

## MARKA - MASKOT BÜTÜNLEŞMESİ TURKCELL ÖRNEĞİ

### BRAND-MASCOT INTEGRATION: A CASE OF TURKCELL

Yrd. Doç. Dr. Cemalettin DEMİRELİ<sup>1</sup>  
Doç. Dr. Ercan TAŞKIN<sup>2</sup>  
Bilim Uzm. Merve ÇETİNKASAP<sup>3</sup>

#### ÖZET

*Tüketicilerin markaları hatırlamasında görsel tutundurma faaliyetlerinin etkisi büyüktür. Bu faaliyetler içerisinde marka ile bütünleşmiş maskotlar önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoğun rekabet ortamında firmaların öne çıkmaları, hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurabilmeleri için markalarını iyi konumlandırmaları gerekmektedir. Dolayısıyla marka ile bütünleşmiş maskot markaya kişilik kazandırarak hedef kitlede aklında kalıcılığı sağlamaktadır.*

*Bu makalede maskot kavramı ile maskotun kısa tarihi açıklanarak marka – maskot bütünleşmesi incelenmiştir. Bu amaçla Dumlupınar Üniversitesinin Lisans Öğrencilerine uygulanan anketten elde edilen veriler ile yapılan analizler sonucunda marka ile bütünleşmiş maskotun, ürünün reklam kampanyasının etkili destekleyicisi olduğu, doğru seçilmiş, iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir maskotun, marka için büyük bir ilgi ve sempati kaynağı olduğu anlaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Maskot, Marka, Marka Kimliği, Konumlandırma

**Jel Kodları:** M31, M39

#### ABSTRACT

*Visual promotion activities have a significant impact on consumers remembering the brands. Mascots in brands which integrated with brands emerge as an important communication tool. Companies prevail in a highly competitive environment and to communicate directly with the target groups, a good positioning of their brands is required. Therefore, with the brand personality by providing an integrated brand mascot provides persistence in mind of the target audience.*

*In this article, a short history of concept of the mascots is explained and the integration of brand-mascot is examined. For this purpose, as a result of the analysis applied to the data obtained from undergraduate student's surveys in Dumlupınar University, mascot integrated with the brand is understood to be an effective supporter of product advertising campaign and properly selected, well-designed and manufactured for the brand mascot is founded as a source of great interest and sympathy.*

**Key Words:** Mascot, Brand, Brand Identity, Positioning

**Jel Codes:** M31, M39

## 1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet koşullarının etkisiyle pazarda birbirine benzeyen ürünlerin artmasına bağlı olarak tüketicilerin pek çoğu bu ürünleri aynı olarak

<sup>1</sup> Dumlupınar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, cemalettindemireli@gmail.com

<sup>2</sup> Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü,

<sup>3</sup> Güzel Sanatlar Bilim Uzmanı

algılamaktadır. İşletmeler tüketiciler ile güçlü ve kalıcı ilişkiler oluşturmak, akılda kalıcı olabilmeyi sağlamak ve marka kimliklerini ortaya çıkarmak için çaba harcamaktadırlar. İşletmelerin bu faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde marka maskotları en çok tanınan pazarlama araçlarından biri olarak bilinmektedir.

Sözlük anlamıyla şans getirmesi umulan bir kişi, hayvan veya eşya olarak ifade edilen maskot, marka kimliği, satış aracı veya özellikle çocuklar için eğlence ve keyif aracıdır. Çok değişik karakterlerde olabileceği gibi, kostümlü şekillerde de olabilen maskotlar, marka farkındalığı, marka tanınması, bilinirliği, marka ısrarı ve imajı için de önemli bir araçtır. Tüketici, marka ilişkisini düzenlemede, tüketicilerde bir marka olduğu imajının yaratılması ve pekiştirilmesi demek olan “marka kontratı” maskotlar ile daha da güçlendirilebilir. Daha da önemlisi maskotlar, markanın hukuki korunması yanında, fiilen korunması ve farklılaştırılması açısından da önemlidir (Tek, 2004: 28).

