

## MARKA ADI STRATEJİSİ VE TÜRK İŞLETMELERİNİN YABANCI SÖZCÜK İÇEREN MARKA ADI BELİRLEMELERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Mehmet TIĞLI\*  
Zafer CESUR\*\*

### ABSTRACT

*Branding strategies include defining brand name for a product. Before launching a product to market, a simple, original, accurate brand name must be determined by the marketing professionals. Products have Turkish brand names which are produced by Turkish firms can be more valuable and acceptable than products which have brand names in other languages for Turkish consumers. Brand names which have foreign words may be risky for its success. In this article, this language problem will be described theoretically. Later, there will be a market research measuring the attitudes of consumers on the brand name practices in Turkish or foreign language.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Adı, Markalama, Marka Adı Stratejileri

**Keywords:** Brand, Brand Name, Branding, Brand Name Strategies

### 1. GİRİŞ

Bir işletme için ürün yönetimi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin en önemlilerinden birini markalamaya ilişkin kararlar oluşturur. Markalama kararları içerisinde de marka adının belirlenmesi ayrı bir önem taşır. Şöyle ki marka adı, artık sizin herkes tarafından çağrılmanızda kullanılan bir isim olacaktır. Bu adı, da aynen insan isminde olduğu gibi değiştirmek oldukça zor bir girişim olacaktır. Bu nedenle bir işletmenin marka adı tercihinde neredeyse geri dönülmesi imkansız bir yola girdiği göz ardı edilmemelidir. İşte bu noktada ad tespit edilirken aceleci ve profesyonellik içermeyen

---

\* Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi

\*\*Marmara Üniversitesi S.B.E. Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

yöntemlere başvurulması sakıncalar yaratabilir. Patronun kızının isminin duygusal hareket edilerek markaya verilmesi, "Veznedaroğulları" gibi uzun bir soy isminin marka adında kullanımında ısrar edilmesi gibi amatör yaklaşımlar uzun vadede hele bir de uluslararası pazara hitap edileceği zaman büyük sorunlar doğurabilir. Son zamanlarda yabancı sözcüklerin her alanda Türkiye'yi kuşatması ki, aslında bu bir dayatmanın ötesinde insanların ve kurumların kendi rızalarıyla tercih ettikleri bir eğilimdir. İşte bu tercih gerek medyada, gerek sanatta, gerekse iş yaşamında toplumun sık sık yüz yüze kaldığı, bir noktadan sonra toplumu kendine yabancılaştıran, rahatsız edici bir noktaya gelmiş bir uygulamaya dönüşmüştür. Şöyle ki Türkçe marka adı işitildiğinde kimi çevreler tarafından mizah konusu yapılmakta, globalleşme rüzgarının altında sarsılmış kültürler kendi sözcüklerinin anlamını dahi bilemez bir noktaya ne yazık ki gelmiş bulunmaktadır. Bazı işletmeler şirket adından, marka ve alt marka adı tercihinin kadar, isim belirleme aşamasında artık dillerindeki bu kayba bağlı olarak yabancı sözcüklerden yana hareket etmektedir. Bu makale yabancı sözcükleri marka adı belirlemede tercih etme sorunundan yola çıkılarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, makalenin ana amacı marka adı belirleme ve marka adı tercihinde yabancı sözcüklerden yararlanma olgusuna dikkat çekmektir. Bu doğrultuda bireylerin Türk işletmelerindeki yabancı sözcüklü marka adı tercihlerine ilişkin tutumları ve davranışlarının belirlenmesine yönelik bir birincil veri araştırmasına da yer verilecektir.

## 2. MARKA VE MARKA ADI KAVRAMI

İnsanların alım gücü arttıkça, buna paralel olarak zamanları azalmakta ve karar verme süreleri kısalmaktadır. Bu süreçte markalar ve sundukları vaatler tüketici tercihlerinde etkin rol almaktadır. Üretilen bir malın imajı, kalite, müşteri memnuniyeti, reklam, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlı olmakla birlikte, bu konuda yapılan her türlü çaba tüketici gözünde tek bir sözcükte toplanmaktadır. Bu da "marka"dır. (Bedük,2005,

Marka İmajı ve İhracata Etkileri;

<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm> ;Erişim: [10Kasım2005]).

Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayımlanabilen her türlü işarettir. Kişi adları dahil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları marka olabilecek işaretlerdir (Türk Patent Enstitüsü; 2005; Marka Nedir?, <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=220> ; Erişim: [25-Kasım-2005]).

Marka, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (Berzek, 2002: s.111).

