



**SLOGANIN MARKA BİLİNLİĞİNE ETKİSİ:  
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ'NDE  
BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Erol EFE**

Kütahya-2020

T.C.  
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**SLOGANIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ: KÜTAHYA  
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA**

Danışman:  
Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN

Hazırlayan:  
Erol EFE

Kütahya – 2020

## Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS  
TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

(İmza)

Üye.....

(İmza)

Üye.....

(İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Şahmurat ARIK

Enstitü Müdürü

## **Bilimsel Etik Bildirimi**

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Sloganın Marka Bilinirliğine Etkisi: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi’nde Bir Uygulama” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2020

Erol EFE

## Özgeçmiş

Erol Efe 1988 yılında Domaniç'te doğdu. Hisar İlköğretim Okulu, Gediz Mustafa Necip Alayeli Anadolu Lisesi ve Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü mezuniyetlerinin ardından 2017 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama bölümünü kazandı.

Yüksek lisans tez çalışmamda bana yol gösteren, yardımlarını ve desteğini esirgemeyen, çok değerli hocam Sayın Dr.Öğr.Üyesi Hamit KAHRAMAN'a ve bu uzun süreçte kendisine ayırmam gereken vakti ihmal ettiğim değerli eşim Dr.Esra EFE'ye verdiği maddi manevi desteklerden dolayı ve gösterdiği sabırdan dolayı çok teşekkür ederim.

Bu çalışmayı bana gösterdikleri sevgiden dolayı eşime, oğluma ve aileme ithaf ediyorum.

## ÖZET

### SLOGANIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ: KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA

**EFE, Erol**  
**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN**  
**Ocak, 2020, 151 sayfa**

Değişen teknolojik gelişmeler sayesinde birçok fırsatlar yakalanırken gelişen rekabet ortamına da uyum zorlaşabilmektedir. Rekabet koşullarındaki artış sebebiyle ürünler ve hizmetler birbirine benzeşmektedir. Tüketicilerin ürünlere daha hızlı ve kolay ulaşması için markalaşmak önemlidir. Sloganlar sayesinde markalaşma önemli bir ivme kazanır. Sloganlar markayı üreten firma için müşteri kitlesi oluşturma ve geliştirme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, marka bilinirliğine de etki yaptığından tüketicinin satın almasını yönlendirmektedir. Bu çalışmanın amacı, sloganlarda bulunması gereken özelliklerin neler olduğunu ve sloganların marka bilinirliği üzerinde etkili olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Bu amaca bağlı olarak sloganların marka bilinirliği üzerine önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Markanın tanımı, gelişimi ve ilerleyişi hakkında konulara değinilmiştir. Yüz yüze yapılan anket sonucu kullanıcıların markalar üzerinde bilinirliği analiz edilmeye çalışılmış, sloganların marka bilinirliğini artırmada önemli pay sahibi olduğu vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Slogan, Markalaşma, Marka Konumlandırma

**ABSTRACT****THE EFFECT OF SLOGAN ON BRAND AWARENESS: AN APPLICATION  
AT KUTAHYA DUMLUPINAR UNIVERSITY****EFE, Erol****Master's Thesis, Department of Business Management****Thesis Supervisor: Dr. Inst. Member of Hamit KAHRAMAN****January, 2020, 151 pages**

Thanks to changing technological developments, many opportunities are captured and adaptation to the developing competitive environment may become difficult. Due to the increase in competition conditions, products and services are similar. Branding is important for consumers to reach products faster and easier. With the slogans, branding gains an important momentum. The slogans provide the opportunity to create and develop a customer base for the company that produces the brand. It also influences brand awareness and directs the purchase of the consumer. The aim of this study is to find out what features should be included in slogans and whether slogans affect brand awareness. Depending on this purpose, the importance of slogans on brand awareness was tried to be emphasized. Topics have been addressed about the definition, development and progress of the brand. As a result of face-to-face survey, users' awareness on brands was analyzed and it was emphasized that slogans had an important role in increasing brand awareness.

**Keywords:** Brand, Slogan, Branding, Brand Positioning

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI .....	4
1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’DEKİ ÖNEMİ.....	5
1.3. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR .....	9
1.3.1. Marka İsmi .....	9
1.3.2. Logo .....	10
1.3.3. Marka Kişiliği .....	12
1.3.4. Marka Kimliği.....	13
1.3.4.1. Markanın Görsel Kimliği .....	14
1.3.5. Marka Değeri .....	16
1.3.6. Marka İmajı.....	19
1.3.7. Marka Vaadi .....	20
1.3.8. Marka Sadakati .....	22
1.4. MARKA TANITIM KANALLARI .....	25
1.4.1. Reklam .....	25
1.4.2. Satışta Özendirme .....	27
1.4.3. Halkla İlişkiler .....	28
1.4.4. Kişisel Satış.....	29
1.4.5. Sponsorluk .....	31
1.4.6. Satış Geliştirme.....	32
1.4.7. Marka Mantrası.....	34
1.4.8. Slogan .....	35

### İKİNCİ BÖLÜM MARKA SLOGANI VE MARKA BİLİNİRLİĞİ

2.1. SLOGAN KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ.....	37
2.1.1. Sloganda Bulunması Gereken Özellikler.....	38
2.1.2. Markaların Slogan Örnekleri .....	42



## **2.2. MARKA SLOGANI VE MARKA BİLİNİRLİĞİ .....44**

- 2.2.1. Marka Bilinirliği Kavramı, Önemi ve Aşamaları .....44
- 2.2.2. Marka Bilinirliğinin Faydaları .....48
- 2.2.3. Marka Bilinirliğini Etkileyen Unsurlar ve Kullanılan Yöntemler .....48

## **2.3. MARKA SLOGANI İLE MARKA BİLİNİRLİĞİ İLİŞKİSİ .....52**

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SLOGANIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİNİN ANALİZ EDİLMESİ**

## **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ÖNEMİ VE KAPSAMI.....55**

- 3.1.1. Araştırmanın Varsayımları .....55
- 3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları .....56
- 3.1.3. Araştırmanın Yöntemi .....56
- 3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....57
- 3.1.5. Araştırmanın Veri Toplama Araçları .....58
- 3.1.6. Araştırmanın Problemi.....59

## **3.2. VERİ ANALİZİ.....61**

- 3.2.1. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular .....61
- 3.2.2. Katılımcıların Sloganları ve Markaları Değerlendirmelerine İlişkin Analiz Bulguları.....63
- 3.2.3. Katılımcıların Özelliklerine Göre Markaları Takip Etme Araçlarına İlişkin Farklılık Analizi Bulguları .....73
- 3.2.4. Slogan Özellikleri ve Marka Bilinirliğinin Faktör Analizine İlişkin Bulguları .....78
- 3.2.5. Slogan Özellikleri ve Marka Bilinirliğinin Güvenirlik Analizine İlişkin Bulguları.....84
- 3.2.6. Markaları Takip Etme Araçları, Slogan Özellikleri, Marka Bilinirliği ve Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Farklılık Analizleri .....85
  - 3.2.6.1. Slogan-Marka Eşleştirme Durumu Ve Markaları Takip Etme Araçlarına İlişkin Farklılık Analizi Bulguları .....85
  - 3.2.6.2. Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Slogan Özellikleri ve Marka Bilinirliğine İlişkin Farklılık Analizi Bulguları .....87
  - 3.2.6.3. Markaları Takip Etme Araçlarına Göre Slogan Özellikleri ve Marka Bilinirliğine İlişkin Farklılık Analizi Bulguları .....89

## **3.3. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE SLOGAN ÖZELLİKLERİ VE MARKA BİLİNİRLİLİĞİNE İLİŞKİN FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI.....93**

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>134</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>137</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>143</b>
<b>DİZİN .....</b>	<b>151</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

### Sayfa

<b>Tablo 3.1:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular.....	62
<b>Tablo 3.2:</b> Müşterisi olunan Banka, GSM Operatörleri ve Havayolu Şirketlerine Ait Slogan ve Reklamların Hatırlanma Durumlarına İlişkin Frekans Analizi Bulguları.....	63
<b>Tablo 3.3:</b> Katılımcılar Açısından Markaların Bilinirlik Derecelerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları .....	64
<b>Tablo 3.4:</b> Demografik Değişkenler ile Slogan-Marka Eşleştirme durumuna İlişkin Ki-Kare Analizi Bulguları .....	65
<b>Tablo 3.5:</b> Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere Katılma Dereceleri Açısından Frekans Analizi Bulguları .....	67
<b>Tablo 3.6:</b> Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere Katılma Dereceleri Açısından Frekans Analizi Bulguları .....	68
<b>Tablo 3.7:</b> Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere Katılma Derecelerine İlişkin Bulgular .	71
<b>Tablo 3.8:</b> Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere Katılma Derecelerine İlişkin Bulgular .....	72
<b>Tablo 3.9:</b> Katılımcılar Açısından banka, gsm operatörleri ve havayolu işletmelerine ait markaları takip etme araçlarına göre frekans analizi ve bulguları .....	73
<b>Tablo 3.10:</b> Demografik Değişkenler Açısından Katılımcıların Bankaları Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları .....	74
<b>Tablo 3.11:</b> Demografik Değişkenler Açısından Katılımcıların Gsm Operatörlerini Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları .....	75
<b>Tablo 3.12:</b> Demografik Değişkenlere Göre Katılımcıların Havayolu İşletmelerini Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları .....	77
<b>Tablo 3.13:</b> Marka bilinirliği İle İlgili Maddelerin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	80
<b>Tablo 3.14</b> Marka Bilinirliği İle İlgili Maddelerin Faktör Yüğü Matrisi .....	81
<b>Tablo 3.15:</b> Marka Bilinirliği İle İlgili Maddelerin Toplam Açıklanan Varyans Oranı.....	82

<b>Tablo 3.16:</b> Sloganların Özellikleri İle İlgili Maddelerin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	82
<b>Tablo 3.17:</b> Slogan Özellikleri İle İlgili Maddelerin Faktör Yüğü Matrisi.....	83
<b>Tablo 3.18:</b> Slogan Özellikleri İle İlgili Maddelerin Toplam Açıklanan Varyans Oranı.....	83
<b>Tablo 3.19:</b> Marka Bilinirliğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	84
<b>Tablo 3.20:</b> Slogan Özelliklerine İlişkin Boyutlara Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları..	84
<b>Tablo 3.21:</b> Slogan Özelliklerine ve Marka Bilinirliğine İlişkin Boyutların Normallik Testine İlişkin Bulgular.....	84
<b>Tablo 3.22:</b> Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Bankaları Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları.....	85
<b>Tablo 3.23:</b> Slogan Marka Eşleştirme Durumuna Göre Gsm Operatörlerini Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları.....	85
<b>Tablo 3.24:</b> Slogan Marka Eşleştirme Durumuna Göre Havayolu İşletmelerini Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları.....	86
<b>Tablo 3.25:</b> Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere İlişkin T Testi Bulguları.....	87
<b>Tablo 3.26:</b> Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin T Testi Bulguları.....	88
<b>Tablo 3.27:</b> Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Marka Bilinirliği Boyutuna İlişkin T Testi Bulguları.....	89
<b>Tablo 3.28:</b> Bankaları Takip Etme Araçları Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları.....	89
<b>Tablo 3.29:</b> Bankaları Takip Etme Araçları Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Welch Testi Bulguları.....	90
<b>Tablo 3.30:</b> GSM Operatörünü Takip etme Araçları Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları.....	90
<b>Tablo 3.31:</b> GSM Operatörlerinin Takip Edilme Araçları Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Welch Testi Bulguları.....	91
<b>Tablo 3.32:</b> Havayolu Şirketlerini Takip Etme Araçları Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları.....	92

<b>Tablo 3.33:</b> Havayolu Şirketlerinin Takip Edilme Araçları Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Welch Testi Bulguları.....	93
<b>Tablo 3.34:</b> Yaş Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları.....	96
<b>Tablo 3.35:</b> Yaş Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları.....	97
<b>Tablo 3.36:</b> Cinsiyet Değişkenine Göre Slogan Özellikleri İlgili Boyutlara İlişkin T Testi Bulguları.....	98
<b>Tablo 3.37:</b> Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Bağımsız Örneklem Testi Bulguları.....	98
<b>Tablo 3.38:</b> Harcama Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları .....	99
<b>Tablo 3.39:</b> Harcama Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları.....	100
<b>Tablo 3.40:</b> Eğitim Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları .....	100
<b>Tablo 3.41:</b> Eğitim Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları.....	101
<b>Tablo 3.42:</b> Kayıtlı Olunan Program Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi bulguları.....	102
<b>Tablo 3.43:</b> Kayıtlı Olunan Program Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları .....	103
<b>Tablo 3.44:</b> Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları .....	103
<b>Tablo 3.45:</b> Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Welch Testi Bulguları.....	104
<b>Tablo 3.46:</b> Memleket Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları .....	105
<b>Tablo 3.47:</b> Memleket Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Anova Testi Bulguları.....	106
<b>Tablo 3.48:</b> Cinsiyet Değişkenine Göre Slogan Özellikleri ve Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere İlişkin T Testi Bulguları.....	107

<b>Tablo 3.49:</b> Yaş Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları.....	109
<b>Tablo 3.50:</b> Harcama Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları.....	112
<b>Tablo 3.51:</b> Eğitim Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları.....	115
<b>Tablo 3.52:</b> Kayıtlı Olunan Bölüm Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları.....	117
<b>Tablo 3.53:</b> Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları.....	119
<b>Tablo 3.54:</b> Memleket Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları.....	121
<b>Tablo 3.55:</b> Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere ilişkin T-Testi Bulguları.....	124
<b>Tablo 3.56:</b> Yaş Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları .....	125
<b>Tablo 3.57:</b> Harcama Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları.....	126
<b>Tablo 3.58:</b> Eğitim Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları.....	127
<b>Tablo 3.59:</b> Kayıtlı Olunan Program Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları .....	128
<b>Tablo 3.60:</b> Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları.....	131
<b>Tablo 3.61:</b> Memleket Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları.....	132

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

<b>Şekil 1.1:</b> Logo Örnekleri .....	11
<b>Şekil 1.2:</b> Ziraat Bankası'nın Eski ve Yeni Logoları.....	12
<b>Şekil 1.3:</b> Apple Logosunun Yıllara Göre Değişimi .....	12
<b>Şekil 1.4:</b> Ziraat Bankası'nın Marka Görseli.....	16
<b>Şekil 1.5:</b> Marka Değeri Boyutları .....	17
<b>Şekil 1.6:</b> Türkiye'nin En Değerli Markaları.....	18
<b>Şekil 1.7:</b> Fairy Markasının Marka Vaadi .....	21
<b>Şekil 1.8:</b> İmgesel Müşteri Memnuniyeti .....	24
<b>Şekil 1.9:</b> En Çok Reklam Veren 15 Marka .....	27
<b>Şekil 2.1:</b> Ziraat Bankası'nın Slogan Örneği.....	40
<b>Şekil 2.2:</b> Marka Bilinirlik Şeması .....	47



**TEZ METNİ**



## GİRİŞ

Günümüzde, hayatımızda yer alan birçok marka ile karşılaşmaktayız. Bu markalar hayatımızda yer edinmiş, günlük yaşantımızda büyük faydası olan ve zihnimizde benimsediğimiz isimlerden oluşmaktadır. Küreselleşen piyasalarda marka oluşturmak ve markanın bilinirliğini artırmak önemli hale gelmiştir.

Sloganlar, markaya karşı zihnimizde olumlu duygular oluşturmayı hedeflerler. Sloganlar sayesinde markaya karşı bir ilgi oluşur. Markanın bilinirliği sloganlar sayesinde artarak tüketicinin satın alma davranışına yön verilir. Marka bilinirliği yüksek olan markalara karşı yönelme eğilimi daha fazladır. Başarılı sloganlar markaya karşı tüketiciye sempatik görünür ve tercih edilmesinde olumlu gelişme sağlar.

Günümüzde gelişen rekabet ortamı, firmaları ürün çeşitliliğini artırmaya zorlarken; artan teknoloji de firmaları markaya önem vermeye yöneltmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmet seçimi yaparken en yüksek faydayı sağlayacak ürüne odaklanırlar. Bunu yaparken de herkes tarafından bilinen markaya yönelirler. Ancak aynı kategoride çok sayıda ve çeşitte farklı markalar bulunmaktadır. Bu noktada başarılı olmak için rakiplerden farklılaşmak ve markanın kalitesini öne çıkarmak gerekir. Diğer markalardan farklılaşmak demek tüketicinin zihninde öne çıkan markayı diğer markalardan ayrı tutması demektir. Markanın bilinirliği yüksek olan ürünler, tüketici algısına yön verir. İşletmelerin başarısında sadece kaliteli ürünün yeterli olmadığı gözlemlenmiş, tüketiciyle iletişim kurmanın gerekliliği anlaşılmıştır. Bu sebeple işletmeler, marka çağrışımlarından yararlanarak tüketici zihninde yer edinebilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için marka bilinirliği konusuna önem vermektedirler.

Markanın ilk günden beri sürekli ilerlemesi, uzun ömürlü olması ve rekabet ortamına uyum sağlaması açısından konumlandırma da önemli bir etkidir. Konumlandırma sürekli devam eden bir süreçtir. Markanın sürekli gelişim göstermesi ve ilerlemesi için iletişim önemli bir araçtır. Bu sebeple markalaşma eğiliminde olan firmalar marka iletişimine önem vermeli, pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmeye özen göstermelidir. İletişim kanalıyla farklı kitlelere ulaşarak marka bilinirliği artar.

Sloganlar ürün yararını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilecek mesajlar içerirler. Ürünlerin duygusal ve işlevsel getirilerini potansiyel

tüketicie sunarak markanın zihinlerdeki bilinirliğini artırırklar. Markaya ilişkin tüketicinin aklına konumlandırılmak istenen özelliği kısaca ifade eder.

Bu çalışmada marka kavramı üzerinde durulmuş ve markayla alakalı temel kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci Bölümde ise slogan kavramının marka bilinirliği üzerinde durulmuş ve önemine değinilmiştir. İşletmelerin reklam unsurunu kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çalıştıkları sloganlar ile tüketici zihninde oluşturulan marka çağrışımları arasındaki özellikler anlatılmaya çalışılmıştır. Son bölümde sloganın marka bilinirliği üzerine yapılan çalışmalar analizler vasıtasıyla detaylandırılmıştır. Yapılan anketler, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Faktör analizi, anova ve t testi kullanılarak analiz edilip yorumlanmıştır.

**BİRİNCİ BÖLÜM**  
**MARKA KAVRAMI**

## 1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI

Marka, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tanımına göre bir faaliyetin ürünlerinin veya hizmetlerinin piyasada yer alan ürünlerden farklı olarak algılanmasını sağlamak amacıyla ve marka sahibini açık ve net olarak korumaya sağlayacak açıklıkta olmasını sağlayan ve tanımlamaya yardımcı olabilecek renk, sayı ve sözcük gruplardır (www.turkpatent.gov.tr, 2019).

Marka, bir ürünü farklılaştıran etkidir. Markanın sağlayacağı faydalar, tercih edilmesinde önemli rol oynar. Tüketiciyle marka arasındaki duygusal iletişim o markaya aidiyet duygusu oluşturur. İnsanların temel ihtiyaçları sürekli olarak değişim göstermektedir. Geçmişte avucu ile susuzluğunu gideren insanoğlu günümüzde çeşitli içecek ve muadilleriyle bu ihtiyacını gidermektedir. İnsanoğlu günlük ihtiyaçlarını gidermede birçok ürünle karşılaşmaktadır. Söz konusu bu gelişmeler hep devam edecektir. Bu ürünlerin çeşitliliği sebebiyle diğerlerinden farklı olmak marka oluşturma sürecinin başlangıcıdır (Moralıoğlu, 2014: 11).

Marka, aslında İtalyanca bir kelimedir. İtalyancada marca olarak yazılan kavram Türkçeye marka olarak geçmiştir. Pazarlama literatüründe markanın birden fazla tanımı vardır. Ama çoğunda da farklılaştırmaya vurgu yapılmıştır (TDK, 2018).

Marka aynı ya da farklı özelliklerdeki ürünlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan tüketicilerin zihninde yer edinmek amacıyla belirlenmiş isim, logo slogan gibi özelliklerle tasniflendirilmiş üründür. Markalar yaşamımızın bir parçasıdır. Markalarla iç içe yaşamaktayız. Günümüzde markaları imal eden bütün kurumlar markaları ile tanınmakta ve pazarda kendilerine yer edinmektedirler. Marka olmadan sadece bir nesne iken markalaşma olduğunda bir konumu ve kimliği oluşacaktır. Ürünler fabrikalarda üretilir ancak markalar zihinlerde yer bulur (Kotler, 1998: 131).

Marka, ürün veya hizmet imajının tüketiciler nezdinde yer edinmesini sağlar. Ürünün tanınması ve tercih edilmesi konusunda önemli yeri vardır. Tüketiciler kendilerine çağrışım yapan markaları daha çok seçmeye yatkındırlar.

Marka, tüketici ile ürün arasında bağlantıyı kurar. Tüketicie ürünü tanıtan ve diğer rakiplerinden farklılaştıran markadır (Aktuğlu, 2014: 46). Ürünler tüketicilerin zihinlerinde marka denilen isimlerle sembolleşir.

Benzer ürün ya da hizmetler, diğer ürün ya da hizmetlerden ayırt edilmesi için kullanılan semboller de markanın tanımı içerisinde değerlendirilebilir. Marka şirketlerin pazarlama ve hizmet aracıdır. Bir ürün için kolay ve hatırlanır bir marka oluşturmak rekabet için bir avantaj sağlar (Ateşoğlu, 2003: 259).

Marka, bir ürünün diğerlerinden ayrılmasını sağlar. Farklı hizmetlerle marka sahibinin diğerlerinden ayrılmasını sağlar. Renkler, sayılar, semboller marka tanımı içerisinde yer alır (www.turkpatent.gov.tr, 2019).

Marka, bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden farklı yapar. Kendine özgü teması, şekilleri ve dizaynı vardır. Marka, ürünlerin birbirinden farklı olmasını sağlayarak aynı şekilde taklit edilebilmesini önler. Marka kar sağlamaya yönelik bir rekabet aracıdır (Tokatlı, 2015: 8).

## **1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DEKİ ÖNEMİ**

Markalar, bazı araştırmacılara göre ilk kez Yunanistan'da olduğu iddia edilmiş, bazı araştırmacılar da Mısır'da markalamanın oluştuğunu söylemişlerdir. Üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırt etmek için ürünlerine işaret koymuşlardır. Daha sonra ürünlerin çoğalmasıyla birlikte ürünlerin kime ait olduğunu anlamak için sembollerle ayırt etmeye özen göstermişlerdir. M.Ö 1300lü yıllarda Yunan ve Roma lambalarında markalaşma izleri gözlenmiştir (Karşlı, 2015: 64).

Markalar daha yakın dönemlerde reklam amacıyla kullanılmıştır. 1266'da İngiltere'de çıkarılan yasa ile ekmeklerin üzerine etiketlerin yapıştırılması zorunlu hale getirilmiştir. Böylece ekmek hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olması hedeflenmiştir. Amerika'da hayvan sahiplerini belirlemek amacıyla hayvanların üzerine markalama yoluna gidilmiştir (Aktuğlu, 2014: 46).

Modern manada markalaşma 19.Yüzyılın sonlarında görülmektedir. Sanayi devriminden sonra gelişen ekonomiler, üretici ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin artması ve pazarda yer edinmek marka kavramının oluşmasına zemin oluşturmuştur. Bu dönemde nüfusta ve şehirleşmedeki artış pazar yapılarında değişiklik oluşturmuştur. Ürünlerin diğerlerinden ayrı algı uyandırma isteği markalaşma sürecini etkilemiştir (Özgüner, 2017: 7).

Nüfusun ve şehirleşmenin artmasıyla birlikte pazar yapıları da değişmiş ve genişlemeye başlamıştır. Üretimde artış meydana geldiğinden satış faaliyetleri oluşmuştur. Toptancı ve perakendeciler dağıtım kanallarını ellerinde bulduklarından dolayı üreticiler markasız ürün satmaya yönelmişlerdir. Üreticilerin iletişim faaliyetleri olmadığından toptancıların düşük fiyat vermelerini kabul etmişlerdir. Daha sonra bilinçlenen üreticiler markalaşmanın oluşmasına sebep olmuşlardır (Ayhan, 2012: 45).

Markalar eski çağlardan beri bir oluşum içine girmişler ve içinde buldukları ortamlardan etkilenerek zamanının simgelerini yansıtmaya çalışmışlardır. Üreticiler nüfusun artmasıyla ihtiyacı karşılamak ve ürünlerine alıcı bulabilmek adına sosyal ve ekonomik anlamda çaba harcamışlardır (Uztuğ, 2003: 14).

Geçmişte ürünlerin kime ait olduğunu belirlemek ve karıştırmamak için sahipleri ürünler üzerine işaret koymuşlardır. Çiftçiler de bu amaçlarla hayvanlarının kulaklarına bir işaret ya da küpe tarzı simgeler takmışlardır. Denizaşırı ticaretle uğraşanlar da gemilerin batma ihtimaline karşı mallarını ayırt edebilmek için markayı kullanmışlardır. Sanayi devrimi sonrasında ticaretin artması ve fabrikalaşmanın gelişmesiyle insanların markaya olan ihtiyacı artmıştır. Zamanla tüketiciler bu işaretlere güvenmeye başlamışlardır ve tüketici davranışlarını etkilemiştir. Markalar zamanla değişim içerisine girmiş ve son yıllarda reklamın sayesinde kalıcılığını artırmıştır (Akdemir, 2004: 12).

Marka, tüketicilerin ürün ve hizmetleriyle ilgili edindikleri tecrübelerin toplanmış halidir. Bu sadece ürün ya da hizmetten elde edilen tatmin olma güdüsü değil, sahip olunan değerler ve edinilmiş tecrübelerin toplamıdır. Marka işletme ve müşteriler arasındaki bağıdır. Marka hem işletmeler için hem de tüketiciler için tarihin en eski zamanlarından bu yana önem arz etmiştir. Böylece markalı bir ürünü diğer bir üründen ayırt etmenin, tüketicilerde oluşan duygu, beklenti ve düşüncelerin olduğunu söylemek mümkündür. Başarıyı yakalayan markalar gerçek anlamda tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin ederler ve böylece satın alma davranışlarını etkilerler (Tosun, 2010: 10).

Türkiye’de markalaşma 2.Dünya savaşıdan sonra başlamış. 1980’lerde özellikle hazır giyim ve tekstil sektöründe hızlanmıştır. Böylece perakendeciliğin önemi artmıştır. Hazır giyim firmaları üretmekle kalmayıp mağazalar açmaya başlamışlardır. Markalaşma sayesinde mağazacılık sektörü oluşmuştur. 1990’larda alışveriş

mağazalarının açılmaya başlamasıyla birlikte markalaşmanın önemi de arttı. Bu yıllardan sonra markalaşmanın etkisiyle patent, telif hakkı gibi kavramların önemi anlaşıldı (Başkent, 2010: 35).

Ülkemizde marka ile ilgili ilk uygulama 20 Eylül 1871 tarihinde yürürlüğe giren marka tescilini konu alan ‘Eşya-i Ticariye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname’ oluşturulmuştur. Fakat bu kanunun hukuki yaptırımları pek yoktur. Daha sonra 12 Mart 1965 yılında 551 sayılı marka kanunu çıkarılmış, Böylece yeni bir ivme kazandırılmak hedeflenmiştir (Er, 2009: 4). Sanayi devriminin etkisiyle Dünya’da üretim artmaya başlamış, bütün ülkelere yayılarak herkese ürünlerin ulaşması amaçlanmıştır. Ülkemizde yerli ve yabancı birçok marka bulunmaktadır. Bu markalar birbirleriyle rekabet etme gayreti içerisinde olup elde ettikleri gelirler vasıtasıyla ülkemiz ekonomisine fayda sağlamaktadırlar. İstihdam sürecine de yarar sağlayarak bireysel ve toplumsal bir şekilde refah düzeyine ulaşmada önemli bir yer tutar. Markalaşma süreci ülkemizde hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Sürekli büyüyen bir ekonomiye sahip olmamız sebebiyle artan insanların ihtiyaçlarının karşılanması ve kaliteye ulaşma isteği markalaşmanın öneminin vurgulamaktadır. Markalar bir ürünü temsil etme pozisyonundadır, ancak artan rekabet koşulları sebebiyle bir üründen daha fazla anlama sahiptir. Günümüzde üretici firma ile çevresi arasındaki ilişkiyi sağlayan markadır (Taşkın, 2007).

Türkiye’de hazır giyim mağazaları ürettiklerinin haricinde sıcak pazarda yer almak için mağazalar da açmaya başlayınca markalaşma bu aşamada başlamış oldu.1990lı yıllarda alışveriş mağazalarının açılmaya başlamasıyla beraber hızlı bir sürece girildi. İstanbul başta olmak üzere açılan alışveriş merkezleri markalaşmaya öncülük etti. 2000’li yılların başlarında Türkiye’de marka olmak firmalara yetmemeye başladı(www.turkpatent.gov.tr, 2019).

Yaşadığımız pazarlama çağında ülkeler değişiklik ve yenilik uygulamalarına değer vermeye çalışmışlardır. Yenilik anlayışının gelişmesi toplumsal ve iktisadi gelişmeyi sağlamaktadır. İşletmeler rekabette öne çıkmak için fiziksel farklılıklar yerine marka gibi soyut ifadelerle yönelmişlerdir. Çünkü marka ürüne değer katan bir semboldür. Markalaşma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan unsurlar yoluyla bağ kurarak firmanın ürünlerini piyasada farklılaştırarak konumlandırmasıdır. Bu farklılık firma hedefleri doğrultusunda gerçekleşir (Erdil, 2004: 10).

Markalaşma sadece isme sahip olmak demek değildir. Öncesinde marka kimlik çalışması yapılarak markaya çeşitli anlamlar yüklenmesidir. Tüketiciler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt ederler (Kotler, 2000: 88).

Markalaşma farklılaştırmaya dayanan rekabet türüdür. Farklılaştırma türleri değişik teknolojik özellikler ve farklı ürünler gibi hizmetlerle müşteri sadakati kazanmayı hedefler (Porter, 1980: 76).

Modernlik, rekabetçilik ve yenilikçilik en önemli değişkenler arasında gösterilebilir. Markalaşma becerisi, yüksek değer katması sebebiyle rekabet ortamının bir göstergesidir (Lindstrom, 2007: 14).

Türkiye uluslararası pazarlarda yer edinmek ve satılan ürünlerini artırmak amacıyla Turquality projesiyle yatırımcıya çeşitli destekler sağlamayı amaçlamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı talimatıyla oluşturulan program kapsamında sadece ihracatı artırmak değil markalaşma hedeflerine katkıda bulunmayı amaç edinmiştir. Turquality markalaşma potansiyeli yüksek olan firmalarımızın, bütün süreçleri kapsayacak şekilde kurumsallaşma ve gelişimlerine yol göstermek ve kendi markalarıyla global bir oyuncu olmaları hedeflenmiştir. Türk malı imajının oluşturulması ve geliştirilmesi amacıyla kamu destekli bir markalaşma programıdır ([www.turquality.com.tr](http://www.turquality.com.tr), 2019).

Tüketici için markalaşma ürüne değer kazandırır. Markalaşma farklılaştırmayı amaç edinmiştir. Günümüzde artan müşteri hizmet ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi sebebiyle pazarlama stratejileri önemli bir konum durumuna gelmektedir. İhtiyaç ve beklentilerin doğru şekilde anlaşılması ve bu doğrultuda planlama yapılması markalaşma sürecinde büyük önem taşımaktadır. Markalaşabilmek için firmalar öncelikli olarak doğru pazarlama stratejilerini geliştirmeleri önemlidir (Gemci ve Gülşen, 2009: 108).

Markalaşma, kaliteyle entegre olmalıdır. Markalaşma ve kalite birbirini tamamlar. Markalaşmış bir ürün diğer ürünlere göre tüketici gözünde her zaman farklıdır. Bu rekabet ortamında büyük bir kar marjı elde etmeye olanak sağlar. Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalır. Üretim odaklı olarak maliyetler düşürülebilir ve dağıtımın geliştirilmesi amaçlanır. Bu özellik genelde tüketicinin satın alma isteğinin artış gösterdiği, ancak üretim ve dağıtım faaliyetlerinin yüksek olduğu dönemlerde önem kazanır. Ürün odaklı yaklaşımda ürünün faydasının iyileştirilmesi amaçlanır. Satış odaklı



yaklaşımında tüketiciyi satın almaya yönlendirmek amacıyla satış ve tanıtım faaliyetlerine öncelik verilir. Pazarlama odaklı yaklaşımda ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin ederek rakiplerden daha iyi ürün ve hizmeti sunmaktır. Sosyal pazarlama yaklaşımında toplumun uzun süreli huzuruna da önem verilmektedir. Karlılık kadar toplumun etik ve ahlaki değerleri de göz önünde tutulmalıdır (Vardar, 2007: 39).

### **1.3. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR**

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ve markaların kendilerine bir statü kazandıracağı düşüncesiyle belirli markaları tercih etmektedirler. Tüketicilerin beklentileri ve markanın kurum kültürü bu davranışı yönlendirir (Aktuğlu, 2004: 55). Markalar toplumda edindikleri yerleri ve pazarlama faaliyetlerine yön verme gibi işlevsellikleriyle tüketici davranışlarına etkileri bakımından da incelenmektedir. Özellikle ülkemizde son yıllarda hızla gelişim gösteren markalaşma sebebiyle firmaların yatırım faaliyetlerine yön vermesi açısından markalaşmak pazarlama bilimi açısından büyük önem arz etmektedir. Günümüz rekabet koşullarında ürüne kimlik katan ve kişilik kazandıran markalar, tüketicilere rehberlik eden varlık olarak karşımıza çıkmaktadır (Can, 2007: 130). Bu başlıkta da ürünü tanımaya yönelik olan marka ile ilgili öne çıkan bazı temel kavramlar hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır.

#### **1.3.1. Marka İsmi**

Markaya verilen isim, uzun yıllar sizinle beraber yaşayacak olmalıdır. Tüketicikle marka arasındaki bağ, ismiyle kimliklendirilir. Tüketici o ismi duyduğunda markanız aklına gelecektir. Vereceğiniz doğru isim markanızın bilinirliğini artırırken markanızın da imajını oluşturacaktır. Bir markanın ayakta kalabilmesi için kısa sürede farklı bir yeniliğe sahip olması gerekir. Zihinlerde farklılık uyandıracak bir kelimeye sahip olması gerekir. Markanıza vereceğiniz isim, tüketiciye satın alma konusunda fayda sağlamalıdır. Doğru mesajlarla tüketiciye ulaştırmak markanız hakkında olumlu bakış açısı oluşturmanın yoludur. Bir markanın gücü, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemesiyle belirlenir. Bir marka kalıcı olmayı hedefler. Bunu da kaliteli ürün ve iyi hizmet vererek gerçekleştirir (Moralıoğlu, 2014: 20).

Marka tüketicilere vaatler verir. Vaatler ile tüketicilerin beklentileri uyumlu olursa marka kendini rakiplerinden ayırt edebilir. Tüketicinin güven duymasını sağlamak

markalaşma sürecini daha iyi yönetmekle olur. Tüketici zihninde algı oluşturmak marka yöneticisinin özenle yapması gereken bir iştir (Kırkbir, Kara ve Türkel, 2016: 85).

Sektörde çok güçlü rakipler olabilir. Stratejiyi belirleyip harekete geçmek ve müşterinin zihnine birinci sıradan girmek markamızın isminin gücünü gösterir. Marka olmanın yolu reklamdaki değil tanıtımdan ve marka isminin gücünden geçer. Marka ismi hizmet kalitesi kadar önemlidir. Satışı doğrudan etkiler. Toplumumuzda marka kavramı önemli bir yere sahiptir (Eroğlu, 1998: 82). Çoğu ürün adıyla değil, markasıyla bilinir. Bundan dolayı marka adı düzgün olmalıdır. Marka ismi kulağa hoş gelmeli, telaffuzu kolay olmalı ve özgün nitelikler taşınmalıdır. Eğer markanın küreselleşme amacı varsa başka dillerdeki anlamını da araştırmalı, yanlış anlaşılmalara zemin oluşmasını engellemelidir. Bir marka isminde bulunması gereken özellikler ise şunlardır (Tıǧlı ve Cesur, 2006: 297);

- Akılcı telaffuza sahip olması
- Akılda kalıcılığı ve kısa olması
- Anlaşılabilir olması ve başka markalarla benzerliğinin olmaması
- İhracata yönelim varsa diğer dünya dillerinde anlamının araştırılması gerekir.

### 1.3.2. Logo

Uçar ve Teker'e göre; logo, Latince anlamı konuşma ve mantık olan "Logos" sözcüğünden gelmektedir. Literatürde yazı kavramı karşılığı olarak kullanılan logonun farklı birçok tanımı bulunmaktadır. Bazı tanımlamalarda tipografik olarak açıklanan logo günümüze geldikçe sembol içerikli bir anlam kazandığı görülmektedir (Arpacı, 1992: 19).

Semboller insanların çevreleriyle olan iletişimini sağlamakta ve anlamlar kazanarak sözlü iletişime katkı sağlamaktadır. Bir kurumun kendisi için seçmiş olduğu, bazı zamanlarda eşyaların üzerine konulan tanıtım amaçlı özel işaretlere logo denir. Ticaretin artmasıyla ürünlerin diğerlerinden ayrılmasını sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Ürünlerin kolay şekilde ayırt edilmesini sağlamak için üzerine işaret konulması zorunluluk haline gelmiştir (www.gelişenbeyin.org, 2019).

Bir firmanın soyut olan marka isminin somut hale dönüşmesi için logosunun ya da ambleminin oluşturulması gerekir. Günümüzde bu sözcükler beraber olarak logo ismi ile kullanılmaktadır (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010: 12). İyi bir logoda;

- Logo ilgili olan ürünün tüm özelliklerini yansıtmalıdır. Farklı sektöre ait olan ya da başka yerde benimsenmiş özelliklerden kaçınılmalıdır.
- Her insanın kişiliği olduğu gibi kurumun da kişiliği vardır. Amblem bu kişiliği yansıtır ve verilmek istenen mesajı iletir.
- Özgün olmalıdır.
- Biçim ve renk olarak bütünlük taşınmalıdır. Logo ve amblem küçültüldüğü zaman özelliklerini kesinlikle kaybetmemelidir.

**Şekil 1.1:** Logo Örnekleri



**Kaynak:** www.perakendekulis.com, 2019.

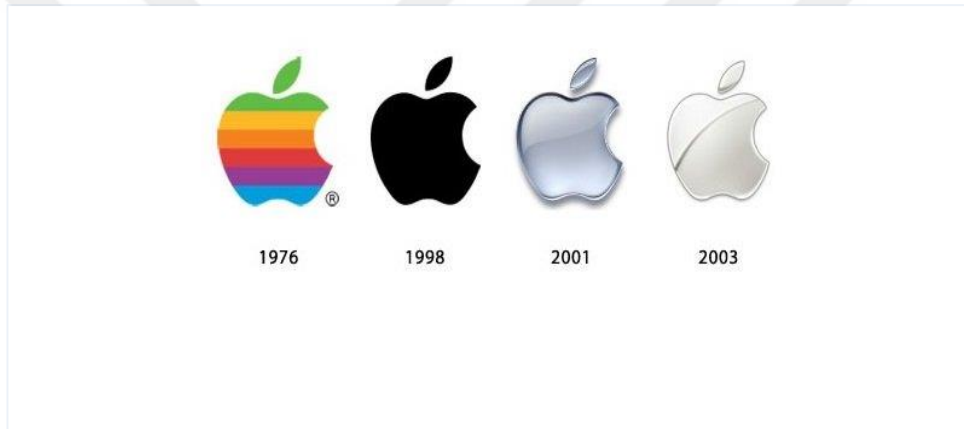
Şekil 1.1 de Dünya'nın önde gelen firmalarının logoları gösterilmiştir. Bu firmalar reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine büyük yatırımlar yaparak marka değerlerini artırmakta, logoları vasıtasıyla da tüketicilerin zihninde yer edinmeyi amaçlamaktadırlar (www.gelisenbeyin.net, 2019).