Tüketicilerin markaları hangi özellikleriyle hatırladıkları konusunda büyük etkiye sahip olan görsel tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkan maskotlar, firmaların öne çıkmaları için markalarını konumlandırmalarında etkilidirler. Böylece maskot markaya kişilik kazandırarak hedef kitlenin aklında kalıcılığını sağlamaktadır.

## 2. LİTERATÜR

Antik çağlara kadar uzanan bir tarihçesi olan maskot, “büyücü” anlamına gelen *masco* kelimesinden türetilmiştir. Maskot, Türkçe’de şans getireceğine inanılan eşya, hayvan veya nesne anlamına gelmektedir. Maskotun geçmişi 1880 yılında Fransız besteci Edmond Audran tarafından yazılan 1000’den fazla sahnелendiği bilinen La Mascotte adlı operaya dayanmaktadır. Bu operada erkeklere şans getiren genç bir kızın başından geçenler anlatılmaktadır. O dönemlerde büyük ilgi gören opera, sonradan ABD’ye geçmiş ve 11 Nisan 1882’de Boston’da Gaiety Tiyatrosunda İngilizce’ye The Mascot olarak çevrilerek sahnelenmiştir. Maskotun şans getiren bir nesne olarak yerleşmesi bu operada geçen olaya dayanır.

Tarih boyunca insan toplulukları, topluluğun ondan türediği sanılan ve kutsal sayılan hayvan, ağaç, güneş, ay, deniz gibi doğal nesnelere, özellikle avlanırken ve hasat zamanı kendilerine şans getirdiğine inanmış ve o hayvan veya nesneye benzemeye, onlar gibi giyinmeye çalışmışlardır. Özellikle Kızılderili isimlerinin birçoğunun etimolojik olarak hayvan isimlerinden gelmesi bir ölçüde bununla açıklanabileceği gibi, Kızılderililer o hayvanları benimsemekle gücün kendilerine geçeceğini umarak bu hayvanların derilerini maske veya kostüm olarak kullanmışlardır. Bu kostümlerin savaşlarda, harman zamanlarında, hastalıklarda kendilerine şans, düşmanlarına da şanssızlık getireceğine inanmışlardır. Aslında bunların bir bölümünün Tanrıları da maskotlardı (Tek, 2004: 28; İlisulu, 2012: 156).

Başlangıçta değişik amaçlar için kullanılan ve günümüzde markaların tanıtımında bir araç olarak kullanılan maskotlar, hem firmayı hem de ürünü temsil etmektedirler. Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye, tanımlamaya ve farklılaştırmaya hizmet eden, isim, kavram, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler ve bunların bileşimidir (Kotler ve Armstrong, 1989: 248; Keller, 1998: 2). Günümüzde işletmeler arası rekabet sahip olunan markalar arasında sürdüğünden, markalaşma bir işletmenin en stratejik konularından biri konumundadır. Markalaşma işletmeler için kısa

vadeli taktik bir girişim olmanın ötesinde daha çok stratejik bir konu niteliğinde ele alınmalıdır. Çünkü işletmeler ürünler arasındaki farklılıkların azalmasının etkisi ile büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır (Gemci vd., 2009: 107).

Markalaşma kavramı, bir ürünün rakiplerin ürün veya ürünlerinden farklılaşmasını sağlayacak fonksiyonel veya duygusal değerler oluşturarak ürüne anlam katmak olarak tanımlanabilir (Yılmaz vd, 2005: 280). Markalaşma ile işletmeler, hedefledikleri pazar payına ulaşabilme ve uzun süreli rekabet yeteneğine sahip olmada önemli avantajlar elde edebilmektedir. Ayrıca işletmeler elde ettikleri marka kimlikleriyle piyasadaki firma değerlerini de arttırmaktadırlar.