Marka en basit şekliyle bir vaattir; kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir algılanan yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir (Duboff ve Spaeth, 2002: s.124).

---

*Markanın tüketiciye sağladığı yararlar (Kanbak, 2002: s.6):*

- Markalar mal hakkında tüketicilere bilgi sağlayarak alışverişi kolaylaştırır. Markalar tüketicilerin malları tanımlarını sağlar ve bu şekilde satın alma sırasında seçim yapmasını kolaylaştırır.

- Markalar güven sağlar. Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal, anlamına gelir. Marka kavramı tüketici açısından, ister markasına sadık olsun ister olmasın her zaman belirli standarttaki kalitenin, tutarlılığın ifadesidir. Başka bir deyişle, marka tüketici için bir kalite garanti niteliği taşımaktadır (Uslu, 2002: s.197). İsmi duyulmuş ün yapmış marka adları tüketiciye güven vermekte ve onun riskli ve karmaşık seçeneklerden vazgeçmesini sağlamaktadır.

- Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinde çok sembolik değerine önem verirler. Markalı ürünler tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplara katılmalarını kolaylaştırır (Kanbak, 2002: s. 7). Tarihin hiçbir döneminde insanlar, günümüzde olduğu kadar kendi benliklerine özen göstermemişlerdir. Ürünler ve markaların bir gösterge ve sembol olarak sembolik ürün tüketimi eğiliminin nedenleri, statü ya da toplumsal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendilerine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak olarak sıralanabilir. Bu nedenler, yaşanan benlik-kimlik krizine tüketim ve tüketim malları ile bir çözümün arandığının göstergeleridir. Tüketiciler, ürün ve markaların işlevsel yeterlilikleri ve yeteneklerinden çok, kendi benlik kavramını zenginleştirme ve geliştirme yeterliliklerine önem verme eğilimindedir (Uztuğ, 2003: s.127-128).

*Markanın işletmelere sağladığı yararlar (Kanbak, 2002: s.7):*

- Marka talep yaratmada, işletme isminden ve malın niteliklerinden daha etkilidir.
- Marka pazar bölümlendirmeye yardımcı olur.
- Pazara yeni girişte markalı ürünler tanınma ve tutundurma açısından daha büyük şansa sahiptir ve üreticinin dağıtım kanalı üzerinde kontrolünü kolaylaştırır (Kanbak, 2002: s.8).

Simon Anholt'a göre "dünyadaki en güçlü marka isimlerinden bazıları, pazarlama ile markanın birbirine karıştığı kaplara benzer. Böyle bir isme sahip olanlarda kendi markalarının, şirketlerine seçkinlik sağlayacak, diğerlerinin markalarıyla karışmayacak ve mantıklı olarak kullanılacak özellikleri olması gerekir. İlgili ürünün başarılı pazarlaması, ismin etrafında güzel bir hava oluşturacak ve isim büyüğü özelliklere sahipmiş gibi görünecektir" (Anholt, 2004: s.42).

Marka adı, markanın sözle söylenebilir kısmını ifade etmektedir. Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır (Ries, Al&Loura, 2000: s.41).

Marka adı, bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve tanıtmak amacıyla kullanılan sözcük ya da sözcükler topluluğudur. Bir diğer tanıma göre marka adı, ses

çıkartılabilecek sözcükler, harfler ve sayılardan oluşan etki uyandıran parçasıdır (Kanbak, 2002: s.5).

Bir marka ya da ürün, tüketicinin belleğine önce adıyla yerleşir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli garanti kalitesi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma özelliği olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003: s.20).

"Marka Adı" markanın en temel çekirdeğidir. Farkındalık ve iletişim çabalarının temelidir. En önemlisi markanın ne olduğu ve kullanılma amacını tanıtmak için gerekli bağlantıları sağlar. Başka bir deyişle marka adı, marka kavramının özünü oluşturur (Kanbak, 2002: s.29).

Marka adı tüketiciye verilen sözü aktarır. İtibar edilen bir marka adı pazarlamayı gereksiz kılmaz; aksine pazarlama programlarını çok daha etkin hale getirebilir. İyi bir marka adı, pazar konumunu yansıtır, mal veya hizmetlerin işlevini tanımlar ve kendi kendisinin reklamını yapar (Duboff ve Spaeth , 2002: s.142).

Marka adı; markanın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla mücadele alanı olan tüketici zihninde yer alış formudur. Bu sebeple marka stratejilerinin hayata geçirilmesi aşamasında verilecek önemli bir pazarlama kararı, marka isminin ne olacağıdır.