**Şekil 1.2:** Ziraat Bankası'nın Eski ve Yeni Logoları



**Kaynak:** www.ziraatbank.com.tr, 2019.

**Şekil 1.3:** Apple Logosunun Yıllara Göre Değişimi



**Kaynak:** www.apple.com.tr, 2019.

Bu şekilde Apple markasının yıllara göre logo değişimi gösterilmektedir ve markanın yıllara karşı değişime nasıl ayak uydurduğu belirtilmiştir.

### 1.3.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın somut bir nesneye dönüşmesine sebep olur. Marka kişiliği, markaya yüklenebilen insana ait özellikler olarak da tanımlanır (Gökal, 2009: 40).

Her marka insanlar gibi bir kimlik ve kişiliğe sahiptir. Bu sebeple literatüre giren ilk marka kavramı 1955'te Gardner ve Levy tarafından ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1997'de Aaker tarafından inceleme konusu olmasıyla araştırmalar yapılmıştır. Marka kişiliği markayı rakiplerinden farklılaştırma gücüne sahiptir. Marka kişiliğinin hedef

kitleyi kapsaması gerekir. İstek ve ihtiyaçların doğru şekilde analiz edilmesi gerekir. Marka kişiliği, markanın sembolik ve fonksiyonel değerlerinden oluşur (Can, 2007: 231).

Marka için kişilik oluşturulduğunda tüketicilerin tercihi daha çok olacaktır. Böylece markalar tüketicilere farklı duygular yaşatarak marka kişiliklerini geliştirebilir. Marka kişiliği tüketici ile bir etkileşim oluşturur. Marka kişiliği tüketicilerin markayla ilgili algılamalarını düzenler ve markayı tercih etmelerini sağlamaya çalışır (Erdil ve Uzun, 2010: 73).

Marka kişiliği, marka imajının duygusal tarafına karşılık gelmektedir. Tüketicilerin tecrübelerinin hepsi marka kişiliği oluşumunda etkilidir. Tüketiciler belirli bir markayı severse ya da olumlu marka kişiliği olduğunu düşünürse markayı tercih etmeleri kolaylaşır. Marka kişiliği, markayı geliştirme ve mevcut değeri artırmayı amaçlayan pazarlama aracıdır (Gronhaug ve Suphellen, 2017: 141).

Tüketiciler kendi ihtiyaçları doğrultusunda marka ya değer verme yoluna gittikleri için bu süreç içerisinde markayla duygusal bağ oluşturmuş olacaktır. Markaların uzun vadede tüketicilerin zihninde yer edinmeleri için tercih sebebi olacakları kişiliklerini oluşturmaları gerekir. Ürünlerin farklılaşmadığı durumlarda marka kişiliği tüketicinin kullandığı önemli bir özelliktir. Tüketicinin karar vermesi ve değer oluşturması için önemli bir faktör haline gelmiştir. Markanın müşteri için fiziksel varlık olarak karşısına çıkmasında, duygusal özelliklerin ortaya çıkmasında marka kişiliği etkili olmaktadır. Markaya ruh katarak yeni bir sinerji oluşmasına yardımcı olur. Marka kişiliğine örnek olarak araba markalarını gösterebiliriz. Volvo ve BMW markalarının, marka kişiliğine bakıldığında Volvo markası emniyet, sağlamlık ve üzerinde öne çıkarken, BMW ise sürüş keyfi, konfor üzerinde yoğunlaşmaktadır (Cemalcılar, 1994: 66).

#### **1.3.4. Marka Kimliği**

Bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli unsur, markanın isimlendirildiği kimliğidir. Her markanın insanlar gibi bir kimliği vardır ve tüketicilerin kendilerini tercih ederken ifade edecekleri bir oluşumdur. Cep telefonlarını örnek gösterirsek isimlerinin Samsung, Nokia, Vestel gibi nitelendirilmesi markanın kimlik kazandığının göstergesidir. Tüketicilerle marka arasında bağ kurulması marka kimliği sayesinde oluşur.

Marka bir isme bir niteliğe büründüğü zaman somutlaşır. Tüketicilerin tutum ve davranışları marka kimliğinin oluşum sürecinde önemlidir (Aaker, 1991: 153).

Kimlik bir firmanın etmenlerinden oluşur. Ürün veya hizmetin içeriği gibi faktörler zaman içinde değişikliğe uğrayabilir. Kimlik oluşumundan sonra tüketici kitlesinin dikkatini çekmek için değişik iletişim faaliyetleri kullanılarak marka oluşturulmaya çalışılır. Öncelikle tüketici markayla buluşmadan önce tüketici zihninde markanın yer edinmesini sağlamak gerekir (Erdil ve Uzun, 2011: 46).

Marka kimliği tüketicilerin markaya karşı fikirlerinin oluşmasında bütün iletişimsel faaliyetlerinin birleşimidir. Marka kimliği, tüketicilerin markadan çıkardığı anlamdır (Graham ve Sounders, 1993: 63).

Marka kimliği oluşturulduktan sonra hedef kitlenin algılamalarına bağlı olarak imaj oluşturulmaya çalışılır. Bu algılamalar öznedir. Değişkenlik özellikleri hızlı olarak faaliyet gösterir. İşletmenin müşterilere sundukları tüm faaliyetlerin toplamını ifade eder. Marka kimliği müşterilerin zihinlerindeki algılanma biçimidir. Markaya karşı insanların zihninde kurdukları dolaylı ya da doğrudan ilgili olan her türlü iletişim ifadeleridir. Marka kimliği işletmenin değerlerini yansıtmalı ve markayla ilişkili olan herkes tarafından bilinmeli ve sosyal sorumluluk gereği gözetilmelidir. Örneğin BMW markasının sürüş keyfi, Mercedes markasının da mühendisliğine yapılan olumlu değerlendirmeler bu markaların tüketici zihninde daha kolay yer edinmesini sağlayarak işletmeye olumlu fayda sağlamıştır (Gökalp, 2009: 40).

Güçlü bir markanın kimliği kullanıcılarda duygusal bir çağrışım oluşturmasının yanında rasyonel açıdan yarar da sağlamalıdır. Kimlik, marka ve kullanıcılar arasında bağ kurma yoludur. Marka var olan kimliğiyle makro ve mikro çevrede olup bitenlere ayak uydurmalı, yenilikleri takip etmeli ve beklentileri karşılayacak planlar üretmelidir. Marka kimliği, bir markanın işlevini yansıtır. Marka kimliğinde süreklilik ve dayanıklılık ön planda tutulmalıdır. Marka kimliği markanın doğru konumlandırılmasını sağlar. Koşullara uygun yönetilen marka kimliği rekabet avantajı sağlar (Tosun, 2010: 55).

#### **1.3.4.1. Markanın Görsel Kimliği**

Markanız için tüketiciye vereceğiniz her türlü görsel ve işitsel mesaj çok önemlidir. Görsel kimlik çalışmaları markanızın piyasa şartlarında rekabet etmesini

sağlar. Markanın en önemli göstergesi kimliktir. Kimlik tasarımı görsel olarak kurallar çerçevesinde oluşturulur. Görsel kimlik markayı temsil eder. Ancak tek başına her şey demek değildir. İnsanların görünüşleri, giyimi, saç sitili gibi unsurlar onların kişiliği hakkında fikir sahibi olmamızı sağlıyorsa markaların da görsel kimlikleri bu şekilde ilk izlenimi oluşturur. Görsel kimliğe bakarak markaların neler vaat edebileceğini görmek mümkündür (Güven, 2002: 73).

Görsel kimlik, markanın dışı yansıyan görüntüsüdür. Mevlana'nın insanlar için söylediği söz markalar için de olmalıdır. Markalar da göründükleri gibi olmalı ya da oldukları gibi görünmelidirler. Görsel kimlik tüketiciyle duygusal bir bağ kurar ve derin bir iletişim sağlar. Böylece sonsuz bir ürün çeşitliliğine sahip olan lüks tüketim kategorisi ürün çeşitliliğine etki eder. Her marka yöneticisi için en büyük zevk lüks bir markanın yöneticiliğini yapmak ve bu marka ile birlikte küresel göz kamaştırıcılık ve itibardan faydalanmak olur. Marka genişletmek marka oluşturmaya kıyasla daha hesaplıdır. Tüketiciye daha fazla seçenek sunulur. Marka güvenilir ise tüketici için daha az risk vardır. Ürünler arası sinerji oluşumu sebebiyle pazarlama bütçelerinden tasarruf edilebilir. Markanın yeniden canlanmasına yardımcı olur. Görsellik tüketicileri satın almaya yönlendiren önemli bir etkidir (Elden ve Özden, 2015: 95).

**Şekil 1.4:** Ziraat Bankası'nın Marka Görseli



**Kaynak:** [www.ziraatbank.com.tr](http://www.ziraatbank.com.tr), 2019.

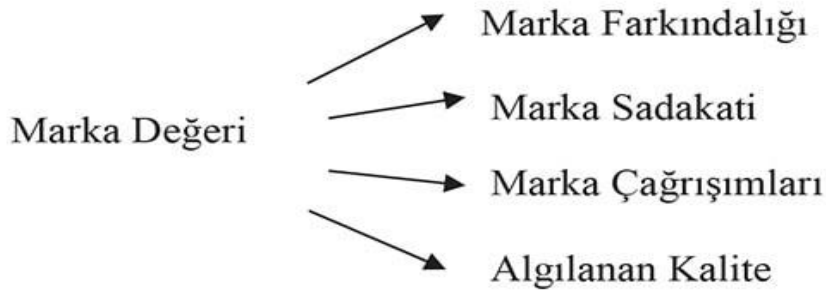
### 1.3.5. Marka Değeri

Büyük hayaller kurma becerisi göstermek ve onların gerçekleşmesi için çaba harcamak küresel anlamda değer kazanmış ve marka kimliğini tam manasıyla markaların temel taşı olabilecek bir söz. Başkalarının imkânsız dediği şeyleri başarmaya kalkışmak, yenilikçi fikirlerle engelleri aşmak ve bütün bunları zarafet ve incelikle yapmak marka değerimize gerçek anlamda büyük katkılar sağlayacaktır. İyi bir marka değeri oluşturmak işletmeler için güçlü bir rekabet aracıdır (Özgüven, 2010: 142).

Etkili bir marka yönetimi günlük hayatın yavanlığından uzak yepyeni ve daha iyi bir organizasyon yapısı kurmaya çalışır. Akıllı ve pratik çözümler ortaya güçlü modeller ortaya çıkartır. Marka değeri tüketicinin zihninde oluşturduğu olumlu değerdir (Cialdini, 2015: 45).













**Şekil 1.5:** Marka Değeri Boyutları



**Kaynak:** David Aaker, 2009.

Marka değerinin yüksek olması işletmenin yaptığı ar-ge çalışmalarının, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin sonucu olarak artmıştır. Marka değeri yüksek olan bir firma için yeni ürünlerin eklenmesi kolaydır. Örneğin Fiat markası adı altında Linea, Egea gibi araba modellerinin ürün zincirine başarılı bir şekilde eklenmesi örnek gösterilebilir. Günümüze bakıldığında ünlü firmaların normal değerlerinden daha pahalıya satıldığını görmekteyiz. Bu durum sahip olunan markanın çok güçlü olduğunun kanıtıdır. Ürünlerin yüksek tutara satılması fiziki özelliklerinde ziyade marka değerini göstermektedir. Her marka yöneticisi geleceği yönetmek ve yönlendirmek adına rekabet ortamına uyum sağlayacak şekilde marka değerini artırmaya yoğunlaşmalıdır. Günümüzde markaların pazarlama stratejilerine büyük yatırım yaptıkları gözlenmektedir. Bu yönden tüketicilerin bu duruma duyarlı olmaları da markanın elde ettiği değer ile ölçülür (Aaker, 1991: 153).

Şekil 1.6: Türkiye'nin En Değerli Markaları

En Değerli İlk 10 Marka			
	<b>1</b>	Sıra 2018: <b>1</b> 2017: <b>3</b> ↑ MD 2018: <b>\$2,042m</b> MD 2017: <b>\$1,920m</b> <b>6%</b> Marka Derecesi: <b>AA+</b>	
	<b>2</b>	Sıra 2018: <b>2</b> 2017: <b>1</b> ↓ MD 2018: <b>\$1,907m</b> MD 2017: <b>\$2,620m</b> <b>-27%</b> Marka Derecesi: <b>AAA</b>	
	<b>3</b>	Sıra 2018: <b>3</b> 2017: <b>2</b> ↓ MD 2018: <b>\$1,841m</b> MD 2017: <b>\$1,959m</b> <b>-6%</b> Marka Derecesi: <b>AAA-</b>	
	<b>4</b>	Sıra 2018: <b>4</b> 2017: <b>4</b> → MD 2018: <b>\$1,649m</b> MD 2017: <b>\$1,579m</b> <b>4%</b> Marka Derecesi: <b>AAA-</b>	
	<b>5</b>	Sıra 2018: <b>5</b> 2017: <b>5</b> → MD 2018: <b>\$1,584m</b> MD 2017: <b>\$1,555m</b> <b>2%</b> Marka Derecesi: <b>AAA-</b>	
	<b>6</b>	Sıra 2018: <b>6</b> 2017: <b>6</b> → MD 2018: <b>\$1,432m</b> MD 2017: <b>\$1,312m</b> <b>9%</b> Marka Derecesi: <b>AA+</b>	
	<b>7</b>	Sıra 2018: <b>7</b> 2017: <b>8</b> ↑ MD 2018: <b>\$1,334m</b> MD 2017: <b>\$1,252m</b> <b>7%</b> Marka Derecesi: <b>AAA-</b>	
	<b>8</b>	Sıra 2018: <b>8</b> 2017: <b>7</b> ↓ MD 2018: <b>\$1,258m</b> MD 2017: <b>\$1,284m</b> <b>-2%</b> Marka Derecesi: <b>AA-</b>	
	<b>9</b>	Sıra 2018: <b>9</b> 2017: <b>9</b> → MD 2018: <b>\$937m</b> MD 2017: <b>\$951m</b> <b>-1%</b> Marka Derecesi: <b>AA+</b>	
	<b>10</b>	Sıra 2018: <b>10</b> 2017: <b>12</b> ↑ MD 2018: <b>\$878m</b> MD 2017: <b>\$793m</b> <b>11%</b> Marka Derecesi: <b>AA-</b>	

Brand Finance Turkey 100 Haziran 2018 9.

**Kaynak:** Brand Finance Turkey 100 Haziran 2018.

Şekil 1.6'da belirtildiği gibi Türkiye'de 2018 yılına ait firmaların marka değerlerinin finansal karşılığı ve marka notları gösterilmiştir. Hizmet sektörünün ön planda olduğu göze çarpmaktadır. Brandfinance Turkey raporunda verilen verilerde Arçelik ve ford firmaları üretim sektörüne aittir. Diğerleri ise hizmet sektöründe markalaşmış kurumsal firmalardır.

Marka değeri, markanın fark edilme derecesine ve tüketici zihninde algılanan kalitesine bağlıdır. Bu durumların olumlu artış göstermesi müşteri memnuniyetinin artmasına sebep olur (Gökalp, 2009: 33).

### 1.3.6. Marka İmajı

Marka imajı, markanın soyut ya da somut olarak tüketici tarafından algılanarak tüketici zihninde yer edinmesidir. Marka imajı markanın pazarda yer edinmesi ve marka değeri kazanması açısından büyük öneme sahiptir (Lindstrom, 2007: 14).

Marka için görüş ve öngörülerdir. Marka imajının oluşmasında görsel sunum son derece etkilidir. Marka hakkında tüketicide bıraktığı izlenim ve tüketicinin satın alma kararını etkileyen durumdur. Marka imajının oluşmasında ürün kişiliği, duygular ve markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu izlenimler büyük rol oynar. Fiyat, kalite, fonksiyonellik ve kullanıcılara ilişkin izlenimler marka imajının oluşmasında büyük önem arz eder (Can, 2007: 231).

Örneğin Volvo marka arabalar sağlam ve dayanıklı olarak tüketicilerin zihninde yer edinmiştir. Harley Davidson sahipleri için bu motosikletler, bir deneyim ve yaşam biçimi haline almıştır. Ürünlerle ilgili temel çağrışım fiziksel değil genelde psikolojik temellidir. Mercedes, Nescafe, Apple, Bosch gibi isimleri duyduğumuzda aklımıza ilk gelen düşünceler marka imajıdır. İmajı iyi olan markaların müşterileri firmaya karşı bağlı kalırlar ve satın alma davranışlarını kolay kolay değiştirmezler (Baş, 2015: 82).

Görsel sunum marka imajı oluşturma konusunda çok etkilidir. Tüketicinin satın almak istediği ürünün tarzını belirleyen, tüketiciyi ürüne odaklayan, anlık satışı artıran, ürünü ön plana çıkartan, alternatif ürün satışını sağlayan sunum sanatıdır. Duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar marka imajının algılanma şeklidir. Marka imajı oluşturmak için tüm mesajların kendi içinde tutarlı bir bütünlük oluşturması gerekir. Tüketicinin markaya karşı beslediği tutumdur. Fiyat, dağıtım gibi pazarlama karması elemanları, marka imajının oluşumuna katkı sağlarlar (Odabaşı ve Oyman, 2011: 121).

Tüketicilerin algulamalarındaki farklılıklar ürünün tüketicide uyandıracığı marka imajında belirleyici etkindir. Marka imajının başarılı bir şekilde oluşması için tüketiciyle sağlam bir iletişim kurulmalıdır. Marka imajında algılama gerçek olandan daha fazla anlam yüküdür. Marka imajı tüketici zihninde oluşturulan o markayla ilgili

güçlü ve zayıf yönlerinin tamamıdır. Marka fonksiyonlarının işlevselliği sayesinde o markayla ilgili doğrudan veya dolaylı olarak algılama oluşturulur. Tüketici algıları değiştikçe imaj da değişecektir. Etkin iletişim sayesinde yeterli düzeyde gerçekleşen algılama tüketicinin markaya karşı oluşturacağı tutumu doğrudan etkileyecektir. Bu yüzden marka imajına bağlı özellikler tüketicilerde farklı şekilde algılama oluşturabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 2).

Marka, tüketiciye işlevsel fayda sağlamaktan ziyade duygusal fayda sunarak ürün değerini artırmaya çalışır. Ürünler zaman içinde değişkenlik gösterirken markalar akılda kalıcılıklarını uzun vadede gösterebilirler. Ürünler ve markalar arasında belirgin farklar vardır. Ürünler fabrikada üretilirken markalar zihinlerde konumlandırılır. Ürünler zaman içinde değişkenlik gösterebilir. Markalar ise tüketici ihtiyaçlarında tatmin sağlar. Ürünlerin fiziksel faydaları olur. Markalar ise tüketici tarafından statü durumu algılanır. Marka daha geniş bir anlam ifade eder. Böylelikle markalar tüketicinin zihninde daha sağlam temeller üzerine oturtulmuş olur. Tüketicinin zihninde kabul gören marka çağrışımları subjektif ve algısal bir olgudur. Kabul gören bu olgular markanın imajına etki yapar (Öztuğ, 1997: 67).

### 1.3.7. Marka Vaadi

Marka vaadi tüketicilerin isteklerini karşılamak için beyan ettikleri iletişim araçlarıdır. Markalar sloganlarla beklentilerimizi karşılamaya çalışırlar. Sloganların oluşturulmasında fiziksel ve duygusal fayda olmak üzere iki çeşit beklenti söz konusudur. Markalar tüketicilerin beklentilerini karşılayıcı fikirler üretmeli ve projelerini kullanıma sunmaları gereklidir (Aydın, 2007).

**Fiziksel fayda**, ürünün hangi ihtiyacımızı karşılayıp karşılamadığına göre değerlendirilir. Karnımı doyurması, ağzımızda tat bırakması, eşyalarımıza bir yarar sağlaması gibi örnek verilebilir. Fiziksel fayda somut olayları kapsar. Genelde günlük hayatımızdaki karşılaştığımız nesnelere ilgilidir (Parlak, 2010).

### Şekil 1.7: Fairy Markasının Marka Vaadi



**Kaynak:** [www.guvenborca.com/marka/](http://www.guvenborca.com/marka/), 2019.

**Yağları da dize getirir dağları da'** diyen Fairy, gücüne vurgu yapıyor. Fiziksel faydasını öne çıkartıyor.

**Duygusal fayda**, ise ürünü kullandığımızda duygusal ve psikolojik olarak bizde neler bıraktığıdır. Fiziksel faydaya göre daha iddialı cümleler kullanmalı, iletişim araçlarını daha etkin ve verimli kullanmalıdır. Markalar vadettikleri şeyleri reklamlarda, halkla ilişkiler çalışmalarında, kişisel satış ve görsel kimlik oluşturma çalışmalarında mutlaka yer vermelidirler. Omo deterjanını örneklendirirsek, klasik sözlerden kaçınıyor. Aksine daha etkileyici sloganlar buluyor. 'Kirlenmek Güzeldir' sloganı zihinlerde kalıcı hale gelmiş ve bu doğrultuda birçok iletişim çalışması gerçekleştirilmiştir. Reklamlarında bunu detaylı şekilde kullanıyor ve algı oluşturuluyor. Marka vaadinin en güzel örneklerinden biri Dominos Pizza'nın 'Siparişiniz 30 dk. İçinde ulaşmazsa parasının almayacağız' vaadidir. Burada amaç ürünün en temel faydasını belirtmek ve reklamın ana teması haline getirmektir([www.pazarlaturkiye.com](http://www.pazarlaturkiye.com),2019).

Marka vaadi taahhüt edilmiş bir sözdür ve bu sebeple sorumluluk hissi gerektirir. Sözünde durmak insan ilişkilerinde olduğu gibi marka iletişiminde de önemlidir. Markalar vaatlerini ürettikleri ya da sahip oldukları hizmetin güçlü yanları üzerine inşa ederler. Bir vaat ya da değer sunmayan marka değer de oluşturamaz. Vaat bir slogan

değildir, markanın tüketicisinin güvenini kazanmak için uğraştığı değer yargılarıdır. Marka vaadinin gerçekleşmesi rekabetçi pazarda müşteri çekmeye yardımcı olur. Karşılıklı faydanın gereği olarak her iki taraf da fayda sağlamak ister. Üreten işletmeler rekabet ettikleri şirketlerden farkını analiz etmesi, müşterilerin satın alma davranışlarını gözlemlemesi marka vaadini belirlemede en önemli etkidir. Vaat bir işi yerine getirmek için verilen sözdür. Sözüde durmak insan ilişkilerinde ne kadar geçerliyse, marka ilişkilerinde de geçerlidir. İnsanlar sözüde durmayan insanlara güvenmedikleri gibi vaadini gerçekleştirmeyen markalara da güvenmezler (İşgüzar, 2014: 11).

### **1.3.8. Marka Sadakati**

Marka sadakati, müşterinin şuanadaki durumunu değil gelecekte de o markayı tercih etme sebebi olarak tanımlanır. Üründen memnun olan tüketicinin tekrar satın alma niyetini yine o marka üzerinde kullanmayı tercih etmesidir. Marka sadakati insanlar arasındaki bağlılığa ve samimiyete benzer. Bağlılık, insanların ailesi, dostu, eşi ve en güven duyduğu kişilere yüklediği anlamdır. İnsan mutlu olduğu kişileri kaybetmek istemez ve onlarla vakit geçirmeye çalışır. Birlikteyken kendini mutlu ettiği kişilere bağlılık duyar. Tüketicilerin markaya bağlı olmasında farklı sebepler vardır. Bu sebepler rasyonel veya psikolojik sebepler olabilir. Ürünün fonksiyonelliği, kalitesi, ulaşılabilirliği, servis hizmeti, fiyatı gibi pek çok sebeple duygusal bağlanma oluşabilir. Marka bağlılığı, başka markaları satın almayı çok fazla düşünmeyen sadık bir müşteri kitlesini ortaya çıkarmayı hedefler. Bağlı olan müşteriler bu markaya ilgi gösterirler ve genelde memnundurlar. Marka bağlılığı bir tüketicinin herhangi bir markayı tercih etmesini ya da başka markayı seçen müşterilerin markasını değiştirme ihtimalini gösterir. Bir marka ne kadar kolay bırakılırsa marka bağlılığından söz etmek zorlaşabilir. Bir marka herhangi bir değişiklik yaptığında müşterisini kaybediyorsa marka bağlılığı oluşmamıştır (Erdil ve Uzun, 2010: 178).

Tüketicilerin markaya ilişkin izlenimleri ve edindikleri deneyimlerle markalar arasında karar verme sürecine girerler. Bazı tüketiciler belli bir markaya bağlı kalarak rakip markaları reddedebilirler. Tüketicinin sadece bir markada ısrar etmesi o markaya bağlı olduğunun kanıtıdır. Bu sebeple marka sadakati, markaya olan bağlılığın gücü olarak tanımlanmaktadır (Akdeniz, 2004: 23).

Çok fazla sayıda ürün ve birbirine benzeyen özellikte ürünler piyasaya girdiğinden tüketicilerin markalar hakkında karar vermesi karmaşık hale gelebilir. Ürünlerinin kalitesiyle tüketici zihninde yer edinmiş kişiler müşteri bağlılığı bakımından yüksek seviyedelerdir. Günümüz rekabet koşullarında sürekli büyüme ve tüketici tercih değişikliği göz önüne alındığında markalar kendilerine sadık müşteriler oluşturma yoluna gitmektedirler. Marka sadakatini tam anlamıyla gerçekleştirmek için piyasa koşullarını çok iyi bilmek gerekir ve bu koşulların analizi profesyonel anlamda gözden geçirilmelidir. Marka güveni, marka sadakati yaratmadaki bir diğer önemli etkidir. Markaya karşı duyulan yüksek güven risk algısını da azaltır. Sadık müşteriler sayesinde markanın satışlar artar. Rekabet etme gücü de aynı oranda artış gösterir. Örneğin şehirlerarası seyahati belli bir firmayla yapan tüketici, bu firmanın kendisi için diğerlerinden daha anlamlı olduğunu düşünecek ve markaya karşı beslediği güven ve bağlılık sayesinde tekrar satın alma davranışı göstereceğinden dolayı firmanın satışlarını artıracaktır. Söz konusu firma da kendisini tercih eden müşterileri sayesinde rekabet gücünü derinleştirecektir (Durmaz vd., 2011: 118-119).

Rekabetçi yarışın son derece hız kazandığı günümüzde fark oluşturmak ve bir adım öne geçmek amacıyla müşteri memnuniyeti önem kazanmıştır. Müşteri memnuniyeti bir işletmenin müşterilerle bütünleşme yolunda harcadığı çabaların sonucudur. Tüketiciler, sonraki satın alma davranış eğilimlerinde memnuniyetlerine göre karar vereceklerdir (Kotler & Keller, 2009). Daha öncelerden ürün ve kar odaklı olarak düşünülen rekabet günümüzde kalite ve müşteri odaklı olarak ilgi görmektedir. Müşteriler ürün ve hizmetlerini müşterilerinin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda belirleyip, onları memnun etmeye çalışırlar. Müşterilere yaşam boyu değerleri ile bakabilen ve değişen müşteri isteklerine karşı daha uyumlu tavır sergileyen işletmeler rekabet güçlerini koruyabilecek ve varlıklarının sürdürerek pazarda yer edinmeye devam edeceklerdir (Bayuk, 2006).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ürün çeşitliliğinin artması sebebiyle müşteriler eskiye göre seçici davranmaktadırlar. Müşteriler kolay tatmin olmamakta ve ufak bir olumsuzluk durumunda ürünü ya da firmayı değiştirme yoluna gidebilmektedirler. Bu nedenle işletmeler hem hizmet kalitesini artırmalı hem de müşteri hizmetlerine ağırlık vermelidir (Öçer, 2006: 27).

Müşterileriyle ilişkileri sıkı olan ve taleplerine yeterli karşılık verebilen firmaların müşteri memnuniyeti hep olumlu yönde oluşur ve marka sadakatinin oluşmasına zemin hazırlar.

**Şekil 1.8:** İmgesel Müşteri Memnuniyeti



**Kaynak:** www.pazarlamaturkiye.com, 2019.

İşletmeler pazarda var olmaları ve rekabet edebilmeleri için gerek bireysel gerek kurumsal olsun önce müşterilerini memnun etmeleri ardından da güvenlerini kazanmaları gerekir. Müşterileri farklı kategorilere ayırarak büyüklüklerine göre farklı hizmetler sağlamak veya değişik imkânlar sunmak serbest ekonominin kurallarında biridir. Memnun olan müşteri sürekli olarak o markaya karşı ilgi duyar ve satın alma davranışlarında hep o marka ağırlıkta olur. Müşterinin önünde çok fazla seçenek olduğu için müşteri çok değerli konuma gelmiş ve bu durum işletmeler üzerindeki baskıyı daha da artırmıştır. Kazanılan müşterileri kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmak adına ortaya konan pazarlama stratejileri müşteri memnuniyetine yöneliktir. Müşteri memnuniyeti temel olarak, müşterilerin satın aldıkları ürünleri yeniden satın almalarını sağlayacak ve düzenli tüketim güdüsü uyandıracak faaliyetlerin tümüdür. Müşteri memnuniyeti sağlama süreci yoğun bir çaba ve etkin analiz becerisi gerektirir (www.pazarlamaturkiye.com, 2019).

Müşterilerin tanınması ve anlaşılması açısından müşteriye karşı benimsenecek tutumlar son derece önemlidir. Bu sergilenen tavır, firmaya satış olarak geri dönecek ve müşteri vasıtasıyla çevreye yayılmasına olanak sağlayacaktır. Müşterilerin talep ve beklentileri günden güne değişen rekabet ortamında farklılık gösterecektir (Odabaşı ve Oyman, 2012). Bu değişkenliğe uyum sürecinin kesintisiz devam etmesi beklentilerin karşılanmasına destek olacaktır. Mevcut sorular fırsata çevrilip gelecekte oluşabilecek



sorunlara tedbir olabilir. Müşterinin talep ve beklentileri göz önüne alınıp müşteri algısı üzerine durulmalıdır. Müşteri memnuniyetini engeller nitelikteki faktörler ortadan kaldırılmalı ve hareket planına uygun şekilde hayata geçirilmelidir (Türk, 2005: 201).

#### **1.4. MARKA TANITIM KANALLARI**

Marka, hedef kitesinin dışında toplumun çoğu kesimleri tarafından bilinirliğe erişmesi için zihinlerde yer edinmiş olması gerekir. İnsanlara çağrışım yapan markalar kendilerini tanıtmada ve pazarlama alanında öne geçerler. Tüketicilerin tercih sebepleri çok çeşitli olduğundan markalar, tanıtım kanallarını özenle seçmek ve verimli kullanmak durumundadırlar(Yalman, vd., 2012:83). Bu başlık altında da öne çıkan bazı tanıtım kanallarından bahsedilecektir.

##### **1.4.1. Reklam**

Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve benimsetmek için kullanılan her türlü yol anlamında kullanılır. Bunu sağlamak için yazı, resim, görsel sunumlar kullanılır. Pazarlama faaliyetleri içerisinde en fazla payı reklam aldığı için markanın gelişmesinde ve rekabet ortamına ayak uydurmasında büyük çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle marka imajının ve müşterinin marka sadakatının oluşturulmasında reklamın rolü çok büyüktür. Markanın tüketicinin zihninde yer edinmesi ve satın alma tercihi konusunda reklamın yadsınamaz rolü vardır. İstenilen şeye yönelik güçlü bir kararlılık ve izlenim oluşturulmaya çalışılması reklamın etkileyciliği açısından olmazsa olmazdır. Bir hizmet veya ürünün gerçek kişi tarafından bedeli ödenmek koşuluyla iletişim unsurları aracılığıyla satın almaya teşvik edilip tüketiciye benimsetilmesidir (Saran, 1999: 78).

Reklam, tüketici kitesinde belirli bir seviyede etki oluşturma amacı içinde olur. Beğeni ve merak uyandırarak satın almaya teşvik amacı taşır. (Kurtuluş, 2004: 67).

Reklam, pazarda yeni bir ürün ya da hizmet sunulacağı zaman müşteriye bilgi verir. Ücret hakkında bilinçlendirerek mevcut hizmetleri müşteriye anlatır. Markaya karşı oluşan yanlış düşünceleri ortadan kaldırarak tüketici kaygılarını engeller. Böylece müşteri memnuniyeti hedeflenmiş olur. Markaya karşı duyulan güven artar (Moser, 2004: 15).

İkna etmek rekabet noktasında talep gören diğer markalardan müşterileri vazgeçirerek reklamı yapılan firmanın ürünlerine geçişin sağlanması amaçlanmaktadır. Müşteri algılamasında olumlu yer edinme ve satışa teşvik etmek ikna kabiliyetine bağlıdır. Dünya’da hızla büyüyen reklamcılık sektörü Türkiye ‘de de hızla ilerleyip büyümektedir. Bu gelişmede sosyal medya büyük pay sahibidir. Özellikle hemen hemen her sektöre reklamcılık faaliyetleri konu olmuştur. Reklam sektöründeki gelişme, ürün yelpazesini genişletmek ve tüketicilerin zihinlerinde kalıcı yer edinmek adına önemlidir. Yapılan reklamlar sonucunda kültürel sosyal ve ekonomik anlamda bağlantılar kurulmakta ve ilişkiler artmaktadır. Reklamcılık markalaşmanın ve marka sadakatinin artmasında büyük pay sahibidir (Akdeniz, 2004: 23).

Reklamlar günlük hayatımızın hemen hemen her safhasına kadar girmiştir. Özellikle teknolojinin hayatımıza doğrudan etki etmesi, elektronik cihazların adeta elimiz kolumuz haline sebebiyle reklam unsurlarını çok sık görmekteyiz. İnternet sayesinde dijital platformlarda değişik şekillerde tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Hedef kitlelerde iyi niyet, itibar ve olumlu imaj oluşturmak için reklamlar kullanılır. Bu reklamlarda ürün ve hizmetlerin avantajları ve özelliklerinden bahsedilir. İşletmeye özgü kurum kültürünü oluşturarak markayı somutlaştırıcı örnekler üzerinde durulur. Reklam vasıtasıyla kurum kimliği oluşturulur. Bu sebeple tüketiciyle iletişim sayesinde marka ile uyumluluk oluşturulur. Reklam sayesinde kuruma ait olan logo, amblem, renk gibi unsurlar tüketiciye tanıtılmış olur. Firmaya ait bir imaj oluşturmak ya da imajı daha da güçlendirmek adına reklama yatırım yapılır (Odabaşı, 1994: 4). Marka imajı düşükse ya da olumsuz bir algı varsa bu sayede iyileştirme yoluna gidilebilir. Reklam sayesinde güvenilir bir imaj oluşturulup kurumun iletişim halinde olduğu ve bağlantılı olduğu finansal çevrelerin güvenini kazanmak mümkün olabilir. İşletmeler reklamlar aracılığıyla bir kimliğe sahip olmaktadır ve sektörde belli bir yer edinirler (Şakı, 2018: 34).

**Şekil 1.9:** En Çok Reklam Veren 15 Marka

EN ÇOK REKLAM VEREN İLK 15 MARKA				
No	Marka	Adet	Marka	Süre(sn)
1	Türk Telekom	1.466	Türk Telekom	38.818
2	Evkur AVM	1.448	Vodafone	28.201
3	Vodafone	1.063	Ziraat Bankası	19.022
4	Coca-Cola	728	Kanal D	14.225
5	Emlak Konut Gayrimenkul Y.	551	Petrol Ofisi	13.064
6	Etstur	537	Colgate	12.980
7	Colgate	485	Yeşilay	12.591
8	Artış İnşaat	455	Vakıfbank	12.250
9	Nivea	421	Head Shoulders	11.365
10	Head Shoulders	421	Evkur AVM	10.982
11	Jolly Tours	412	Türkerler İnşaat	10.636
12	Eti Gıda	406	Coca-Cola	10.624
13	Dap Yapı İnşaat	404	Artış İnşaat	9.555
14	Bosch	383	Bosch	9.089
15	Elvan Today	375	Algida	8.823

MTM Medya Takip Merkezi'nin, 19 - 25 Mart 2018 tarihlerinde, 13 TV kanalı üzerinden, yaptığı reklam ölçümleme sonuçlarına göre, en çok reklam veren ilk 15 marka listelenmiştir.

**Kaynak:** www.google.com.tr/reklam, 2019.

Markalar için yapılan reklamların maliyeti araştırma konusu ve sektörüne göre farklılık göstereceğinden bilançonun gider kaleminde büyük tutarlara sebep olabilir.

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde işletmelerin lehine kamuoyu oluşturabilecek güce sahip olan firmalar verilmiştir. Bu sebeple kamuoyunda belirli bir güce ve yeterliliğe sahip firmalar toplumun düşüncelerini etkileyecek güce sahiptirler. İşletmeler kamuoyuna düşüncelerini kabul ettirmek istediklerinde reklam başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarını ustaca ve profesyonelce kullanmaya özen gösterirler. Hedef kitleyle iletişime geçebilmek ve itibarlarını artırabilmek adına söz konusu faaliyetler için maliyet kalemlerini harcama yapmaktan geri durmazlar (A.g.e.: 34).

#### 1.4.2. Satışta Özendirme

Kişilerin ve örgütlerin çalıştıkları firma ya da satış elemanlarına rakiplerinin ürünlerinden çok kendi ürünlerini satmaları ve daha çok reklam yapmaları için verdikleri prim sistemidir. Bu marka tanıtım kanalı olan satış özendirme maliyeti daha düşük olduğu

için firmalar tarafından daha çok uygulanmak istenir. Tüketicilerin ilgisini çekebilmek için kupon, örnek ürün, hediye, yarışma, çekiliş gibi özendirme faaliyetleri yapılabilir. Daha çok satış ve daha çok kitleye ulaşmak için diğer marka tanıtım kanallarını etkin şekilde kullanmak gerekir. Satışta özendirme uygulaması yapılırken olumsuz algılamalara izin vermemek gerekir (Meydan, 2017: 71). Satışta özendirme de aşırıya kaçılırsa tüketicide firmanın iyi durumda olmadığı anlaşılabilir. Ürünün zayıf ya da modasının geçmek üzere olduğu kanısı duyulabilir. Diğer taraftan satışta özendirmede olumlu düşünceler de oluşabilir. İşletmenin yeterli büyüklükte olduğu düşünülebilir. Tüketicisini düşünen bir işletme imajı verebilir. Sadece kar sağlama odaklı değil sosyal çevre odaklı olduğu imajı da uyandırabilir (Kocabaş ve Elden, 1997: 29).