Marka kimliği, bir ürünün formunun görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumu ve pazarlamasına yönelik stratejisini oluşturmaya ve sağlamaya çalışan marka çağrışımları seti olarak tanımlanır. Bu çağrışımlar markanın misyonunu, inançlarını ya da kalitesini temsil eder ve müşterilere yönelik vaadini içerir (Webster, 1992: 1-17). Marka kimliği sayesinde marka ile müşteri arasında duygusal, fonksiyonel ve kendini ifade etme faydalarını kapsayan bir değer önerisi oluşturularak, taraflar arasında bir ilişki kurulması sağlanmaktadır (Keller, 1998: 133).

Tek (2004), maskotların marka kimliğinin oluşturulmasında ve şirket kültürünün yaratılmasında önemli görevler üstlenebileceğini ileri sürmüştür. Hem pazarlama iletişiminin hem de satış geliştirilmenin bir aracı olan maskotlar markanın bilinirliği ve imajı için de önemlidir. İyi bir müşteri hizmeti, ürün veya pazarlama karışımı ile maskotun marka bilinirliğini artırması beklenir. Maskot uzun dönemde marka kimliğinin yerleşmesine de yardımcı olur. Tüketici-marka ilişkisini düzenlemede, tüketicilerde o markanın kendisi için en iyi marka olduğu imajının yaratılması ve pekiştirilmesi maskotlarla çok iyi bir şekilde güçlendirilebilir. Aynı zamanda maskotlar markanın farklılaştırılmasında, hukuken ve fiilen korunmasında önemli rol oynar (Çevikbaş, 2007: 74).

Maskotlar genellikle, insan, hayvan veya çeşitli nesnelerin kişileştirilmesi ile oluşurlar. Maskotlar genellikle şirket, spor takımı, kampanya, organizasyon, devlet kurumları ve hatta askeri kurumların tanıtımlarını yapmak üzere oluşturulurlar. Maskotlar bu birimlerin tanıtımını yapmanın da ötesinde bir nevi markanın veya kurumun ruhunu taşıma görevlerini üstlenirler (www.hazirmaskot.com, 2013).

Günümüzde ise hem firma hem de ürünü temsil eden ve markaların tanıtımlarında kullandıkları bir öğe olarak karşımıza çıkan maskotun başarılı olabilmesi için doğru konumlandırılması, sürekli güncel tutulması ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Bu bağ sayesinde tüketici, maskotu gördüğü her yerde ürünle bağlantı kurabilecek ve bu sayede ürünün tüketici tarafından alınması sağlanacaktır (İlisulu, 2012: 156).

Marka kimliğinin oluşturulması ve tüketicinin maskotu gördüğü her yerde marka ile iletişim kurabilecek stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Markanın hedef pazar bölümünü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünü olarak ifade edilen konumlandırma (Bingham ve Raffield, 1990: 211-217) bir markanın rakip markalar karşısında üstünlük ve farklılıklarını gösteren, hedef kitleye aktif olarak iletilen değer önerisi ve marka kimliğinin bir parçasıdır. Konumlandırma, tüketicinin aklında bir pencere açmak, buradan bir adres belirlemek ve markanın oradan çağrılmasını kolaylaştırmaktır

(Ateşoğlu, 2003: 60). Maskotlar bu kolaylaştırma için iyi birer pazarlama ve reklam araçlarıdır.

İşletmeler maskotlarını televizyon reklamlarında, çeşitli tanıtım organizasyonlarında, yazılı basında, hatta bazen sesleriyle radyolarda kullanırlar. Aslında maskotu ve dolayısıyla markayı sürekli tüketiciyle içiçe tutan ürün ambalajları üzerindeki maskotlardır. Bu ambalaj üzeri maskotlarla işletmeler tüketicinin evine sürekli misafir olarak tüketicinin ailesinden olurlar. Dolayısıyla ürünler de çok tüketilir. İşletme uzun ve kısa vadede kazanmış olur (www.ambalajsektoru.com, 2013).

Başarılı bir markanın güvensizlik yaratacak herhangi bir kusuru, defosu, zayıf noktası, çelişkisi olamaz ama başarılı bir marka maskotu bu özelliklere sahip olarak markayla derin bağlar kurar ve bir anlamda sırtını markaya dayayarak gücünü markadan alır (İlisulu, 2012: 156).