(Topkaya;2005; Hayatınızdaki En Önemli Pazarlama Kararınız, <http://www.infomag.com.tr/v2/yazar/119> Erişim: [11-Kasım-2005])

Marka adının diğer markalar ile karşılaştırılmasında, ilginin çekilmesinde, bilgi işlem sürecinde geri çağrılmasına ve tanınırlığına etki eder. Ayrıca marka adı, marka çağrışımlarının özgünlüğü, gücü ve olumluluğunu da etkileyecek niteliktedir. Marka adı ile birlikte logo ya da sembol gibi diğer marka kimlikleri de benzer etkilere sahiptir (Uztuğ, 2003: s.55).

Ürünlerini markalayan şirketler, hangi marka adını kullanacaklarına karar vermelidirler. Marka adı stratejileri: (Kotler, 2000, s.192).

1. Bireysel adlar: Eğer ürün başarılı olamaz veya düşük kaliteli olarak görünürse şirketin adı veya imajı zarar görmez.

2. Şirketin aile adları: Yeni bir isim yaratarak onun tanınması için araştırma yapılması veya yoğun reklam masrafı gerekmeceğinden maliyeti daha düşüktür.

3. Bütün ürünler için ayrı aile adları

4. Şirketin ticari adını bireysel ürün adı ile birleşmiş şekilde kullanmak: Her ne kadar ürün ile tüketici fonksiyonel ve sembolik faydalar elde ediyorlarsa, marka adı ile de bir takım faydalar iletilmektedir. Marka adı ile ilişkilendirilen fonksiyonel fayda; tüketicilerin markayla birlikte sahip oldukları bir takım özelliklerdir. Ürüne ilişkin verilen garanti bu kapsamda değerlendirilmektedir. Her ne kadar bu özellikler ürünle ilgili, dayanıklılık gibi fiziksel özelliklerle de ilişkilendirilebilse de, burada ifade edilmek

---

istenen nokta, temel olarak tüketicilerin ürünün markası nedeniyle elde ettikleri bir takım faydalardır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler bu kapsamda değerlendirilen faydaların marka ile geldiğini düşünmektedirler. Marka adı ile ilişkilendirilen sembolik fayda ise tüketicilerin marka adı ile ilişkilendirdikleri psikolojik ve sosyal özellikleri kapsamaktadır. Tüketicilerin prestije dayalı olarak aradıkları bir takım özellikler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Koçak ve Özer, 2004: s.195).

### 3. MARKA ADLANDIRMA KARARLARI

Verilecek en önemli markalama kararlarından biri ürünlerinizin adının ne olacağıdır. Marka adı seçimi markanın inşa edilmesinin en önemli adımlarından biridir. Uzun vadede bir marka bir isimden başka bir şey değildir. Kısa vadede, markanın hayatta kalabilmesi için benzersiz bir fikir ya da kavrama sahip olması gerekir. Yeni bir kategoride ilk olması gerekir. Zihinlerde bir kelimeye sahip olması gerekir. Ancak uzun vadede, benzersiz fikir ve konsept uçar gider. Geriye kalan tek şey sizin markanızın adı ile rakiplerinizin adlarıdır (Ries, Al&Loura, 2000: s.75).

Ürüne verilecek ad, marka; tüketici hafızasında bir imajı ifade edeceğinden seçim aşamasına büyük önem göstermek gerekmektedir. Marka yaratılması sabır, ısrar ve uzun vadeli politikalar isteyen uzun bir süreçtir (Uslu, 2002: s.196).

Yasal sorunlar ve internet konuları, kültürel ve dilsel uygunluk, çeviri yetisi, hafızada kalırlık, telafuz, hatta yazım bile marka adlandırmanın karmaşıklığına çok şey katar (Perry ve Wisnom, 2003: s.59).

Steve Rivkin, ad seçiminde 3 yöntem önermektedir. Birincisini var olan kelimeler ya da terimlerin yeni şekillerde, benzetmeler ya da çağrışımlar halinde kullanılması (örneğin:"Die Hard 'Zor Ölüm'Aküleri" dayanıklılığı ve inatçılığı simgelemektedir), ikinci yöntemi ise var olan kelimelerin ya da kalıpların bir araya getirilerek yeni sözcükler üretilmesi (örneğin; Newsweek, Citibank), üçüncü yöntemi tanınabilir köklerden yeni kelimeler üretmek (örneğin:Tiffany'nin İngilizce'de "Doğru" anlamına gelen "True" sözcüğünden "Trueste" ismini türeterek kullanması) olarak açıklamaktadır (Tekinay, 2004: s.167-168).