### **1.4.3. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da kurumun bağlantılı olduğu ya da iletişim kurma potansiyelinin olduğu kimselerin desteğini elde etmek için sürekli ve düzenli fonksiyonel iletişim aracıdır. Halkla ilişkilerde amaç, satışları artırmak ya da ürünün reklamını yapmak değil; firmayı tanıtarak firma lehine toplumda olumlu algı oluşturmaktır. Halkla ilişkiler genellikle medyayla ilgilidir. Söyleşiler, röportajlar ve sponsorluklar gibi çeşitli kanallardan okuyucularla iletişim kurulur. Yazılı ve işitsel yayın organları sayesinde firma ve çalışanlar üzerinde değer oluşturmak için bir fırsat olabilir (Aaker, 1991: 36).

Halkla ilişkiler bilgi toplama, kurum imajı oluşturma ve koruma, hedef kişi ve kurumlarla iletişim kurma, müşterilerin beklentileri ve kurum çizgisini üst sıralarda tutma, sonuçları değerlendirme gibi temel işlevleri yerine getirmesidir. Karşılaşılması iyi olmayan durumların önlenmesi ya da minimum düzeyde atlatılabilmesini sağlamak amacıyla iletişimi belirleyici özellik olması sebebiyle halkla ilişkilere büyük önem duyulmaktadır. Halkla ilişkilerde uzman kişiler kriz anında marka imajına zarar verebilecek zor durumları çözmede başarılı olurlarsa bazı talihsiz durumların oluşmasının önüne geçebilirler. Kriz anında nasıl tepki verildiği kadar ne kadar çabuk tepki verilmesi de önemlidir. Kriz ortamında firmalar en kısa sürede kamuoyunu aydınlatmalı, ortamı iyi yöneterek marka imajına zarar gelmesini engellemelilerdir. Bu dönemlerde marka müdürleri çok hızlı hareket etmelidirler. Mesela Belçika'da Coca Cola'nın şişeleme ve ambalajlama fabrikasında meydana gelen zehirlenme sonucu firma yetkilileri 3 gün

boyunca herhangi bir açıklama yapmayarak büyük bir halkla ilişkiler hatasına düşmüşlerdir. Kamuoyundaki bu iletişim eksikliği olduğu için marka imajına olumsuz bir etki oluşturmuştur (Erdil ve Uzun, 2010: 39).

Dünya'nın en güçlü markaları müşteriyle daha yakın olan ve müşterinin güvenini kazanmış şirketlerdir. Herhangi bir kriz ortamında markaya bağlılık son derece önemlidir. Oluşabilecek endişe ve kaygıları gidermek halkla ilişkilerin en önemli görevidir. Aksi halde marka imajı bu olumsuzluktan etkilenir (Temporal, 2011).

Firma ya da kurumlar, çevresel faktörlere tepki göstermek zorundadırlar. Değişen olaylardan etkilenme ve fırsatlardan yararlanmak için halkla ilişkiler bölümü oldukça önemlidir. Bu sebeple çevreyi iyi tanımaları ve güvenilir bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Tosun, 2010: 221).

Halkla ilişkiler kolay bir görev değildir; hedef kitle ile toplantılar yapar, kendi bakış açısını anlatabilmek için uygun yöntemler bulmaya çalışır ve benimsenen şirket veya marka tutumunu çeşitli durum ve şartlara adapte etmeye çalışır. Özellikle yeni ürün lansmanlarının yapıldığı dönemlerde, gazetecileri düzenli olarak marka hakkında olumlu şeyler söylemek için toplar ve böylece rakiplerinin de markadan haberdar olmasını sağlar. Halkla ilişkiler tek seferlik kampanyaların aksine sürekli devam eder. Bu yüzden dolayı halkla ilişkiler uzmanlarının yeteneklerini öne çıkarmaları gerekir. Çünkü uzmanların başarısı fikirlerin ikna edici bir şekilde çevrelere aktarmalarına bağlıdır (Temporal, 2011: 119).

#### **1.4.4. Kişisel Satış**

Kişisel satış, satışı gerçekleştirmek amacıyla konuşma ve kişisel yetenekleri kullanmaktır. Karşıdakiyle yararlı işler kurmak, geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak için yüz yüze iletişim şeklidir (Can, 2010: 11). Satış yaparken öncelikle amaç ve hedeflerimizi belirlememiz gerekir. İletişim kurarken olumlu bir tutum geliştirip bu tutumu sürekli hale getirmeliyiz. Satıştaki en önemli araç aklımızdır. Plan yaparken hedefler belirleyip yerine getirmemiz gerekir. Satış temel bilgileri ivedilikle öğrenilmeli, nasıl satılacağını öğrenmekten asla vazgeçilmemelidir. Etkili bir satışın temel özelliği müşteriye anlayarak yeterli iletişim sağlamaktır. Müşteride uyandıracığımız olumlu izlenim ve güven duygusu satışın gerçekleşmesini sağlayabilir (Gitomer, 2003: 177).

Kişisel satış yüz yüze ya da çeşitli bağlantı araçlarıyla alıcıyla satış elemanın karşı karşıya geldiği en etkin ve kişiye özel iletişim çabasıdır. Bu da satış elemanına daha etkin olma olanağı tanır. Satış elemanı karşısındakini dinleyerek ve çevresini gözlemleyerek pazarlamasını yapar. Kişisel satışın genel amacı markasını tanıtmaktır. Müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini hedefler. İşletmeye rakipleri ve müşterileri hakkında doğru ve zamanında bilgi akışını sağlar. Müşterilere hizmetin aksamadan gitmesine yardımcı olarak, müşteri tatminini sağlamaya çalışır (www.perakendeokulum.com, 2020).

Tüm bu evreleri dikkatli bir şekilde yapmak satış becerinizin artmasına ve daha kolay satış yapmanıza sebep olabilir. Bir satış kampanyasına katılabileceğiniz birtakım unsurlar:

- Elden teslimat
- Hızlı teslimat
- Erken ve geç saatlerde servis imkanı
- Söz verilenden fazlasını teslim etmek
- Bireysel bir teşekkür
- Daha önce söylenmiş ünlü sözcüklerden örnekler vermek
- Dikkat çekici bir kartvizit

Kendi işiniz için güçlü bir cümle nasıl tasarlırsın? Sadece yaptığınız işi müşterilerinizin çıkarları açısından düşünün. Sıkıcı bir anlatın tarzında değil, ancak potansiyel müşteriye daha fazlasını arzulatan enerjik kelimeler grubundan oluşan canlı, çıkar dolu bir görünüm çizmek gerekir (Aaker, 2017: 61).

Satışları artırmanın yolu farkındalık oluşturarak marka kullanıcıların zihinlerinde yer edinmek ve algılama potansiyellerini kontrol altına almaktan geçer. Sattığımız ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmak pazarlama faaliyet gücünüzü artırır (Cialdini, 2015: 45).

### 1.4.5. Sponsorluk

Sponsorluk kelimesi Latince'den gelmektedir. Almanca 'da bir nesneye iyi olduğunu vurgulayan onun kefilidir gibi anlamlar ortaya çıkmıştır. Sözleşme ve müzakerelerde yapılan ortaklıklar sponsorluk olarak tanımlanır (Okay, 2012: 34).

Günümüzde sponsorluk, karşılıklı fayda sağlama ve reklam amacıyla yapılır. İşletmelerin, kurumsal kimliğin tanıtılması ve pazara girme çabalarına kadar pek çok neden, işletmeleri sponsorluk faaliyetlerine yönlendirmiştir. Bu faaliyetlerin uygulanmasında olumlu amaçların yanında kurum imajı ve sosyal sorumluluk projelerini yerine getirmek de sponsorluk faaliyeti olarak sayılabilir (Akdağ, 2005: 2).

Sponsorluk, kuruluşun kendi dışında kalan faaliyete maddi destek vererek etkinlikte yer almasıdır (Çölgeçen, 2008: 14).

Teknolojinin gelişmesi sayesinde insanlar daha fazla kaynağa ve bilgiye ulaşmaya başladı. Bireyler artık belli bir kurumun dediklerine inanmakla kalmayıp araştırma ve sorgulama yapıyorlar. Doğru bilgiye ulaşmak da daha hızlı olmaya başladı. Son zamanlarda marka bilinirliğini artırmak ve rakiplere göre farklılaşmanın önemi her geçen gün artmaya devam etmektedir. Markanın daha iyi tanınması için yapılan reklam faaliyetleri sayesinde marka bilinirliği artacak, sponsorluk sayesinde de yapılan yatırımların geri dönüşü hedefine ulaşacaktır (Durmaz, 2006: 155). Günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmetten çok markayı satın almaktadırlar. Değişen pazar koşulları ve artan rekabetin sonucu olarak işletmeler faaliyetlerini duyurma çabasındadırlar. Bu nedenle en uygun pazarlama aracı olarak sponsorluk faaliyetlerine yönelmişlerdir (Şahin, 2018: 13).

Sponsorluk genelde imaj geliştirmeye yönelik olarak uygulanmaktadır. Markanın imajının artması ve marka bilirliliğinin yüksek düzeyde olması için sponsorluk faaliyeti yürütülür. Sponsorluk faaliyetlerindeki amaç, marka farkındalığının oluşturulması ve marka imajının güçlendirilmesi esas alınmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerine katılan işletmeler tüketiciler tarafından değerlendirildiğinde daha saygın oldukları ve marka farkındalıklarının arttığı gözlenmiştir. Sponsorluk faaliyeti algılanan kaliteye göre değerlendirilir.(Temporal, 2011: 115).

Sponsorluk faaliyetleri işletmeye marka imajı oluşturmak için imkân sağlar. Reklamını yaparak marka bilinirliğinin artmasına sebep olur. Markaya ilişkin bilgiler

tüketicie daha garanti ve güven verir. Sponsorluğun bir ürünü piyasaya yerleştirmek gibi bir amacı vardır. Ürünün piyasada belli bir yer edinmesi amaçlanır. Hedef kitlenin demografik özellikleri tespit edilerek ilgili alanlarda ürünün tanıtımı yapılabilir. İşletmenin pazarlama stratejilerinde çeşitlilik veya değişiklik yapabilir. Sponsorluğun faydaları arasında müşteri sadakatini artırmak, satıcıları desteklemek ve uluslararası pazarlarda etkin rol oynamak belli başlı hedefler arasında gösterilmiştir. Diğer pazarlama iletişim kanallarıyla bağdaştırarak etkin bir sinerji oluşturma amaçlanmaktadır. Sponsorluk faaliyetleriyle marka ve tüketici arasında kurulan bağ markanın tüketici vasıtasıyla reklamının yapılmasına olanak sağlar ve müşterinin markaya bağlılığını artırabilir. Zaten sponsorluk anlaşması yapan çoğu firmalar reklam sayesinde pazarda söz sahibi olacaklarını umdukları için büyük yatırım yapmaktan geri durmazlar (İnce, 2008). Marka sponsorluğunun faydaları marka imajı açısından oldukça önemlidir. Sponsorluk belirli bir kitleyi veya hayat biçimini tanımlar. Psikolojik veya davranışsal faktörlere göre hedef kitle belirlenir. Örneğin Volvo, tenis oyuncularının kendi markasının temel müşterisi olduğuna inandığı için tenis turnuvalarına sponsorluk oluşturur. Firma ya da ürün isminin farkındalığını artırmak için de sponsorluk faaliyetine ağırlık verirler. Çünkü markanın görselliğini artırarak markanın tanınmasını sağlamayı amaç edinmeleri gerekir. Daha çok tanınıp tüketicileri satın almaya yönlendirmeleri gerekir. Şirketin imajını geliştirerek tanınmak ve prestijli bir marka olmak için sponsorluk imaj geliştirici olarak kullanılır (Erdil ve Uzun, 2010: 131).

#### **1.4.6. Satış Geliştirme**

Tüketici satın alma davranışlarını etkilemek ve satın almayı özendirmek amacıyla yarar amaçlı iletişim çabalarıdır (Kotler & Keller, 2006). Markalar günümüzde satışlarını artırmak özendirmek amacıyla satış geliştirme faaliyetlerine büyük önem vermektedirler. Procterand Gamble satış geliştirme faaliyetlerine her yıl 120 milyon sterlin harcamaktadırlar (Tosun, 2010: 221).

Tüketicileri satın almaya özendirme amacıyla geliştirilen satış geliştirme faaliyetleri pazarlama stratejileri içerisinde düşünülebilir. Birbirine benzeyen markaların artması sebebiyle marka sadakatinin azalma eğilimine girmesi sonucu tüketiciler fiyata daha duyarlı hale gelmişlerdir. Çok büyük bir farklılaştırma olmadığı müddetçe tüketiciler fiyatla ilgili teşviklere oldukça eğilim göstermektedirler. Bazı yazarlar satış



geliştirme faaliyetleri uygulanırken düşük fiyat uygulanmasının, markanın kalite değerinde azalma olacağına bu sebeple de pazar payının düşeceğini öne sürmüşlerdir. Satış geliştirme faaliyetlerinde reklam ve slogandan önemli ölçüde yararlanılır. Dağıtım kanallarında ve satış geliştirme faaliyetlerinde tüketicilere duyurulması reklam ve sloganın temel faaliyet alanlarıdır. Tüketici temelli yapılan satış geliştirme çalışmalarında genelde indirim, kupon, ödül verme gibi etkinliklerle hedef kitleye duyurulmaya çalışılır. Reklam ve sloganlar sayesinde tüketiciye aktarılan cazip faydalar, tüketicilerin fırsatı kaçırmamak için o markayı satın almalarını hızlandırabilir. Böylece satış hacmi gelişmiş olur. Markayı tanımadığı için almakta tereddüt yaşayan tüketiciler reklam ve sloganlar sayesinde minimize edilerek satış gerçekleştirilmeye çalışılır. Reklam ve sloganların farklı satış geliştirme faaliyetleri sayesinde tüketicide merak uyandırıp satın alma davranışını etkileyebilir. Dağıtım kanallarının da hızlı ve zamanında ulaştırması sebebiyle tüm satış geliştirme faaliyetleri müşteride olumlu marka imajı oluşmasını sağlar. Satış geliştirmenin amaçlarına ulaşabilmesi için öncelikle marka yöneticilerinin vizyoner ve bütünlük pazarlama düşüncesinde olmaları gerekir (Uztuğ, 2002: 15). Markalaşma sürecinin başından itibaren marka planı içerisinde satış geliştirmeyi değerlendirmek gerekir. Dağıtım kanallarının bu çabalara entegre olmaları sağlanmalıdır. Tüm satış geliştirme çabaları ölçümlenerek aksayan yerler varsa nedenlerinin saptayarak yeniden tutundurma faaliyeti içerisinde ele alınmalıdır. Markayı satan kuruluştaki satış personelinin detaylı şekilde eğitilerek ürün hakkında donanımlı olması satış geliştirmeye katkı sağlar. Dağıtım kanallarının daha aktif çalışması tüketicilerin tercihlerini bu marka yönünde yapmalarını sağlar. Ürüne yönelik satış geliştirmek tekrar satın aldirmek veya markayı denettirmektir. Ürünü denettirmek için numuneler verilir, aynı ürünün alınmasında da indirim yapma yoluna gidilir. Ödül kazandırmayı vaat eden çekilişler sebebiyle de satış geliştirme yapılır. Üreticiler satın alma noktalarında satışlarını artırmak için iletişim materyali desteği sağlarlar. Posterler, kartvizitler gibi dokümanlar sayesinde tüketiciyle iletişim halinde kalmayı hedeflerler. Mağaza çevresinde gerçekleştirilen reklamlar, sloganlar ürünü tüketiciye duyurmaya yöneliktir. Vitrin düzenlemesi, pankart hazırlanması da üretici tarafından yapılan çalışmalardır. Üreticiler ve aracı kuruluşlar satış güçlerini daha da artırmak amacıyla satış personellerini eğitmek ve satışa hazırlamak için uygulamalar yürütürler. Motivasyon seviyelerini artırmayı amaçlayan bu programlar

sayesinde iş akış sürecinin olağan seyrinde devam etmesi amaçlanır. Prim, ödül ve çeşitli armağanlarla satış elemanlarının desteklenmesi hedeflenir (Tosun, 2010: 222).

#### **1.4.7. Marka Mantrası**

Marka mantrası, belli başlı kelimelerden oluşarak markanın özünün ve kalbini tanımlayamaya yardımcı olan kelime ya da kelime gruplarıdır. Marka çalışanlarının tüketiciler nezdinde neyi nasıl temsil ettiğini anlamalarını sağlamaktır. Böylece çalışanlar kendilerini ona göre motive edecekler ve bu durum yol gösterici olacaktır. Markaların hangi ürünleri çıkaracağından, hangi reklam faaliyetlerini gerçekleştirileceğine kadar olacakları planlamaya çalışır. Bu etkileşim sonucunda tüketicinin markaya karşı tutumu değişebilir, algısı farklılaşabilir. Birçok çalışanın tüketicilerle direk ya da dolaylı olarak iletişim kurması markaya katkı sağlayabileceği gibi zarar da verebilir. Bu yüzden yapılacak her iş marka mantrasına uygun olmalıdır. Marka mantrası markanın iç dünyasını oluşturur. Markanın çekirdeğidir. Markanın temel değerlerini kurum kültürünü yansıtması gerekmektedir. Markalaşma süreci içerisinde markanın temel unsurları önemli rol oynamaktadır. Markanın farklılığını ortaya koyması gerekmektedir. Marka mantrası ile öz sözcüklerle tüketiciye fazla şeyler anımsatılabilir ve tüketicinin ilgisi markaya çekilebilir (Ercan, 2015: 5).

Hızla gelişen pazarlama çağımızda tüketicilerin zihinlerinde yer edinmek ve başarılı marka yönetimi uygulamak için marka mantrası kavramının belirleyici etkisini göz önüne almak gerekir. Hedef kitlenin ilgisini çekerek, onlara ürünü satın almaya ikna etmesi gerekir. Markayı rakiplerden farklılaştırmak müşteri sadakatini artırdığı gibi markaya olan güvenin de artmasına yol açar. Böylelikle satışları artırabilir. Mantrayı kısaca sihirli heceler olarak düşünebiliriz (Croft & Dalton, 2003: 87). Kelimelerin zihinde oluşturduğu imgeler ile seslerin titreşimlerini kullanarak daha güçlü ve özgüveni yükselten mantralar zaman içinde daha da yaygınlaşmıştır. Kullanan kişinin ya da grubun iç dünyasını selamlar ve özünü anlatmaya çalışır. Kişi ya da örgütler hedeflerine sürekli onları düşünerek ulaşmaya çalışır. Kararsızlık sebebi olan bilgisizlik ve güvensizlik mantra sayesinde minimuma iner. Yüksek motivasyona ulaşmayı sağlayarak başarılı olunmaya çalışılır. Başarı isteniyorsa her zaman kararlı ve istekli olmak gerekir (Ercan, 2018: 77).

### 1.4.8. Slogan

Slogan, tüketicie markayı daha kolay anımsatmak amacıyla çeşitli şekil, söz ve işaretlerle anlatmaya yarayan ifadelerdir. Slogan bir düşünceyi tekrarlı biçimde ifade eder. Belli bir kuruluşun amaçlarını özlü bir şekilde tanımlayıp deyimlerle desteklemeye çalışır. İnsan zihninde algı oluşturup yeniden hatırlanmasını amaçlar (Aktuğlu, 2011: 13). Böylece sloganlar markanın daha iyi konumlanmasını sağlayarak tüketicie yol gösterirler. Başarılı bir slogan rakiplerinden daha üstün yanlarını öne çıkartarak satın alma davranışı güdüsüne yön verebilir (Altun, 2019: 14).Sloganlar, markaları başarıya götürecek etkili sözcüklerdir. Sloganlar, markaların pazar payları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Var olan sloganların daha etkili hale dönüştürülmesi pazar payını artırdığı gibi etkili sloganların yerine başka sloganların kullanılmaya başlanması da negatif yönlü etki yapmaktadır(Kantar, 2014:44).Ayrıca bu kavram çalışmanın temel kavramlarından olduğundan çalışmanın bu kısmından sonra daha detaylı olarak anlatılmaya çalışılacaktır.



**İKİNCİ BÖLÜM**  
**MARKA SLOGANI VE MARKA BİLİNLİĞİ**

## 2.1. SLOGAN KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ

Slogan, bir ürünün yararını anlatabilmek ve kolay hatırlatılmasını sağlamak için mesajlar içeren kelime grubu olarak nitelendirilir. Bir düşünceyi ya da fikri yaymak için tüketici zihninde kalıcılığını artırmak amacıyla kısa ve çarpıcı nitelikte olan söz ya da söz dizilimine slogan denir. Sloganlar reklamların başarısında önemli rol oynarlar. Hatırlanmak ve tekrarlanmak üzere zihinde yer edinmeyi amaçlarlar (Gökalp, 2009: 28).

Slogan, marka iletilisinin tüketici tarafından kolay hatırlanmasını sağlayan söz dizimidir. Bu sebeple slogan ürünün yararını ortaya koymak için kısa, açık ve hatırlanabilir olmalıdır (Bayçu, vd., 2005: 82).

Bir marka taşıdığı özellikleriyle diğerlerinden ayrılır. Kendine özgü özellikleriyle tüketicilerin zihninde yer edinirler. Çoğu zaman tüketicilerin zihninde çok uzun zaman geçmesine rağmen birkaç kelime kalır. Sloganlar markanın konumunu güçlendirerek sektörde yer edinmesini sağlar. Sloganlar marka isminin tekrar edilmesiyle markanın bilinirliğine katkı sağlarlar. Örneğin 'Moda Vakko'dur 'sloganıyla Vakko ismi tekrar edilerek marka bilinirliği güçlendirilmiştir (Mucuk, 2001: 37).

Slogan oluşturmada dilin kullanımı son derece etkili olmalıdır. Reklam izleyicileri sosyokültürel açıdan farklıdırlar. Bu nedenle slogan oluştururken seçilen dil, hedef kitlenin kültürünü ve beklentilerini yansıtmalıdır. Ürün, hedef kitlenin zihninde sembollerle yer edinir. Kalıcılığın sembollerinin en başında slogan gelmektedir. Slogan reklamın sunmak istediği fikri kısa ve öz sembollerle anımsatır (Mengü, 2006: 114).

Slogan diğer iletişim araçlarına göre daha akılda kalan ve farkındalığı yüksek olan araçtır. Slogan ritim ve tonlarıyla düşüncenin benimsenmesinde rol oynar (Moralıoğlu, 2014: 20).

Slogan, kurumsal değeri ifade eder. İngilizce kökenli bir kelimedir. Kurumlar tarafından slogan kurumsal kimliğin bir devamı olarak görülür. Sloganın marka ile bütünleşmesi hedeflenir. Sloganlar aracılığıyla hedef kitleyi teşvik etmek ya da vurgu yapmak amaçlanır. Bir pazarlama stratejisinin vermek istediği mesajı birkaç sözcükle ifade eder. Kodak markası bu tanıma uygun slogan geliştirmiştir: 'Siz düğmeye dokunun gerisini bize bırakın.' Sloganlar, markaların faydalarını ve temel değerlerini müşterilerine aktarırlar. Sloganlar, tanıtım amaçlı olarak reklamlarda kullanılmaktadırlar. Sloganlar güçlü marka bilinirliği oluşturma aracıdır. Marka bilinirliğini artırma ve hatırlanabilme

açısından etkili olurlar (Yıldız, 2008: 21). Marka oluşturmanın temel taşı sloganlardır. Uluslararası markalar sloganlarını Dünya'nın her yerinde yanlış anlaşılacak şekilde düzenleyerek orijinal haliyle kullanmalıdır. Örneğin Coca Cola'nın 'Her Zaman Coca Cola' sloganı farklı dillere çevrildiğinde aynı anlamı ifade ederken, Pepsi'nin 'Pepsi Nesliyle Canlan' sloganı Çince'ye çevrildiği zaman 'Pepsi, atalarınızı mezardan çıkarır' anlamına geldiğinden markanın bu pazarda sıkıntı yaşamasına sebep olmaktadır. Bir slogan oluşturulurken detaylı şekilde düşünmek gerekir. Kısa ve çekici ifadelerle hedef kitlenin ilgisi çekilmelidir. Bu gibi sloganlar farklı kültürler arasında tercüme edildiğinde anlamını ve etkisini yitirmeyerek tüketicilerin zihinlerinde kalıcı halde bulunabilmelilerdir. Sloganlar sık sık değiştirilmemelidir. Çok sık değişim tüketicinin zihninde kalıcılığı etkiler ve marka bilinirliği olumsuz etkilenir (Özel ve Amcaoğlu, 2018: 31).

### 2.1.1. Sloganda Bulunması Gereken Özellikler

Slogan, markaya ilişkin özelliklerin tüketicinin aklında yer edinmesini sağlayan ve satın alma davranışlarını yönlendiren söz ya da mesaj gruplarıdır. İyi bir slogan uzun zaman sonra bile tüketicinin zihninde kolayca hatırlanır olmalıdır. İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler ise şunlardır (Şimşek, 2007: 164);

- Orijinal Olmalıdır: Orijinallik rakiplerinden daha kolay fark edilmesini sağlar. Markanın etkisini artırır. Örneğin Arko krem 'En değerli giysiniz cildiniz' diyerek farklı bakış açısı getirmiştir. Sprite'ın 'İmaj hiçbir şey, susuzluk herşey. Sprite iç, susuzluğunu dinle' sloganıyla susadığımızda kendisini hatırlamamızı sağlamıştır.
- İnanılır Olmalıdır: İnanırmayı ilke edinmemiş sloganın etkisi olumsuz ya da kısa süreli olur. Bu nedenle slogan ürün ya da hizmetle uyumlu olmalıdır. Örneğin, deterjan piyasasında faaliyette olan ABC firması 'Farkı fiyatı' sloganını kullanmış ve bunu ekonomik fiyatıyla göstermiştir.
- Marka İsmi Çağrıştırmalı: Sloganın marka ismini içinde barındırması ya da markayı akla getirecek sözcükler kullanması gerekir. 'Aromadan başkasını arama'. 'Bir kilim yeter sevgilim' sloganları örnek verilebilir.
- Rekabetçi Olmalı: Tüketiciler güçlü markalara daha çok güven duymaktadırlar. Bu yüzden rekabette avantaj sağlar. Colgate'in 'Dünya'nın bir numaralı diş macunu' ve Dankek'in 'Kek dünyasında tek' sloganları örnek gösterilebilir.

Rekabet avantajı elde etmek için farklılaştırma yoluna gidilerek satış faaliyetlerine destek olunur.

- **Olumlu Duygulara Sebep Olmalı:** Duygusalılık vurgulanarak tüketici zihninde daha sıcak yer edinmek hedeflenir. L'Oréal'in 'Çünkü ben buna değerim' sloganı bu kapsamda gösterilebilecek başarılı örneklerden biridir.
- **Hatırlanabilir Olması:** Sloganların kişilerin belleğinde yer edinebilmesi için özgün, eğlenceli ve güçlü bir çağrışıma sahip olması gerekir. Lay's firmasının 'Yiyin gari' sloganı ve Bp şirketinin 'Ağzı olan konuşuyor' sloganı bu kapsamda gösterilebilecek güzel slogan örnekleridir. Hayat isimli su depolama firmasının da 'Su Hayattır' sloganı da örnek verilebilir.
- **Sade ve Etkili Olmalıdır:** Az sözcükle çok şeyler anlatılmalı ve tüketicide ilgi uyandırmalıdır. Sade slogan seçimi sloganın etkinliğini artırır. Örneğin Tema Vakfı'nın 'Türkiye çöl olmasın' sloganı ana temayı işlerken sorumluluk hissi de uyandırır. Nokia firmasının 'Connecting People'(İnsanları birbirine bağlar) sloganı da insanlar arası iletişimin önemini iki kelimeyle anlatmıştır. Volvo'nun 'Forlife' sloganı markanın fonksiyonunu belirtir. Güven ve emniyet içerdiğinden tüketicilerin markayı tercih konusunda yüksek orandadır.
- **Markayı Farklılaştırmalıdır:** Markayı rakiplerinden farklılaştırmak sloganın en büyük görevidir. Lipton Ice Tea içeceğinin 'Lipton iç, kolaya kaçma' sloganı markayı hem rakibinden farklılaştırırken gazsız olduğu için de tercih edilme sebebini ortaya koyması önemli bir durumdur.
- **Markanın Kişiliğini Yansıtmalıdır:** Tüketiciler markayı kendi kişiliklerinin yansıması olarak görmek isterler. Markalar tüketiciyle kurduğu iletişimde bunu belirtmelidir (Kotler, 2014: 107). Bir marka yenilikçiliği ve modernliği benimsemişse bunu sloganında vurgulamalıdır. Arçelik'in 'Arçelik demek yenilik demek' sloganı yenilikçi kişiliğini ortaya koyarak ürünlerine yansıtmıştır. Bosch'un 'İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim' sloganı büyük erdemlilik barındıran sloganlar arasındadır. Marka kişiliği tüketicilerle iletişimi biçimlendiren stratejik bir araçtır (Gökalp, 2009: 33).

**Şekil 2.1:** Ziraat Bankası'nın Slogan Örneği



**Kaynak:** www.ziraatbankasi.com.tr, 2019.

Ziraat Bankası'nın sloganı yukarıdaki gibi kısa, net ve sade olarak düşünülmüş, müşterilerine daha iyiyi ve fazlasını hedefleyen bir imaj oluşturarak sektörde önemli söz sahibi kurumlardan biri olmuştur (www.ziraatbank.com.tr, 2019). Etkili bir sloganda sıfatlar kullanılmalıdır. Etkili bir slogan ürün veya hizmetle ilgili markanın farklılığını öne çıkarmalıdır. Etkili bir slogan tüketicide merak uyandırmalıdır. Etkili bir slogan ilginç, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır. Etkili bir slogan kolaylıkla hatırlanabilmelidir. Etkili bir slogan yasalara aykırı olmamalıdır. Ziraat Bankası'nın "Bir bankadan daha fazlası" sloganı markayla özdeşleşmiş ve markanın kurumsal imajına değer katarak marka kimliğine anlam katmıştır. Etkili bir slogan markanın satışlarını artırabilir ve marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olabilir. Sloganlar reklamlarda kullanılarak insanlara ürünle ilgili hizmet ve işlevini hatırlatmaya çalışır. Bu amacı gerçekleştirmek için üstün bir cümle kurarak reklam mesajının daha iyi algılanmasına ve reklamın etkinliğinin üst düzeyde olmasını sağlar. Sloganlar sadece belirli reklam kampanyaları dönemlerinde markayı temsil edecek şekilde oluşturulur. Birinci tip sloganlar belirtilen kampanyanın süresi sonunda değerinin kaybeder. İkinci tip sloganlar ise ait olduğu markayla bağdaşarak uzun yıllar boyunca kullanılır. Bugün birçok şirket reklamlarda markasıyla bütünleşen kalıcı bir slogan bulma çabası içindedir. Aynı sloganın tekrar tekrar kullanılmasının bilinçaltına etkisi vardır (Kotler, 2000: 178). Örneğin Omo'nun kirlenmeye olumlu baktığı "Kirlenmek güzeldir" sloganı reklamlarda sürekli tekrarı yayınlanarak tüketicilerin zihninde konumlandırılmıştır. Omo'nun marka imajının şekillenmesinde büyük rol oynamıştır. Sloganlar marka kimliğinin önemli bir unsurudur. Marka değerine katkısı çok büyüktür. Marka isminin güçlenmesine sebep olur. Slogan markanın tanınmasına ve tüketici zihninde farklılaşmasına sebep olur. Markaların



konumlandırma yapımları içinde son derece elverişlidir. Örneğin perakende firması Şok 'un sloganı 'Hepsi iyi marka fabrikadan halka' şeklindedir ve mağazanın konumunu desteklemektedir. Bazı sloganların etkili ve özlü anlatımları vardır. Bu sloganları iyi kullanıldığından dolayı markanın başka özelliği duyulmadan bilinir. Beko 'Dünya markası' gibi. Bir markanın sahip olduğu sloganlar, o markaya ilişkin soyut ve somut özellikleri doğrultusunda ifade edilir. Markada olması istenilen özellikler slogan kümelerinin özünü oluşturur. Bu nedenle sloganlar marka niteliklerinin bir özetleyicisidir. Örneğin Arçelik 'in kullandığı Çelik robotu bu markanın teknolojiyle iç içe olduğunu özetlerken belki iletmesi saatlerce sürecektir mesajı birkaç saniyede aktarma başarısı gösterecektir. Sloganlar tüketicide markaya ilişkin var olan bilgilerin tekrar hatırlatılmasına yardımcı olur. Çağrışımı hatırlatmanın yanı sıra markaya ilişkin yeni duygu ve düşüncelerin oluşmasına zemin hazırlar. Örneğin Lacoste'un logosu olan timsah, prestij çağrışımı yapmaktadır. Şimdi timsah logosu görüldüğü zaman markaya ait çağrışım akla gelmektedir (Kırkbir, Kara ve Türkel, 2016: 85).

Sloganlar marka imajının inşasında büyük rol oynarlar. Bu aşamada hipnotik ve bilinçaltına da etkisi vardır. Hazırcart'ın reklamlarda 'Ben özgürüm 'sloganı defalarca tekrar edilerek tüketicilerin zihninde yer edinmiştir. Böylece bu slogan Hazırcart'ın marka inşasında önemli role sahiptir. Özel ve Amcaoğlu'na göre de iyi bir sloganda bulunması gereken özellikler olmalıdır (Özel ve Amcaoğlu, 2018: 31);

- Kısa ve özgün olmalıdır.
- Kolay hatırlanabilmelidir.
- Marka farkındalığını öne çıkarmalıdır.
- Sağlayacağı faydayı öne çıkarmalıdır.
- Etik kurallarına uygun olmalıdır.
- Eğlenceli ve şaşırtıcı olmalıdır.
- Sık sık değiştirilmemelidir.
- Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz anlam ifade etmemelidir.
- Okunması kolay olmalıdır.
- Amacını direkt belli etmeden düşünmeye yönlendirmelidir.

Böylelikle sloganlar markalarla bütünleşerek zihinlere yerleştirilir. Bazı sloganlar hedef kitleyi harekete geçirebilir ya da sundukları kaliteye vurgu yaparlar.

Sloganlar işletmenin temel değerlerini hem çalışanlar hem de müşterilere kısa yoldan aktaran sözcüklerdir. Marka bilinirliğini artırmak ve hatırlanma düzeyinin en üst seviyede tutabilmek için sloganlar kullanılır. Böylece tüketicinin zihninde yer edinmiş olur (A.g.e..31).

### 2.1.2. Markaların Slogan Örnekleri

Slogan bir markanın amacını ve iddiasını ortaya koyan en önemli iletişim aracıdır. Slogan demek iletişim demek, reklam demek, markalaşma demek ve tüketiciyi satın almaya ikna etmek demektir. Markalar tüketicilere pozitif duygu aşılamak istemektedir. Sloganın amacı marka ismi ve logosuyla satışı desteklemektir. Türkiye’de sloganlar 20.Yüzyılın başlarında görülmüştür. Daha sonra televizyonların yayın hayatına girmesiyle birlikte bu süreç hız kazanmıştır. Sloganlar marka vaatlerini ortaya koyan yapılardır. Sloganlar temelde üç görevi üstlenir; konsept, konum ve dikkat çekicilik. Konsept görevi için ‘‘Zor kirleri Cifle Cifleyin’’sloganı, konum görevi için Colgate markasının ‘‘Dünya’nın 1 numaralı diş macunu’ ’sloganı, dikkat çekicilik içinse Avis’in baş harflerinden oluşan’’Avis: Arayın, vasıta isteyin servisi’’ sloganları örnek verilebilir (Bati, 2012: 49).

Etkili bir sloganın markanın özünü yakalama gücü vardır. Marka sloganının değişmesi marka isminin değişmesine göre daha kolaydır. Örneğin. General Electric ‘‘elektriği teknolojiyle ‘’sloganını ‘‘elektriği ilerlemeyle’ ’değiştirmiş ve markasına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır (Aaker, 1991: 36).

Slogan marka oluşturmada önemli yapıtaşlarından birisidir. Başarılı bir slogan geliştirmek, hem marka imajını hem marka bilinirliğini büyük ölçüde artıracaktır. Sloganlar etkili ve başarılı bir şekilde kullanılırsa hem tüketici zihninde yer edindirler hem de markanın konumlandırması açısından önem taşırlar. Sloganların etkileyici olması için belirli ölçülere dikkat etmeleri gerekir. Sloganın orijinal olması tüketici zihninde markayı farklılaştırabilir. Akılda kalıcı ve kolay hatırlanabilir olmalıdır. Yoğun rekabet ortamında çok defa reklam iletisine maruz kaldığımız günümüzde tüketicinin kolay hatırlaması gerekir (Aktuğlu, 2011: 38). Sloganın inandırıcı olması gerekir ve marka vaadi ile uyumlu olması zorunludur. Rekabet ortamına uyum sağlayacak sloganlar bulunmalı ve marka gücünü ortaya koyarak tüketicinin güveni kazanılmalıdır. Slogan, ürünün ana özelliğini ortaya çıkarmalıdır. Tüketicie sağlayacağı yararları özetlemeli, özelliklerine vurgu

yapılmalıdır. İnsanlar genelde olumlu şeylere ilgi duymaktadır. Bu yüzden slogan, tüketicide olumlu duygular uyandırmalıdır. Slogan, markanın kişiliğini yansıtarak tüketicile marka arasında bağ kurmalı ve tüketiciley satın alma güdüsüne yönlendirmelidir. İş ve ekonomi dergisi Capital’de yayınlanan bir araştırmaya göre, uzmanların en beğendiği 10 yabancı markanın sloganı (www.capital.com.tr,2019);

1. Coca Cola- Hayatın Tadı
2. Coca Cola- Her zaman Coca Cola
3. Adidas- Impossible Is Nothing
4. Nike- Just Do It
5. Nokia- Connecting People
6. Omo- Kirlenmek Güzeldir
7. Bosch- Önce Güven
8. Slazenger- Kışkırtır
9. Tefal- Ne varsa Sende var
10. BMW- Ultimate Driving Machiene

Dünya’da ve ülkemizde yoğun bir şekilde ilgi gören bu markalar yılların birikimi ve tecrübesi sayesinde tüketici zihninde belli bir kimlik kazanmış, izlediği politikalar ile de rekabetçi ortamda kendilerine yer edinmiştir. Markalar tanıtım aşamalarında görsellikleri ustaca kullanabilmeleri gerekir. Rekabet ortamında değişen pazar şartları reklam maliyetlerini artırmaktadır. Maliyetlerin karşılığını alabilmek için reklama ağırlık vererek tercih edilme sebebi fikrini tüketicide uyandırmalıdır (Yoo & Donthu, 2001). İyi bir slogan geliştirmek, başarılı marka olmak için vazgeçilmez ön koşuldur. Marka inşası oluşturulurken yapılması gereken öncelikli planlar arasında olmalıdır. Slogan geliştirmek için öncelikle hedef kitle belirlenmeli ve detaylı analiz edilmelidir. İyi bir slogan tüketicinin zihninde yer edinerek markanın konumlandırılmasında çok büyük rol oynar. Başarılı bir konumlandırma satın alma davranışlarını etkiler (Aaker, 2017: 61).