Maskotun markanızı ve ürünlerinizi pazarlamadaki en önemli nokta, maskotun güvenilir ve inandırıcı olmasıdır. Maskot tüm insani kusurlarına karşın her yönüyle güvenilir ve içten bir imaj çizmelidir. Duygusal bağlantıyı kurabilmekten uzak maskot ve ikonlar etkilerini öngörülenden de çabuk yitirirler (www.ambalajsektoru.com, 2013).

Marka değeri, bir markanın ismi ve simgesiyle bağlantılı olarak işletme veya işletmenin müşterilerine ürünler aracılığıyla sağlanan değeri azaltan veya artıran taahhütler veya değerlerdir (Coşkun ve Arslan, 2005: 84). Unutulmaması gereken nokta, dünyanın en iyi maskotunun, başta iletişim alt bileşeninin diğer elemanları (reklam, yüz yüze satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme) ve ürün hizmet ve diğer pazarlama karması bileşenleri ile entegre bir şekilde kullanılmazsa, zaman içinde güncelleştirilmezse bunlara ilaveten hal ve gidişi izlenmezse etkinliğinin kalmayacağıdır. Maskot, özellikle entegre pazarlama iletişimi içinde eşgüdümlü bir şekilde tasarlanıp uygulamaya konulmalıdır. Çünkü bir markanın değeri, yüksek marka sadakatine, isim farkındalığına, algılanan kaliteye, güçlü marka çağrışımlarına ve patentler, tesciller ve pazarlama kanalı ilişkileri gibi faktörlere bağlı olarak oluşur. Marka sermayesi de güçlü bir rekabet silahı olarak pazarlarda yerini alır (www.grafikerler.net/reklamlarda-marka-maskot-iliskisi, 2011).

### 3. VERİ VE YÖNTEM

Marka – maskot bütünleşmesini incelenmenin amaçlandığı bu çalışmada aştırmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Hazırlanan anket formu basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Dumlupınar Üniversitesi Merkez Yerleşkesinde bulunan Turkcell hattı kullanan lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Toplam 500 öğrenciye anket uygulanmış, 7 adet anket formu hatalı doldurulduğundan değerlendirmeye alınmamış 493 adet anketin analize elverişli olduğu belirlenmiştir. Kullanılan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birincisi kısımda öğrencilerin demografik özellikleri cinsiyeti, okudukları fakülte/yüksek okul ve aylık harcaması yer almaktadır. İkincisi kısımda ise marka-maskot ilişkisini ifade eden beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış (1; Kesinlikle katılmıyorum, 2; Katılmıyorum, 3; Kararsızım, 4; Katılıyorum ve 5; Kesinlikle katılıyorum) 22 sorudan oluşan ifadeler yer almaktadır.

Anketin birinci kısmındaki öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik veriler frekans ve yüzde olarak tabulandırılıp yorumlanmıştır. İkinci kısımda yer alan ifadeler faktör analizi yardımıyla boyutlandırılmıştır. Boyutlandırılan her bir faktör için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktör analiz sonucunda elde edilen faktörler arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi kullanılmıştır.

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılan Turkcell hattı kullanan lisans düzeyindeki 500 öğrenciye anket formları dağıtılmış ve kullanıma elverişli olan 493 anket değerlendirilmiştir. Öğrencilerle ilgili demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ilişkin sonuçlar aşağıdadır:

Anketi yanıtlayanların % 62,9'u (310 kişi) kadın , %37,1'i (183 kişi) erkektir. Bu öğrencilerin % 81'i (398 kişi) 0-500 TL, %18'i (90 kişi) 501-1000 TL, % 1'i ise 1001 TL ve üzeri harcamaktadır. Öğrencilerin okudukları fakülteye göre dağılımlarına göre % 38,1'i (188 kişi ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %23,3'ü (115 kişi) Fen Edebiyat Fakültesi, %16,4'ü (81 kişi) Mühendislik Fakültesi, % 4,9'u (24 kişi) Güzel Sanatlar Fakültesi, %6,7'si (33 kişi) Eğitim Fakültesi, %4'ü (2) Tıp Fakültesi, %6,1'i (30 kişi) Kütahya Sağlık YO ,%4,1'i ( 20 kişi) ise Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda okuyan öğrencilerdir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	310	62,9
	Erkek	183	37,1
Harcama	0-500	398	81
	501-1000	90	18
	1001>	5	1
Fakülte / Yüksek Okul	İ.İ.B.F.	188	38,1
	Fen Edebiyat Fak.	115	23,3
	Mühendislik Fak.	81	16,4
	Güzel Sanatlar Fak.	24	4,9
	Eğitim Fak.	33	6,7
	Tıp Fak.	2	0,4
	Kütahya Sağlık Y.O.	30	6,1
	Uygulamalı Bil.YO.	20	4,1
	<b>Toplam</b>	<b>493</b>	<b>100</b>

Marka maskot ilişkisini ortaya koymaya ilişkin ifadeler için faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 22 ifade içerisinde bir ifade güvenilirliği düşürdüğü için değerlendirme dışı bırakılmış ve 21 soru kullanılarak yapılan analiz sonucunda cronbach's alpha katsayısı 0,875 bulunmuştur. Kalan 21 ifade ile yapılan analiz sonucunda 4 adet faktör bulunmuştur. Elde edilen 4 faktör toplam varyansın %62,624'ünü açıklamaktadır. Yapılan analizde KMO testi değeri; 0,890 ve Bartlett küresellik testi değeri 0,000 çıkmıştır ( $p < 0,05$ ) bu durum verilerin normal dağılıma sahip ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin güvenilirlik katsayıları kritik değer olan 0,6'dan büyüktür. Bu bulgular ışığında kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığa sahip olduğu buna bağlı olarak güvenilirlik koşulunu sağladığı ifade edilebilir. Elde edilen faktörlere dahil olan ifadelerle ilişkin olarak ortalama, standart sapma ve cronbach alfa ( $\alpha$ ) değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Faktörlere Giren İfadelerin Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), Ortalama (Ort.), Standart Sapma ( $\sigma$ ) ve Faktör Yük (FY), Değerleri

<b>Marka/Maskot Konumlandırma</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Ort.</b>	<b><math>\sigma</math></b>	<b>FY</b>
13-Turkcell maskotu statüyü ifade eder.	0,827	2,79	1,06	0,814
15-Turkcell maskotu dürüstlüğü ifade eder.		2,54	1,04	0,729
14-Turkcell maskotu prestij unsurudur.		2,87	1,07	0,721
12-Turkcell maskotu güven verir.		2,71	1,02	0,683
11-Turkcell maskotu çevre dostu bir imaj verir.		2,87	1,03	0,561
17-Turkcell maskotu uluslararası bir maskottur.		3,15	1,12	0,501
<b>Marka/Maskot Kimliği</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Ort.</b>	<b>S.Sa p.</b>	<b>FY</b>
4- Turkcell maskotunu görünce reklamları aklıma gelir.	0,773	3,95	1,03	0,661
1- Turkcell maskotu markayı hatırlatır.		4,22	0,96	0,656
3- Turkcell maskotu ve markasının sloganları birbirlerini tamamlar.		3,76	0,96	0,644
6- Turkcell maskotu diğer telefon hattı maskotlarından farklıdır.		3,86	1,06	0,627
7- Turkcell maskotu iyi bilinen bir maskottur.		3,90	0,97	0,558
5- Turkcell maskotu sarı renkte olması dikkat çekici olmasını sağlamıştır.		3,74	1,09	0,531
8-Turkcell maskotu diğer telefon hattı maskotlarından daha iyi bilinmektedir.		3,82	1,00	0,527
9-Turkcell maskotu sayesinde reklamları da dikkat çekicidir.		3,77	1,00	0,515
<b>Marka/Maskot İletişimi</b>		<b><math>\alpha</math></b>	<b>Ort.</b>	<b>S.Sa p.</b>
22-Turkcell maskotu iletişimde kullanım kolaylığını kitleye temin eder.	0,791	3,25	1,12	0,76
21- Turkcell maskotu iletişimde etkileyici hizmet sunmaktadır.		3,36	1,07	0,754
20-Turkcell maskotu kitle iletişiminde seçici olan bir üründür.		3,20	1,03	0,627
18-Turkcell maskotu iletişim faaliyetleri yapmaktadır.		3,57	1,04	0,6
19- Turkcell maskotu kalıcı ve devamlı bir mesaja sahiptir.		3,55	0,98	0,532
<b>Marka/Maskot Özdeşleşmesi</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Ort.</b>	<b>S.Sa p.</b>	<b>FY</b>
16-Turkcell maskotu arkadaş canlısıdır.	0,615	3,45	1,06	0,704
10-Turkcell maskotu sempatiktir.		3,90	1,01	0,668