En etkili isim bulma yöntemlerinden diğerleri: şirket içi çalışma birimleri oluşturulması, reklam ajansları, isim danışmanları, var olan ismin türevleri, çalışanlar ya da "müşteriler" arasında düzenlenen yarışmalardır (Tekinay, 2004: s.168). Ayrıca yaygın bir isim seçim davranışı işletme sahiplerinin marka ismini koymalarıdır.

*Marka adı yaratma süreci:* Marka adı seçimi hedef pazarın, belirlenen stratejilerin, ürününün yararlarının dikkatli bir biçimde incelenmesi ile başlanmalıdır. Marka hedefleri, rakiplerin ünü, marka analizi, hedef pazarın satın alma ve kullanma alışkanlıkları, çeşitli markaların yasal durumlarının araştırılması ve yeni ürün için o zamana kadar geliştirilen hedef pazar ve konumlandırmayı da içeren stratejilerin tekrarı gibi konuların değerlendirilmesi gerekir. Daha sonra markanın ne ifade edeceği, bir takım sınırlamalar ya da özelliklerin eklenip eklenmeyeceğine karar verilmelidir (Kanbak, 2002: s.31).

Ürüne ad verilmesinde üç aşama vardır. İhtiyacın tanımlanması, olası adların üretilmesi ve bu isimlerin test edilmesidir. İhtiyaçların tanımlanması, adın amacının genel pazarlama hedefleri ve firmanın kendi imajı veya adının algılanması ya da malları /

hizmetleri gibi unsurlara olası katkısı açısından belirtilmesi anlamına gelir. Olası adlar türetilirken, atılması gereken ilk adım sözlü terimlerden ve sembollerden (ürün kategorisindeki mevcut isimlerin görünür ve uygun unsurlarından) bir sözlük yaratmaktır. Bu terimler kategoriyi ve kategorinin mesajlarını ifade eder şekildeki sözcük oluşturan bir kalıpla toplanır. Bunlar doğal sözcükler veya türetilmiş sözcükler olabilir. Umut vaat eden her sözcük, etkiyi, estetiği, hatırlanabilirliği, benzersizliği, sözcük dağarcına uygunluğu içsel veya dışsal referansları ve raf çekiciliğini vurgulamak için yeniden gözden geçirilir. Son adım ise, hedef kitle içinde isimler ve rakip isimlerin gösterdiği bir grup tartışması yapmaktır. Burada katılımcılar her adın ürünü ne ölçüde tanımladığı ve her ismin yarattığı imajı tartışır (Proctor, 2003: s.378).

Bir işletmenin marka adı seçiminde dikkat edilecek unsurlar ise şu şekilde açıklanabilir:

Kotler; iyi bir marka adının seçiminin yararlarından bahsederken bir tüketici panelinde katılımcılara gösterilen iki kadın resminden hangisinin güzel olduğu sorulduğu oyların 50-50 bölündüğünden, daha sonra deneyi yapan kişinin resimdeki kadınlardan birinin adının Jennifer ve diğerine Gertrude isimi verilerek deney tekrarlanmıştır. Jennifer adı verilen kadın oyların yüzde 80'ini aldığından bahsederek popüler isimlerin insan tercihlerindeki etkisini açıklamaktadır (Kotler, 2003, Marketing Insights From A to Z: s.10).

Steve Rivkin'e göre; "insan beyni bir ürün kategorisinde sadece 7 markanın adını aklında tutabilir. 7 markanın dışında kalırsanız hiç şansınız yoktur." Bu nedenle ilk hatırlanan 7 marka arasına girilmesinin gerekliliği üzerinde durulmaktadır.(Capital, 2004: s.65). Buradan hareketle iyi bir marka adının taşıması gereken özellikler:

- Kısa olmalı
- Marka ismi kendine özgü (orijinal olmalı) olmalı
- Yabancı dillere kolay çevrilebilmeli
- Tescil edilme ve yasalarca korunma yeteneğine sahip olmalı (Kotler, Armstrong ve Diğerleri, 1999: s.576)
- Marka adı, ürünlerdeki özellik ve yararlar ile pozitif çağrışımlar yapmalı (Palmer, 2004: s.222)
- Kolay söylenmeli ve hatırlanabilir olmalı
- Eylem ya da renk gibi, ürün niteliklerini düşündüren bir şey söylemeli
- Ayırt edici nitelikte olmalı
- Diğer ülkelerde ve dillerde kötü bir anlama gelmemeli (Kotler, Kotler on Marketing, 1999: s.64)
- Dikkat çekici olmalı
- Marka ismi ürünle uyumlu olmalı