Akademik Bakış Dergisi’nin yaptığı araştırmaya göre sloganların sıralanması şu şekildedir (Kırkbir, Kara ve Türkel, 2016: 296);

1. Kirlenmek güzeldir (%89,3).Omo
2. Hepsi iyi marka fabrikadan halka (%86,3).Şok Marketleri
3. Ev yapımı tadında (%85,8).Uludağ Limonata

4. Dost teknoloji (%77,7).Vestel
5. Yaşam mimarı (%74,2).Ağaoğlu
6. İyi ki ona rastladım (%73).Bellona
7. Enerji geliyorum demez (%60,5).Metro
8. İyi giyinmek herkesin hakkı (%57,1).LcwWaıkıkı
9. Dünya markası (% 55,8).Beko
10. Just do it (%51,5).Nike

## **2.2. MARKA SLOGANI VE MARKA BİLİNİRLİĞİ**

Sloganlar, markaların felsefelerini ortaya koyan önemli iletişim araçlarıdır. Marka sloganları imaj ve dolayısıyla satışlar için aracı konumundadır. Çünkü tüketici güçlü sloganlarla marka ismini duymadan hangi markayla iletişime geçeceğini anlar. Günümüzde bu sayede başarılı sloganları kullanan firmalar marka bilinirliği üst seviyede olan firmalardır (www.eforpatent.com.tr, 2019).

### **2.2.1. Marka Bilinirliği Kavramı, Önemi ve Aşamaları**

Marka bilinirliği, tüketicilerin farklı koşullar ve ortamlarda markayı tanımaları olarak ifade edilir. Marka bilinirliği, markanın tüketicinin zihninde ne denli güçlü olduğunun göstergesidir. Bir markanın çokça bilinmesi tüketicilerce çokça tercih edildiğini gösterir (Aaker, 1991: 36).

Belli başlı kelimelerden oluşarak markanın özünü oluşturan marka bilinirliği sloganlarla ciddi bir etkileşim içindedir. Ürün veya hizmete bağlanan hatırlanma olasılığı yüksek olan slogan markanın tüketici zihninde yer edinmesinde büyük paya sahiptir. Pazarlama terimi olarak kullanılan slogan, markanın ikna edici özelliğini ileten kısa kelime grubu diye nitelendirilmektedir. Ürün veya hizmet akılda kalmasa bile sloganlar daha çabuk hatırlanmaktadır. Marka hakkında önemli bir inşaa görevi üstlenirler (Ateşoğlu, 2003: 260-262).

Sloganlar, reklamların tüketiciler tarafından daha çabuk hatırlanmasını sağlayan etkendir. Bu nedenle slogan ürünün faydasını ortaya koyarak markanın bilinirliğini açık, net ve hatırlanabilir yapmaktadır (Duane, 2002: 131).

Marka, hedef kitlenin zihninde kendine has özelliklerle sembolleşir. Slogan reklamın anlatmak istediği ana fikri özetleyip, zihinde kalıcı olmasını sağlar. Tüketicinin zihninde dikkat uyandırmayı amaçlar (Elden ve Özden, 2015: 95).

Slogan marka bilinirliğini artırmaya yönelik bir araçtır. İnsanların zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik iletilen mesajların tanıtma, yer edinme gibi amaçlarını hedefleyen görsel ve işitsel öğelerdir. Slogan, bilgi verme, destekleme ve değer katma gibi işlevleri üstlenir. Sloganın bilgilendirme işlevi vardır. Ürünle ilgili bilgilendirici mesajlar vererek talebin oluşturulmasını sağlar. Ürünle ilgili özelliklerin tüketiciye ulaşmasını sağlar. Farkındalık oluşturarak marka kalitesine katkıda bulunur. Örneğin ‘Ön Yıkamasız Deterjan’ sloganı tüketiciyi direk bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Sloganlar akılda kalıcı bir söz öbeği ya da cümleler olup zaman içinde pazarlama stratejilerine paralel olarak değişebilir. Örneğin ‘Turkcell’le bağlan hayata’ sloganı daha sonra yerini ‘Hayat paylaşınca güzel ’sloganına bırakmıştır. Turkcell için ön plana çıkartılan çekim gücü Turkcell markasına ait bir mantradır. Kalite ve performans noktasında konumlandırma yapılmıştır. Tagline kavramı az sayıdaki sözcüklerin bir araya gelerek markanın vermek istediği düşünceyi netleştirmeye çalışır. Taglinelar özetle markalaşma ve pazarlama çalışmalarında kullanılarak akılda kolay kalan ifadeler olarak düşünülebilir (Çavuşoğlu, 2011: 10). Bazı sloganlar bir kampanyanın belirli zaman dilimlerinde kullanılsa da markayla özdeşleştiği için çarpıcı bir etki oluşturabilir. Bazı sloganlar çok başarılı olduğundan kampanya bitimlerinden sonra bile akılda kalarak markayla özdeşleşebilir. Taglineler ise aynen logolar gibi markayla özdeşleşir ve kolay kolay değiştirilemez. Nike markası örneğine bakarsak reklamlarında ‘Authentic Athletic Performance’ Sloganı kullanılmaktadır. İfade bir marka mantrası örneğidir. Ama Nike markası için hemen hemen herkes ‘Just Do It’ ifadesini kullanır ve bu da bir tagline örneğidir. Bir markaya ait logo nasıl bir anlam ifade ediyorsa tagline da bu şekilde kullanılmaktadır. Markayı kullanmayan veya reklamlarını izlemeyen birisi bile markaya ait logoyu biliyorsa tagline ı da tanıma olasılığı yüksektir. Marka mantrası için kullanılan ifadeler içe dönüktür. Slogan ve tagline için kullanılan ifadeler dışa dönüktür. Marka mantrasında yapılan en büyük hatalardan biri dilin aynısının kullanılmasıdır. Etkileyici marka mantrası örnekleri kurumsal anlamda değer kazanır ve markanın geleceğine yön verir. Marka konumlandırması ile kurum kültürünü doğru ve düzgün bir şekilde değerlendirip pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri yapılmalıdır. Bu doğru etkileşim

sonucu markanın kimyası diğer etmenlerle buluşup daha başarılı görünüm kazanabilir (Ercan, 2018: 77).

Marka bilinirliğinin artırılmasında reklamın etkisi büyüktür. Reklam sloganlarında kimsenin bilmediği bir şeyi söylemek olumlu etki oluşturur. Özellikle internet üzerinde kullanıcılar reklamların sayesinde bilgi sahibi olup ürüne ulaşmaya çalışmaktadırlar. Şaşırtıcı kelimelerin kullanımları tüketicilerin dikkatini çekmektedirler. Verilen anahtar kelimeler ürün ve hizmetin niteliklerini ve faydalarını yansıtır. Zaman olgusu tercih edilme oranlarında önemli paya sahiptir. Reklamlarda ‘şimdi, hemen’ gibi kelimeler zaman belirterek tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Reklamlarla yayılan sloganları işletmeler satış stratejilerine vurgu yapmak amacıyla kullanırlar. Bu sloganlar tüketicilerin zihinlerinde daha çok yer edinerek markanın daha çok kişi tarafından bilinmesine zemin oluştururlar. Reklamları canlı tutmak ve akılda kalıcılığını artırmak için farklı yollar izleyebilirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarında reklamın önemi büyüktür (Cialdini, 2015: 45).

Tanıdık markalara karşı duyulan güven her zaman daha fazla olmuştur. Çünkü bilinirliği yüksek markalar, hedef kitlesine çeşitli yollarla mesajlarını iletmiş olurlar. Tüketici zihninde belli bir yer edinmişlerdir. Tüketiciler güvendikleri bir markanın ana ürününü denemeseler dahi daha önceki güvenlerinden dolayı yeni çıkan bir ürünün denemeye yatkındırlar. Marka bilinirliğinin yüksek olması sayesinde daha önceki algılanan kalite satın alma kararını etkileyecektir. Bu sebeple tüketici ihtiyacını karşıladığına inandığı yeni ürünün de aynı tatmin düzeyini sağlayacağını düşünecektir. Sloganlar iletişim stratejilerinde ön plana çıkmaktadırlar. Olumlu sloganların etkisiyle marka bilinirliği artar (Erdem, 2010: 140). Marka bilinirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla şu sorular sorulabilir;

- A sektörünü düşünürken aklınıza gelen ilk marka hangisidir?
- A sektörü içinde duyduğunuz markalar hangisidir?
- A sektöründeki markaların hangilerini duydunuz ve tanıyorsunuz?

### Şekil 2.2: Marka Bilinirlik Şeması

4-İlk akla gelen marka
3-Markayı anımsama
2-Markayı tanıma
1-Markadan habersiz olma

**Kaynak:** www.branding.com.tr, 2019.

Marka bilinirlik şemasının ilk basamağında tüketiciler, markanın pazarda olduğundan habersizdirler. Bu pozisyonda bulunan bir ürünün marka bilinirliğini sağlayabilmek için çok ciddi anlamda reklam çalışmalarına ihtiyacı vardır. Satın alma eğilimi içinde olan müşteriler markanın imajında değişiklik olmaması durumunda markayı tercih etme eğilimi göstermeyecektir.

İkinci basamağı markayı tanıma aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler çeşitli araçlarla markayı görmektedir. Tanınmışlık tüketici zihnindeki zemini hazırlar. Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde markayı belli bir kategoriye koyabilmesi için yeterli seviyede bilgi sahibi olması demektir. Bu bağlamda diğer markalardan ayrılma ve değerlendirilme imkanı sunar (Aktepe, 2008: 85).

Üçüncü aşaması ise markanın tanınması ve tüketicilerin zihnindeki marka gücünün belirtisidir. Markanın tanınması, tüketicilere ürünlere dair ipucu verildiğinde birçok ürün çeşidi arasından markayı anımsayabilme kabiliyetini gösterir (Okay, 2000: 11).

Son aşama ise ilk akla gelen marka olabilmektir. Bu aşamada markalar tüketiciler tarafından tüm yönleriyle bilinmekte ve rakiplerine oranla yüksek bilinirlik seviyesindedirler. En önemli konu tüketicilerin markanın sunduğu ürün ve hizmetlerden beklentilerini karşılayabilmesidir (Aaker, 1991: 62).

### 2.2.2. Marka Bilinirliğinin Faydaları

Marka bilinirliği hedef kitlenizin markanıza ne kadar aşına olduğunu gösterir. Marka bilinirliği yüksek markalara genellikle popüler, moda, yada trend gibi isimler verilir. Özellikle bir ürünü pazarlarken ya da tanıtırken marka bilincini oluşturmak son derece önemlidir (Öztürk ve Büşra, 2015: 64). Marka bilinirliğinin faydaları;

- **Marka bilinirliği güveni artırır**

Tüketicilerin bir şeyi satın almadan önce kapsamlı bir araştırma yaptığı günümüzde markaya güvenmek çok büyük anlam ifade eder. Bir tüketicinin markaya bağlandıktan sonra tekrar bu ürün yelpazesinden alması olasılığı yüksektir (Özyiğit, 2010: 94). Bu da güven ve marka sadakati arasındaki oluşumdur. Bilinirlik, markaya güvenmeye zemin oluşturur.

- **Marka Bilinirliği Çağrışım Oluşturur**

Aklımıza bir şey takıldığında mutlaka Google 'a sormuşuzdur, ya da burnumuz aktığında 'selpak var mı?' diye sormuşuzdur. Ancak bu kullandıklarımız markalardır. Selpak değil kağıt mendil ve Google değil arama motoru dememiz gerekirdi. Marka bilinirliği ürünleri ve eylemleri markalarla ilişkilendirir. Bilinen yaygın kelimeleri marka isimleriyle değiştirmeye bizi teşvik eder.

- **Marka Bilinirliği Marka Değeri Oluşturur**

Marka değeri, tüketicilerin genel marka algısıyla belirlenir. Olumlu deneyimler olumlu yargıları; olumlu yargılar da olumlu bir marka değeri oluşturur. Marka değerinin oluşmasıyla marka değeri artar. Ürün ve hizmet alanı genişleyerek işletme daha büyük faaliyetler yapar. Marka değerinin yüksek olması sebebiyle büyük çapta sosyal etki oluşturulur (Taşkın, 2007: 39).

### 2.2.3. Marka Bilinirliğini Etkileyen Unsurlar ve Kullanılan Yöntemler

Markalaşmanın en önemli unsuru bilinirliktir. Oluşan her marka kademe kademe bilinirliğini artırır. Bazı markaların arkasında ekonomik güç etkendir. Yoğun reklam çabalarıyla kısa zamanda yüksek marka bilinirliğine ulaşırlar. Bazı markalar da yıllardır sektörde olduklarından dolayı bilinirliği yüksektir. Bazı markalar da genç olmalarına rağmen başarılı bir inavosyon süreci geçirmişlerdir. Kişiler ya da örgütler markanızı



görmüş olabilirler; ancak markanız hakkında bilgi sahibi değildirler. Markayı insanları fark ettirmiş olabilmek bir başarıdır ama marka bilinirliği için yeterli değildir. Bilinirlik, farkındalıktan sonra gelir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 141).

Günümüz dünyasında markalar gün geçtikçe daha değerli hale gelmektedir. Firmalar artık ürün satışı yapmaktan çok marka bilinirliği üzerine stratejilerini belirlemeye yönelmektedirler. Daha fazla satış yapmanın yolu da marka bilinirliğini artırmaktan geçer. Marka bilinirliği, kampanya ve reklam hedeflerinizi bir temele göre oluşturan bir kavramdır (Keller, 1993: 3). Farklı müşterileri ürünlerini almak için ikna etmeden önce ürününüzün varlığından haberdar olmalılar. Marka bilinirliğini artırmanın tek bir yolu yoktur. Sabır gerektiren, uzun süreli birikimi gerektirir. Marka bilinirliğinizi artırmak için (Aydoğan, 2014: 38);

- **İnsanların hikâyenizi bilmelerine zemin hazırlayın**

Müşteriler her zaman ürün ve hizmetleri en iyi fiyata almak isterler. Takip ettikleri firmaların geçmiş başarı ve serüvenlerini de araştırırlar. Çoğu web sitelerinde hakkımızda, tarihçemiz gibi alanlar vardır. Firmalar bu alanlarda bilgilendirme yaparlar. Şirketin ruhunu anlatıp müşteri zihninde iyi konumlanmayı amaçlarlar. Bu hikayeler sadece web sitesinde değil; tüm offline ve online mecralarda ifade edilmelidir.

- **Sahip olduğunuz müşterileri bilgilendirmeye devam edin**

Ürün ve hizmetleriniz hakkında müşterilerinizi haberdar etmeniz, müşterilerinizi memnun edecektir. Düzenli bir haber bültenine sahip olmanız fayda sağlayacaktır. Bülteninizi faydalı bilgiler için kullandığınızda müşterilerinizin bazıları daha sadık müşteri haline gelecektir (Köseoğlu, 2002: 102). Sadık müşterilerinizin sayesinde daha fazla kişiye sahip olma şansını elde edebilirsiniz. Sektörel gelişmeleri ve deneyimlerinizi bu bülten sayesinde dağıtabilirsiniz.

- **Grafikleri kullanın**

İçeriklerinize destek olacak grafikleri kullanmak bazen istatistiksel verilere göre daha etkin olabilmektedir. Çünkü insan beyni görselleri düz yazılara göre daha hızlı algılayabilmektedir. Grafikleri sunum yapmak daha çok algılama olacağından bilinirliğiniz de artıracaktır.

- **Sloganlar Oluşturun**

Birçok firma kendi markası için sürekli devam eden ve tekrarlanacak şekilde takma ad ya da slogan geliştirmiştir. Böylece oluşturulan marka imajı bilinç altına yerleştirilmeye çalışılmıştır. Kek Dünyasında Tek, Dankek, Herkese bi Halley Oluyor, Halley, Form Ye Formda Kal, Eti Form, Çiğne ve Gülümse, Vivident, Hem Yumuşak Hem Hesaplı, Solo gibi müşterinin zihninde akılda kalıcı slogan bulmak her zaman kolay olmamaktadır. Belli başlı araştırmalar ve arge çalışmalarının neticesinde tüketicilerin dikkatini çekebilecek etkenler göz önünde tutularak sloganlar oluşturulmaya çalışılmıştır.

- **Online reklamlardan yararlanın**

Dijital dünyada varlık gösterebilmek için online reklamlardan faydalanmak kaçınılmazdır. Markanızın daha çok göz önünde bulunmasını sağlar ve reklamlar vasıtasıyla daha çok kullanıcıya ulaşılır. Eğer şirketiniz web sitesi arama sonuçlarında geride kalıyorsa online reklamlar faydalı olacaktır. Web sitesi arama motorlarındaki artış markanızın daha çok kitleye ulaştığını gösterir. Reklamlar sayesinde bilinirliğiniz artar ve satışlarınız bu doğrultuda yükselir, karlılığınıza etki eder (Ar, 2004).

Tüketici zihninde marka bilinirliğini artırmak için öncelikle markanın düşünülmesini sağlamak önemlidir. Markaların tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlayıcı bazı yöntemler vardır. Bu yöntemler ise şunlardır (Elitok, 2003: 107);

- **Hatırlanmaya değer fark oluşturmak**

Markanın varlığının devamı için fark edilmek önemlidir. Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda işletmeler bir takım faaliyetler ile adından söz ettirmelidirler. Farklılaştırma olduğunda daha iyi bir konuma gelinir.

- **Melodi ya da slogan geliştirmek**

Markanın sahip olduğu melodi, slogan ve ritim tutmaya yönelik hatırlatıcılar bilinirliğe katkı yapar. İnsanların zihinlerinde yer edinmeyi sağlamlaştırır. Refleksle hareket eden kişiler markaya ait olan bu hatırlatıcılara yönelirler. Örneğin Eti'nin 'bisküvi denince akla, tamam şimdi buldum, her an onun adı gelir, Eti, Eti, Eti..' sloganı birçok insanın zihninde yer edindiğinde marka bilinirliği yüksektir (www.pazarlama iletisimi.com, 2020).

- **Sembol oluşturmak**

Tüketicilerin zihinlerinde yer edinmenin yöntemlerinden biri de görsel öğeler oluşturmaktır. Bir markanın logosu marka bilinirliğinin oluşturulmasında büyük öneme sahiptir ve markaya farkındalık katar. Örneğin Adidas'ın üç çizgi işaretini gören kişilerin direkt olarak Adidas'ı hatırlaması buna örnek verilebilir. Bu tür işaretlerin markanın kendisi ve hedef kitlesi için doğru şekilde tanıtılması markanın bilinirliğine büyük katkı sağlar (Gezer, 2019).

Günlük yaşamda birçok faktör marka bilinirliğini etkilemektedir. Artan rekabet sonucunda pazarlama faaliyetleri marka bilinirliğine etki eder. Yanlış yapılabilecek marka bilinirliği çalışmaları marka değerini etkilediği gibi piyasadan çekilmesine kadar varabilir. Bilinirliği şu etkenler büyük çapta etkiler;

- **Marka İmajı**

Tüketicilere sunulan yüzlerce çeşit arasından fark edebilmek pazarlama karması olarak karşımıza çıkar. İmaj denildiğinde aklımıza nesnel davranış, objeler ve tutumlar gelir. Marka imajı bir ürün markasının tüketicisinde bıraktığı izlenimdir (Taşkın, 2007: 143). Her tüketicinin aklında imaj çalışması olsun veya olmasın beliren bir düşünce vardır. İletişim çağıyla birlikte tedarik sürecinde birçok ürün benzer kalitede üretilmektedir. İyi bir marka bilinirliğinin oluşturulması satın alınacak ürünün marka bilinirliğini tetikleyerek tercih edilmesinin sağlayacaktır.

- **Algılanan Kalite**

Her kişinin istek ve ihtiyaçları farklıdır. Bu sebeple kişilerin ne beklediği de değişkenlik gösterir. Kalite istek ve ihtiyaçların karşılanma oranıdır. Algılanan kalite müşterilerin satın aldıkları ürünlerden ne kadar memnun kaldığıyla da ilgilidir. Algılanan kalite, müşterilerin satın alma nedenini oluşturmakta ve markayı rakiplerinden ayırmaktadır.

Algılanan kalite her zaman ürünün gerçek kalitesini yansıtmayabilir. Bu durum da tüketicinin zihninde farklı şekillenebilmektedir. Sübjektif bir kavramdır (Aaker, 1991: 93–94).

- **Fiyat**

Marka değerinin en iyi ölçüsü olarak fiyat ifade edilmektedir. Tüketici gözünde fiyat seviyesi markaya duyulan güven ve sadakati içerir. Sadık müşteriler kabul görmüş markalar için daha fazla fiyat ödeyebilmektedirler. Günümüz pazarlama dünyasında ürünün hayatı 4P denilen kurallardan oluşur. Product (ürün), Price (fiyat), Place (yer), Promotion (tutundurma). İşletmeler için ürünün fiyatlandırılması ve müşterinin satın alma tutumu açısından önemlidir (Lau ve Lee, 1999: 346-347).

### 2.3. MARKA SLOGANI İLE MARKA BİLİNLİĞİ İLİŞKİSİ

Markanın kalbi ve ruhu olarak bilinen sloganlar, insan zihninde marka ile ilgili olan her şeydir. Markayı oluştururken yüklenen değerler konumlandırma sürecinde etkilidir. Bu değerleri besleyen ipuçları zihinlerdeki marka ile ilgili olan çağrışımlardır (Keller, 2003). Sloganlar somut ve fiziksel olarak tanıtım amacıyla kullanılabilen gibi duygusal ve soyut olarak da oluşabilir. Marka sloganları marka bilinirliği sürecinde etkili olan marka kavramlarından biridir. Sloganlar sayesinde farkındalık oluşur ve bilinirlik artar. Pazarlamada ana amaç doğru hedef kitleye ulaşabilmektir. Sloganlar sayesinde bu amaca ulaşmada önemli adımlar atılır. Marka konumlandırma bu adımların öncüsüdür. Marka konumlandırma tüketici zihninde marka algılamalarına göre yer edinme sürecidir. Yani tüketici zihninde diğer var olan markalara göre açık bir şekilde farklı olarak zihinlerde hatırlanmasını öne çıkarır. Konumlandırma marka kimliğiyle paralel gitmesi gereken bir süreçtir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 251).

Marka en temel anlamda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve satın alma kararına yardımcı olan imajları ifade etmektedir (Aktuğlu, 2004: 55). Ürünler ve hizmetler aynı yöntemlerle oluştuklarından markaları farklılaştırmaya yönelmiştir. Böylece markalar tüketici zihninde farklı bir kavramı karşılayacak şekilde yerleşmelidir. Marka konumlandırma kavramı, markanın hangi kategoride faaliyet göstereceğini ifade etmektedir. Marka hedef kitlesinin zihninde bir yere oturmalı ve hedef kitlesi tarafından kolay bir şekilde tanınmalıdır. Örneğin Volvo, hedef kitlesinin zihninde güvenlik koltuğuna oturmuştur ve Dost Süt her daim ucuz süttür. Konumlandırma sayesinde markalar zihinlerde yer edinirler (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 250).

Markanın tüketicideki zihninde yer edinmesi satın alma davranışına doğrudan etki yapar. Zihinlerde iyi yer edinmiş markaların değeri yükselir ve markalara karşı oluşan sadakat ve memnuniyet artar. Başarılı bir konumlandırma için işletme içi ve dışı kaynaklardan yeni ürün fikirlerinin toplanması gerekir. Başarılı konumlandırma yapan markaların da bilinirliği üst seviyede olur (Baş, 2015: 82).



**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**SLOGANIN MARKA BİLİNLİĞİNE ETKİSİNİN ANALİZ EDİLMESİ**

### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ÖNEMİ VE KAPSAMI

Araştırmanın metodolojisinin ortaya konulduğu bu bölümde marka üzerine literatür üzerinde durularak çalışmalar ortaya konmuştur. Araştırmanın amacı, önemi ve veri toplama aracı ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, sloganların marka bilinirliği üzerinde etkili olup olmadığını ve bu etkinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya çalışmaktır. Diğer taraftan demografik değişkenlere göre sloganlarda bulunması gereken özelliklerin neler olduğunu tespit etmek de araştırmanın bir diğer amacıdır. Ayrıca bu çalışmada markalara ait sloganların hatırlanması, markaların bilinirliklerinin ve markaları takip etme araçlarının kişilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Daha sonra analiz yöntemi ile birlikte değişkenlere ilişkin bilgilere ulaşılmıştır. Araştırma verilerine ilişkin bulgular ele alınıp, sonuçlar tartışılarak gelecek çalışmalara önerilerde bulunulmaktadır.

Araştırma dikkate alındığında Brand Finance Turkey 100 Haziran 2018 bülteninin verilere göre hizmet sektöründe yer alan en değerli ilk on marka değerlendirilmiştir. Bu markalar hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumsal firmalardır. Bu markaların sloganlarının marka bilinirliği üzerine anket çalışması uygulanmış olup, müşterilerin bu markalara karşı duyarlılığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri için hazırlanan sorular 2019/2020 eğitim ve öğretim yılında fakültede kayıtlı olan 10815 öğrenciden 470 tanesine sorulmuştur.

#### 3.1.1. Araştırmanın Varsayımları

Ankete katılan tüm öğrencilerin tüm soruları okuyarak doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

Ankete katılan Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin ankete konu olan hizmet sektörü firmalarını tecrübe ettiği varsayılmıştır.

### 3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın anakütlesini Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın temel sınırlılıkları maliyet ve zaman kısıtlılığıdır. Ayrıca anketin uygulandığı fakülte ile sınırlıdır.

### 3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada markalara ait sloganların hatırlanması, markaların bilinirliklerinin ve markaları takip etme araçlarının kişilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Uygulamanın gerçekleştirilebilmesi amacıyla veriler anket uygulaması sonucunda elde edilmiştir. Anket formunda yer alan sloganların özellikleri ve marka bilinirliğini belirleyici olduğu düşünülen maddeler içerisinde yer alan gizli boyutların belirlenmesi ve değişken sayısının azaltılması amacıyla açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi sonucunda belirlenen markaların bilinirliği ve sloganların özellikleri alt boyutlarının bireylerin demografik özelliklerine göre ve çeşitli kurumların slogan ve reklamlarının bireyler tarafından aşına olunmasına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ve bağımsız örneklem t testi yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Kurumların slogan ve reklam politikaları şüphesiz sloganların özellikleri ve sloganların bilinirliği üzerinde etkili olacaktır. Sorun bu politikaların nasıl belirlenmesi gerektiği ve bu politikaları belirlerken hangi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiğidir. Tüketicilerin yaş, cinsiyet eğitim ve yaşadıkları coğrafya gibi demografik özellikleri tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olması üzerinde etkili olduğu kanısı oluşabilir. Bu konuya açıklık getirmek, sloganların hangi özelliklerinin veya sloganların bilinirliğinin hangi demografik özelliklere bağlı olarak değişiklik gösterdiğinin tespiti, kurumlara rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Kurumların rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi amacıyla gerçekleştirdikleri bir başka yol ise aynı piyasa içerisinde bulunduğu öncü firmaların davranışlarını gözlemektir. Bu öncü firmaların gerçekleştirdikleri slogan ve reklam politikaları şüphesiz diğer firmalar içinde yol gösterici olacaktır. Yine öncü firmaların sloganlarının özelliklerinin ve marka bilinirliğinin hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiği bilgisinin elde edilmesi diğer firmaların oluşturacakları markalaşma politikaları hakkında



yol gösterici olacaktır. Bu sebeple çalışmada alanında öncü oldukları düşünülen firmaların marka bilinirliği ve sloganlarının özellikleri içerisinde yer alan faktörlerin tüketiciler tarafından firmalara aşına olunmasına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni hakkında doğru bilgiye sahip olmak ve ulaşılan bilgilerle genelleme yapabilmek amacıyla örnekleme yöntemine başvurulabilir. Araştırma yapılan bir kümeden örnek seçmeye örnekleme adı verilir. Bu durumda kümenin bir parçası incelenerek küme hakkında bilgi sahibi olunabilecektir. Örnekleme de uygulanacak yöntem evrenin özelliğine, araştırmanın nedenine ve araştırmacının imkânlarına bağlı olarak belirlenecektir. Örnekleme yöntemleri kümeden toplanacak örneklerin nasıl elde edileceğini ve hesapların nasıl elde edileceğini gösterecektir. Kümenin kendisi, ele alınan özelliğin kendisi, örnek büyüklüğü örnekleme yöntemlerine başvurulurken dikkate alınması gereken hususlar arasındadır. Örnekleme yöntemleri kabaca iki grupta toplanabilir: Gayeli örnekleme, Olasılık (random) örnekleme. Kümeyi temsil eden birimler seçilirken veya örneğin kümeyi temsil edip etmediğine karar verilirken belirli bir yargı veya amaç güdülmüşse gayeli örneklemeden bahsedilebilir. Söz konusu yöntem günümüzde bilimsel bir yöntem olmadığı kabul edilmektedir. Bu yöntemde ulaşılan bilgilerin evreni ne kadar yansıttığının ve güvenilirlik derecesinin belirlenme şansı yoktur. Random örneklemede ise örneklerin seçilmesi bir şans sonucudur ve bu şansın gerçekleşmesine dair ihtimal önceden tahmin edilebilmektedir. Bireylerin seçimi tamamen tesadüfi şekilde yapılmaktadır (Arıkan, 1995: 117-127).

Araştırmanın evrenini Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde öğretim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu amaçla araştırmanın örneklemini ise Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Anket yöntemiyle marka bilinirliğinin oranı araştırılmak istendiğinde örneklem büyüklüğü belirlemede kullanılan tahminin oran değeri de dikkate alınır. Bu değer örneklemin homojen olduğunu ve anket konusuyla benzer özellik gösterdiği durumda  $p=0,9/q=0,1$  heterojen ise  $p=0,5/q=0,5$  olur. Bu açıdan yaklaşık 10000 öğrenci sayısına sahip Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF için örneklem büyüklüğü 370 öğrenci olarak yeterli kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 72).

Anket formu Kütahya Dumlupınar üniversitesi İİBF bölümünde okuyan öğrenciler içerisinde 470 adet anket formu dağıtılmış ve dağıtılan anketler içerisinde 470 kişinin anketi uygulama kapsamına alınmıştır. Örneklem birimlerinin seçilmesinde ise orantısız tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Programların ve eğitim düzeylerinin aynı derecede temsil edilebilmesi amacıyla eşit sayıda örneklem birimine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu açıdan lisansüstü eğitim seviyesine sahip 50 öğrencinin 25'i yüksek lisans 25'i de doktora eğitim düzeyine sahiptir. Lisans düzeyinde ise her programdan 60 öğrenci olmak üzere toplam 420 kişiye ulaşılmıştır. Anket 14 Ekim-18 Ekim 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada 370 öğrenciden daha fazlasına ulaşılarak 470 öğrenci örnekleme dahil edilmiştir.

### **3.1.5. Araştırmanın Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın uygulamasının gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan veri herhangi bir kaynaktan sağlanabileceği gibi araştırmacı tarafından da sağlanabilir. Verilerin sağlanması sürecini oluşturan veri toplama süreci elde edilme şekline göre iki grupta toplanabilir: doğrudan veri ve dolaylı veri olarak. Dolaylı veriler araştırmacının bizzat elde etmeyip başkaları tarafından elde edilen verilerdir. Bu tip verilerin kullanılmasının bazı sakıncaları vardır. Örneğin dolaylı veriler ile ek bilgi sağlamak mümkün olmamaktadır. Ayrıca her ihtiyaca uygun veya araştırmacının ihtiyacını tam olarak sağlayacak bir dolaylı veriye ulaşmak zor olacaktır. Doğrudan verilerde ise veri bizzat verilerin kullanılacağı araştırmayı yürüten araştırmacı tarafından elde edilmiştir. Bu tür veriler araştırmacıya bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar ham bilginin arzu edildiği şekilde detaylandırılması ve verinin toplanması için bir takım yöntemlerde kullanılmasını sağlaması şeklindedir. Özellikle sosyal bilimlerde verilerin elde edilmesi amacıyla en çok başvurulan yöntem anket yöntemidir. Araştırmacı çalışması için ihtiyaç duyduğu bir takım sorulara verilen cevaplar araştırmanın verilerini oluşturur (Astar ve Güriş, 2015: 18-21).

Bu çalışmada da doğrudan veri toplama araçları içerisinde bulunan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken (Yılmaztürk, 2011), (İpek, 2013), (Coşkun, 2011) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu yedi bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin cinsiyet, yaş, aylık harcama düzeyleri, eğitim

gördükleri düzey, kayıtlı oldukları program, memleket ve yaşanılan yer hakkında bilgi edinebilmek amacıyla sorular bulunmaktadır. Daha sonra müşterisi olduğu banka, GSM operatörleri ve havayolu şirketlerinin reklam ve sloganlarını hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. İkinci bölümde araştırma kapsamında yer alan kurumların öğrenciler tarafından bilinirliğini ölçmek amacıyla sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırma kapsamında yer alan kurumların sloganlarının öğrenciler tarafından hatırlanma durumlarını ölçmek amacıyla sorular yer almaktadır. Sonraki bölümde öğrenciler tarafından bankaların GSM operatörlerinin ve havayolu şirketlerinin takip edilmesinde kullanılan araçlar sorgulanmıştır. Sonraki bölümde sloganların marka bilinirliği üzerindeki etkisini belirleyici sorular yer almaktadır. Son bölümde ise sloganlarda bulunması gereken özellikleri belirleyici olduğu düşünülen sorular yer almaktadır.

### 3.1.6. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmada ele alınan asıl problem, sloganların marka bilinirliği üzerinde etkili olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Ayrıca bu çalışmada marka bilinirliğinin ve sloganların taşıyacağı özelliklerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de diğer bir araştırma problemi olarak ele alınmıştır. Bu çalışma sayesinde piyasada faaliyet gösteren firmaların markalaşma konusunda yürüttüğü politikalar diğer firmaların bir yol haritası çizmesinde etkili olabilir. Bu sebeple bu çalışmada alanında öncü firmaların markalaşmak amacıyla marka bilinirliliği ve sloganların özellikleri konusunda gösterdiği davranışların tüketicilerin hangi özelliklerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmek önemlidir.

Araştırmanın ortaya çıkmasında marka bilinirliği ve sloganların taşınması gereken özelliklerin kurumların markalaşmaları üzerinde avantajlar sağlayacağı düşüncesi yatmaktadır.

Bu açıklamalar ve literatür çerçeve ışığında araştırmamızın ana ve alt hipotezleri şu şekilde sıralanabilir;

- H1=Slogan ve marka bilinirliği demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.
  - H1a=Slogan özellikleri ve marka bilinirliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

- H1b= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H1c= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği harcamaya göre farklılık göstermektedir.
- H1d= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H1e= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği kayıtlı olunan programa göre farklılık göstermektedir.
- H1f= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.
- H1g Slogan özellikleri ve marka bilinirliği memlekete göre farklılık göstermektedir.
- H2=Slogan özellikleri ve marka bilinirliliğine ilişkin ifadeler demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.
  - H2a=Slogan özellikleri ve marka bilinirliliği ifadeleri yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.
  - H2b= Slogan özellikleri ve marka bilinirliliği ifadeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
  - H2c= Slogan özellikleri ve marka bilinirliliği ifadeleri harcamaya göre farklılık göstermektedir.
  - H2d= Slogan özellikleri ve marka bilinirliliği ifadeleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
  - H2e= Slogan özellikleri ve marka bilinirliliği ifadeleri kayıtlı olunan programa göre farklılık göstermektedir.
  - H2f= Slogan özellikleri ve marka bilinirliliği ifadeleri yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.
  - H2g= Slogan özellikleri ve marka bilinirliliği ifadeleri memlekete göre farklılık göstermektedir.

Diğer taraftan bu araştırma içerisinde aşağıdaki soruların yanıtları da aranacaktır;

1-Slogan özellikleri ve marka bilinirliliğinin katılımcıların markaları takip etme araçlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek.

2-Markaları takip etme araçları, slogan özellikleri ve slogan-marka eşleştirme durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek.

### **3.2. VERİ ANALİZİ**

Veriler analiz edilirken öncelikle çalışmanın örneklemini oluşturan DPÜ'de okuyan İİBF öğrencilerinin genel özelliklerini belirleyebilmek amacıyla betimsel istatistikler başlığı altında örneklemin çeşitli değişkenler açısından frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Faktör analizine ilişkin bulgular başlığı altında sloganların marka bilinirliği üzerindeki etkisini belirleyici maddelerde ve sloganlarda bulunması gereken özelliklerde yer alan maddelerin içerisinde yer alan gizli değişkenleri tespit etmek, değişken sayısını azaltarak yorumlara açıklık getirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca hem marka bilinirliği hem de sloganlarda bulunması gereken özelliklere katılım düzeylerini daha net görmek için tespit edilen boyutların yanı sıra tek tek madde bazında da anova ve t testi yapılmıştır.

#### **3.2.1. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular**

Betimsel istatistik, sayısal verilerin elde edilmesi, betimlenmesi ve sunulması amacıyla kullanılan yöntem ve tekniklerdir. Betimsel istatistik ulaşılabilen durumlarda evren, ulaşılamaması halinde örneklem üzerinde gözlem yaparak elde edilen verilerden yararlanılarak incelenen grubun özelliklerini belirlemeyi amaçlayan süreçtir. Betimsel istatistik, grubun özellikleri hakkında ön bilgi edinebilmek için frekans, yüzde, merkezi eğilim ölçüleri, gibi teknikleri içerir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2013:4).

Bu başlık altında İİBF öğrencilerinin yaş, cinsiyet, aylık harcama düzeyi, eğitim aldığı düzey, kayıtlı olduğu program, memleket gibi demografik özelliklerinin betimleyici istatistikleri incelenecektir. Ayrıca öğrencilerin bankaların, GSM operatörlerinin, havayolu şirketlerinin slogan ve reklamını hatırlama durumlarının betimleyici istatistikleri incelenerek söz konusu markaların ve sloganlarının öğrenciler tarafından bilinirliği hakkında ön bilgi edinilmiş olacaktır.