Ort: 1-2,33 Düşük, 2,34-3,66 Orta, 3,67-5,00 Yüksek

En yüksek üç ortalamadaki değişimler “*Turkcell maskotu markayı hatırlatır*” (4,22) oranda, “*Turkcell maskotunu görünce reklamları aklıma gelir*” (3,95) oranda, “*Turkcell maskotu iyi bilinen bir maskottur*” ve “*Turkcell maskotu sempatiktir*” (3,90) gelmektedir.

Diğer yüksek ortalamadaki değişimler ise “*Turkcell maskotu ve markasının sloganları birbirlerini tamamlar*”, “*Turkcell maskotu sarı renkte olması dikkat çekici olmasını sağlamıştır*”, “*Turkcell maskotu diğer telefon hattı maskotlarından farklıdır*”, “*Turkcell maskotu diğer telefon hattı maskotlarından daha iyi bilinmektedir*”, “*Turkcell maskotu sayesinde reklamları da dikkat çekicidir*”, diğer verilen cevaplara ait ortalamalar bir birine yakın ortalamadır.

Orta haldeki üç ortalamadaki değişimler ise; “*Turkcell maskotu dürüstlüğü ifade eder*” (2,54) oranda, “*Turkcell maskotu, hat kartı seçimlerinde etkileyicidir*” (2,61), oranında,

“Turkcell maskotu sayesinde markası tercih edilmektedir” (2,64) oranda gelmektedir.

Değişkenler arası ilişkini yönü ve derecesini belirlemeye yönelik ilgileşim analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

		1	2	3	4
<b>1. Marka/Maskot Kimliği</b>	Pearson Kor.	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	493			
<b>2. Marka/Maskot Konumlandırma</b>	Pearson Kor.	,297**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000			
	N	493	493		
<b>3. Marka/Maskot İletişimi</b>	Pearson Kor.	,589**	,448**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		
	N	493	493	493	
<b>4. Marka/Maskot Özdeşleşmesi</b>	Pearson Kor.	,378**	,415**	,338**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	493	493	493	493

\*\* p<0,01 çift yönlü anlamlılık

Korelasyon analizi sonucuna göre; marka/maskot kimliği ile marka/maskot konumlandırma arasında (0,297) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (P=0,01 anlamlılık düzeyinde). Marka/maskot kimliği ile marka/maskot iletişimi arasında (0,493) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (P=0,01 anlamlılık düzeyinde). Yine Marka/maskot kimliği ile marka/maskot özdeşleşmesi arasında (0,378) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (P=0,01 anlamlılık düzeyinde). Marka/maskot konumlandırma ile marka/maskot iletişimi arasında (0,448) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (P=0,01 anlamlılık düzeyinde). Marka/maskot konumlandırma ile marka/maskot özdeşleşme arasında (0,415) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (P=0,01 anlamlılık düzeyinde). Benzer şekilde marka/maskot iletişimi ile marka/maskot özdeşleşmesi arasında (0,338) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (P=0,01 anlamlılık düzeyinde).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında kalıcı bir markaya sahip olmak, işletmelerin başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabilmeleri için son derece önemlidir. İstek ve ihtiyaçları sürekli olarak artan ve giderek daha zor beğenir hale gelen müşterilerin sadakatini kazanabilmek ve onları işletmede tutabilmek için müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmek ve kalıcı hale getirmek gerekmektedir. Pazarlama stratejisinde farklılaşmayı başaran firmalar, büyük rekabet gücü elde ederek bu başarılarını markalaşma sürecine yansıtmak durumundadırlar.