- 
- Bazı ürünler için duygular marka ismine yardım edebilir. (Erdem, 2004: s.14)
  - Zihin görsel değil, duysal olarak çalışır. Marka adınızın fonetik yapısı, nasıl yazıldığı veya logolaştırıldığından çok daha önemlidir. (Topkaya, 2005, Hayatınızdaki En Önemli Pazarlama Kararınız; <http://www.infomag.com.tr/v2/yazar/119> ;Erişim: [11-Kasım-2005])

Heiner Erke'ye göre ise bir kuruluşun sahip olduğu marka; algılanabilmeli, dikkat çekmeli, zor koşullar altında dahi okunabilmeli, istekler uyandırmalı, davranışlar başlatmalı, başkalarıyla karışmamalı ve akılda tutulabilir olmalı, müşteri kişiliğiyle ilişki kurmalı, bir statü sunmalı, yenilikçi olmalı ve gelecek perspektiflerini iletmelidir (Bilge, 2005, Company'nizin Name'i Ne?; [http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber\\_69785.aspx](http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber_69785.aspx) Erişim: [14-Kasım-2005].

- Marka adının söylenişi ahenkli ve kolay şekilde özetlenebilmektedir.

Markasını internet yoluyla özellikle dış pazarlara taşımayı düşünen işletmeler internette karmaşaya yol açmadan, ürün isminde ya da markada Türkçe harfleri (ç, ğ, ş, ü, ö gibi) kullanmamak gibi ayrıntılar önem kazanmaktadır.

Ayrıca marka görsel bir kimliğe sahip olmalıdır. Görsel kimliğin ana unsurları; amblem, logo, kelime, renk ve paketlenmedir. Markaya hayat getirmek için yapılacak ilk şey, konumlandırma ve isimle alakalı bir karakter ve kişilik geliştirmektir. İkinci şey; marka kimliğini hatırlanabilir kılmaya yardım etmektir. Üçüncü şey ise; ayrışık marka unsurlarını aynı bakış ve duygularla bir araya toplamaktır (Perry ve Wisnom, 2003: s.21).

Marka adının marka denkliği değerini kaybetmemesi için çok dikkatli seçilmesi gerekir. Bu da güçlü marka bilincinin, marka kimliğinin ve algılanan kalitesinin, pozitif marka çağrışımlarının zamanla oluşturulmasına bağlıdır (Kanbak, 2002: s.17).

Marka adı seçimi markanın inşa edilmesinin en önemli adımlarından biridir.

Burada geçilmesi gereken aşamalar:

- Şirket, ürün, hizmet veya organizasyon için güçlü, dayanıklı ve dengeli olmayı çağrıştıran bir isim seçmeli.
- İsimde bir fayda gösterilmeye çalışılmalıdır.
- Yarattığı faydaların değerlendirilmesi ve bu faydaların tüketiciye nasıl ulaştırılacağına kararlaştırılması kurulacak ilişkide büyük önem taşımaktadır.
- Farklı kanallara farklı biçimde seslenmek gerekmektedir.
- Logolar ve işaretler hatırlanabilir olmalı ve ürün ya da şirket hakkındaki bilgi verici olmalıdır.
- Anlamsız harflerin yan yana kullanılması önlenmeli, şirketin ününü, ruhunu veya faydasını simgeleyecek isimler veya kelimeler kullanılmalıdır.
- Yeni ve heyecan verici görünmek için yapılan sık değişikliklerden kaçınmak gerekmektedir.

- Şirketinin veya ürünün ismini, en iyi aile isimleri gibi, itibar ve tarih çağrıştırmacı olmasını düşünmek gerekmektedir.
- Bilinen isimlerden adaptasyon yoluna gitmek sakıncalı olabilmektedir (Erdem, 2004: s. 15-17).
- Markanın rolü ve amacı belirlenmelidir.
- Firma marka adını yeni ürün kategorisine vermeyi düşünüyorsa bu adın firmayı sınırlandırmayacak nitelikte seçilmelidir.
- Firmanın pazardaki uzun dönemli pozisyonunun neresi olduğuna karar verilmesi gerekmektedir.
- Firmanın marka ismi ile çözmek istediği imaj problemi varsa modern isimleri veya ileri teknoloji çağrıştıran isimler firmaya yenilikçi bir imaj sağlayabilir.
- İsim, fiziksel ve duyumsal özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Adın içerdiği mesaj açık olmalıdır.
- Modernlik kazandırmak için numaralar, sayılar kullanılabilir (Kanbak, 2002: s.30).