**Tablo 3.1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular

		Sıklık	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Kız	211	44.9
	Erkek	259	55.1
	Toplam	470	100
<b>Yaş</b>	18-20 yaş	121	25.7
	21-23 yaş	124	26.4
	24-26 yaş	118	25.1
	27-29 yaş	76	16.2
	30 ve üzeri yaş	31	6.6
	Toplam	470	100
<b>Aylık Ortalama Harcama Düzeyi</b>	750 den az	23	4.9
	751-1000	67	14.3
	1001-1500	64	13.6
	1501-2000	75	16.0
	2001-2500	148	31.5
	2501-3000	33	7.0
	3001 ve üzeri	60	12.8
	Toplam	470	100
<b>Eğitim Düzeyi</b>	Lisans	420	89.4
	Yüksek lisans	25	5.3
	Doktora	25	5.3
	Toplam	470	100
<b>Kayıtlı Olduğu Program</b>	İşletme	60	12.8
	İktisat	60	12.8
	Maliye	60	12.8
	Kamu Yönetimi	60	12.8
	Ekonometri	60	12.8
	Uluslararası ticaret ve finans	60	12.8
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	12.8
	Toplam	420	89.4
<b>Kiminle Yaşadığı</b>	Aile	236	50.2
	Tek	104	22.1
	Arkadaşlarla	130	27.7
	Toplam	470	100
<b>Memleketin Bulunduğu Bölge</b>	Marmara Bölgesi	117	24.9
	Ege Bölgesi	155	33.0
	İç Anadolu Bölgesi	51	10.9
	Akdeniz Bölgesi	56	11.9
	Doğu Anadolu Bölgesi	47	10
	Karadeniz Bölgesi	30	6.4
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	3.0
	Toplam	470	100

Tablo 3.1’de Kütahya Dumlupınar üniversitesi İİBF bölümünde eğitim gören öğrencilerin cinsiyet, yaş, aylık harcama düzeyleri, eğitim düzeyleri, kayıtlı oldukları program, kiminle yaşadığı ve memleketlerine ilişkin değişkenlerin betimleyici

istatistiklerine yer verilmiştir. 470 katılımcı içerisinde 50 kişi tablo 3.1’de yer alan sorular içerisinde sadece kayıtlı olduğu lisans programı sorusuna yanıt vermemiştir. Katılımcılardan 211 kişinin kadın, 259 kişinin ise erkek olduğu belirlenmiştir. İİBF öğrencilerin yaş grupları incelendiğinde; %52.1’inin 18-23 yaş arasında yer aldığı %25.1’inin ise 24-26 yaş arasında bulunduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin %80.2’sinin aylık 2500 TL’den daha az harcama düzeyine sahip olduğu 2501-3000 TL arasında harcamada bulunan 33 kişi, 3001 TL ve üzeri harcamada bulunan 60 kişi olduğu belirlenmiştir. Orantısız tabakalı örneklem yöntemi kullanıldığı için lisansüstü eğitim seviyesine sahip yüksek lisans 25 doktora 25 kişi bulunmakla birlikte 420 öğrenci lisans düzeyinde eğitim görmektedir. Örneklem kayıtlı olduğu program hakkında eşit dağılım göstermektedir. Örneklem içerisinde her bir programda 60 kişi bulunmaktadır. Öğrencilerin yarısı aileleri ile yaşamakta diğer yarısı ise tek veya arkadaşlarıyla yaşamaktadır. Öğrencilerin %57.9’u memleketlerinin Marmara bölgesinde veya Ege bölgesinde bulunduğunu ifade etmiştir. Güneydoğu Anadolu bölgesinden ise oldukça az öğrencinin bulunduğu gözlemlenmektedir. %10-11’lik dilimi ise Akdeniz, Doğu Anadolu veya Karadeniz bölgelerinden herhangi biri kapsamaktadır.

### 3.2.2. Katılımcıların Sloganları ve Markaları Değerlendirmelerine İlişkin Analiz Bulguları

**Tablo 3.2:** Müşterisi olunan Banka, GSM Operatörleri ve Havayolu Şirketlerine Ait Slogan ve Reklamların Hatırlanma Durumlarına İlişkin Frekans Analizi Bulguları

		Sıklık	Yüzde
<b>Bankamın sloganını hatırlıyorum.</b>	Evet	333	70.9
	Hayır	137	29.1
<b>Bankamın reklamını hatırlıyorum.</b>	Evet	352	74.9
	Hayır	118	25.1
<b>Gsm operatörünün sloganını hatırlıyorum.</b>	Evet	342	72.8
	Hayır	128	27.2
<b>Gsm operatörünün reklamını hatırlıyorum.</b>	Evet	433	92.1
	Hayır	37	7.9
<b>Havayolu şirketinin sloganını hatırlıyorum.</b>	Evet	315	67.0
	Hayır	155	33.0
<b>Havayolu şirketinin reklamını hatırlıyorum.</b>	Evet	351	74.7
	Hayır	119	25.3

Bankaların, GSM operatörlerinin ve havayolu şirketlerinin reklamlarının İİBF öğrenci tarafından hatırlanma oranlarının sloganları hatırlanma oranlarına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bankanın sloganını hatırlayanların oranı %70.9 olmakla birlikte bankanın reklamını hatırlayanların oranı %74.9'dur. GSM operatörlerinin sloganını hatırladığını belirtenlerin oranı %72.8 olmakla birlikte, GSM operatörlerinin reklamını hatırladığını belirtenlerin oranı %92.1'dir. Havayolu şirketinin sloganını hatırlayanların oranı %67.0 olmakla birlikte, havayolu şirketinin reklamının hatırlanma oranı %74.7'dir. Böylece İİBF öğrencileri tarafından reklamların hatırlanma oranları sloganların hatırlanma oranından daha yüksek olduğu kanısına ulaşılabilir (Tablo 3.2). Banka, gsm ve havayolu şirketlerinin içerisinde en çok gsm operatörleri hatırlanmıştır.

**Tablo 3.3:** Katılımcılar Açısından Markaların Bilinirlik Derecelerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları

		1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	8.sıra	Toplam
Ziraat	Sıklık	101	135	84	33	47	35	23	13	471
	Yüzde	21.4	28.7	17.8	7.0	10.0	7.4	4.9	2.8	100.0
THY	Sıklık	71	107	135	32	39	26	45	16	471
	Yüzde	15.1	22.7	28.7	6.8	8.3	5.5	9.6	3.4	100.0
Garanti	Sıklık	20	16	94	104	129	82	22	4	471
	Yüzde	4.2	3.4	20.0	22.1	27.4	17.4	4.7	.8	100.0
Akbank	Sıklık	10	47	85	97	95	45	46	45	470
	Yüzde	2.1	10.0	18.0	20.6	20.2	9.6	9.8	9.6	99.8
Türkcell	Sıklık	265	47	37	7	42	31	14	28	471
	Yüzde	56.3	10.0	7.9	1.5	8.9	6.6	3.0	5.9	100.0
Yapı kredi	Sıklık	4	73	166	66	57	46	30	29	471
	Yüzde	.8	15.5	35.2	14.0	12.1	9.8	6.4	6.2	100.0
İşbank	Sıklık	3	24	180	157	26	16	52	13	471
	Yüzde	.6	5.1	38.2	33.3	5.5	3.4	11.0	2.8	100.0
Türktelekom	Sıklık	202	65	76	17	51	39	20	1	471
	Yüzde	42.9	13.8	16.1	3.6	10.8	8.3	4.2	.2	100.0

Çalışma kapsamında yer alan kurumların öğrencilerden bilinirlik derecelerine göre 1'den 8'e kadar numaralandırılması istenmiştir. Genel olarak bir değerlendirme yaptığımızda marka bilinirliği en yüksek olan marka 265 kişiyle Turkcell'dir. İkinci sırada Ziraat Bankası ve üçüncü sırada da İş bankası gelmektedir. Ancak sıra bazında ilk üç markayı değerlendirdiğimizde ise sıralamamız Turkcell (265), Türk Telekom (202),



Ziraat Bankası (101) olarak tespit edilmektedir. İkinci sıradaki ilk iç marka ise Ziraat Bankası(135), Thy (107), Yapıkredi (73) olarak belirlenmiştir. Üçüncü sıraya ise İş bankası(180), Yapıkredi (166) ve Garanti(94) olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.4:** Demografik Değişkenler ile Slogan-Marka Eşleştirme durumuna İlişkin Ki-Kare Analizi Bulguları

	Ziraat bankası		THY		Türkcell		Akbank		Yapıkredi		Garanti		türktelekom		İşbankası	
	D	Y	D	Y	D	Y	D	Y	D	Y	D	Y	D	Y	D	Y
Cinsiyet	<b>(,025)</b>		<b>(,184)</b>		<b>(,110)</b>		<b>(,919)</b>		<b>(,098)</b>		<b>(,169)</b>		<b>(,110)</b>		<b>(,217)</b>	
Kadın	166	45	142	69	209	2	71	140	64	147	65	146	63	148	62	149
Erkek	180	79	159	100	251	8	86	173	61	198	65	194	65	194	63	196
Yaş	<b>(,000)</b>		<b>(,000)</b>		<b>(,647)</b>		<b>(,808)</b>		<b>(,383)</b>		<b>(,203)</b>		<b>(,148)</b>		<b>(,244)</b>	
18-20 yaş	115	6	117	4	118	3	44	77	39	82	41	80	39	82	38	83
21-23 yaş	81	43	62	62	120	4	43	81	35	89	38	86	40	84	38	86
24-26 yaş	82	36	73	45	117	1	37	81	27	91	27	91	25	93	25	93
27-29 yaş	48	28	38	38	74	2	25	51	16	60	16	60	16	60	16	60
30 ve üzeri	20	11	11	20	31	0	8	23	8	23	8	23	8	23	8	23
Aylık Harcama	<b>(,004)</b>		<b>(,000)</b>		<b>(,005)</b>		<b>(,150)</b>		<b>(,058)</b>		<b>(,085)</b>		<b>(,071)</b>		<b>(,161)</b>	
750 den az	16	7	21	2	20	3	12	11	11	12	12	11	12	11	11	12
751-1000	60	7	56	11	66	1	29	38	24	43	23	44	23	44	22	45
1001-1500	51	13	40	24	63	1	17	47	16	48	15	49	16	48	16	48
1501-2000	53	22	42	33	73	2	23	52	14	61	19	56	17	58	16	59
2001-2500	110	38	92	56	147	1	50	98	40	108	41	107	40	108	40	108
2501-3000	19	14	15	18	31	2	9	24	8	25	8	25	8	25	8	25
3001-∞	37	23	35	25	60	0	17	43	12	48	12	48	12	48	12	48
Eğitim Düzeyi	<b>(,069)</b>		<b>(,001)</b>		<b>(,624)</b>		<b>(,768)</b>		<b>(,805)</b>		<b>(,768)</b>		<b>(,726)</b>		<b>(,805)</b>	
Lisans	316	10	280	140	412	8	13	281	11	310	11	306	11	308	11	310
Yüksek L.	15	10	13	12	24	1	10	15	8	17	8	17	8	17	7	18
Doktora	15	10	8	17	24	1	8	17	7	18	8	17	8	17	8	17
Memleket	<b>(,183)</b>		<b>(,000)</b>		<b>(,075)</b>		<b>(,224)</b>		<b>(,288)</b>		<b>(,274)</b>		<b>(,390)</b>		<b>(,465)</b>	
Marmara Bölgesi	90	27	68	49	114	3	42	75	40	77	42	75	42	75	39	78
Ege Bölgesi	122	33	106	49	154	1	54	101	36	119	39	116	36	119	36	119
İç Anadolu Bölgesi	36	15	36	15	48	3	16	35	13	38	13	38	13	38	13	38
Akdeniz Bölgesi	41	15	35	21	56	0	18	38	12	44	10	46	11	45	12	44
Doğu Anadolu Bölgesi	31	16	29	18	46	1	14	33	13	34	14	33	15	32	14	33
Karadeniz Bölgesi	18	12	16	14	28	2	7	23	5	25	6	24	6	24	5	25
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	8	6	11	3	14	0	6	8	6	8	6	8	5	9	6	8
Lisans Programı	<b>(,183)</b>		<b>(,000)</b>		<b>(,075)</b>		<b>(,224)</b>		<b>(,288)</b>		<b>(,274)</b>		<b>(,390)</b>		<b>(,465)</b>	
İşletme	53	7	53	7	57	3	23	37	21	39	22	38	20	40	19	41
İktisat	43	17	43	17	57	3	24	36	20	40	18	42	20	40	20	40
Maliye	46	14	32	28	60	0	15	45	14	46	19	41	17	43	16	44
Kamu Y.	41	19	28	32	60	0	20	40	11	49	11	49	11	49	11	49
Ekonometri	47	13	38	22	60	0	25	35	16	44	16	44	16	44	16	44
UTF	44	16	44	16	60	0	15	45	12	48	12	48	12	48	12	48

**Tablo 3.4:** (devam) Demografik Değişkenler ile Slogan-Marka Eşleştirme durumuna İlişkin Ki-Kare Analizi Bulguları

Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	42	18	42	18	58	2	17	43	16	44	16	44	16	44	16	44
Kiminle yaşadığı	(,117)		(,000)		(,778)		(,811)		(,202)		(,182)		(,150)		(,210)	
Aile	183	53	174	62	231	5	82	154	67	169	70	166	70	166	68	168
Tek	70	34	64	40	101	3	34	70	31	73	32	72	31	73	30	74
Arkadaşlar	93	37	63	67	128	2	41	89	27	103	28	102	27	103	27	103

Öğrencilerin tablo 3.4'te yer alan kurumların sloganlarını doğru veya yanlış bilmelerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ki-kare analizi yardımıyla tahmin edilmiştir. Tabloda ayrıca demografik faktörlere göre doğru veya yanlış tahmin edenlerin sayıları ile birlikte parantez içerisinde ki-kare analizi olasılık değeri verilmiştir. Ki-kare analizi sonucunda pearson ki-kare anlamlılık düzeyinden elde edilen bulgulara göre ziraat bankasının sloganının doğru bilinmesi öğrencilerin cinsiyet, yaş, aylık harcama düzeylerine göre farklılık gösterirken; eğitim düzeyleri, memleket, lisans programları ve kiminle yaşadıklarına göre farklılık göstermemektedir. Erkekler kadınlara oranla, 18-20 yaş grubunda olanlardan diğer yaş gruplarına oranla ve aylık harcama düzeyleri 2001-2500 tl arasında olanlar diğer harcama gruplarına kıyasla ziraat bankasının sloganının doğru biçimde tahmin edebilme oranı daha fazladır. THY'nın sloganının doğru tahmin edilebilmesi ise öğrencilerin yaş, aylık harcama düzeyleri, eğitim düzeyleri, memleket, kayıtlı buldukları lisans programı ve kiminle yaşadıklarına göre farklılık göstermektedir. 18-20 yaş aralığında bulunanlar, 2001-2500 tl aylık harcama düzeyine sahip olanlar, lisans eğitim düzeyinde bulunanlar, ailesiyle yaşayanlar ve Ege bölgesinden gelen öğrenciler diğer gruplara oranla daha yüksek oranda THY'nın sloganını doğru biçimde tahmin edebilmişlerdir. Garanti bankası, Akbank, Yapı kredi, İşbankası, Türktelekom'un sloganının doğru bilinmesi ise öğrencilerin cinsiyet, yaş, aylık harcama düzeyleri, eğitim düzeyleri, memleket, lisans programı ve kiminle yaşadıklarına göre farklılık göstermemektedir. Türkcell'in sloganının doğru tahmin edilmesi ise sadece aylık harcama düzeyine göre farklılık göstermektedir. Aylık harcama düzeyi açısından incelendiğinde 2001-2500 tl arası harcama düzeyinde bulunan öğrencilerin diğer gruplara kıyasla Türkcell'in sloganını doğru biçimde tahmin edebilme oranı daha fazladır.

## Katılımcıların Slogan Özellikleri ve Marka Bilinirliğine Yönelik İfadeleri Değerlendirmelerine İlişkin Analiz Bulguları

**Tablo 3.5:** Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere Katılma Dereceleri Açısından Frekans Analizi Bulguları

		Sıklık	Yüzde
Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	48	10.2
	Katılmıyorum	58	12.3
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	106	22.6
	Katılıyorum	94	20.0
	Kesinlikle katılıyorum	164	34.9
	Toplam	470	100
Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	Kesinlikle katılmıyorum	2	0.4
	Katılmıyorum	45	9.6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	114	24.3
	Katılıyorum	139	29.6
	Kesinlikle katılıyorum	170	36.2
	Toplam	470	100
Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.	Kesinlikle katılmıyorum	2	0.4
	Katılmıyorum	13	2.8
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	117	24.9
	Katılıyorum	170	36.2
	Kesinlikle katılıyorum	168	35.7
	Toplam	470	100
Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	Kesinlikle katılmıyorum	1	0.2
	Katılmıyorum	3	0.6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	79	16.8
	Katılıyorum	163	34.7
	Kesinlikle katılıyorum	224	47.7
	Toplam	470	100
Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.	Kesinlikle katılmıyorum	2	0.4
	Katılmıyorum	3	0.6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24	5.1
	Katılıyorum	185	39.4
	Kesinlikle katılıyorum	256	54.5
	Toplam	470	100

Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır. Sorusuna genellikle kesinlikle katılıyorum yanıtı verilmiştir. Ancak katılmadığını belirtenler ise 470 kişinin %22.6'sını oluşturmaktadır. Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır. Sorusuna katılmadığını belirtenlerin oranı %10, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %24.3, iken çoğunluk katıldığını belirtmiştir. Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması

sağlanabilir sorusuna katılımcılar genellikle katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtında bulunmuşlardır. Sloganların markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırır sorusuna ve sloganı olan markalar sloganı olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir sorusuna öğrencilerin büyük bir kısmı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir (Tablo 3.5).

**Tablo 3.6:** Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere Katılma Dereceleri Açısından Frekans Analizi Bulguları

	Sıklık	Yüzde	
Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,3%
	Katılmıyorum	3	,6%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	142	30,2%
	Katılıyorum	213	45,3%
	Kesinlikle katılıyorum	101	21,5%
	Toplam	470	100
Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,3%
	Katılmıyorum	3	,6%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	133	28,3%
	Katılıyorum	225	47,9%
	Kesinlikle katılıyorum	98	20,9%
	Toplam	470	100
Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	17	3,6%
	Katılmıyorum	12	2,6%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	106	22,6%
	Katılıyorum	219	46,6%
	Kesinlikle katılıyorum	116	24,7%
	Toplam	470	100
Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,3%
	Katılmıyorum	16	3,4%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	103	21,9%
	Katılıyorum	189	40,2%
	Kesinlikle katılıyorum	151	32,1%
	Toplam	470	100
Sloganlar markanın rakiplerden üstünleri hakkında bilgi vermelidir.	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,3%
	Katılmıyorum	38	8,1%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	69	14,7%
	Katılıyorum	166	35,3%
	Kesinlikle katılıyorum	186	39,6%
	Toplam	470	100

**Tablo 3.6:** (devam) Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere Katılma Dereceleri Açısından Frekans Analizi Bulguları

Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalıdır	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2%
	Katılmıyorum	47	10,0%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	82	17,4%
	Katılıyorum	174	37,0%
	Kesinlikle katılıyorum	166	35,3%
	Toplam	470	100
Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2%
	Katılmıyorum	26	5,5%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	91	19,4%
	Katılıyorum	116	24,7%
	Kesinlikle katılıyorum	236	50,2%
	Toplam	470	100
Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2%
	Katılmıyorum	11	2,3%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	105	22,3%
	Katılıyorum	112	23,8%
	Kesinlikle katılıyorum	241	51,3%
	Toplam	470	100
Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2%
	Katılmıyorum	11	2,3%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	52	11,1%
	Katılıyorum	144	30,6%
	Kesinlikle katılıyorum	262	55,7%
	Toplam	470	100
Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2%
	Katılmıyorum	12	2,6%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	43	9,1%
	Katılıyorum	144	30,6%
	Kesinlikle katılıyorum	270	57,4%
	Toplam	470	100
Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir.	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2%
	Katılmıyorum	1	,2%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	41	8,7%
	Katılıyorum	172	36,6%
	Kesinlikle katılıyorum	255	54,3%
	Toplam	470	100
Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2%
	Katılmıyorum	1	,2%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	4,9%
	Katılıyorum	142	30,2%

**Tablo 3.6:** (devam) Slogan Özellikleri İlgili İfadelere Katılma Dereceleri Açısından Frekans Analizi Bulguları

	Kesinlikle katılıyorum	303	64,5%
	Toplam	470	100
	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2%
	Katılmıyorum	3	,6%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	52	11,1%
	Katılıyorum	140	29,8%
Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermelidir	Kesinlikle katılıyorum	274	58,3%
	Toplam	470	100

Bir slogan diğer markaların sloganlarından farklı olmalıdır sorusuna öğrencilerden %30.2'si ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verirken; %45.3'ü ise katılıyorum yanıtını vermiştir. Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunu yapılmalıdır soruna öğrencilerden %47.9'u katılıyorum yanıtını vermiştir. Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır soruna öğrencilerden %24.7'si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken; %46.6'sı ise katılıyorum yanıtında bulunmuşlardır. Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir sorusuna öğrencilerden %5'i katılmadığını belirtirken öğrencilerin çoğunluğunu katıldıklarını belirtmiştir. Sloganlar markanın rakipleri hakkında bilgi verir sorusuna öğrencilerden %10.42'si katılmadıklarını söylerken; %25'i kararsız, %74.9'u katıldıklarını belirtmiştir. Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalı sorusuna 470 kişi içerisinde 170 kişi katıldıklarını belirtmiştir. Ancak 47'si katılmıyorum, 82 kişi ise ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını vermiştir. Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır ve Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır sorusuna öğrencilerin yarısı kesinlikle katılıyorum yanıtında bulunmuşlardır. Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır, Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır, Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir, Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır sorularına verilen yanıtlarda öğrencilerin yarısından daha fazlası kesinlikle katılıyorum yanıtında bulunmuşlardır (Tablo 3.6).

**Tablo 3.7:** Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere Katılma Derecelerine İlişkin Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma	Durum
Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	3,57	1,34	Orta
Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	3,91	1,01	Yüksek
Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.	4,04	,87	Yüksek
Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	4,29	,78	Yüksek
Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.	4,47	,66	Yüksek

Ortalama: 1-2,33 (Düşük), 2,34-3,66 (Orta), 3,67-5 (Yüksek)

“Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.” Fikrine öğrenciler orta düzeyde katılmaktadırlar. Öğrenciler “Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.”, “Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.”, “Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.” “Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.” Görüşlerine ise öğrenciler yüksek düzeyde katılmaktadırlar. Fakat öğrencilerin en yüksek düzeyde olumlu baktıkları ifade ise “sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.” İfadesinin olduğu görülmüştür (Tablo 3.7).

**Tablo 3.8:** Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere Katılma Derecelerine İlişkin Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma	Durum
Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır	3,83	0.85	Yüksek
Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.	3,84	0.84	Yüksek
Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır.	3,86	0.94	Yüksek
Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.	3,96	0.94	Yüksek
Sloganlar markanın rakiplerden üstünleri hakkında bilgi vermelidir.	4,02	1.04	Yüksek
Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalıdır	3,97	0.97	Yüksek
Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır.	4,19	0.95	Yüksek
Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.	4,24	0.89	Yüksek
Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.	4,39	0.79	Yüksek
Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır.	4,43	0.78	Yüksek
Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir.	4,44	0.68	Yüksek
Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır.	4,59	0.62	Yüksek
Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermelidir	4,45	0.73	Yüksek

Markaların özelliklerini ifade eden bütün sorulara verilen cevapların ortalama değerleri incelendiğinde öğrencilerin bütün ifadelere yüksek düzeyde olumlu bir şekilde katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8).



### 3.2.3. Katılımcıların Özelliklerine Göre Markaları Takip Etme Araçlarına İlişkin Farklılık Analizi Bulguları

**Tablo 3.9:** Katılımcılar Açısından banka, gsm operatörleri ve havayolu işletmelerine ait markaları takip etme araçlarına göre frekans analizi ve bulguları

		Sıklık	Yüzde
<b>Bankayı takip etme araçları</b>	Televizyon	97	20.6
	Radyo	53	11.3
	İnternet	146	31.1
	Gazete	43	9.1
	Bilgi mesajları	131	27.9
	Toplam	470	100
<b>GSM operatörünü takip etme araçları</b>	Televizyon	121	25.7
	Radyo	45	9.6
	İnternet	154	32.8
	Gazete	43	9.1
	Bilgi mesajları	107	22.8
	Toplam	470	100
<b>Havayolu şirketini takip etme araçları</b>	Televizyon	117	24.9
	Radyo	55	11.7
	İnternet	160	34.0
	Gazete	28	6.0
	Bilgi mesajları	110	23.4
	Toplam	470	100

Tablo 3.6'dan elde edilen bulgulara göre; bankaların, GSM operatörlerinin ve havayolu şirketlerinin takip edilme araçları içerisinde internet daha sıklıkla başvuru alan bir yol olarak tespit edilmiştir. Gazetenin ise söz konusu kurumları takip edebilmek için öğrenciler arasında en az sıklıkla başvuru alan bir araç olduğu belirlenmiştir. Bankaları takip etmek için başvuru alan araçlar içerisinde sıklık derecelerine göre bir sıralamak gerekirse: internet, bilgi mesajları, televizyon, radyo ve gazete olarak sıralanabilir. Bu sıralama GSM operatörleri ve Havayolu şirketleri içinde geçerli olmaktadır.

Bankaların, GSM operatörlerinin ve Havayolu şirketlerinin öğrenciler tarafından takip edilme araçlarının öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ki-kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir. Bankaların takip edilme araçları hangi faktörlere göre ne tür farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla uygulanan ki-kare testi sonuçları Tablo 3.10'da verilmiştir.

**Tablo 3.10:** Demografik Değişkenler Açısından Katılımcıların Bankaları Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları

		Televizyon	Radyo	İnternet	Gazete	Bilgi mesajları	Asimptotik anlamlılık derecesi (2. Yön)
<b>Cinsiyet</b>	Kız	41	37	50	27	56	<b>,000</b>
	Erkek	56	16	96	16	75	
<b>Yaş</b>	18-20	31	24	18	14	34	<b>,000</b>
	21-23	23	13	36	18	34	
	24-26	27	11	46	4	30	
	27-29	11	0	29	5	31	
	30 ve üzeri	5	5	17	2	2	
<b>Harcama Düzeyi</b>	750 den az	6	5	5	1	6	<b>,038</b>
	751-1000	14	14	15	7	17	
	1001-1500	15	10	14	10	15	
	1501-2000	16	9	23	6	21	
	2001-2500	35	11	46	10	46	
	2501-3000	4	0	15	4	10	
	3001 ve üzeri	7	4	28	5	16	
<b>Eğitim düzeyi</b>	Lisans	93	51	127	37	112	<b>,001</b>
	Yüksek lisans	4	2	7	6	6	
	Doktora	0	0	12	0	13	
<b>Lisans programı</b>	İşletme	14	9	9	8	20	<b>,104</b>
	İktisat	17	10	18	5	10	
	Maliye	13	2	17	6	22	
	Kamu Yönetimi	14	8	23	5	10	
	Ekonometri	11	4	18	6	21	
	Uluslararası ticaret ve finans	11	7	19	4	19	
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	13	11	23	3	10	
<b>Kiminle yaşıyorsun</b>	Aile	52	34	67	20	63	<b>,605</b>
	Tek	20	8	34	11	31	
	Arkadaşlarla	25	11	45	12	37	
<b>Memleket</b>	Marmara Bölgesi	21	16	39	11	30	<b>,018</b>
	Ege Bölgesi	39	20	33	20	43	
	İç Anadolu Bölgesi	11	6	14	5	15	
	Akdeniz Bölgesi	9	6	28	3	10	
	Doğu Anadolu Bölgesi	7	3	13	2	22	
	Karadeniz Bölgesi	5	2	15	0	8	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	0	4	2	3	

Anlamli farklılıkları tespit etmek için ki-kare analizi sonucunda elde edilen pearson ki-kare anlamlılık düzeylerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre bankaları takip etme araçları cinsiyete, yaşa, harcama düzeyine, eğitim düzeyine ve memlekete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Erkekler içerisinde internet daha

sık kullanılan bir araç iken; kızlar içerisinde bilgi mesajları daha sık kullanılan bir araçtır. Yine 24-26 yaş arasındaki bireyler için internet bankaları takip etme açısından öğrenciler tarafından daha sık kullanılan bir araçtır. Memleket olarak incelendiğinde ise Ege bölgesinde bankaları takip etme araçları içerisinde bilgi mesajları daha sıklıkla kullanılan bir araçtır.

**Tablo 3.11:** Demografik Değişkenler Açısından Katılımcıların Gsm Operatörlerini Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları

		Televizyon	Radyo	İnternet	Gazete	Bilgi	Asimptotik
		mesajları					derecesi (2.
							Yön)
<b>Cinsiyet</b>	Kız	75	27	43	15	51	,000
	Erkek	46	18	111	28	56	
<b>Yaş</b>	18-20	49	21	17	1	33	,000
	21-23	29	14	32	24	25	
	24-26	27	3	53	10	25	
	27-29	8	4	35	8	21	
	30 ve üzeri	8	3	17	0	3	
<b>Harcama düzeyi</b>	750 den az	8	6	3	0	6	,002
	751-1000	22	11	14	3	17	
	1001-1500	23	9	14	6	12	
	1501-2000	20	2	28	9	16	
	2001-2500	35	12	53	15	33	
	2501-3000	5	1	16	5	6	
<b>Eğitim düzeyi</b>	3001 ve üzeri	8	4	26	5	17	,000
	Lisans	116	42	139	33	90	
<b>Lisans programı</b>	Yüksek lisans	5	3	4	9	4	,007
	Doktora	0	0	11	1	13	
	İşletme	25	8	7	0	20	
	İktisat	15	5	24	6	10	
	Maliye	13	6	20	11	10	
	Kamu Yönetimi	21	5	18	5	11	
	Ekonometri	11	7	22	5	15	
<b>Kiminle yaşadığı</b>	Uluslararası ticaret ve finans	13	5	23	4	15	,000
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	18	6	25	2	9	
	Aile	71	31	66	10	58	
	Tek	19	5	40	17	23	
<b>Memleket</b>	Arkadaşlarla	31	9	48	16	26	,001
	Marmara Bölgesi	34	13	38	10	22	
	Ege Bölgesi	47	22	36	17	33	
	İç Anadolu Bölgesi	14	4	12	7	14	
	Akdeniz Bölgesi	12	4	31	1	8	
	Doğu Anadolu Bölgesi	8	1	15	3	20	
	Karadeniz Bölgesi	3	0	15	4	8	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	3	1	7	1	2		

Tablo 3.11’de GSM operatörlerini takip etme araçlarının çeşitli demografik özelliklere göre dağılımı ve oluşan bu farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını test etmek için ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen pearson ki-kare anlamlılık düzeyi verilmiştir. Buna göre, GSM operatörlerinin takip edilme araçları cinsiyet, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi, lisans programı, öğrencilerin kiminle yaşadığı ve memleketlerine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Televizyon ve radyo daha çok kızlar arasında sıklıkla başvurulan bir araç iken; internet, gazete ve bilgi mesajları erkekler arasında sıklıkla başvurulan bir araçtır. Öğrencilerin yaşları arttıkça televizyonun takip edilme araçları olarak kullanılma sıklığı düşerken; özellikle 18-20 yaş ile 24-26 yaşa kadar internetin takip edilme aracı olarak başvurulma sıklığı artmaktadır. Doktora düzeyinde televizyon hiç araç olarak kullanılmazken en fazla kullanılan araç internet ve bilgi mesajlarıdır. İşletmede sıklıkla kullanılan araç televizyon ve bilgi mesajları iken; iktisatta, maliyede, ekonometride, uluslararası ticaret ve finansta, siyaset biliminde sıklıkla kullanılan araç internettir. Aile ile birlikte yaşayanlar için GSM operatörlerini takip etme aracı olarak televizyon daha sıklıkla kullanılan bir araçtır.

**Tablo 3.12:** Demografik Değişkenlere Göre Katılımcıların Havayolu İşletmelerini Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları

		Televizyon	Radyo	İnternet	Gazete	Bilgi mesajları	Asimptotik anlamlılık derecesi (2. Yön)
<b>Cinsiyet</b>	Kız	62	30	57	17	45	,006
	Erkek	55	25	103	11	65	
<b>Yaş</b>	18-20	38	17	32	8	26	,003
	21-23	37	16	30	11	30	
	24-26	24	14	48	4	28	
	27-29	10	5	33	3	25	
	30 ve üzeri	8	3	17	2	1	
<b>Harcama Düzeyi</b>	750 den az	4	5	7	1	6	,070
	751-1000	22	6	19	9	11	
	1001-1500	25	11	13	3	12	
	1501-2000	20	7	24	4	20	
	2001-2500	31	16	60	7	34	
	2501-3000	7	3	13	1	9	
<b>Eğitim düzeyi</b>	3001 ve üzeri	8	7	24	3	18	,002
	Lisans	109	51	147	21	92	
	Yüksek lisans	8	3	2	4	8	
<b>Lisans programı</b>	Doktora	0	1	11	3	10	,331
	İşletme	16	8	15	4	17	
	İktisat	22	5	21	2	10	
	Maliye	20	6	15	6	13	
	Kamu Yönetimi	15	9	20	1	15	
	Ekonometri	12	6	25	3	14	
	Uluslararası ticaret ve finans	10	8	24	2	16	
<b>Kiminle yaşadığı</b>	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	14	9	27	3	7	,360
	Aile	64	29	79	14	50	
	Tek	27	9	34	10	24	
<b>Memleket</b>	Arkadaşlarla	26	17	47	4	36	,132
	Marmara Bölgesi	29	17	39	6	26	
	Ege Bölgesi	43	20	44	10	38	
	İç Anadolu Bölgesi	17	6	10	4	14	
	Akdeniz Bölgesi	12	6	30	1	7	
	Doğu Anadolu Bölgesi	7	2	17	5	16	
	Karadeniz Bölgesi	6	3	14	2	5	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	3	1	6	0	4	

Tablo 3.12’de verilen pearson ki-kare anlamlılık düzeylerine göre öğrencilerin havayolu şirketlerini takip etme araçları cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kızlar havayolu şirketlerini takip etmek amacıyla sıklıkla televizyon ve internete başvururken; erkekler sıklıkla internet ve bilgi

mesajlarına başvurmaktadır. Yaş arttıkça televizyonun araç olarak kullanılma sıklığı azaltılmaktadır. Ancak yaş arttıkça öğrenciler arasında internetin havayolu şirketlerini takip etmek amacıyla araç olarak kullanılma sıklığı artmaktadır. Lisans düzeyinde televizyon ve internet sıklıkla kullanılan bir araç iken; doktora düzeyinde internet ve bilgi mesajları araçları daha sıklıkla kullanılmaktadır.

#### **3.2.4. Slogan Özellikleri ve Marka Bilinirliğinin Faktör Analizine İlişkin Bulguları**

Faktör analizi ölçek içerisinde yer alan maddelerin hangi temel bileşenleri kapsadığını, test maddelerini etkileyebilecek güçte olan gizli yapıları ortaya çıkarmak ya da faktörler ve değişkenler arasındaki ilişkilerin niteliğini belirlemek için tercih edilen istatistiksel bir testtir. Literatürde faktör analizinin ne amaçla kullanıldığını maddeler halinde sıralayacak olursak (Şencan, 2005: 357):

- Birbirleriyle ilişki içerisinde bulunan veri yapılarını belirlemek.
- Ortak faktörleri belirlemek.
- Ampirik sınıflandırma modelleri işlemek.
- Hipotez testleri uygulayabilmek.
- Veri dönüştürme işlemleri yapabilmek.

Faktör analizi güvenilirlik ve geçerliliği ölçülen çalışmalarda sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Ancak faktör analizi sonucunda güvenilirliği belirleyici bir istatistiksel bulgu elde edilemez. Buna karşılık faktör analizi güvenilirliği belirleyebilmek için araştırmacıya yol gösterici niteliktedir. Faktör analizinin uygulanmasında genellikle iki yöntem bulunmaktadır: ilk önce güvenilirlik analizi yapılır daha sonra faktör analizi uygulanır. İlk önce faktör analizi yapılır daha sonra çıkan her bir boyut için alpha değerleri elde edilerek güvenilirlik analizi yapılır. Araştırmacının tek boyutlu bir ölçeğe sahip olması ve bu ölçeği 3 ile 12 arasında madde sayısına sahip olması durumunda önce alpha değerleri elde edilebilir. Alpha katsayılarının yüksek çıkması halinde araştırmacı faktör analizine başvurmaya gerek duymayabilir. Bu durumda ölçeğin türdeş olduğu kanısına ulaşılır. Ancak türdeş olmak ile gizli boyutları belirleyici maddeleri elde etmek aynı şey değildir. Nitekim faktör analizi de bu sebeple yapılır. Çünkü yüksek güvenilirlik katsayısı yapıyı iyi açıklayan boyutu belirlemenin garantisi değildir (Şencan, 2005: 359).

Araştırmacı geliştirdiği ölçek veya ölçeklerin çok boyutlu olduğu kanısına sahipse önce faktör analizi uygulamalıdır. Elde edilen her bir boyut için alpha değerlerini elde ederek güvenilirliği sınamalıdır. Test maddelerinin faktöriyel yapısını belirlemek faktörleri en iyi açıklayan soruları belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmaktadır (Şencan, 2005: 361).

Faktör analizine başvurulmasının bir diğer nedeni ise faktör yapısını en iyi derece belirleyen maddeleri tespit etmektir. Faktör yapısını iyi derecede açıklamayan maddelerle birlikte yapılan faktör analizi gerçeği net bir şekilde açıklayamaz. Bu durumda elde edilen faktörle herhangi bir şekilde ilişkisi olmayan maddeler, faktörler haricinde diğer değişkenlerle ilişkisi bulunan faktörler, birden fazla faktörde birbirine çok yakın faktör yüküyle faktörleşen maddeler analizden çıkarılmalıdır (Şencan, 2005: 364). Faktör yükü, değişkenlerin her bir faktöre ait özü ve gizli değişkeni içerme oranıdır. Faktör analizinde aynı yapıyı test edemeyen maddelerin analizden çıkarılması için geliştirilen bazı yöntemler vardır: maddelerin faktör yükleri değeri 0.50'den az ise söz konusu madde bulunduğu faktörü iyi bir şekilde açıklayamamaktadır. Ayrıca her iki faktörde de faktörleşen maddelerin iki yük değeri arasında 0.10'dan daha az bir fark bulunması halinde söz konusu maddenin de analizden çıkarılması gerektiği düşünülmektedir (Büyüköztürk, 2004:119).

Faktör analizinde karşılaşılan bir başka sorunda mevcut ölçek veya ölçeklerin kaç tane yapıyı (boyutu) içerdiğini belirlemektir. Bu amaçla iki farklı yöntem geliştirilmiştir: Öz değer ölçütü ve açıklanan varyans oranı. Öz değer faktör tarafından açıklanan varyansı hesaplama da ve faktör sayısını belirleme de dikkate alınacak bir katsayıdır. Faktör analizinde 1'den büyük özdeğere sahip faktörler dikkate alınabilecek faktörlerdir. Açıklanan varyans oranına göre ise: analiz içerisinde yer alan değişkenlerin toplam değişimin yarısından fazlasını açıklayabilen faktörler önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Açıklanan varyansın oranı yükseldikçe faktörlerin yapıyı açıklayabilme düzeyleri de artacaktır (A.g.e.: 119).

Örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek ve verinin faktör analizi için uygunluğunu test etmek amacıyla geliştirilen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlet Küresellik testi iki test istatistiği bulunmaktadır. KMO testi seçilen örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirler. Kısmi korelasyon analizine

dayalı olan KMO sonuçları 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. KMO değerinin 0.50'den küçük olmasının kabul edilemeyeceği, 0,50-0,60 değerlerinin iyi olmadığı, 0,60-0,70 arası değerlerin zayıf, 0,70-0,80 arası değerlerin orta, 0,80'den büyük değerlerin ise iyi olduğu kabul edilmektedir. Ki-kare istatistiğine dayanan Barlett küresellik testinde ise anlamlılık düzeyi dikkate alınmaktadır. Anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması matriste paylaşılan varyans olmadığını ve veri ile faktör analizi yapılamayacağını gösterir (Şencan, 2005: 384).