Pazar ortamında bir birine benzer ürünlerdeki artış ve buna bağlı olarak pek çok tüketicinin de bu ürünleri, aynı olarak algılaması sonucunda firmalar ürünlerini farklılaştırma amacı içinde bulunmaktadır. Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan, iyi hazırlanmış ve markasıyla bütünleşen bir maskot diğer maskotsuz ürünlere göre tercih edilmede fark atmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre maskot kullanılan markalı ürünlere, maskot ile kişilik kazandırılarak tüketicideki kalıcılığı sağlanmaktadır.

Rekabet ortamında firmaların öne çıkmaları için markalarını konumlandırmaları gerekmektedir. Bu da maskotun markaya kişilik kazandırarak hedef kitle üzerinde akılda kalıcılık sağlamaktadır. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Turkcell maskotu markasıyla bütünleşmekte ve markasına kişilik kazandırmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre maskotun, bir ürün veya hizmetin reklam kampanyasının etkili destekleyicisi olduğu anlaşılmaktadır. Doğru seçilmiş, iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir maskot, söz konusu firma için büyük bir ilgi ve sempati kaynağıdır. Turkcell markası Cell-O karakteri ile iç içe geçmiş ve kendisini akılda kalıcı, tercih edilir, başarılı, dürüst, yardımsever, güvenilir ve sempatik bir marka olarak konumlandırmıştır. Bir maskot firmanın markasına, konumlandırılmasına ve ismine bir kişilik katarak markaya hayat vermekte, markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmakta, markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektedir.

#### KAYNAKÇA

- ATEŞOĞLU, İ. (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- BİNGHAM, J.R. ve RAFFIELD F.B. (1990). Business to Business Marketing Management, Homewood, Richard D. Irwin.
- COŞKUN, M. ve ARSLAN, C.K. (2005). "Marka Değeri Kavramı, Değerleme Metotları ve Marka Değerinin Bazı Finansal Performans Göstergeleri Üzerine Etkisi", Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Yayın NO: E/2005/367, Gaziantep, 83-89.
- ÇEVİKBAŞ, E. (2007). "Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GEMCİ, R., GÜLŞEN, G. ve KABASAKAL, F.M. (2009). "Markalar ve Markalaşma Şartları", Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14(1): 105-114.
- <http://hazirmaskot.com/maskotum.html>, 15.03.2013.
- <http://www.ambalajsektoru.com/markalasma-ve-reklam/marka-maskotlari.html>,20.03.2013.
- <http://www.grafikerler.net/reklamlarda-marka-maskot-iliskisi-t6050.html>, 10.08.2011.
- İLİSULU, T.İ. ( 2012), "Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları", Sanat Dergisi, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 20: 155-169.
- KELLER, K.L. (1998). Strategic Brand Managemet, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- KOTLER, P. ve AMSTRONG, G. (1989). Priciples of Marketing, 4.ed., New York.
- TEK, B.Ö. (2004). 'Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi', Pazarlama Dünyası Dergisi, 18(2004-4): 28-32.
- WEBSTER, F.S. (1992). "The Changing Role of Marketing in The Corporation", Journal of Marketing, 56: 1-17.
- YILMAZ, N.F., ÇAKIR, M.V. ve GÜNEŞ, M.H. (2005). "Makine İmalat Sanayinde Markalaşma ve Marka Tescili", Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Yayın NO: E/2005/367, Gaziantep, 277-282.