#### 4. YABANCI SÖZCÜKLERİN MARKA ADI OLARAK KULLANILMASI

Yabancı sözcükleri marka adı olarak seçen işletmelerin; yabancı adın, malın ya da hizmetin "ithal" olduğu mesajını verdiği, böylece toplumun ithal ürünlere verdiği değerden yararlanılacağı beklentisi (Bilge, 2005, Company'nizin Name'i Ne?; Erişim: [14-Kasım-2005]; [http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber\\_69785.aspx](http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber_69785.aspx)), Tablo 1 ve Tablo 2'de verilen araştırma sonuçlarında işletmelerin yabancı isimlere yükledikleri misyonlar, tüketici tarafından da aynı şekilde anlamlandırılmadığı sürece bunun bir anlam taşımayacağı açıktır.

Örneğin; otomobillerin İtalyan göndermelere sahip olması gerektiği takıntısı, ülkelere ve kültürlerine belli klişeler atfetme eğiliminin belirtisidir. Sonrada bu klişeyi bir marka aracı olarak kullanırlar (Anholt, 2004: s.37). Burada ülke için atfedilen İtalyanların başarılı tasarımlar yaptığı şeklindedir. Dünyada birçok firma bu atflara istinaden markalarını İtalyanca ve İtalyanca taklidi isimler kullanılmaktadır. Örneğin dünyadaki otomobil üreticilerinden, İngiliz Rover firması İtalyanca "üstat" anlamına gelen "Maestro" kelimesini, Japon Nissan firması yine İtalyanca'da "berrak" anlamına gelen "Serena", Alman Volkswagen firması da İtalyanca'da "rüzgar" anlamına gelen "Sciricco" kelimelerini marka adı olarak kullanmışlardır (Anholt, 2004: s.35-36).

Yabancı sözcükleri marka adı olarak kullanmanın dezavantajları:

1. Herkesin yabancı marka adı kullanması, bu yolla farklı görünme olanağını yok etmektedir.

2. Kendine yabancı olarak tanıtılan ürünün aslında yerli olduğunu herhangi bir biçimde öğrenen tüketici, kendini aldatılmış hissedecek olup o güne kadar ürün hakkında geliştirdiği tüm olumlu yargıların tersine dönmesi gibi bir risk bulunmaktadır.

3. Marka herkes tarafından aynı biçimde telaffuz edilemeyecek, isim dilden dile aktarılırken, biçimden biçime girecektir (Bilge, 2005, Company'nizin Name'i Ne?; Erişim: [14Kasım2005][http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber\\_69785.aspx](http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber_69785.aspx)). Böylelikle yabancı sözcük ile markadan elde edilmesi arzulanan getiriler aslında birer dezavantaj olarak işletmeye geri dönebilecektir.

Doç. Dr. İsmail Doğan, Ankara'da yaptığı, 105 işyerini kapsayan araştırma sonuçlarına göre, işyeri isimlerinin verilmesine neden olan etkenleri şöyle sıralamaktadır (Bilge, 2005, Company'nizin Name'i Ne?; Erişim: [14-Kasım-2005]; [http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber\\_69785.aspx](http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber_69785.aspx)):

### **TABLO 1: İŞYERİ İSİMLERİNİN BELİRLENMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

1- Toplumda batılı kavramlara karşı gelişen duyarlılık	%3
2- Toplumda doğulu kavramlara karşı gelişen duyarlılık	%2
3- Farklı olma duygusu	%15
4- Ticari açıdan işlevsel olacağı düşüncesi	%17
5- Kişisel yaşantı ile ilgili olması	%32
6- Kendi dışındaki etkenler	%6
7- İdeolojik gerekçeler	%7
8- İşlevsel bir mesaj bulma kaygısı	%4
9- İşyerinin bir bayi (temsilci) olması	%3
10- İşyerinin konusuna uygun olması	%1

Yine aynı araştırmada, yabancı isim taşıyan 53 işyerinin sorumlularına, bu ismi tercih etmelerinin nedenleri sorulmuş. Yanıtların dağılımı şöyle oluşmuştur (Bilge, 2005, Company'nizin Name'i Ne?; Erişim: [14-Kasım-2005]; [http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber\\_69785.aspx](http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber_69785.aspx)):