Faktör analizi ile birlikte döndürülmemiş faktör yükü matrisi ile döndürülmüş faktör yükü matrisi elde edilir. Yorumlar döndürülmüş faktör yükü matrisi üzerinden yapılmaktadır. Döndürme işlemi, faktör eksenlerinin basit ve daha pratik çözümler içerecek şekilde çevrilmesi anlamına gelmektedir. Araştırmacı birbirinden bağımsız faktörler elde etme veya biriyle bağımlı faktörler elde etme amacına göre faktör döndürme yöntemine karar vermelidir. Araştırmacı birbirinden bağımsız faktörler olduğunu düşünüyorsa dik açılı faktör döndürme işlemi uygulanmalıdır. Dik açılı faktör döndürme işlemleri: Varimaks, Kuartimaks, Ekuamaks, Orthomax'dır. Eğik açılı faktör döndürme işlemlerinde ise faktörlerin birbirleriyle bağımlı oldukları düşünüldüğünde başvurulmaktadır. Eğik döndürme işlemleri tutum ölçeklerinde faktörler arasındaki ilişkileri daha gerçekçi biçimde açıklamaktadır. Eğik döndürme işlemleri arasında: Dik Oblimin, Kuartimin, Promaks bulunmaktadır (Şencan, 2005: 396-398).

Marka bilinirliğini belirleyici maddeler ile sloganlarda yer alması gereken özellikleri belirleyici maddeler içerisinde yer alan gizli değişkenleri ortaya çıkarmak ve aralarında bir ilişki bulunan maddeleri bir arada toplamak ve değişken sayısını azaltarak yorumlamalarda kolaylık sağlamak amacıyla faktör analizine başvurulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda marka bilinirliğinin tek bir faktör etrafında toplandığı görülmektedir.

**Tablo 3.13:** Marka bilinirliği İle İlgili Maddelerin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü		.776
Barlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1304.705
	Df	6
	Sig.	.000



Örneklemin faktör analizi için yeterliliğini belirlemek amacıyla elde edilen KMO katsayısının 0,77'ye eşit olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu belirtmektedir. Barlett küresellik testinin anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük olması veriler ile faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör analizi için örneklem yeterliliğinin sağlanması ve verilerin faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesinin ardından faktör yükleri matrisi elde edilmiştir. Faktör yükleri matrisi elde edilirken faktör döndürme işlemi içerisinde Varimax yöntemine başvurulmuştur (Tablo 3.13).

**Tablo 3.14** Marka Bilinirliği İle İlgili Maddelerin Faktör Yüğü Matrisi

Slogan Özellikleri	Marka Bilinirliği
Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.	.920
Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	.910
Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	.887
Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	.784

Tablo 3.14'de yer alan faktör yükleri matrisine ulaşıırken 0,50'den büyük faktör yüküne sahip maddelerin faktörü yeterince iyi açıklayabilen maddeler olduğu kabul edilerek 0,50'den daha az faktör yüküne sahip madde analiz kapsamına alınmamıştır. 0,50'den daha az faktör yüküne sahip olması ve yapıyı iyi derecede açıklayamayacağı gerekçesi üzerine analiz kapsamında yer almayan madde: "Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.

Uygulanabilir faktör sayılarını belirlerken iki yöntemden bahsedilmiştir: öz değer ölçütü ve açıklanan varyans oranı. Öz değer ölçütüne göre 1'den büyük özdeğere sahip faktörler uygulanabilir faktörlerdir. Aynı zamanda toplam değişimin 2/3'ünden fazlasını açıklayabilen faktörler önemli faktörler olarak belirlenebilir. Uygulanabilir faktör sayılarını belirlemek amacıyla elde edilen toplam açıklanan varyans Tablo 3.15'de verilmiştir.

**Tablo 3.15:** Marka Bilinirliği İle İlgili Maddelerin Toplam Açıklanan Varyans Oranı

Boyut	İlk Özdeğer			Kare yüklerin toplamları		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	3.075	76.877	76.877	3.075	76.877	76.877
2	.517	12.914	89.790			
3	.261	6.521	96.312			
4	.148	3.688	100.000			

İlk faktörün özdeğerinin 1'den büyük olduğu ve ikinci faktörden itibaren özdeğerin 1'den küçük olması sebebiyle marka bilinirliğinin tek faktörde toplandığı belirlenmiştir. Ayrıca ilk faktör toplam değişimin %76.877'lik kısmı açıkladığı belirlenmektedir.

**Tablo 3.16:** Sloganların Özellikleri İle İlgili Maddelerin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü	.784	
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	5658.166
	Df	55
	Sig.	0.000

Tablo 3.16'dan elde edilen bulgulara göre örneklem faktör analizi için yeterlidir. Bartlett küresellik testine göre ise verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.17:** Slogan Özellikleri İle İlgili Maddelerin Faktör Yükü Matrisi

	Boyut		
	Konumlandırma	Dikkat Çekme	Bilgilendirme
Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır.	.911		
Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalıdır	.905		
Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.	.891		
Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.	.801		
Sloganlar markanın rakiplerden üstünleri hakkında bilgi vermelidir.	.766		
Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır.	.695		
Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır			.949
Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.			.945
Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır.			.738
Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermelidir			.902
Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır.			.873

Slogan özellikleri ile ilgili soruların faktör yükleri matrisi oluşturulurken varimax faktör döndürme işleminden yararlanılmıştır. Ayrıca 0,50'den daha az faktör yüküne sahip olduğu için faktör analizinden çıkarılan maddeler şunlardır: “Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.”, “Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.”, “Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir.”

**Tablo 3.18:** Slogan Özellikleri İle İlgili Maddelerin Toplam Açıklanan Varyans Oranı

Slogan Özellikleri	İlk Özdeğer			Kare yüklerin toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	6.070	55.180	55.180	6.070	55.180	55.180
2	1.996	18.146	73.326	1.996	18.146	73.326
3	1.163	10.577	83.902	1.163	10.577	83.902
4	.577	5.245	89.147			
5	.372	3.381	92.528			

Özdeğer ölçütüne göre ilk 3 boyutun özdeğerinin 1'den büyük olması sebebiyle sloganların özellikleri ile ilgili ifadeler içerisinde 3 boyutun uygulanabilir nitelikte olduğu

kabul edilmiştir. Ayrıca ilk üç boyut toplam değişimin %83.903'lük kısmını açıklamaktadır.

### 3.2.5. Slogan Özellikleri ve Marka Bilinirliğinin Güvenirlik Analizine İlişkin Bulguları

Faktör analizi yapıldıktan sonra slogan özellikleri ve marka bilinirliğine ilişkin güvenirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi yapılırken Cronbach Alpha değerine bakılmaktadır. Bir güvenirlik indeks değeri olarak da bilinen Cronbach Alpha ölçeğin içerdiği maddelerin birbirleri ile ne derece tutarlı olduğunu ve arkasında yer alan gizli değişkeni ne derece temsil ettiğini gösterir. 0,70'den yüksek alpha değerine sahip boyutlar güvenirlik için yeterli görülmektedir (Şencan, 2005: 114).

**Tablo 3.19:** Marka Bilinirliğine Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları

Marka Bilinirliği	Cronbach $\alpha$ katsayısı	Faktörde yer alan soru sayısı
	,855	4

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda 0,855 yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğu belirtilmiştir.

**Tablo 3.20:** Slogan Özelliklerine İlişkin Boyutlara Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları

Slogan Özellikleri	Cronbach $\alpha$ katsayısı	Faktörde yer alan soru sayısı
Konulandırma	,941	6
Dikkat çekme	,911	3
Bilgilendirme	,808	2

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda konumlandırma 0,941 düzeyine, dikkat çekme 0,911 düzeyine ve bilgilendirme 0,808 düzeyine ulaşarak yüksek güvenirlik düzeyine sahiptirler.

**Tablo 3.21:** Slogan Özelliklerine ve Marka Bilinirliğine İlişkin Boyutların Normallik Testine İlişkin Bulgular

Slogan Özellikleri	Skewness	Kurtosis
Konulandırma	-1,025	,724
Dikkat çekme	-,799	1,861
Bilgilendirme	-1,290	2,028
Marka Bilinirliği	-,427	,802

Elde edilen normallik testi sonuçlarına göre verilerin basık değerler içermediği ve dolayısıyla normal dağılıma sahip olduğu kanısına ulaşılmıştır. Bu durumda örneklem ana kütle hakkında doğru bilgiler içerebilir (Albayrak, 2006:52).

### 3.2.6. Markaları Takip Etme Araçları, Slogan Özellikleri, Marka Bilinirliği Ve Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Farklılık Analizleri

Yapılan analiz tablolarının başlıkları kullanılarak markalara ait analizlere yer verilecektir.

#### 3.2.6.1. Slogan-Marka Eşleştirme Durumu Ve Markaları Takip Etme Araçlarına İlişkin Farklılık Analizi Bulguları

**Tablo 3.22:** Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Bankaları Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları

							Ki-Kare
		Televizyon	Radyo	İnternet	Gazete	Bilgi mesajları (P)	
İş bankası ve slogan eşleştirme	Doğru	27	19	38	10	31	,517
	Yanlış	70	34	108	33	100	
Akbank ve slogan eşleştirme	Doğru	29	26	43	17	42	,083
	Yanlış	68	27	103	26	89	
Yapı kredi ve slogan eşleştirme	Doğru	27	18	40	10	30	,599
	Yanlış	70	35	106	33	101	
Garanti Bankası ve slogan eşleştirme	Doğru	28	19	39	10	34	,641
	Yanlış	69	34	107	33	97	

İş bankasının, Akbank'ın, Yapı kredi'nin ve Garanti Bankası'nın sloganını yanlış biçimde tahmin edenlerin büyük çoğunluğu ya internet ya da bilgi mesajları aracılığı ile takip etmektedir. Ayrıca bu kurumların öğrenciler tarafından başvuru alan takip edilme araçları ile kurumların sloganının hatırlanma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 3.22).

**Tablo 3.23:** Slogan Marka Eşleştirme Durumuna Göre Gsm Operatörlerini Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları

							Ki-Kare
		Televizyon	Radyo	İnternet	Gazete	Bilgi mesajları (P)	
Türkcell slogan eşleştirme	Doğru	117	45	150	42	106	,611
	Yanlış	4	0	4	1	1	
Türk Telekom sloganı eşleştirme	Doğru	33	19	43	10	23	,123
	Yanlış	88	26	111	33	84	

Turkcell'in sloganını doğru biçimde tahmin eden öğrencilerin büyük çoğunluğu takip aracı olarak interneti kullanmaktadır. Türk Telekom'un sloganını yanlış biçimde tahmin eden öğrencilerin büyük çoğunluğu takip aracı olarak internete başvurmuştur. Ancak hem Türk Telekom'un hem de Türkcell'in takip araçları ile sloganlarının doğru biçimde tahmin edilip edilmemesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 3.23).

**Tablo 3.24:** Slogan Marka Eşleştirme Durumuna Göre Havayolu İşletmelerini Takip Etme Araçlarına İlişkin Ki-Kare Analizi ve Bulguları

						Ki-Kare	
	Televizyon	Radyo	İnternet	Gazete	Bilgi mesajları (P)		
THYSloganı	Doğru	67	39	105	18	72	,444
Eşleştirme	Yanlış	50	16	55	10	38	

Thy sloganını doğru biçimde tahmin edenlerin büyük çoğunluğu takip aracı olarak interneti kullanmaktadır. Ki-kare bağımsızlık testinin olasılık değerine göre THY sloganının öğrenciler tarafından tahmin edilebilmesi ile takip araçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 3.24).

### 3.2.6.2. Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Slogan Özellikleri Ve Marka Bilinirliğine İlişkin Farklılık Analizi Bulguları

**Tablo 3.25:** Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere ilişkin T Testi Bulguları

	Ziraat bankası	Türk hava yolları	Garanti bankası	Akbank	Türkc cell	Yapı kredi	İşbankası	Türktelekom
Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	,626	,433	,625	<b>,049</b>	,306	,997	,228	<b>,016</b>
Doğru ( $\bar{x}$ )	3,5509	3,5472	3,5520	3,6341	3,6081	3,5701	3,6069	3,6528
Yanlış ( $\bar{x}$ )	3,6176	3,6566	3,6210	3,3366	3,4634	3,5705	3,4176	3,3000
Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	,336	,462	,328	<b>,006</b>	,131	,826	,100	<b>,007</b>
Doğru ( $\bar{x}$ )	3,8862	3,9326	3,9422	3,9864	3,9568	3,9076	3,9525	3,9889
Yanlış ( $\bar{x}$ )	3,9853	3,8485	3,8387	3,6535	3,7967	3,9295	3,7582	3,6727
Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.	,178	,363	,335	,069	,812	,678	,719	<b>,010</b>
Doğru ( $\bar{x}$ )	4,0060	4,0593	4,0636	4,0786	4,0461	4,0287	4,0475	4,0972
Yanlış ( $\bar{x}$ )	4,1250	3,9697	3,9758	3,9010	4,0244	4,0641	4,0110	3,8545
Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	,386	,066	,356	<b>,001</b>	<b>,036</b>	,788	,425	<b>,001</b>
Doğru ( $\bar{x}$ )	4,2695	4,3235	4,3092	4,3496	4,3343	4,2962	4,3034	4,3556
Yanlış ( $\bar{x}$ )	4,3382	4,1616	4,2339	4,0693	4,1626	4,2756	4,2308	4,0727
Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.	,721	,719	,995	,256	,804	,271	,943	<b>,020</b>
Doğru ( $\bar{x}$ )	4,4611	4,4744	4,4682	4,4878	4,4726	4,4459	4,4670	4,5111
Yanlış ( $\bar{x}$ )	4,4853	4,4444	4,4677	4,3960	4,4553	4,5128	4,4725	4,3273

Sloganların marka bilinirliği ile ilgili sorulara verilen yanıtların ortalamalarının kurumların bilinir olup olmasına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için t testi uygulanmıştır. Sloganların marka bilinirliği ile ilgili ifadelerine verilen yanıtların ortalamalarının Ziraat bankasının, THY'nin, Garanti Bankası'nın, Yapı kredi'nin ve İşbank'ın öğrenciler arasında bilinir olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermediği kanıtlanmaktadır. Ancak, Akbank'ın öğrenciler arasında bilinir olup

olmaması üç ifade açısından anlamlı farklılık göstermektedir: “Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.”, “Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.”, “Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.” Türkcell’in öğrenciler arasında bilinilir olup olmaması “Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.” İfadesine verilen yanıtlara göre farklılık göstermektedir. Türk Telekom’un öğrenciler arasında bilinilir olup olmaması ise marka bilinirliğine ilişkin bütün sorular açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır (Tablo 3.25).

**Tablo 3.26:** Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına ilişkin T Testi Bulguları

	Ziraat bankası	Türk hava yolları	Garanti bankası	Akbank	Türkcell	Yapıkredi	İşbankası	Türktelekom
<b>Konumlandırma</b>	,131	,270	,617	,055	,865	,957	,522	,639
Doğru ( $\bar{x}$ )	4,2394	4,1755	4,2359	4,1062	4,2072	4,2093	4,2453	4,2344
Yanlış ( $\bar{x}$ )	4,1129	4,2604	4,1946	4,2561	4,1500	4,2048	4,1918	4,1954
<b>Dikkat çekme</b>	,165	<b>,017</b>	,654	,077	,313	,805	,756	,777
Doğru ( $\bar{x}$ )	3,8757	3,9114	3,8718	3,7516	3,8391	3,8293	3,8640	3,8620
Yanlış ( $\bar{x}$ )	3,7581	3,7258	3,8343	3,8914	4,1000	3,8502	3,8377	3,8382
<b>Bilgilendirme</b>	<b>,021</b>	,130	<b>,006</b>	<b>,000</b>	,234	<b>,025</b>	,124	<b>,015</b>
Doğru ( $\bar{x}$ )	4,4798	4,4867	4,3923	4,3471	4,5141	4,3960	4,4400	4,4063
Yanlış ( $\bar{x}$ )	4,6290	4,5769	4,5676	4,6054	4,7500	4,5638	4,5478	4,5614

Sloganların özellikleri içerisinde yer alan konumlandırma, dikkat çekicilik ve bilgilendirme boyutlarının çalışma kapsamında yer alan kurumların sloganlarının öğrenciler tarafından doğru bilinip bilinilmemesine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek ve kurumlar arasında kıyaslama yapabilmeyi kolaylaştırmak adına her bir kurum için uygulanan t testi tablo 3.43’te verilmiştir. Çalışma kapsamında yer alan bütün kurumların sloganlarının öğrenciler tarafından doğru hatırlanıp hatırlanmaması sloganların konumlandırma faktöründe farklılık göstermemektedir. Sloganların dikkat çekiciliği faktörü ise sadece THY’nın sloganının öğrenciler tarafından doğru hatırlanıp hatırlanmamasına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sloganların bilgilendirme faktörü ise öğrenciler tarafından Ziraat Bankasının, Garanti Bankasının, Akbank’ın, Yapıkredi’nin ve Türk Telekom’un sloganlarının doğru hatırlanıp hatırlanmamasına göre farklılık göstermektedir.



**Tablo 3.27:** Slogan-Marka Eşleştirme Durumuna Göre Marka Bilinirliği Boyutuna İlişkin T Testi Bulguları

	Ziraat bankası	Türk hava yolları	Garanti bankası	Akbank	Türkcell	Yapı kredi	İşbankası	Türktelekom
Marka Bilinirliği	,905	<b>,000</b>	,955	,889	,179	,816	,765	,937
Doğru ( $\bar{x}$ )	3,9566	3,8123	3,9500	3,9618	3,9457	3,9380	3,9740	3,9590
Yanlış ( $\bar{x}$ )	3,9456	4,2056	3,9551	3,9497	4,3250	3,9594	3,9464	3,9518

Marka bilinirliği öğrenciler tarafından Türk havayolları kurumunun sloganını doğru biçimde hatırlayıp hatırlanmamasına göre farklılık göstermektedir. Marka bilinirliği Ziraat Bankasının, Garanti Bankasının, Akbank'ın, Türkcell'in, Yapı kredi'nin, İşbankasının ve Türk Telekom'un sloganlarının doğru hatırlanıp hatırlanmamasına göre farklılık göstermemektedir.

### 3.2.6.3. Markaları Takip Etme Araçlarına Göre Slogan Özellikleri Ve Marka Bilinirliğine İlişkin Farklılık Analizi Bulguları

**Tablo 3.28:** Bankaları Takip Etme Araçları Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları

Slogan Özellikleri	Takip etme araçları	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Anova (P)	Welch Testi (P)	Anlamlı Farklılık
Konumlandırma	Televizyon	4,1546	,333	,610		
	Radyo	4,3176				
	İnternet	4,2374				
	Gazete	4,0814				
	Bilgi mesajları	4,2048				
Dikkat çekme	Televizyon	3,7491	,049		<b>,031</b>	Gazete ile bilgi mesajları
	Radyo	3,9623				
	İnternet	3,8242				
	Gazete	3,5349				
	Bilgi mesajları	3,9924				
Bilgilendirme	Televizyon	4,4278	,338	,294		
	Radyo	4,5000				
	İnternet	4,5993				
	Gazete	4,4651				
	Bilgi mesajları	4,5229				

Sloganların özellikleri içerisinde yer alan dikkat çekme boyutu gazete yolu ile bankaları takip eden öğrenciler ile bilgi mesajları yolu ile bankaları takip eden öğrenciler arasında farklılaşmaktadır. Buna göre bankaları bilgi mesajları ile takip edenler gazete ile takip edenlere göre sloganların daha fazla dikkat çekici olmasını gerektiğini ifade

etmektedirler. Fakat sloganların özellikleri alt boyutları arasında yer alan konumlandırma ve bilgilendirme alt boyutu bankaları takip etme araçlarına göre farklılık göstermemektedir (Tablo 3.28).

**Tablo 3.29:** Bankaları Takip Etme Araçları Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Welch Testi Bulguları

	Takip etme araçları	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Welch Testi (P)	Anlamlı Farklılık
Marka Bilinirliği	Televizyon	3.8298	,000	<b>,000</b>	Radyo ile internet ve bilgi mesajları arasında
	Radyo	3.5471			
	İnternet	4.0359			
	Gazete	3.8895			
	Bilgi mesajları	4.1393			

Tablo 3.29'dan elde edilen bulgulara göre; bankaları takip etme araçları ile marka bilinirliği için istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tamhane post hoc testine göre bu farklılık radyo aracılığı ile bankaları takip eden öğrenciler ile internet veya bilgi mesajları aracılığı ile bankaları takip edenler arasında görülmektedir. Radyo, internet ve bilgi mesajları ile bankaları takip eden öğrenciler bilgi mesajlarıyla marka bilinirliğine duyarlı oldukları gözlemlenmiştir.

**Tablo 3.30:** GSM Operatörünü Takip etme Araçları Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları

Slogan Özellikleri	Takip etme araçları	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Anova (P)	Welch Testi (P)
Konumlandırma	Televizyon	4,1832	,531	,904	
	Radyo	4,1333			
	İnternet	4,2294			
	Gazete	4,1589			
	Bilgi mesajları	4,2477			
Dikkat çekme	Televizyon	3,8237	,004		,180
	Radyo	3,7556			
	İnternet	3,8377			
	Gazete	3,6822			
	Bilgi mesajları	3,9813			
Bilgilendirme	Televizyon	4,4793	,106	,291	
	Radyo	4,3556			
	İnternet	4,5519			
	Gazete	4,5581			
	Bilgi mesajları	4,5701			

GSM operatörlerinin İİBF öğrencileri tarafından takip edilme araçları ile sloganların özellikleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları tablo 3.36'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sloganların özellikleri alt boyutlarının GSM operatörlerinin takip edilme araçlarına göre farklılık göstermemektedir. Sloganların özellikleri alt boyutları arasında yer alan konumlandırma, dikkat çekme ve bilgilendirme alt boyutları GSM operatörlerinin takip edilme araçlarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir.

**Tablo 3.31:** GSM Operatörlerinin Takip Edilme Araçları Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Welch Testi Bulguları

	Takip etme araçları	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Welch Testi	Anlamlı Farklılık
Marka Bilinirliği	Televizyon	3.7148	,003	<b>,000</b>	Televizyon ile internet, gazete, bilgi mesajları arasında; radyo ile internet, gazete, bilgi mesajları arasında
	Radyo	3.5111			
	İnternet	4.0827			
	Gazete	4.2034			
	Bilgi mesajları	4.1238			

Welch testine göre marka bilinirliği GSM operatörlerinin takip edilme araçlarına göre farklılık göstermektedir ( $0,05 > 0,000$ ). Tamhane post hoc testine göre televizyon aracılığı ile GSM operatörlerini takip eden öğrenciler ile internet, gazete veya bilgi mesajları aracılığı ile GSM operatörlerini takip eden öğrenciler arasında marka bilinirliği faktöründe farklılık göstermektedir. Yine radyo aracılığı ile GSM operatörlerini takip eden öğrenciler ile internet, gazete veya bilgi mesajları aracılığı ile GSM operatörlerini takip eden öğrenciler arasında marka bilinirliği faktöründe farklılık göstermektedir. Buna göre GSM operatörlerini takip eden katılımcılar internet, gazete ve bilgi mesajlarını daha çok tercih etmektedirler.

**Tablo 3.32:** Havayolu Şirketlerini Takip Etme Araçları Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları

Slogan Özellikleri	Takip etme araçları	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Anova (P)	Anlamlı Farklılık
Konumlandırma	Televizyon	4,1083	,3 23	<b>,025</b>	Gazete ile bilgi mesajları arasında
	Radyo	4,1545			
	İnternet	4,2385			
	Gazete	3,8929			
	Bilgi mesajları	4,3682			
Dikkat çekme	Televizyon	3,6638	,067	,055	
	Radyo	3,7879			
	İnternet	3,9188			
	Gazete	3,9048			
	Bilgi mesajları	3,9424			
Bilgilendirme	Televizyon	4,4145	,066	,147	
	Radyo	4,5091			
	İnternet	4,5188			
	Gazete	4,5536			
	Bilgi mesajları	4,6273			

Tablo 3.32’den elde edilen bulgulara göre; sloganların konumlandırma etkisi alt boyutu havayolu şirketlerinin takip edilme araçlarına göre farklılık göstermektedir. Tespit edilen farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla uygulanan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre; gazete aracılığı ile havayolu şirketlerini takip eden öğrenciler ile bilgi mesajları aracılığı ile havayolu şirketlerini takip eden öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fakat sloganların özellikleri içerisinde yer alan dikkat çekme ve bilgilendirme alt boyutu havayolu şirketlerinin takip edilme araçlarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir. Öğrencilerin havayolu şirketleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğu araçlara göre sloganların dikkat çekme ve bilgilendirme alt boyutları anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. Gazete ve bilgi mesajlarıyla havayolu şirketini takip eden öğrenciler arasından konumlandırma boyutu ön plana çıkmaktadır. Gazete ve bilgi mesajları ile havayolu şirketini takip eden öğrenciler arasında bilgi mesajlarıyla takip edenler konumlandırma faktörünü daha çok tercih etmişlerdir.

**Tablo 3.33:** Havayolu Şirketlerinin Takip Edilme Araçları Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Welch Testi Bulguları

	Takip etme araçları	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Welch Testi	Anlamlı Farklılık
Marka Bilinirliği	Televizyon	3.8141	,000	<b>,005</b>	Bilgi mesajları ile televizyon ve radyo arasında
	Radyo	3.7272			
	İnternet	3.9718			
	Gazete	4.1428			
	Bilgi mesajları	4.1409			

Marka bilinirliği havayolu şirketlerinin takip edilme araçlarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Marka bilinirliği öğrencilerin havayolu şirketleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla başvurdukları araçlara göre farklılaşmaktadır. Tamhane çoklu karşılaştırma testine göre; bilgi mesajları yolu ile havayolu şirketini takip eden öğrenciler ile televizyon ya da radyo aracılığı ile havayolu şirketlerini takip eden öğrenciler arasında farklılık göstermektedir (Tablo 3.33). Bu farklılık havayolu şirketini takip eden öğrencilerin marka bilinirliğinde gazeteye daha çok önem verdiklerinin göstergesidir.

### 3.3. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE SLOGAN ÖZELLİKLERİ VE MARKA BİLİNİRLİLİĞİNE İLİŞKİN FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI

Bir değişken içerisinde yer alan iki grubun bir bağımlı değişkene ait ölçümlerinin karşılaştırılması, iki grup arasında gözlemlenen farkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı ya da bu farkların tesadüfi şekilde ortaya çıktıkları bağımsız örneklem t testi ile test edilebilmektedir. Bağımsız örneklem t testinin varsayımları: bağımlı değişkene ait puanlar aralık veya oran ölçeği niteliğindedir. Bağımlı değişkene ilişkin ölçümler normal dağılıma uygundur. Ortalama puanları karşılaştırılan örneklem ilişkisizdir. Bu varsayımlara her iki gruptaki ölçümlerin dağılımlarına ait varyanslar eşittir varsayımı da eklenebilir. Ancak bağımsız örneklem t testi varyansların eşitliği varsayımını sağlaması halinde evren için ortak varyans tahmini üretecektir. Grup varyansları eşit değil ise ayrı varyans tahmini elde edilecektir. Diğer bir ifade ile bağımsız örneklem t testi varyansların eşitliği varsayımına karşı güçlü bir test olduğu için SPSS uygulamalarında varyansların

eşitliğinin sağlanıp sağlanmamasına bağlı olarak iki farklı test sonucu vermektedir (Büyüköztürk, 2004: 39).

İki ortalama arasındaki farkın istatistiki açıdan anlamlı veya ilişkisiz olup olmadığını test etmek için grupların ilişkili ya da ilişkisiz olduğuna göre değişen t testlerine başvurulmaktadır. Ancak bu testler parametrik testlerdir. Bu testlerin varsayımları karşılanmaması halinde bu testlere başvurmak hatalı sonuçlara ulaşmaya neden olabilir. Elde edilen verilerin parametrik test varsayımlarını karşılamaması halinde bağımsız iki ortalama arasındaki farkın test edilmesi amacıyla Mann Whitney U testine başvurulabilir. Veriler aralık veya oran ölçeği biçiminde bulunmakla birlikte normallik varsayımının karşılanmaması halinde iki gruba ilişkin dağılımlar arasındaki fark olup olmadığı Mann Whitney U testi ile elde edilebilir. Mann Whitney U testinde iki grup birbirinden bağımsız olması gerekir ve bağımlı değişken en az sıralı ölçek (kategorik) şekilde olması gerekir (Büyüköztürk, Çokluk, Köklü, 2013: 201-202).

ANOVA olarak adlandırılan varyans analizi ikiden fazla gruba sahip ortalama puanları karşılaştırmada kullanılan güçlü bir parametrik istatistiktir. ANOVA modelleri bağımsız değişkene işaret eden örneklemelerin bağımlı değişken açısından karşılaştırılması şeklinde uygulanır. Tek yönlü ANOVA çalışmada bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen tek bir bağımsız değişken olduğunda başvuru bir yöntemdir. Varsayımları: örneklem evrenden yansız biçimde elde edilmiştir. Örneklemde normal dağılım sağlanmıştır. Evrene ait varyanslar homojendir. Bağımsız değişken kategorik yapıdadır (Büyüköztürk, Çokluk, Köklü, 2013: 201-202). Anova testi sadece farklılığın bulunup bulunmadığını incelemektedir. Farklılığın hangi örneklem grubundan kaynaklandığı hakkında bilgi vermemektedir. Bu nedenle farklılığın tespit edilmesi halinde hangi örneklemde kaynaklandığını belirlemek için post hoc testleri kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile Post Hoc testleri çoklu karşılaştırma amacıyla başvuru bir testlerdir. Daha önce de bahsedildiği gibi ANOVA analizi varyansların eşit dağılımı varsayımına karşı güçlü bir testtir. Bu durumda post hoc testleri ile eşit dağılım sağlanması halinde başvuru testler ve eşit dağılım varsayımı sağlanmaması halinde kullanılacak post hoc testleri olarak iki gruba ayrılmaktadır. Tukey, Scheffe, Dunnett varyansların eşit dağılıma uygunluğu varsayımı altında kullanılan post hoc testlerinden bazılarıdır. Dunnett's C Testi ve Tamhane's T2 testi varyansların eşit dağılıma uygun olmadı durumlarda kullanılır. Tukey testi çoklu karşılaştırma testleri içerisinde en

güçlü testler içerisindedir. Bu test sadece ikili karşılaştırma için ve gözlem gruplarında eşit sayılar olması halinde başvurulur. Scheffe testi tukey testinde olduğu gibi sadece ikili karşılaştırma durumlarında değil grupların birleştirilmiş ortalamaları için de başvuru bir testtir. Karşılaştırılacak grup sayılarının nispeten çok olduğu durumlarda gruplar arasında olabilecek tüm kombinasyonların karşılaştırılmasını sağlayarak hata payını kontrol altında tutan bir testtir. Dunnet testi bütün grupların ikili karşılaştırma dışında gözlem grubunun kontrol grubu ile karşılaştırılması halinde başvurulur. Dunnet's c testi dunnet testinin varyansların eşit dağılıma uygun olmadığı şartında başvurulacak bir testtir. Tamhane's T2 testi ise eşit varyans varsayımının sağlanmaması halinde ikili karşılaştırmalara uygun bir testtir (Astar ve Güriş, 2015: 221-223).

Parametrik test varsayımlarının sağlanmaması halinde ilişkisiz iki veya daha çok örneklem ortalamasının birbirinden istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için kruskal Wallis testine başvurulabilir. Bu testin kullanılabilmesi için bağımlı değişkenin en az sıralı ölçekte olması, gözlemlerin birbirinden bağımsız olması şartı aranır. Bu testte örnekleme normal dağılım ve varyansların eşitliği varsayımı aranmadığı için tek yönlü varyans analizine alternatif bir testtir (Büyüköztürk, 2004: 152).

Çoklu normal dağılım bütün değişkenlerin tek değişkenli normal dağılıma uyduğunu ve söz konusu değişkenlerin kombinasyonlarının da normal dağılıma uyduğunu varsaymaktadır. Bir değişkenin çoklu normal dağılıma uyması halinde tek değişkenli normal dağılıma da uyduğundan bahsedilebilir. Büyük örneklem normal dağılımdan sapmanın etkisini bertaraf edebilse de analiz kapsamında yer alan bütün değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğu araştırılmalıdır. Sola çarpık bir dağılım negatif, sağa çarpık bir dağılım ise pozitif değer almaktadır. Basıklık ölçüleri serideki birimlerin dağılımının basık, sivri, normal olup olmadığını incelemektedir. Değişkenlerin ortalama etrafında nasıl şekillendiği basıklık ölçüleri ile tespit edilebilir. Basık serilerin söz konusu olması halinde gözlemler ortalama etrafında bir yığılma göstermemektedir. Değişkenin normalleştirilmiş basıklık değeri -3 ve +3 arasında yer alması halinde değişkenlerin tipik bir normal dağılıma sahip ana küleden sağlandığını göstermektedir (Albayrak, 2006: 52).

Bu başlık altında faktör analizi sonucunda yapısal geçerliliği ve güvenilirliği sağlanan boyutların İİBF öğrencilerinin çeşitli demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. İki'den fazla gruba sahip değişkenler için ortalamalar arasında farklılığın tesadüfi veya anlamlı olarak farklılaşmasının tespiti yapılmıştır.

H1a=Slogan özellikleri ve marka bilinirliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.34:** Yaş Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları

Slogan Özellikleri	Yaş Grubu	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Welch Testi (P)	Anlamlı Farklılık	Hipotez
Konumlandırma	18-20 yaş	4,1877	,033	,275		Ret
	21-23 yaş	4,2995				
	24-26 yaş	4,2978				
	27-29 yaş	4,2594				
	30 ve üzeri yaş	3,9401				
Dikkat çekme	18-20 yaş	4,0124	,000	,062		Ret
	21-23 yaş	3,9012				
	24-26 yaş	3,8432				
	27-29 yaş	3,7895				
	30 ve üzeri yaş	3,5565				
Bilgilendirme	18-20 yaş	4,3058	,001	<b>,000</b>	18-20 yaş ile 24-26 yaş arasında	Kabul
	21-23 yaş	4,5444				
	24-26 yaş	4,6864				
	27-29 yaş	4,5132				
	30 ve üzeri yaş	4,6290				

Anova analizinin iki önemli varsayımı bulunmaktadır: normallik varsayımı ve varyansların eşitliği varsayımı eğer Levene's testinden elde edilen p (anlamlılık değerinin) 0,05'ten küçük olması halinde varyansların eşitliği varsayımının sağlanmadığı kabul edilmektedir. Bu durumda anova testinden elde edilen F ve p değerleri kullanılamamaktadır. Bunun yerine Welch's f istatistikleri yolu ile elde edilen p değeri kullanılmalıdır. Buna göre sloganların özellikleri içerisinde yer alan sloganların konumlandırma ve sloganların dikkat çekiciliği alt boyutlarının yaş gruplarına göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sloganların bilgilendirme boyutu 18-20 yaş ile 24-26 yaş arasında farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yaş değişkenine göre öğrencilerin bilgilendirme konusunda 24-26 yaş arası katılımcıların daha olumlu baktıkları gözlemlenmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık



bulunduğunun tespiti için tukey ve tamhane post hoc testlerine başvurulmuştur (Tablo 3.34).

H1a=Slogan özellikleri ve marka bilinirliği yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.35:** Yaş Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları

	Yaş grubu	Ortalama	Levene istatistiği (p)	Anova (p)	Anlamli farklılık	Hipotez
Marka Bilinirliği	18-20 yaş	3.5971	,104	,000	18-20 yaş ile 21-23 yaş, 24-26 yaş ve 27-29 yaş arasında	Kabul
	21-23 yaş	4.1129				
	24-26 yaş	4.0063				
	27-29 yaş	4.3552				
	30 ve üzeri	3.5241				

Marka bilinirliğine ilişkin soruları kapsayan marka bilinirliğinin boyutunun yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Anova testinden elde edilen bulgulara göre; marka bilinirliği yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile, öğrencilerin marka bilinirliğine ilişkin sorulara verdikleri yanıtların ortalama değerleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir ( $0,000 < 0,05$ ). Tukey post hoc testine göre ise; 18-20 yaş arasında yer alan öğrenciler ile 21-23 yaş arasında, 24-26 yaş arasında ve 27-30 yaş arasında yer alan öğrenciler arasında anlamlı farklılık görülmektedir (Tablo 3.35). Buna göre bu farklılık yaş değişkenine göre marka bilinirliğine 27-29 yaş arası katılımcıların daha çok önem verdiği gözlemlenmiştir.

H1b= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.36:** Cinsiyet Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili Boyutlara İlişkin T Testi Bulguları

Slogan Özellikleri	Cinsiyet	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	T Testi (P)	Hipotez
Konumlandırma	Kız	4,1311	,479	,067	Ret
	Erkek	4,2671			
Dikkat çekme	Kız	3,8404	,000	,921	Ret
	Erkek	3,8481			
Bilgilendirme	Kız	4,4739	,016	,161	Ret
	Erkek	4,5560			

Cinsiyet değişkeninin iki gruptan oluşması sebebiyle cinsiyet ile sloganların özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Sloganların özellikleri alt boyutları içerisinde yer alan konumlandırma, dikkat çekme ve bilgilendirme alt boyutlarının kadın ve erkekler arasında farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Öğrencilerin sloganların özellikleri ile ilgili sorulara verdiklerin yanıtların ortalama değerleri kadın ve erkekler arasında anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir.

H1b= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.37:** Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Bağımsız Örneklem Testi Bulguları

	Cinsiyet	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	T Testi (P)	Hipotez
Marka Bilinirliği	Kız	3.7073	,186	,000	Kabul
	Erkek	4.1544			

Marka bilinirliğine ilişkin soruları içeren bağımsız örneklem t testi sonucunda elde edilen olasılık (P) değerine erkek ve kızlar arasında anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcılardan erkekler marka bilinirliğini daha çok ön plana çıkarmaktadır.

H1c= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği harcamaya göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.38:** Harcama Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları

Slogan Özellikleri	Harcama Düzeyi	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Anova olasılık değeri (p)	Welch Testi (p)	Anlamlı Farklılık	Hipotez
Konumlandırma	750 den az	4,2246	,312	,486			Ret
	751-1000	4,1418					
	1001-1500	4,0911					
	1501-2000	4,1867					
	2001-2500	4,3063					
	2501-3000	4,3081					
	3001 ve üzeri	4,1139					
Dikkat çekme	750 den az	4,0290	,001		,113		Ret
	751-1000	3,9204					
	1001-1500	3,8385					
	1501-2000	3,8933					
	2001-2500	3,9009					
	2501-3000	3,5960					
	3001 ve üzeri	3,6333					
Bilgilendirme	750 den az	4,3261	,000		,042	2501-3000 ile 751-1000 arasında	Kabul
	751-1000	4,3881					
	1001-1500	4,4688					
	1501-2000	4,4933					
	2001-2500	4,5676					
	2501-3000	4,7576					
	3001 ve üzeri	4,5750					

İİBF öğrencilerinin harcama grupları ile sloganların özellikleri arasında anlamlı farklılık incelendiğinde sloganların özellikleri içerisinde sloganların konumlandırma ile sloganların dikkat çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ayrıca bilgilendirme alt boyutu ise 2501-3000 TL ile 751-1000 TL harcama düzeyine sahip öğrenciler arasında farklılık göstermektedir (Tablo 3.38). Dolayısıyla bilgilendirme konusunda harcama değişkenine göre katılımcılardan 2501-3000 tı arasında harcayanların bilgilendirmeye önem verdikleri görülmüştür.

H1c= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği harcamaya göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.39:** Harcama Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları

	Harcama düzeyi	Ortalama	Levene istatistiği (p)	Welch testi (p)	Anlamli farklılık	Hipotez
Marka Bilinirliği	750 den az	3.5869	,007	,000	751-1000 TL ile 1501-2000 TL, 2001-2500 TL, 2501-3000 TL arasında	Kabul
	751-1000	3.6007				
	1001-1500	3.8515				
	1501-2000	4.2200				
	2001-2500	4.0658				
	2501-3000	4.3257				
	3001 ve üzeri	3.7833				

Marka bilinirliğine ilişkin soruları içeren boyutun öğrencilerin aylık harcama düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Welch testi sonuçları tablo 3.25'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; marka bilinirliği öğrencilerin aylık harcama düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ( $0,000 < 0,05$ ). Tamhane post hoc testine göre 751-1000 TL harcama düzeyine sahip öğrenciler ile 1501-2000 TL, 2001-2500 TL, 2501-3000 TL arasında harcama düzeyine sahip öğrenciler arasından marka bilinirliği farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bilgilendirme konusunda harcama değişkenine göre katılımcılardan 2501-3000 tl arasında harcayanların marka bilinirliğine önem verdikleri görülmüştür.

H1d= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.40:** Eğitim Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları

Slogan Özellikleri	Eğitim Düzeyi	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Anova (P)	Hipotez
Konumlandırma	Lisans	4,1929	,231	,580	Ret
	Yüksek Lisans	4,3333			
	Doktora	4,3000			
Dikkat çekme	Lisans	3,8722	,716	,098	Ret
	Yüksek Lisans	3,5867			
	Doktora	3,6400			
Bilgilendirme	Lisans	4,5012	,776	,179	Ret
	Yüksek Lisans	4,6400			
	Doktora	4,7000			

Uygulanan anova testi sonuçlarına göre; sloganların özellikleri alt boyutları içerisinde yer alan konumlandırma, dikkat çekme ve bilgilendirme alt boyutları

öğrencilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir (Tablo 3.40).

H1d= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.41:** Eğitim Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları

	Eğitim Düzeyi	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Anova olasılık değeri (P)	Anlamlı Farklılık	Hipotez
Marka Bilinirliği	Lisans	3,9202	,107	<b>,024</b>	Doktora ve lisans arasında	Kabul
	Yüksek Lisans	4,0700				
	Doktora	4,4000				

İİBF öğrencilerinin eğitim düzeyleri ile slogan bilinirliği arasında doktora ve lisans eğitim düzeyinde bulunan öğrenciler arasından doktora öğrencilerinin marka bilinirliğine daha çok önem verdikleri gözlemlenmiştir.

H1e= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği kayıtlı olunan programa göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.42:** Kayıtlı Olunan Program Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi bulguları

Slogan Özellikleri	Kayıtlı olunan program	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Anova olasılık değeri	Hipotez
Konumlandırma	İşletme	4,1583	,008		Ret
	İktisat	4,1083			
	Maliye	4,3139			
	Kamu Yönetimi	4,2556			
	Ekonometri	4,2278			
	Uluslararası ticaret ve finans	4,2389			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	4,0472			
Dikkat çekme	İşletme	4,0111	,000	,597	Ret
	İktisat	3,8944			
	Maliye	3,9167			
	Kamu Yönetimi	3,7611			
	Ekonometri	3,8944			
	Uluslararası ticaret ve finans	3,8833			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	3,7444			
Bilgilendirme	İşletme	4,3750	,125	,671	Ret
	İktisat	4,5500			
	Maliye	4,5167			
	Kamu Yönetimi	4,5750			
	Ekonometri	4,4750			
	Uluslararası ticaret ve finans	4,4833			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	4,5333			

İİBF öğrencilerinin kayıtlı oldukları programa göre sloganların özellikleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek için uygulanan ANOVA test sonuçlarına göre; konumlandırma, dikkat çekme ve bilgilendirme alt boyutları kayıtlı olunan programa göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifade ile, sloganların özellikleri ile ilgili ifadelere verilen cevapların ortalama değerleri öğrencilerin kayıtlı oldukları programa göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir (Tablo 3.42).

H1e= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği kayıtlı olunan programa göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.43:** Kayıtlı Olunan Program Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları

	Kayıtlı olunan program	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Anova olasılık değeri	Anlamlı Farklılık	Hipotez
Marka Bilinirliği	İşletme	3.6583	,092	<b>,001</b>	Maliye ile ekonometri, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler arasında	Kabul
	İktisat	3.9833				
	Maliye	4.3125				
	Kamu Yönetimi	3.9750				
	Ekonometri	3.8375				
	Uluslararası ticaret ve finans	4.0041				
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	3.6708				

Marka bilinirliği içerisinde yer alan marka bilinirliği uygulanan anova testi sonucuna göre öğrencilerin kayıtlı oldukları programa bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı için anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğu belirlemek amacıyla uygulanan Tukey testine göre ise bu marka bilinirliği farklılıkları maliye bölümü öğrencileri ile ekonometri öğrencileri ve siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler öğrencileri arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır (Tablo 3.43).Maliye, ekonometri sbu arasında kayıtlı olunan programa göre bakıldığında maliye bölümündekilerin diğer bölümlere göre marka bilinirliği öne çıkmaktadır.

H1f= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.44:** Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA ve Welch Testi Bulguları

Slogan Özellikleri	Yaşanılan yer	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Anova (P)	Hipotez
Konumlandırma	Aile	4,1850	,869	,813	Ret
	Tek	4,2099			
	Arkadaşlarla	4,2410			
Dikkat çekme	Aile	3,9025	,106	,295	Ret
	Tek	3,7949			
	Arkadaşlarla	3,7795			
Bilgilendirme	Aile	4,4597	,935	,105	Ret
	Tek	4,5954			
	Arkadaşlarla	4,5654			

Slogan özellikleri alt boyutu içerisinde yer alan konumlandırma, dikkat çekme ve bilgilendirme faktörleri ile öğrencilerin aile, arkadaşlar veya tek yaşamasına göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.44).

H1f= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği yaşanan yere göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.45:** Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Welch Testi Bulguları

	Yaşanılan yer	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Welch Testi	Anlamlı Farklılık	Hipotez
Marka Bilinirliği	Aile	3.7690	,022	<b>,000</b>	Aile ile arkadaşlar arasında	Kabul
	Tek	4.0192				
	Arkadaşlarla	4.2365				

Marka bilinirliği ile öğrencilerin yaşadıkları yer arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tamhane post hoc testine göre; marka bilinirliği faktörü aile yanında yaşayan öğrenciler ile arkadaşlarla yaşayan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir (Tablo 3.45). Yaşanılan yere göre baktığımızda aile ile arkadaşlar arasında marka bilinirliği arkadaşlarla yaşayanlara göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.



H1g= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği memlekete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.46:** Memleket Değişkenine Göre Slogan Özelliklerinin Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Slogan Özellikleri	Memleket	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Anova olasılık değeri	Hipotez
Konumlandırma	Marmara Bölgesi	4,3034	,586	,831	Ret
	Ege Bölgesi	4,1946			
	İç Anadolu Bölgesi	4,1993			
	Akdeniz Bölgesi	4,1161			
	Doğu Anadolu Bölgesi	4,1702			
	Karadeniz Bölgesi	4,1611			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4,1190			
Dikkat çekme	Marmara Bölgesi	3,8946	,403	,765	Ret
	Ege Bölgesi	3,8925			
	İç Anadolu Bölgesi	3,8301			
	Akdeniz Bölgesi	3,8155			
	Doğu Anadolu Bölgesi	3,7092			
	Karadeniz Bölgesi	3,7000			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	3,8333			
Bilgilendirme	Marmara Bölgesi	4,5385	,207	,684	Ret
	Ege Bölgesi	4,4516			
	İç Anadolu Bölgesi	4,5588			
	Akdeniz Bölgesi	4,5179			
	Doğu Anadolu Bölgesi	4,6170			
	Karadeniz Bölgesi	4,6000			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4,4643			

Öğrencilerin memleketlerinin bulunduğu coğrafi bölge ile sloganların özellikleri alt boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek için uygulanan ANOVA testi sonuçları tablo 3.32’de verilmiştir. Elde edilen test sonuçlarına göre; sloganların özellikleri alt boyutları arasında yer alan konumlandırma, sloganların dikkat çekme ve bilgilendirme boyutlarının öğrencilerin memleketlerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

H1g Slogan özellikleri ve marka bilinirliği memlekete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.47:** Memleket Değişkenine Göre Marka Bilinirliğine İlişkin Anova Testi Bulguları

Memleket	Ortalama	Levene İstatistiği (P)	Anova (P)	Anlamlı Farklılık	Hipotez
Marka Bilinirliği	Marmara Bölgesi	3.9786	,070	<b>,001</b>	Karadeniz bölgesi ile ege, iç Anadolu ve akdeniz bölgesi arasında
	Ege Bölgesi	3.8903			
	İç Anadolu Bölgesi	3.7843			
	Akdeniz Bölgesi	3.6875			
	Doğu Anadolu Bölgesi	4.2819			
	Karadeniz Bölgesi	4.4166			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4.0357			

Marka bilinirliği ile ilgili sorulardan meydana gelen marka bilinirliği öğrencilerin memleketlerinin bulunduğu coğrafi bölgeye göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tukey post hoc testine göre bu farklılık Karadeniz bölgesindeki öğrenciler ile Ege, İç Anadolu ve Akdeniz bölgesindeki öğrenciler arasında marka bilinirliğinin diğer bölgelere Akdeniz Bölgesine oranla oranla marka bilinirliği açısından daha az öneme sahiptir (Tablo 3.47).

Anova analizi uygulanırken varyansların eşit dağılıma uygun olmaması halinde anova testi p değeri kullanılmamakta welch testi olasılık değerine başvurulmuştur. Ancak bağımsız örneklem t testinde varyansların eşit dağılıma uygun olması veya varyansların eşit dağılıma uygun olamaması haline bağlı olarak iki farklı olasılık değeri hesaplanmaktadır. Bu durumda varyansların eşit dağılımı varsayımı sağlanamaması halinde de bağımsız örneklem t testine başvurulabilmektedir.

H2b= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.48:** Cinsiyet Değişkenine Göre Slogan Özellikleri ve Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere İlişkin T Testi Bulguları

		Sayı	Ortalama	T testi	
Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır	Kız	211	3,8531	,593	Ret
	Erkek	259	3,8108		
Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.	Kız	211	3,8246	,685	Ret
	Erkek	259	3,8571		
Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır.	Kız	211	3,8436	,717	Ret
	Erkek	259	3,8764		
Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.	Kız	211	3,8815	,098	Ret
	Erkek	259	4,0309		
Sloganlar markanın rakiplerden üstünleri hakkında bilgi vermelidir.	Kız	211	3,9526	,230	Ret
	Erkek	259	4,0695		
Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalıdır	Kız	211	3,9100	,212	Ret
	Erkek	259	4,0232		
Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır.	Kız	211	4,1327	,235	Ret
	Erkek	259	4,2394		
Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.	Kız	211	4,1754	,189	Ret
	Erkek	259	4,2857		
Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.	Kız	211	4,2701	<b>,003</b>	<b>Kabul</b>
	Erkek	259	4,4942		
Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır.	Kız	211	4,3460	<b>,050</b>	<b>Kabul</b>
	Erkek	259	4,4903		
Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir.	Kız	211	4,4265	,602	Ret
	Erkek	259	4,4595		
Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır.	Kız	211	4,5118	<b>,023</b>	<b>Kabul</b>
	Erkek	259	4,6448		
Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermelidir	Kız	211	4,4360	,646	Ret
	Erkek	259	4,4672		

Tablo 3.48’de sloganların özellikleri ile ilgili her bir sorunun kadın ve erkekler arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla uygulanan t testi sonuçları verilmiştir. Sloganların dikkat çekiciliği faktörü içerisinde yer alan bütün soruların (Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır. Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır. Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır. Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.) cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak sloganların konumlandırma etkisi faktörü içerisinde yer alan Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.

Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır. İki sorunun kadın ve erkeklere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Sloganların kalite ve fiyat bilgisi içermesi faktörü içerisinde yer alan “sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır” ifadesi de kadın ve erkekler arasında farklılık göstermektedir. Diğer soruların ise kadın ve erkekler arasında anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre slogan özellikleri ve marka bilinirliğini Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır, Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır, Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır. Sorularına erkek katılımcıların daha olumlu düzeye sahip olduğu görülmektedir.



H2a=Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.49:** Yaş Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Sayı	Ortalama	Levene İstatistik	Anova (P)	Welch (P)	Hipotez
Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır	18-20	121	4,0331	,019		,110	Ret
	21-23	124	3,7984				
	24-26	118	3,7627				
	27-29	76	3,7237				
	30 ve üzeri	31	3,6774				
	Toplam	470	3,8298				
Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.	18-20	121	4,0992	,000		,006	Kabul
	21-23	124	3,8145				
	24-26	118	3,8051				
	27-29	76	3,6842				
	30 ve üzeri	31	3,4839				
	Toplam	470	3,8426				
Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır.	18-20	121	3,9835	,000		,359	Ret
	21-23	124	3,9032				
	24-26	118	3,8220				
	27-29	76	3,8026				
	30 ve üzeri	31	3,5161				
	Toplam	470	3,8617				
Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.	18-20	121	3,9339	,000		,211	Ret
	21-23	124	4,0887				
	24-26	118	3,9831				
	27-29	76	3,9474				
	30 ve üzeri	31	3,5484				
	Toplam	470	3,9638				
Sloganlar markanın rakiplerden üstünleri hakkında bilgi vermelidir.	18-20	121	3,8843	,000		,099	Ret
	21-23	124	4,1935				
	24-26	118	4,0254				
	27-29	76	4,0526				
	30 ve üzeri	31	3,7097				
	Toplam	470	4,0170				
Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalıdır	18-20	121	4,0083	,025		,320	Ret
	21-23	124	4,0565				
	24-26	118	3,9492				
	27-29	76	3,9605				
	30 ve üzeri	31	3,6129				
	Toplam	470	3,9723				
Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır.	18-20	121	4,2479	,000		,503	Ret
	21-23	124	4,1935				
	24-26	118	4,2373				
	27-29	76	4,1711				
	30 ve üzeri	31	3,8387				
	Toplam	470	4,1915				

**Tablo 3.49:** (devam) Yaş Değişkenine Göre Slogan Özellikleri İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Sayı	Ortalama	Levene İstatistik	Anova (P)	Welch (P)	Hipotez
Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.	18-20	121	4,1901	,097	,442		Ret
	21-23	124	4,2661				
	24-26	118	4,3220				
	27-29	76	4,2237				
	30 ve üzeri	31	4,0000				
	Toplam	470	4,2362				
Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.	18-20	121	4,3306	,089	<b>,023</b>		Kabul
	21-23	124	4,4194				
	24-26	118	4,5085				
	27-29	76	4,4342				
	30 ve üzeri	31	4,0000				
	Toplam	470	4,3936				
Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmaktadır.	18-20	121	4,3388	,031		<b>,045</b>	Kabul
	21-23	124	4,4758				
	24-26	118	4,5085				
	27-29	76	4,5263				
	30 ve üzeri	31	4,0000				
	Toplam	470	4,4255				
Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir.	18-20	121	4,3140	,273	,127		Ret
	21-23	124	4,4919				
	24-26	118	4,5339				
	27-29	76	4,4474				
	30 ve üzeri	31	4,4194				
	Toplam	470	4,4447				
Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır.	18-20	121	4,2727	,000		<b>,000</b>	Kabul
	21-23	124	4,6452				
	24-26	118	4,7712				
	27-29	76	4,6447				
	30 ve üzeri	31	4,7097				
	Toplam	470	4,5851				
Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermemelidir	18-20	121	4,3388	,027		<b>,045</b>	Kabul
	21-23	124	4,4435				
	24-26	118	4,6017				
	27-29	76	4,3816				
	30 ve üzeri	31	4,5484				
	Toplam	470	4,4532				

Tablo 3.49’de ise sloganların özellikleri ile ilgili her bir sorunun yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan anova testi sonuçları verilmiştir. Buna göre; “sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.” Sorusu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $0,05 > 0,006$ ). Bu soruda varyansların eşitliği varsayımı sağlanamadığı için ( $0,05 > 0,000$ )

welch testi uygulanarak bu sonuç elde edilmiştir. “sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.” Sorusunda ise varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı için ( $0,05 < 0,089$ ) anova olasılık değerine göre söz konusu ifade ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. tukey post hoc testine göre söz konusu farklılık 24-26 yaş arasındaki öğrenciler ile 30 ve üzeri yaş gruplarındaki öğrenciler arasında bulunmaktadır. Welch testi olasılık değerine göre; sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmaktadır ifadesi de yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık 30 ve üzeri yaş grupları ile 21-23 yaş, 24-26 yaş ve 27-29 yaş arasındaki öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Welch testi olasılık değerine göre; sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır. İfadesi öğrencilerin yaş gruplarına göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ( $0,05 < 0,000$ ). Oluşan bu farklılıklar 18-20 yaş grupları ile diğer yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifade ile sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır ifadesi incelen bütün yaş grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermelidir ifadesi de welch testi olasılık değerine göre yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ( $0,05 > 0,045$ ). Buna göre yaş değişkenine göre sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır. Sorusuna katılımcılardan 18-20 yaş arası öğrencilerin olumlu baktığı görülmektedir. Ancak sloganların özellikleri içerisinde yer alan diğer ifadeler öğrencilerin yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. sloganların özellikleri içerisinde yer alan fakat yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılık gösteremeyen soruların yaş gruplarına göre ortalama değerleri farklılaştığı görülmektedir. Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmaktadır Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır, Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermelidir sorularına katılımcılardan 24-26 yaş arası kişilerin daha olumlu baktığı gözlemlenmiştir. Ancak anova testi sonucunda bu ortalamalardaki farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olmadığı kanıtlanmıştır.

H2c= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri harcamaya göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.50:** Harcama Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Sayı	Mean	levne	Anova (P)	Welch (P)	Hipotez
Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır	750 den az	23	4.0000	,098	,082		Ret
	751-1000	67	3.9254				
	1001-1500	64	3.8750				
	1501-2000	75	3.8667				
	2001-2500	148	3.8784				
	2501-3000	33	3.4848				
	3001 ve üzeri	60	3.6333				
Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.	750 den az	23	4.0000	,002		<b>,033</b>	Kabul
	751-1000	67	3.9701				
	1001-1500	64	3.8438				
	1501-2000	75	3.9333				
	2001-2500	148	3.8784				
	2501-3000	33	3.5455				
	3001 ve üzeri	60	3.6000				
Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır.	750 den az	23	4.0870	,000		,458	Ret
	751-1000	67	3.8657				
	1001-1500	64	3.7969				
	1501-2000	75	3.8800				
	2001-2500	148	3.9459				
	2501-3000	33	3.7576				
	3001 ve üzeri	60	3.6667				
Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.	750 den az	23	4.0870	,001		,441	Ret
	751-1000	67	3.9403				
	1001-1500	64	3.7813				
	1501-2000	75	4.0667				
	2001-2500	148	4.0473				
	2501-3000	33	3.9394				
	3001 ve üzeri	60	3.8167				
Sloganlar markanın rakiplerden üstünleri hakkında bilgi vermelidir.	750 den az	23	4.0435	,201	,372		Ret
	751-1000	67	3.9701				
	1001-1500	64	3.7813				
	1501-2000	75	4.0667				
	2001-2500	148	4.1081				
	2501-3000	33	4.2121				
	3001 ve üzeri	60	3.9167				
Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalıdır	750 den az	23	4.1739	,631	,248		Ret
	751-1000	67	4.0149				
	1001-1500	64	3.7656				
	1501-2000	75	3.9200				
	2001-2500	148	4.0811				
	2501-3000	33	4.0606				
	3001 ve üzeri	60	3.8167				
Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır.	750 den az	23	4.2609	,131	,702		Ret
	751-1000	67	4.1194				
	1001-1500	64	4.1406				
	1501-2000	75	4.1467				
	2001-2500	148	4.2973				
	2501-3000	33	4.2424				
	3001 ve üzeri	60	4.0667				



**Tablo 3.50:** (devam) Harcama Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve WelchTesti Bulguları

		Sayı	Mean	levne	Anova (P)	Welch (P)	Hipotez
Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.	750 den az	23	4.2174	,413	,900		Ret
	751-1000	67	4.1493				
	1001-1500	64	4.2031				
	1501-2000	75	4.2133				
	2001-2500	148	4.3108				
	2501-3000	33	4.3030				
	3001 ve üzeri	60	4.1833				
	Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.	750 den az	23				
751-1000		67	4.2985				
1001-1500		64	4.2813				
1501-2000		75	4.3733				
2001-2500		148	4.5338				
2501-3000		33	4.4848				
3001 ve üzeri		60	4.2833				
Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır.		750 den az	23	4.3478	,171	,578	
	751-1000	67	4.2985				
	1001-1500	64	4.3750				
	1501-2000	75	4.4000				
	2001-2500	148	4.5068				
	2501-3000	33	4.5455				
	3001 ve üzeri	60	4.4167				
	Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir.	750 den az	23	4.3478			
751-1000		67	4.3433				
1001-1500		64	4.4219				
1501-2000		75	4.4133				
2001-2500		148	4.4730				
2501-3000		33	4.6364				
3001 ve üzeri		60	4.4833				
Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır.		750 den az	23	4.2609	,000		,001
	751-1000	67	4.4030				
	1001-1500	64	4.5313				
	1501-2000	75	4.6000				
	2001-2500	148	4.6351				
	2501-3000	33	4.8485				
	3001 ve üzeri	60	4.6833				
	Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermelidir	750 den az	23	4.3913			
751-1000		67	4.3731				
1001-1500		64	4.4063				
1501-2000		75	4.3867				
2001-2500		148	4.5000				
2501-3000		33	4.6667				
3001 ve üzeri		60	4.4667				

Tablo 3.50’de sloganların özellikleri ile ilgili soruların öğrencilerin harcama düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tabloda verilen ortalama değerler her bir harcama grubunda yer alan bireylerin söz konusu ifadelerine verdikleri

cevapların ortalama değerlerini ifade etmektedir. Anova testi ile de bu ortalamalardaki farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı incelenmektedir. Her harcama grubunda ortalamalarda farklılık bulunmasına karşılık sadece “sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.” ve “sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapılmalıdır.” İfadeleri harcama kalıplarına göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla 2501-300 tl arasındaki harcama değişkenine göre seçim yapan öğrenciler arasından seçilmektedir. Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapılmalıdır ifadesi yapılan post hoc testine göre; 2501-3000 tl harcama düzeyine sahip öğrenciler ile 750den az ve 751-1000 tl harcama düzeyine sahip öğrenciler arasında farklılaşmaktadır. Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapılmalıdır. Diyenler harcama değişkenine göre katılımcılardan 2501-3000 tl harcayanlar daha çok önem vermektedir. Belirtilen iki ifade haricinde bulunan diğer ifadelerde harcama gruplarına göre ortalama değerleri farklılık gösterse de bu farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olmadığı kanıtlanmıştır. Harcama değişkenine göre incelendiğinde sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgu yapılmalıdır diyenlerin 750’den daha az harcama yapanlar olduğu gözlenmiştir.

H2d= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.51:** Eğitim Değişkenine Göre Slogan Özellikleri İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Sayı	Ortalama	Levene (P)	Anova (P)	Welch (P)
Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır	Lisans	420	3.8643	,460	<b>,038</b>	Kabul
	Yüksek lisans	25	3.5200			
	Doktora	25	3.5600			
Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.	Lisans	420	3.8786	,673	<b>,026</b>	Kabul
	Yüksek lisans	25	3.5200			
	Doktora	25	3.5600			
Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır.	Lisans	420	3.8738	,486	,689	Ret
	Yüksek lisans	25	3.7200			
	Doktora	25	3.8000			
Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.	Lisans	420	3.9571	,081	,896	Ret
	Yüksek lisans	25	4.0000			
	Doktora	25	4.0400			
Sloganlar markanın rakiplerden üstünleri hakkında bilgi vermelidir.	Lisans	420	3.9857	,127	,166	Ret
	Yüksek lisans	25	4.2800			
	Doktora	25	4.2800			
Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalıdır	Lisans	420	3.9595	,109	,682	Ret
	Yüksek lisans	25	4.1200			
	Doktora	25	4.0400			
Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır.	Lisans	420	4.1929	,165	,985	Ret
	Yüksek lisans	25	4.2000			
	Doktora	25	4.1600			
Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.	Lisans	420	4.2286	,884	,856	Ret
	Yüksek lisans	25	4.3200			
	Doktora	25	4.2800			
Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.	Lisans	420	4.3905	,809	,954	Ret
	Yüksek lisans	25	4.4400			
	Doktora	25	4.4000			
Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır.	Lisans	420	4.4000	,005	<b>,025</b>	Kabul
	Yüksek lisans	25	4.6400			
	Doktora	25	4.6400			
Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir.	Lisans	420	4.4238	,023	,065	Ret
	Yüksek lisans	25	4.6000			
	Doktora	25	4.6400			
Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır.	Lisans	420	4.5690	,008	,104	Ret
	Yüksek lisans	25	4.6800			
	Doktora	25	4.7600			
Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermelidir	Lisans	420	4.4333	,465	,229	Ret
	Yüksek lisans	25	4.6000			
	Doktora	25	4.6400			

Tablo 3.51’de öğrencilerin eğitim durumlarına göre sloganların özellikleri ilgili soruların farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan anova testi sonuçları verilmiştir. Anova testi olasılık değerine göre bir slogan diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır ifadesi eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Post hoc testine göre; bu farklılık lisans ve yüksek lisans eğitim düzeylerine sahip öğrenciler arasında görülmektedir ( $0,05 > 0,038$ ). Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır ifadesi de anova olasılık değerine göre eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $0,05 > 0,026$ ). Bu farklılık lisans düzeyindeki öğrenciler ile yüksek lisans veya doktora düzeyindeki öğrenciler arasında görülmektedir. Varyansların eşitliği varsayımının sağlanamaması üzerine uygulanan welch testi olasılık değerine göre; sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmaktadır ifadesi öğrencilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ( $0,05 > 0,025$ ). Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır ve Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır sorularına eğitim düzeyine göre bakıldığında lisans öğrencileri daha çok önem vermektedir. Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmaktadır. İfadesine bakıldığında eğitim düzeyine göre lisans öğrencileri daha az önem vermektedir. Ancak diğer ifadelerin ortalama değerlerinde görülen farklılıklar istatistiki açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

H<sub>2e</sub>= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri kayıtlı olunan programa göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.52:** Kayıtlı Olunan Bölüm Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Sayı	Ortalama	Levene (P)	Anova (P)	Welch (P)
Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır	İşletme	60	4.0500	,066	,296	,176
	İktisat	60	3.9000			
	Maliye	60	3.8667			
	Kamu Yönetimi	60	3.6667			
	Ekonometri	60	3.8500			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	3.9500			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	3.7667			
Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.	İşletme	60	4.0167	,001	,643	,700
	İktisat	60	3.9500			
	Maliye	60	3.8833			
	Kamu Yönetimi	60	3.7833			
	Ekonometri	60	3.9167			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	3.8500			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	3.7500			
Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır.	İşletme	60	3.9667	,000	,739	,783
	İktisat	60	3.8333			
	Maliye	60	4.0000			
	Kamu Yönetimi	60	3.8333			
	Ekonometri	60	3.9167			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	3.8500			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	3.7167			
Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.	İşletme	60	3.9333	,000	,249	,246
	İktisat	60	3.8833			
	Maliye	60	4.1833			
	Kamu Yönetimi	60	4.0167			
	Ekonometri	60	4.0167			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	3.9500			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	3.7167			
Sloganlar markanın rakiplerden üstünleri hakkında bilgi vermelidir.	İşletme	60	3.9500	,000	,155	,086
	İktisat	60	3.8333			
	Maliye	60	4.2833			
	Kamu Yönetimi	60	4.0667			
	Ekonometri	60	4.0333			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	3.9833			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	3.7500			
Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalıdır	İşletme	60	4.0000	,000	,547	,544
	İktisat	60	3.8000			
	Maliye	60	4.1167			
	Kamu Yönetimi	60	4.0000			
	Ekonometri	60	3.9833			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	4.0167			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	3.8000			
Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır.	İşletme	60	4.2500	,004	,922	,939
	İktisat	60	4.1000			
	Maliye	60	4.2667			
	Kamu Yönetimi	60	4.2167			
	Ekonometri	60	4.2167			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	4.2167			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	4.0833			
Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.	İşletme	60	4.2000	,047	,984	,985
	İktisat	60	4.2000			
	Maliye	60	4.2833			
	Kamu Yönetimi	60	4.2500			
	Ekonometri	60	4.2333			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	4.2833			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	4.1500			

**Tablo 3.52:** (devam) Kayıtlı Olunan Bölüm Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Sayı	Ortalama	Levene (P)	Anova (P)	Welch (P)
Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.	İşletme	60	4.2667	,056	,463	,535
	İktisat	60	4.4000			
	Maliye	60	4.4833			
	Kamu Yönetimi	60	4.5167			
	Ekonometri	60	4.4167			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	4.4000			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	4.2500			
Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmamalıdır.	İşletme	60	4.2833	,024	,301	,339
	İktisat	60	4.3167			
	Maliye	60	4.4500			
	Kamu Yönetimi	60	4.4833			
	Ekonometri	60	4.4833			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	4.5333			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	4.2500			
Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir.	İşletme	60	4.3500	,806	,982	,989
	İktisat	60	4.4667			
	Maliye	60	4.4500			
	Kamu Yönetimi	60	4.4167			
	Ekonometri	60	4.4167			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	4.4500			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	4.4167			
Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır.	İşletme	60	4.3833	,000	,058	,064
	İktisat	60	4.7333			
	Maliye	60	4.6000			
	Kamu Yönetimi	60	4.6667			
	Ekonometri	60	4.5167			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	4.5000			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	4.5833			
Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermelidir	İşletme	60	4.3667	,566	,946	,947
	İktisat	60	4.3667			
	Maliye	60	4.4333			
	Kamu Yönetimi	60	4.4833			
	Ekonometri	60	4.4333			
	Uluslararası ticaret ve finans	60	4.4667			
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	4.4833			

Tablo 3.52'den elde edilen bulgulara göre; sloganların özellikleri ile ilgili her bir sorunun öğrencilerin kayıtlı bulunduğu programa göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre sloganların özelliklerini içeren ifadeler verilen cevaplar öğrencilerin kayıtlı oldukları programa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

H2f= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri yaşanan yere göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.53:** Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		SAYI	ORTALAMA	LEVENE	ANOVA	WELCH
Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır	Aile	236	3.9025	0,701	0,177	0,179
	Tek	104	3.7500			
	Arkadaşlarla	130	3.7615			
Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.	Aile	236	3.9025	0,380	0,173	0,124
	Tek	104	3.8462			
	Arkadaşlarla	130	3.7308			
Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır.	Aile	236	3.9025	0,023		0,588
	Tek	104	3.7885			
	Arkadaşlarla	130	3.8462			
Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.	Aile	236	3.9407	0,006		0,857
	Tek	104	3.9808			
	Arkadaşlarla	130	3.9923			
Sloganlar markanın rakiplerden üstünleri hakkında bilgi vermemelidir.	Aile	236	3.9661	0,277	0,524	0,505
	Tek	104	4.0385			
	Arkadaşlarla	130	4.0923			
Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalıdır	Aile	236	3.9619	0,588	0,930	0,927
	Tek	104	3.9615			
	Arkadaşlarla	130	4.0000			
Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır.	Aile	236	4.2076	0,170	0,934	0,934
	Tek	104	4.1731			
	Arkadaşlarla	130	4.1769			
Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.	Aile	236	4.2331	0,986	0,984	0,984
	Tek	104	4.2500			
	Arkadaşlarla	130	4.2308			
Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.	Aile	236	4.3771	0,803	0,901	0,902
	Tek	104	4.4135			
	Arkadaşlarla	130	4.4077			
Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır.	Aile	236	4.3644	0,058	0,124	0,091
	Tek	104	4.4231			
	Arkadaşlarla	130	4.5385			
Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir.	Aile	236	4.4195	0,466	0,722	0,721
	Tek	104	4.4712			
	Arkadaşlarla	130	4.4692			
Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır.	Aile	236	4.5297	0,003		0,129
	Tek	104	4.6346			
	Arkadaşlarla	130	4.6462			
Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermemelidir	Aile	236	4.3898	0,567	0,126	0,142
	Tek	104	4.5577			
	Arkadaşlarla	130	4.4846			

Tablo 3.53'te slogan özellikleri ile ilgili soruların öğrencilerin yaşadıkları yer değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla anova ve welch testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara slogan özellikleri ile ilgili hiç bir sorunun yaşanılan yer değişkenine göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, sloganlarda bulunması gereken özellikleri belirlemeye yönelik öğrencilere yöneltilen ifadelerin hiç biri öğrencilerin yaşadıkları yerlere göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır.

H2g= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri memlekete göre farklılık göstermektedir.





**Tablo 3.54:** Memleket Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Sayı	Ortalama	Levene (P)	Anova (P)	Welch (P)
Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır	Marmara Bölgesi	117	3.8889			
	Ege Bölgesi	155	3.8774			
	İç Anadolu Bölgesi	51	3.8039			
	Akdeniz Bölgesi	56	3.8393			
	Doğu Anadolu Bölgesi	47	3.6596			
	Karadeniz Bölgesi	30	3.6667			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	3.7857	,771	,663	
Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.	Marmara Bölgesi	117	3.8376			
	Ege Bölgesi	155	3.9161			
	İç Anadolu Bölgesi	51	3.8824			
	Akdeniz Bölgesi	56	3.8036			
	Doğu Anadolu Bölgesi	47	3.7021			
	Karadeniz Bölgesi	30	3.7000			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	3.8571	,723	,731	
Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır.	Marmara Bölgesi	117	3.9573			
	Ege Bölgesi	155	3.8839			
	İç Anadolu Bölgesi	51	3.8039			
	Akdeniz Bölgesi	56	3.8036			
	Doğu Anadolu Bölgesi	47	3.7660			
	Karadeniz Bölgesi	30	3.7333			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	3.8571	,546	,841	
Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.	Marmara Bölgesi	117	4.0855			
	Ege Bölgesi	155	3.9613			
	İç Anadolu Bölgesi	51	3.9020			
	Akdeniz Bölgesi	56	3.8214			
	Doğu Anadolu Bölgesi	47	3.9362			
	Karadeniz Bölgesi	30	3.9333			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	3.9286	,362	,741	
Sloganlar markanın rakiplerden üstünleri hakkında bilgi vermelidir.	Marmara Bölgesi	117	4.2051			
	Ege Bölgesi	155	3.9871			
	İç Anadolu Bölgesi	51	3.8824			
	Akdeniz Bölgesi	56	3.8571			
	Doğu Anadolu Bölgesi	47	4.0213			
	Karadeniz Bölgesi	30	3.9667			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	4.0000	,086	,400	
Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalıdır	Marmara Bölgesi	117	4.1624			
	Ege Bölgesi	155	3.9484			
	İç Anadolu Bölgesi	51	3.9412			
	Akdeniz Bölgesi	56	3.8571			
	Doğu Anadolu Bölgesi	47	3.8936			
	Karadeniz Bölgesi	30	3.8333			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	3.7857	,150	,339	

**Tablo 3.54:** (devam) Memleket Değişkenine Göre Slogan Özellikleriyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Sayı	Ortalama	Levene (P)	Anova (P)	Welch (P)
Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır.	Marmara Bölgesi	117	4.2650	,183	,927	Ret
	Ege Bölgesi	155	4.2065			
	İç Anadolu Bölgesi	51	4.2157			
	Akdeniz Bölgesi	56	4.1250			
	Doğu Anadolu Bölgesi	47	4.1064			
	Karadeniz Bölgesi	30	4.1000			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	4.0714			
	Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.	Marmara Bölgesi	117			
Ege Bölgesi		155	4.2065			
İç Anadolu Bölgesi		51	4.2549			
Akdeniz Bölgesi		56	4.2143			
Doğu Anadolu Bölgesi		47	4.1915			
Karadeniz Bölgesi		30	4.2000			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi		14	4.1429			
Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.		Marmara Bölgesi	117	4.4274	,784	,940
	Ege Bölgesi	155	4.3613			
	İç Anadolu Bölgesi	51	4.4706			
	Akdeniz Bölgesi	56	4.3214			
	Doğu Anadolu Bölgesi	47	4.3617			
	Karadeniz Bölgesi	30	4.4667			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	4.4286			
	Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır.	Marmara Bölgesi	117	4.4444		
Ege Bölgesi		155	4.4581			
İç Anadolu Bölgesi		51	4.4314			
Akdeniz Bölgesi		56	4.3214			
Doğu Anadolu Bölgesi		47	4.4468			
Karadeniz Bölgesi		30	4.4000			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi		14	4.2857			
Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir.		Marmara Bölgesi	117	4.4872	,888	,970
	Ege Bölgesi	155	4.4065			
	İç Anadolu Bölgesi	51	4.4510			
	Akdeniz Bölgesi	56	4.4107			
	Doğu Anadolu Bölgesi	47	4.4894			
	Karadeniz Bölgesi	30	4.4667			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	4.4286			
	Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır.	Marmara Bölgesi	117	4.5726		
Ege Bölgesi		155	4.4774			
İç Anadolu Bölgesi		51	4.6471			
Akdeniz Bölgesi		56	4.6071			
Doğu Anadolu Bölgesi		47	4.7021			
Karadeniz Bölgesi		30	4.7667			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi		14	4.7857			

**Tablo 3.54:** (devam) Memleket Değişkenine Göre Slogan Özellikleri İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Sayı	Ortalama	Levene (P)	Anova (P)	Welch (P)
Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermelidir	Marmara Bölgesi	117	4.5043			
	Ege Bölgesi	155	4.4258			
	İç Anadolu Bölgesi	51	4.4706			
	Akdeniz Bölgesi	56	4.4286			
	Doğu Anadolu Bölgesi	47	4.5319			
	Karadeniz Bölgesi	30	4.4333			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	4.1429			
					,633	,683

Sloganların özellikleri ile ilgili sorulara verilen cevapların öğrencilerin memleketlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla uygulanan anova testi sonuçları tablo 3.54’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; sloganların özellikleri ile ilgili ifadeler içerisinde yer alan “sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır” ifadesine verilen cevaplar öğrencilerin memleketlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır. Sorusuna katılımcılar Karadeniz bölgesi için daha olumlu ifadeler kullanmışlardır. Diğer bir ifade ile; sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır ifadesine farklı bölgelerde farklı yanıtlar verilmiştir. Post hoc testlerine göre bu farklılıkların özellikle Ege bölgesi ile Karadeniz bölgesi arasında oluştuğunu göstermektedir. Fakat diğer ifadeler verilen cevapların ortalamalarının öğrencilerin memleketlerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği kanıtlanmıştır (Tablo 3.54).

H2b= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.55:** Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere ilişkin T-Testi Bulguları

		Sayı	T	
			Ortalama testi	Kabul
Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	Kız	211	3,2180	<b>,000 Kabul</b>
	Erkek	259	3,8571	
Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	Kız	211	3,6114	<b>,000 Kabul</b>
	Erkek	259	4,1622	
Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.	Kız	211	3,7962	<b>,000 Kabul</b>
	Erkek	259	4,2394	
Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	Kız	211	4,2038	<b>,031 Kabul</b>
	Erkek	259	4,3591	
Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.	Kız	211	4,3602	<b>,001 Kabul</b>
	Erkek	259	4,5560	

Sloganların marka bilinirliği üzerindeki etkisini belirleyici sorulara verilen cevapların kadınlar ve erkekler arasında anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan t testine göre; söz konusu ifadeler kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile kadınlar ve erkekler sloganların marka bilinirliği ile ilgili ifadeler verdikleri cevaplar farklılık göstermektedir (Tablo 3.55). Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı kabul edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin daha yüksek düzeyde katılım sağladığı gözlemlenmiştir.