## TABLO 2: İŞYERİ İSİMLERİNİN BELİRLENMESİNDE YABANCI SÖZCÜKLERİN TERCİH NEDENLERİ

1- Kültürü ile ilgili görmek	% 15
2- İthal malı satıldığı için	% 2
3- Etkileyici olması için	% 8
4- İlginç olması için	% 17
5- Marka	% 1
6- Farklı olma duygusu	% 9
7- Yapılan işe uygunluk	% 9
8- Ticari açıdan çarpıcı	% 2
9- Belli bir kesime hitap etme	% 2
10- Modaya uygun olması	% 2
12- Diğer	% 27

## 5. TÜRKÇE SÖZCÜKLERİN MARKA ADI BELİRLENMESİNDE KULLANIMI

Ürünlerini Türkçe sözcükler ile adlandırmada tereddüt eden işletmelerin; ürünün ne olduğunu ve ne işe yaradığını anlatabilecek isimlerin çoğunun, sektöre daha önce giren rakipleri tarafından kullanılıyor olabilmesinden ve bu durumun yeni isimleri bulmayı zorlaştırdığını (Bilge, 2005, Company'nizin Name'i Ne?; Erişim: [14-Kasım-2005]; [http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber\\_69785.aspx](http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber_69785.aspx)) ve mevcut Türkiye imajının kendi ürünlerine olumsuz yansıtacağı görüşlerini savunup, ürünlerine yabancı kelimelerden marka ismi seçtiklerinde de, ülke imajına olumlu katkı sağlamayacakları açıktır. Oysaki kaliteli mallara Türk markası vurulursa ve Made in Turkey ibaresi ile desteklenirse, "Türklerin malları kaliteli" denecektir. Bundan otomatik olarak Türk ekonomisi istifade edecektir. Böylece korkulan ulusal imaj, tüm üreticileri destekleyecek bir hal alacaktır.

Fransa'da marka adlandırma bazı yasal düzenlemeler ile sınırlandırılmıştır. Fransa marka adlandırma uygulamalarını da düzenleyen 4 Ağustos 1994 Tarihli Fransız Dilinin Kullanılmasına İlişkin Kanunun'da "bir malın, ürünün ya da hizmetin, isimlendirilmesinde, arzında, sergilenmesinde, kullanma veya yararlanma biçiminde, garanti koşullarının ve kapsamının betimlenmesinde Fransız dilinin kullanılması zorunludur" şeklinde bir düzenleme yapılmıştır. Ayrıca Fransız dilinin zenginleştirilmesine yönelik mevzuat hükümlerinde öngörülen koşullarda kabul edilen aynı anlamda Fransızca bir sözcük veya deyim bulunduğu halde, yabancı sözcük veya deyimlerden oluşan bir sanayi, ticaret veya hizmet markasının kamu hukuku tüzel kişilerince kullanılması yasaktır (Erdenk, 2005,

---

Fransız Kanunu- Türkçe Özeti;<http://www.turkceyasasi.org/dunya/fransakanuntr.htm>  
Erişim: [15-Kasım-2005]).

Türk mevzuatında, 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararnamenin ilgili hükümlerinde marka oluşumunda kullanılacak olan kelimelerin Türkçe olmasının zorunlu olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak, mal ve hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda tüketicileri yanıltacak işaretler marka olarak tescil edilemez. Yabancı sözcükler marka olarak tescil edilebilir ise de bu mutlak değildir. Şöyle ki; Türkiye’de üretilen bir mal için yabancı sözcükler kullanılarak yabancı ülkede üretildiği veya yabancı ürün olduğu, ithal edildiği izlenimi uyandırılmaya çalışılırsa ve bu tüketicileri yanıltacaksa, gerçekte olmayıp da uyandırılmaya çalışılan yabancı bağlantı tüketicilerin kalite algılaması üzerine etkili olacaksa, yabancı sözcük marka adı olarak tescil edilemez (Alışkan, 2005, s.362). Bunun dışında Türk Ticaret Kanununun ve ilgili kararnamelerde marka adına ilişkin Fransız kanunlarındakine benzer bir uygulama bulunmamaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de Türkçe’nin her alanda tercih edilmesine ilişkin bazı sivil toplum örgütü kampanyaları da yapılmaktadır. Örneğin Türk Dil Kurumu’nun bazı özendirici çalışmaları ve Reklam Yaratıcıları Derneği’nin "Dilinizden Utanmayın" başlıklı kampanyası bu amaca hizmet eden başarılı örneklerdir.