H2a=Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.56:** Yaş Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Ortalama	Levene	Anova	Welch	Anlamlı Farklılık	Kabul
		(P)	(P)	(P)	(P)	18-20 yaş ile 21-23 yaş, 24-26 yaş ve 27-29 yaş arasında	
Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	18-20 yaş	3.0330	,000		<b>,000</b>		
	21-23 yaş	3.8387					
	24-26 yaş	3.6440					
	27-29 yaş	4.1578					
	30 ve üzeri yaş	2.8709					
	Toplam	3.5702					
Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	18-20 yaş	3.5206	,003		<b>,000</b>	18-20 yaş ile 21-23 yaş, 24-26 yaş ve 27-29 yaş arasında	Kabul
	21-23 yaş	4.0645					
	24-26 yaş	4.0084					
	27-29 yaş	4.3552					
	30 ve üzeri yaş	3.4193					
	Toplam	3.9148					
Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.	18-20 yaş	3.7272	,814		<b>,000</b>	18-20 yaş ile 21-23 yaş, 24-26 yaş ve 27-29 yaş arasında	Kabul
	21-23 yaş	4.1935					
	24-26 yaş	4.0932					
	27-29 yaş	4.3552					
	30 ve üzeri yaş	3.6774					
	Toplam	4.0404					
Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	18-20 yaş	4.1074	,226		<b>,001</b>	18-20 yaş ile 27-29 yaş arasında	Kabul
	21-23 yaş	4.3548					
	24-26 yaş	4.2796					
	27-29 yaş	4.5526					
	30 ve üzeri yaş	4.1290					
	Toplam	4.2893					
Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.	18-20 yaş	4.2148	,000		<b>,000</b>	18-20 yaş ile 21-23 yaş, 24-26 yaş ve 27-29 yaş arasında	Kabul
	21-23 yaş	4.5000					
	24-26 yaş	4.5254					
	27-29 yaş	4.7894					
	30 ve üzeri yaş	4.3225					
	Toplam	4.4680					

Sloganların marka bilinirliğine ilişkin soruların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde bütün ifadelerin yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği kanıtlanmıştır. Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır ifadesi 18-20 yaş ile 27-29 yaş arasında farklılık göstermektedir. Diğer ifadeler ise 18-20 yaş ile 21-23 yaş, 24-26 yaş ve 27-29 yaş arasındaki bireyler arasında farklılaşmaktadır (Tablo 3.54). 18-20 yaş ile 21-23 yaş, 24-

26 yaş ve 27-29 yaş arasında olanlar 'her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.' sorusuna yaş değişkenine göre cevap verenlerin 27-29 yaş arasındaki katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

H2c= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri harcamaya göre farklılık göstermektedir

**Tablo 3.57:** Harcama Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Ortalama	Levene	Anova	Welch	Anlamlı Farklılık	Hipotez
		(P)	(P)	(P)	(P)		
Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	750 den az	3.2173	,000		<b>,000</b>	751-1000 ile 1501-2000 ve 2501-3000 arasında	Kabul
	751-1000	3.1044					
	1001-1500	3.3750					
	1501-2000	3.8933					
	2001-2500	3.7297					
	2501-3000	4.1818					
	3001 ve Üzeri	3.3000					
	Toplam	3.5702					
Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	750 den az	3.4347	,002		<b>,000</b>		Kabul
	751-1000	3.5522					
	1001-1500	3.7812					
	1501-2000	4.1600					
	2001-2500	4.0810					
	2501-3000	4.2727					
	3001 ve Üzeri	3.7333					
	Toplam	3.9148					
Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.	750 den az	3.6521	,035		<b>,001</b>		Kabul
	751-1000	3.7164					
	1001-1500	3.9531					
	1501-2000	4.2933					
	2001-2500	4.1554					
	2501-3000	4.2727					
	3001 ve Üzeri	3.9166					
	Toplam	4.0404					
Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	750 den az	4.0434	,058		<b>,001</b>		Kabul
	751-1000	4.0298					
	1001-1500	4.2968					
	1501-2000	4.5333					
	2001-2500	4.2972					
	2501-3000	4.5757					
	3001 ve Üzeri	4.1833					
	Toplam	4.2893					
Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.	750 den az	4.0434	,031		<b>,000</b>	751-1000 ile 1501-2000, 2001-2500, 2501-3000 ve 3001 ve üzeri arasında	Kabul
	751-1000	4.1791					
	1001-1500	4.3750					
	1501-2000	4.5733					
	2001-2500	4.5337					
	2501-3000	4.7272					
	3001 ve Üzeri	4.6166					
	Toplam	4.4680					

Sloganların marka bilinirliğine ilişkin soruların öğrencilerin aylık harcama düzeylerine göre farklılıkları incelendiğinde tüm ifadelerin harcama düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 3.57). 751-1000 ile 1501-2000, 2001-2500, 2501-3000 ve 3001 ve üzeri arasında harcama değişkenine göre ‘sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir’ sorusuna 2501-3000 tl arasında harcaması olan katılımcıların duyarlılığı daha çoktur.

H2d= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.58:** Eğitim Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Ortalama	Levene	Anova	Welch	Anlamlı Farklılık	Kabul
			(P)	(P)	(P)	Lisans ve doktora arasında	
Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	Lisans	3.5095	,000		,000		
	Yüksek	3.8800					
	Lisans						
	Doktora	4.2800					
		Toplam					
		3.5702					
Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	Lisans	3.8785	,008		,001		Kabul
	Yüksek	4.0000					
	Lisans						
	Doktora	4.4400					
		Toplam					
		3.9148					
Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.	Lisans	4.0190	,943	,218			Ret
	Yüksek	4.1200					
	Lisans						
	Doktora	4.3200					
		Toplam					
		4.0404					
Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır	Lisans	4.2738	,345	,203			Ret
	Yüksek	4.2800					
	Lisans						
	Doktora	4.5600					
		Toplam					
		4.2893					
Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.	Lisans	4.4500	,000		,000		Kabul
	Yüksek	4.4000					
	Lisans						
	Doktora	4.8400					
		Toplam					
		4.4680					

Sloganların marka bilinirliği ile ilgili soruların öğrencilerin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan anova analizine

göre “sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir” ve “sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır” ifadeleri öğrencilerin eğitim düzeylerine göre anlamı farklılık göstermemektedir. Ancak “Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.”, “Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.” sorusuna eğitim değişkenine göre cevaplayanlar arasında doktora düzeyindekilerin daha duyarlı olduğu gözlenmiştir. “Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.” sorusuna eğitim değişkenine göre cevaplayanlar arasında doktora düzeyindekilerin daha duyarlı olduğu gözlenmiştir. İfadeleri doktora öğrencileri ile lisans öğrencileri arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır (Tablo 3.58).

H<sub>2e</sub>= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri kayıtlı olunan programa göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.59:** Kayıtlı Olunan Program Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		SAYI	ORTALAMA	LEVENE (P)	ANOVA (P)	WELCH (P)	ANLAMLI FARKLILIK
Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	İşletme	60	3.1500	0,002		0,000	Maliye ile işletme ve ekonometri arasında
	İktisat	60	3.4667				
	Maliye	60	4.1500				
	Kamu Yönetimi	60	3.6167				
	Ekonometri	60	3.3833				
	Uluslararası ticaret ve finans	60	3.6500				
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	3.1500				
Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	İşletme	60	3.6333	0,002		0,000	Maliye ile işletme ve siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler arasında
	İktisat	60	3.8667				
	Maliye	60	4.3833				
	Kamu Yönetimi	60	3.9333				
	Ekonometri	60	3.7667				
	Uluslararası ticaret ve finans	60	3.9833				
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	3.5833				



**Tablo 3.59:** (devam) Kayıtlı Olunan Program Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

Sloganlar Sayesinde Bir Markanın Yıllarca Akılda Kalması Sağlanabilir.	İŞLETME	60	3.7833	0,471	0,013		Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler İle Maliye Arasında
	İktisat	60	4.1667				
	Maliye	60	4.2333				
	Kamu Yönetimi	60	4.1000				
	Ekonometri	60	3.9500				
	Uluslararası ticaret ve finans	60	4.1167				
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	3.7833				
Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	İşletme	60	4.0667	0,627	0,054		
	İktisat	60	4.4333				
	Maliye	60	4.4833				
	Kamu Yönetimi	60	4.2500				
	Ekonometri	60	4.2500				
	Uluslararası ticaret ve finans	60	4.2667				
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	4.1667				
Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.	İşletme	60	4.1333	0,960	0,003		İşletme ile iktisat, maliye, kamu yönetimi ve uluslararası ticaret ve finans arasında
	İktisat	60	4.5000				
	Maliye	60	4.5833				
	Kamu Yönetimi	60	4.5833				
	Ekonometri	60	4.4000				
	Uluslararası ticaret ve finans	60	4.5000				
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	60	4.4500				

Tablo 3.59’da öğrencilerin kayıtlı oldukları programa bağlı olarak marka bilinirliğine ilişkin ifadelerle anlamlı şekilde farklı cevaplar verip vermediği araştırılmıştır. Bu amaçla uygulanan anova ve welch testi sonuçlarına göre “Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.” İfadesi hariç olmak üzere marka bilinirliğine ilişkin bütün diğer ifadelerle verilen yanıtların ortalama değerleri öğrencilerin kayıtlı oldukları programa göre anlamlı şekilde farklılık

göstermektedir. tamhane post hoc testine göre maliye ile işletme veya ekonometri bölümünde okuyan öğrenciler arasında “Her markanın bir sloganı olmalıdır.” ifadesine verilen yanıtların ortalama değerleri anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Maliye bölümünde okuyan öğrenciler ile işletme bölümü, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bölümü öğrencileri arasında “Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.” İfadesine verilen yanıtların ortalama değeri anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. “Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.” İfadesine verilen yanıtlar siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bölümünde okuyan öğrenciler ile maliye bölümünde okuyan öğrenciler arasında anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. “Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.” İfadesine verilen yanıtlar işletme bölümünde okuyan öğrenciler ile iktisat bölümü, maliye bölümü, kamu yönetimi bölümü veya uluslararası ticaret ve finans bölümlerinde okuyan öğrenciler arasında anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H2f= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.60:** Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere ilişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Ortalama	Levene	Anova	Welch	Anlamlı Farklılık	Kabul
		(P)	(P)	(P)	(P)	Aile ile tek ve	
Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	Aile	3.2796	,000		<b>,000</b>	arkadaşlarla yaşayanlar arasında	
	Tek	3.7211					
	Arkadaşlarla	3.9769					
	Toplam	3.5702					
Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	Aile	3.7118	,000		<b>,000</b>	Aile ile arkadaşlarla yaşayanlar arasında	Kabul
	Tek	3.9615					
	Arkadaşlarla	4.2461					
	Toplam	3.9148					
Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.	Aile	3.8940	,432	<b>,000</b>		Aile ile arkadaşlarla yaşayanlar arasında	Kabul
	Tek	4.0480					
	Arkadaşlarla	4.3000					
	Toplam	4.0404					
Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	Aile	4.1906	,365	<b>,017</b>		Aile ile arkadaşlarla yaşayanlar arasında	Kabul
	Tek	4.3461					
	Arkadaşlarla	4.4230					
	Toplam	4.2893					
Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.	Aile	4.3898	,052		<b>,006</b>	Aile ile arkadaşlarla yaşayanlar arasında	Kabul
	Tek	4.4711					
	Arkadaşlarla	4.6076					
	Toplam	4.4680					

Öğrencilerin yaşadıkları yere göre sloganların marka bilinirliği ile ilgili soruların anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan anova testine göre bütün ifadeler öğrencilerin aile ile yaşamalarına, tek yaşamalarına veya arkadaşlarıyla birlikte yaşamalarına bağlı olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu ifadeler özellikle aile ile birlikte yaşayan öğrenciler ile arkadaşları ile birlikte yaşayan öğrenciler arasında olmaktadır (Tablo 3.60). Yaşanılan yere göre bakıldığında her ifade de arkadaşlarla yaşayanların daha duyarlı oldukları gözlenmiştir.

H2g= Slogan özellikleri ve marka bilinirliği ifadeleri memlekete göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.61:** Memleket Değişkenine Göre Marka Bilinirliğiyle İlgili İfadelere İlişkin Anova ve Welch Testi Bulguları

		Ortalama	Levene	Anova	Welch	Anlamli Farklilik	Kabul
		(P)	(P)	(P)	(P)	Akdeniz bölgesi ile doğu Anadolu ve Karadeniz bölgesi arasında	
Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	Marmara bölgesi	3.6068	,002		<b>,000</b>		
	Ege bölgesi	3.5032					
	İç Anadolu bölgesi	3.3333					
	Akdeniz Bölgesi	3.1785					
	Doğu Anadolu bölgesi	4.0425					
	Karadeniz bölgesi	4.1666					
	Güneydoğu Anadolu bölgesi	3.5714					
	Toplam	3.5702					
Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	Marmara bölgesi	3.9487	,072	<b>,009</b>			Kabul
	Ege bölgesi	3.8322					
	İç Anadolu bölgesi	3.8235					
	Akdeniz Bölgesi	3.6250					
	Doğu Anadolu bölgesi	4.2340					
	Karadeniz bölgesi	4.3666					
	Güneydoğu Anadolu bölgesi	4.0000					
	Toplam	3.9148					
Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.	Marmara bölgesi	4.0427	,810	<b>,002</b>			Kabul
	Ege bölgesi	3.9612					
	İç Anadolu bölgesi	3.8823					
	Akdeniz Bölgesi	3.8392					
	Doğu Anadolu bölgesi	4.3404					
	Karadeniz bölgesi	4.5000					
	Güneydoğu Anadolu bölgesi	4.2857					
	Toplam	4.0404					
Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	Marmara bölgesi	4.3162	,328	<b>,013</b>			Kabul
	Ege bölgesi	4.2645					
	İç Anadolu bölgesi	4.0980					
	Akdeniz Bölgesi	4.1071					
	Doğu Anadolu bölgesi	4.5106					
	Karadeniz bölgesi	4.6333					
	Güneydoğu Anadolu bölgesi	4.2857					
	Toplam	4.2893					
Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.	Marmara bölgesi	4.6068	,134	<b>,003</b>			Kabul
	Ege bölgesi	4.3483					
	İç Anadolu bölgesi	4.3725					
	Akdeniz Bölgesi	4.3392					
	Doğu Anadolu bölgesi	4.5957					
	Karadeniz bölgesi	4.7333					
	Güneydoğu Anadolu bölgesi	4.5000					
	Toplam	4.4680					

Uygulanan anova analizi sonucunda sloganların marka bilinirliği ile ilgili tüm ifadelerin öğrencilerin memleketlerine göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. “Her markanın bir sloganı olmalıdır.” İfadesi Akdeniz bölgesinde bulunan öğrenciler ile doğu Anadolu ve Karadeniz bölgesindeki öğrenciler arasında farklılık göstermektedir. “Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.” İfadesi Akdeniz bölgesinde bulunan öğrenciler ile doğu Anadolu ve Karadeniz bölgesindeki öğrenciler arasında farklılık göstermektedir. “Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması sağlanabilir.” Ve “Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.” İfadeleri Karadeniz bölgesindeki öğrenciler ile iç Anadolu ve Akdeniz bölgesindeki öğrenciler arasında farklılık göstermektedir. “sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.” İfadesi ise memleketi Marmara bölgesinde bulunan öğrenciler ile memleketi Ege bölgesinde bulunan öğrenciler arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.’ sorusuna baktığımızda memleket değişkenine göre marka bilinirliği hakkındaki ifadelerin Karadeniz Bölgesinde daha fazla olduğu ifade edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde markalar daha çok müşteri kazanabilmek adına çeşitli pazarlama stratejilerine yönelmektedirler. Sloganlar, tüketicinin zihninde olumlu yargılar oluşturarak markalara yönlendirmektedirler. Markaların bilinirliği bu sayede tüketicilerin zihinlerine yerleşmiş olur. Sloganlar sayesinde markalar müşteri ilişkilerinin geliştirir ve kendilerini tanıtır. Sloganlar sayesinde marka oluşumu tamamlanır. Slogan kavramı marka kimliğine yön verir. Başarılı ve etkili bir slogan bağlı olduğu firmasına çok önemli katkılar sağlar. Böylece markanın tüketici tarafından daha çok hatırlanmasına ve bilinmesine sebep olur. Etkili bir slogan markayı güçlü tutarak markayı farklılaştırır.

Günümüzde insanların büyük bir zamanı internette ve kitle iletişim araçlarını kullanırken geçmektedir. Bunun bilincinde olan markalar tüketicinin zihninde daha kolay konumlanabilmek adına sloganları sosyal medya ve iletişim unsurlarıyla iletmek isterler. Böylece düşük maliyetle ve kısa sürede dönüş sağlarlar. Araştırmada markanın temel kavramları üzerinde durulmuş ve markayla ilgili unsurlar anlatılmıştır. Sloganların sayesinde marka bilinirliği arttığı gözlemlenmiş, bu sayede markaların pazarda konumlanması daha kolay olmuştur. Böyle bir çalışmanın yapılmasındaki amaç, işletmelerin tüketicilerin zihinlerinde yer edinmek amacıyla kullandıkları sloganların tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve marka bilinirliğine etkisinin incelenmesidir.

Bu çalışmada kurumların sloganlarının bilinirliği ve sloganlardaki özellikler gibi faktörlerin, kişilerin demografik özelliklerine ve kurumların reklam ve sloganlarının bireyler tarafından aşına olunmasına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Uygulamanın gerçekleştirilebilmesi amacıyla veriler anket uygulaması sonucunda elde edilmiştir. Anket formunda yer alan sloganların özellikleri ve sloganların bilinirliğini belirleyici olduğu düşünülen maddeler içerisinde yer alan gizli boyutların belirlenmesi ve değişken sayısının azaltılması amacıyla açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi sonucunda belirlenen sloganların bilinirliği ve sloganların özellikleri alt boyutlarının bireylerin demografik özelliklerine göre ve çeşitli kurumların slogan ve reklamlarının bireyler tarafından aşına olunmasına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ve bağımsız örneklem t testi yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda sloganların marka bilinirliğini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

Katılımcılardan 211 kişinin kadın, 259 kişinin ise erkek olduğu belirlenmiştir. İİBF öğrencilerin yaş grupları incelendiğinde; %52.1'inin 18-23 yaş arasında yer aldığı %25.1'nin ise 24-26 yaş arasında bulunduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin %80.2'sinin aylık 2500 TL'den daha az harcama düzeyine sahip olduğu 2501-3000 TL arasında harcamada bulunan 33 kişi, 3001 TL ve üzeri harcamada bulunan 60 kişi olduğu belirlenmiştir. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip 50 kişi bulunmakla birlikte 420 kişi lisans düzeyinde eğitim görmektedir. Örneklem kayıtlı olduğu program hakkında eşit dağılım göstermektedir. Örneklem içerisinde her bir programda 60 kişi bulunmaktadır. Öğrencilerin yarısı aileleri ile yaşamakta diğer yarısı ise tek veya arkadaşlarıyla yaşamaktadır. Öğrencilerin %57.9'u memleketlerinin Marmara bölgesinde veya ege bölgesinde bulunduğunu ifade etmiştir. Güneydoğu Anadolu bölgesinden ise oldukça az öğrencinin bulunduğu gözlemlenmektedir. %10-11'lik dilimi ise Akdeniz, Doğu Anadolu veya Karadeniz bölgelerinden herhangi biri kapsamaktadır.

Araştırmadaki bir diğer sonuç ise marka bilinirliği yüksek olan firmaların sloganlarının daha kolay hatırlanmış olmasıdır. Marka bilinirliği yüksek olan şirketlerin sloganlarının bilinme düzeyi de yüksektir. Bu sonuç marka bilinirliği, marka konumlandırılması ve tüketici ile kurulacak ilişkinin kalıcı olmasına yardımcı olur. Yapılan anketlerde öğrencilerin çoğu havayolu, gsm operatörü ve bankaların sloganlarını hatırlamıştır. Ayrıca öğrencilere markaya ait sloganları hangi kitle iletişim araçlarıyla haberdar oldukları sorulmuştur. Sloganların marka bilinirliğine etkisi sorulmuş yüksek katılım sağlanmıştır. Sloganlarda bulunması gereken özellikler sorulmuş, sloganların az sözle çok şey anlatması gerektiği ve rakiplerinden üstün yönleri hakkında bilgi vermesi gerektiği sonucu çıkarılmıştır.

Sonuç olarak sloganların marka bilinirliğine ve marka konumlanması üzerine olumlu etki yaptığı görülmektedir. Önemli olan bir sloganın diğer sloganlardan farklı olması gerekir. Kafiye ve yinelenen kelimelerle kelime oyunu yapılabilir. Sloganlar mizahi içerikli ve esprili unsurlarını barındırmalıdır. Markayı çağrışım yapacak sözler kullanılmalıdır. Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şeyler çağrışım yaptırmalıdır. Markanın tüketicilere sağlayacağı faydalardan söz etmelidir. Sloganlar tüketicilerde olumlu duygu uyandırırsa markanın tüketici zihninde konumlanması kolaylaşır ve marka bilinirliği üst seviyede olur. Bu çalışmada marka bilinirliği genel olarak değil slogan ve marka konumlandırması şeklinde incelenmiştir. Bu boyutlar ele alınarak analiz

yapılmıştır. Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF öğrencilerine uygulandığından örneklem kütesi kısıtlıdır. Bu çalışma gelecekte yapılacak çalışmalara örnek olup daha geniş örneklerle geliştirilebilir.





**EKLER**

## EK.1. ANKET FORMU

Bu çalışma, sloganın marka bilinirliğine etkisinin incelenmesine yönelik bilimsel bir araştırmaya veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Sloganlar, markanın tanınmasında tüketicinin zihninde yer edinmiş sözcük gruplarıdır.

Anket çalışmasından elde edilen veriler Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlamakta olduğum yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmıyla ilgilidir. Bu açıdan elde edilecek veriler, bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketi doldurarak çalışmaya katkıda bulunduğunuz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN  
Danışman

Erol EFE  
Yüksek Lisans Öğrencisi

### A) Kişisel Bilgiler

<b>1. CİNSİYETİNİZ:</b>
Erkek( ) Kadın( )
<b>2. Yaşınız:</b>
18-20( )21-23( ) 24-26( ) 27-29( ) 30ve üzeri( )
<b>3. Aylık ortalama harcama tutarınız?</b>
750 den az ( ) 751-1000( ) 1001-1500( ) 1501-2000( ) 2001-2500( ) 2501-3000( ) 3001 ve üstü
<b>4. Şu an eğitim gördüğünüz yükseköğretim programının düzeyi nedir?</b>
Lisans ( ) Yüksek lisans ( ) Doktora ( )
<b>5. Eğer lisans programı öğrencisi iseniz programınız?</b>
İşletme ( ) İktisat ( ) Maliye( ) Kamu Yönetimi ( ) Ekonometri( ) Utf ( ) Sbu( )
<b>6. Kiminle yaşıyorsunuz?</b>
Aile ( ) Tek ( ) Arkadaşlarla ( )
<b>7.Memleketiniz?Doğup büyüdüğünüz yer</b>
.....

**B) Aşağıda sloganlar ve marka bilinirliği ile ilgili olarak tablolar şeklinde gruplandırılarak verilen ifadelere uygun şekilde cevabı veriniz.**

<b>1. Hizmet sektöründeki müşteri olduğunuz firmaların reklam ve sloganlarını hatırlama durumunuzu uygun seçeneğe (X) koyarak belirtiniz.</b>				
<b>Müşterisi Olduğum</b>	<b>Reklamını Hatırlıyorum</b>		<b>Sloganını Hatırlıyorum</b>	
	Bankanın	Evet	Hayır	Evet
GSM Operatörünün	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Hava Yolu Şirketinin	Evet	Hayır	Evet	Hayır

<b>2. AŞAĞIDAKİ HİZMET SEKTÖRLERİNDEKİ FİRMALARI MARKA BİLİNİRLİĞİ AÇISINDAN NUMARALANDIRARAK SIRALAYINIZ.SİZİN AÇINIZDAN 1-EN ÇOK BİLİLEN ,8-EN AZ BİLİLEN OLACAK ŞEKİLDE SIRALAYINIZ.</b>	
ZİRAAT BANKASI	
TÜRK HAVA YOLLARI	
GARANTİ BANKASI	
AKBANK	
TURKCELL	
YAPIKREDİ	
İŞBANKASI	
TÜRK TELEKOM	

<b>3. AŞAĞIDAKİ SLOGANLAR SİZE HANGİ MARKAYI ÇAĞRIŞTIRMAKTADIR? EŞLEŞTİRİNİZ.</b>	
Türk Hava Yolları	a)Başka bir arzunuz?
Türk Telekom	b)Güveninizin eseri
Turkcell	c)Türkiye nin bankası
Ziraat Bankası	d)Türkiye'nin en yeni dijital bankası
Akbank	e)Sen yeter ki hayal et
Garanti Bankası	f)Bir bankadan daha fazlası
İşbank	g)Turkcell le bağlan hayat
Yapı Kredi	h)Dünya daha büyük,keşfet

4. Lütfen reklamları takip ettiğiniz araçlarla ilgili olarak aşağıdaki verilen ifadeye, her bir hizmet sektörü açısından katılma derecenizi, uygun seçeneğe (X) koyarak belirtiniz.		Televizyon	Radyo	İnternet	Gazete	Bilgi Mesajları
Müşterisi olduğum/olacağım .. reklamlarından ... vasıtasıyla haberdar olurum.						
i.	1 ... bankayı ...	1	2	3	4	5
ii.	2 ... GSM Operatörünü ...	1	2	3	4	5
iii.	3 ... havayolu Şirketini ...	1	2	3	4	5

5. Aşağıdaki ifadeler, sloganların marka bilinirliği üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Lütfen, her bir ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneğe (X) koyarak belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Her markanın kesinlikle bir sloganı olmalıdır.	1	2	3	4	5	
2	Bir markanın sloganı o markanın bilinirliğini arttırmaktadır.	1	2	3	4	5	
3	Sloganlar sayesinde bir markanın yıllarca akılda kalması ...	1	2	3	4	5	
4	Sloganlar markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5	
5	Sloganı olan markalar olmayan markalara göre daha fazla bilinirliğe sahiptir.	1	2	3	4	5	

6.Aşağıdaki ifadeler, sloganlarda bulunması gereken özelliklerle ilgilidir. Lütfen, her bir ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneğe (X) koyarak belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir slogan, diğer markaların sloganlarından farklı yani orijinal olmalıdır.	1	2	3	4	5	
2	Sloganlarda kafiyeli ve yinelenen kelimelerle kelime oyunları yapılmalıdır.	1	2	3	4	5	
3	Sloganlar mizahi ve esprili olmalıdır.	1	2	3	4	5	
4	Sloganlarda marka ismine yer verilmelidir.	1	2	3	4	5	
5	Sloganlar markanın rakiplerden üstünleri hakkında bilgi vermelidir.	1	2	3	4	5	
6	Sloganlar basit olmalı yani az sözle çok şey anlatmalıdır.	1	2	3	4	5	
7	Sloganlar inandırıcı yani markanın vaat ettikleri ile uyumlu olmalıdır.	1	2	3	4	5	
8	Sloganlar markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır.	1	2	3	4	5	
9	Sloganlarda markanın tüketicilere sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır.	1	2	3	4	5	
10	Sloganlar tüketicilerde olumlu duygular oluşturmalıdır.	1	2	3	4	5	
11	Sloganlar markanın kişiliğini yansıtabilmelidir.	1	2	3	4	5	
12	Sloganlar markanın fiyatına ilişkin vurgulama yapmalıdır.	1	2	3	4	5	
13	Sloganlar ürün kalitesi hakkında bilgi vermelidir.	1	2	3	4	5	

**Katılımınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.**

**Ek-2: Anket İzin Belgesi**

Evrak Tarih ve Sayısı: 03/05/2019-E.19538



T. C.  
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
REKTÖRLÜĞÜ  
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



Sayı : 45295868-300-  
Konu : Erol EFE' nin Anket İzni.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 24/04/2019 tarihli ve 55093314-300-18402 sayılı yazı.

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Erol EFE' nin "Sloganın Marka Birliğine Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile anket çalışması yapma talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

*e-İmza*  
Prof. Dr. Kaan ERARSLAN  
Rektör a.  
Rektör Yardımcısı

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2017). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Aaker, D. (1991). D. Aaker. içinde New York: Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Akdemir, A. (2004). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*. İstanbul.
- Akdeniz, A. (2004). *Marka stratejileri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albayrak, S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asli Yayın Dağıtım Limited Şirketi.
- Alkibay, S. (2002). *Nörö pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Altun, Y. (2019). *brandingturkiye*. brandingturkiye: <https://www.brandingturkiye.com/slogan-motto-nedir-niye-onemlidir-nasil-olusturulur/> adresinden alındı
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Arıkan, R. (1995). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma, Dizgi Tasarım ve Grafik*. Ankara.
- Arpacı, T. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, S. (2015). Yarara göre konumlandırma. İstanbul, İstanbul, Türkiye.
- Astar, M. ve Güriş, S. (2015). *SPSS ile İstatistik*. Ankara: Der Yayınları.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1): 259-264.
- Aydın, S. (2007), *Türkçe ve yabancı dilde marka isimlerinin algılanan kaliteye etkileri üzerine bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğan, Z. (2014). *İnternet ortamında reklam ve tüketici davranışları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. Ankara: Sistem Yayıncılık.

- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başkent, C. (2010). Marka Konumlandırma ve Kredi Kartları Üzerine Bir uygulama. *Marka Konumlandırma ve Kredi Kartları Üzerine Bir uygulama*.
- Bayraktaroğlu A. M. ve Çalış E. (2010). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, Cilt:3, Sayı:6 ss. 1-22.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2013). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, E. (2007). Marka İmajı. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 231.
- Can, E. (2007). Marka Konumlandırma. *Marmara Üniversitesi*, 233.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt:3 Sayı:1 ss.16-21
- Cemalcılar, İ. (1994). *Marka Kişiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Cialdini, R. (2015). *İkna Sanatı*. Milwaukee: Mediacat.
- Coşkun, T. (2011). *Bankacılık sektöründe katımlı yönetim uygulamaları: Özel ve kamu bankaları üzerine bir alan araştırması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Duane, K. (2002). Marka Bilinirliği. K. Duane içinde, *Marka Akli* (s. 130-133). İstanbul: Mediacat.
- Elden, M. (1996). Konumlandırma Türleri. M. Elden içinde, *Konumlandırma* (s. 138). İstanbul: Beta.
- Elden,Özden. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elitok, B. (2003). *Konumlandırma*. İstanbul: Beta.



- Ercan, R. D. (2015). *Marka Mantrası Slogan ve Tagline Üçgeni*. pazarlamaturkiye.com: <https://pazarlamaturkiye.com/marka/marka-mantrasi-slogan-ve-tagline-ucgeni/> adresinden alındı
- Ercan, R. D. (2018). *Pazarlama Türkiye*. Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/marka> adresinden alındı
- Erdem, Ş. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1 ss. 140.
- Erdem, Ş., ve Uslu, N. (2010). Marka değerinin marka genişlemesine etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2 Sayı:1 ss.166-184.
- Erdem, Ş., Memiş, S., ve Yıldız, E. (2010). Denim pazarında marka konumlandırılmasının karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:6, Sayı:3 ss. 351-384.
- Erdil, S. (2004). Hedef pazarlarda konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi ve tüketici algılarının değerlendirilmesinde yaşanan sorunlar. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hakemli Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2 ss. 10.
- Erdil, S. (2004). Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejisinin Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1 ss. 21-83.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. S. E. Uzun içinde, *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdil, S., & Uzun, Y. (2011). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*, Beşinci Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gemci, R., ve Gülşen, G. (2009). Markalar. R. Gemci, ve G. Gülşen içinde, *Markalar ve Markalaşma Şartları* (s. 108). Adana: Mediacat.
- Gezer, M. (2019). Kokunun marka bilinirliğine etkisi ve demografik faktörlere göre farklılığın incelenmesi. *Marka bilinirliği*. Bolu, Türkiye.
- Gökalp, G. (2009). Marka Kişiliği. G. Gökalp içinde, *Sloganların Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama* (s. 40). Ankara: Gazi.
- Graham, H., ve Sounders, J. (1993). *Competitive Positioning*. London: Prentice Hall.
- Gronhaug, K., ve Supphellen, M. (2017). *Management Marketing*. Oslo.

- Güven, B. (2002). *Bu Topraklardan Dünya markası Çıkar Mı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Hacıoğlu, N. (2000). Pazar. N. Hacıoğlu içinde, *Turizm Pazarlaması* (s. 33). Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- İpek, T. (2013). *Satış elemanlarında tükenmişlik sendromunun incelenmesi: Mobilya sektörüne yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- İşgüzar, H. (2014). *Marka Vaadinde Neden ve Çünkü İlişkisi*. İstanbul, Beyoğlu, Türkiye.
- Kantar, M. (2014). *Çokuluslu şirketlerin marka adı ve slogan kullanımında standardizasyon dereceleri: Türkiye ve Orta Doğu incelemesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Sciences*, 251.
- Karlı, G. (2015). Markanın Tarihsel Gelişimi. G. Karlı içinde, *Online Marka Yönetimi*. İzmir.
- Kınay, Ö. (2013). Küreselleşme ve Küresel Markalaşma. *Tojdac*, 14.
- Kırkbir, F., Kara, M. ve Türkel, M. (2016). Slogan Geliştirme. *Akademik Bakış Dergisi*, 296.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (1997). Konumlandırma Türleri. F. Kocabaş, ve M. Elden içinde, *Reklam ve Yaratıcı Strateji* (s. 41). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim.
- Kotler, P. ve Keller. S. (2006). Satış Özendirme. *Satış Özendirme* (s. 536). Londra.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama* (Cilt 3). (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama. P. Kotler içinde, *A'dan Z'ye Pazarlama* (s. 158). İstanbul: Mediacat.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayınları.

- Lindstrom, M. (2007). Markalaşma Süreci. M. Lindstrom içinde, *Duyular ve Markalar*. Londra: Optimist Yayınları.
- Marka. (2018). www.turkpatent.gov.tr: <http://www.turkpatent.gov.tr> adresinden alındı
- Meydan, S. (2007). *Düşük Konumlandırma*. İstanbul: Beta.
- Moralıoğlu, D. (2014). Markalaşma. D. Moralıoğlu içinde, *Ben Marka Olsam* (s. 20). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. İstanbul: Mediacat.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazar Bölümlendirme*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nazım, H. (2010). *İşletmeden işletmeye satış ve kişisel satış sürecinde performans yönetimi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2007). Marka Yönetimi. Y. Odabaşı, ve M. Oyman içinde, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat. [muratsaylan.blogspot.com](http://muratsaylan.blogspot.com) adresinden alındı
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Oskay, Ü. (2005). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özel, M. ve Amcaoğlu, D. (2018). Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganının Rolü. *Orta Karadeniz Dergisi*, 31.
- Özel, M. ve Amcaoğlu, D. (2018). Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganının Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 31.
- Özgüner, E. (2017). Markalaşma Süreci. E. Özgüner içinde, *Marka Yönetimi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul.
- Özgül, N. (2010). Marka Değeri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 142.
- Özgül, F. (1997). Marka Değeri Kavram ve Yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, 61.

- Öztürk, E. ve Büşra, M. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Porter, M. (1980). *Rekabet Stratejisi*. Washington: İdefix.
- Saran, M. (1999). Sigorta Şirketlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri. *Pazarlama*, s. 78.
- Şahin, B. K. (2018). Sponsorluk Kavramı. B. K. Şahin içinde, *Müşteri Sadakati aratmada Sponsorlukların Etkisi* (s. 13). İstanbul.
- Şakı, S. (2018). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık*. Konya, Türkiye.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık ve Ticaret AŞ.
- Şendoğdu, A. (2014). Müşteri Memnuniyeti. *Süleyman Demirel Üniversitesi*, 92.
- Şimşek, Ş. M. (2007). *Yönetim Organizasyon*. Konya: Adım Ofset Matbaacılık.
- Taşkın, E. (2007). Marka Oluşturmada Kullanılacak Araçlar. E. Taşkın içinde, *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Taşkın, E. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tdk. (2018). *Türk Dil Kurumu*. Türk Dil kurumu Web Sitesi: <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Tıgılı, M. ve Cesur, Z. (2006), Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:21, Sayı: 1ss. 297-326*.
- Tokatlı, D. (2015). Marka Kavramı ve Önemi. *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*.

- Tosun, N. B. (2010). Marka Kavramı. N. B. Tosun içinde, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2010). Satış Geliştirme Türleri. N. B. Tosun içinde, *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (s. 222-225). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türk, M. (2005). Kurumsal Çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi İibf*, 201.
- Uçar, E. (2006). Pazar Bölümlendirmenin Yararları. E. Uçar içinde, *Yaşam Tarzına göre pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Üzerine Bir Uygulama* (s. 66). İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003). Markalaşma. F. Uztuğ içinde, *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat.
- Vardar, N. (2007). *Marka Fotoğrafları*. İstanbul: Kültür yayınları.
- Yalman, N., Ulusu, Y., Sağlık, D. ve Durmuş, B. (2012). Blackberry ve İphone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırması Dergisi*. Cilt:1, Sayı:10, ss. 83-99.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Yılmaztürk, Y. (2011). *Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tutumlarının analizi: Eskişehir ilindeki banka müşterileri üzerine alan araştırması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.

**Elektronik Kaynaklar**

<http://www.gelisembeyin.org>, (12.08.2019).

<http://www.google.com.tr/reklam>, (13.08.2019).

<http://www.brandoftheworld.com>, (27.08.2019).

<http://www.guivenborca.com/marka/>, (08.09.2019).

<http://www.econimictimes.com>, (16.09.2019).

<http://www.turquality.com.tr>, (20.09.2019).

<http://www.perakendrkuilis.com>, (20.09.2019).

<http://www.pazarlamaturkiye.com>, (01.10.2019).

<http://www.iienstitu.com>, (02.10.2019).

<http://www.pazarlamailetisimi.com.tr>, (14.01.2020)

<http://www.apple.com.tr>, (04.10.2019).

<http://www.ziraatbank.com.tr>, (10.10.2019).

<http://www.turkpatent.gov.tr>, (08.11.2019).

<http://www.eforpatent.com.tr>(11.12.2019)

<https://www.perakendeokulum.com/kisisel-satis-kavrami-ve-onemi/>, (02.01.2020).

**DİZİN****-B-**

Bilinirlik, 48, 49

**-K-**

Kimlik Prizması, vii

**-M-**

Marka İmajı, vii, 19, 51, 144, 147

Marka Kimliği, vii, 13

Marka Sadakati, vii, 22

Markalaşma, v, 7, 8, 34, 144, 145, 146,  
147, 148, 149

**-R-**

Reklam, vii, xii, 25, 26, 27, 33, 37, 46,  
146, 147, 148

**-S-**

Sponsorluk, vii, 31, 148