## **6. TÜRK İŞLETMELERİNİN YABANCI SÖZCÜK İÇEREN MARKA ADI BELİRLEMELERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

### **6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE TÜRÜ**

Üniversiteli tüketicilerin, Türk işletmelerinin yabancı sözcükten marka adı oluşturmalarına ilişkin temel tutum ve yargılarının belirlenmesi ve bu süreçte işletmelerin marka adı belirlerken bu konuyla ilgili olarak nasıl hareket etmeleri konusunda tüketici tutumlarının tespit edilmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, işletme eğitimi alan pazarlama konusunda dersler almış, marka bilinci, tecrübesi ve hassasiyeti olan belli bir yaş dağılımına sahip üniversite öğrencileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan araştırma türü yabancı sözcükler ile oluşturulan marka adlarına ilişkin temel tüketici yargılarının belirlenmesine yönelik bir tanımlayıcı (betimlemeseli) araştırma grubuna girmektedir.

### **6.2. ARAŞTIRMADA ÖRNEK HACMİNİN BELİRLENMESİ**

Araştırmada zaman ve maliyet kısıtından dolayı ana kütle olarak Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde öğrenim gören öğrenciler belirlenmiştir. Örnek hacmi oluşturulurken % 95 güven düzeyinde, 1750 kişilik ana kütle için yaklaşık 350’sine gidilmesi formül yardımıyla bulunmuştur. Sonradan olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden sistematik örnekleme yoluyla karar verilen son rakamı tek sayılı öğrenci numarasına sahip öğrencilerden 350 adet denekle araştırmaya başlanmıştır.

### **6.3. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Verilerin toplanmasında 23 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Formunun birinci bölümünde marka adına ilişkin beşli likert ölçekli (5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3=Fikrim yok, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) katılım soruları, ikinci bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır. Anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataların belirlenebilmesi için anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden tüketicilerin bir bölümünde (Pre-test: 30 anket) uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması sonucunda yeteri kadar anlaşılmayan, birbirine benzer nitelikte bulunan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak ön çalışmada yer almayan bazı soruların eklenmesiyle ankete son şekli verilmiştir.

Araştırmada anketler yüzyüze yapılmıştır. 23 anket tutarsızlık, yanlış kodlama sebeplerinden iptal edilmiş 327 anket değerlendirmeye katılmıştır. Veriler SPSS X programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Kaiser Meyer Olkin ölçüsü ile örneklem büyüklüğünün yeterliliği analiz edilmiş, 0,762 olarak tespit edilmiş ve örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir.

## **6. 4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

### **6. 4.1. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ**

#### **6. 4.1.1. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ**

Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği (içsel tutarlılığı), Cronbach Alpha yöntemi ile sınanmıştır ve Alpha değeri olarak 0,737 elde edilmiştir. Araştırmadaki 0,737'lik Alpha değeri yüksek bir güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

#### **6. 4.1.2. FREKANS ANALİZLERİ**

##### **6. 4.1.2.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN FREKANS ANALİZLERİ**

**Tablo 3: Demografik Özellikler**

<i>Cinsiyet</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kız	111	%34
Erkek	216	%66
<i>Aile Gelir Düzeyi</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
0 - 1.500 YTL arası	145	%44,34
1.501 YTL ve Üzeri	182	%55,66

#### **6. 4.1.2.2. ARAŞTIRMADAKİ YARGILARIN FREKANS ANALİZLERİ**

**Tablo 4: "Marka adı bir ürünün pazarlanmasında öncelikli yer tutar" Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Marka adı bir ürünün pazarlanmasında öncelikli yer tutar.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	129	%39,4
Katılıyorum	175	%53,5
Fikrim Yok	3	%0,9
Katılmıyorum	17	%5,2
Kesinlikle katılmıyorum	3	%0,9

**Tablo 5: "Türk işletmelerinin yabancı sözcük içeren marka adı kullanmaları kolayca kaçmaktır" Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türk işletmelerinin yabancı sözcük içeren marka adı kullanmaları kolayca kaçmaktır</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	93	%28,4
Katılıyorum	140	%42,8
Fikrim Yok	22	%6,7
Katılmıyorum	65	%19,9
Kesinlikle katılmıyorum	7	%2,1

**Tablo 6: "Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını, Türk müşterilerince yabancı marka gibi algılanması için tercih ederler." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını, Türk müşterilerince yabancı marka gibi algılanması için tercih ederler.</i>	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	97	%29,7
Katılıyorum	146	%44,6
Fikrim Yok	39	%11,9
Katılmıyorum	41	%12,5
Kesinlikle katılmıyorum	4	%1,2

**Tablo 7: "Türkçe bir marka adıyla yurtdışına açılmak risk taşımaktadır." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türkçe bir marka adıyla yurtdışına açılmak risk taşımaktadır.</i>	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	34	%10,4
Katılıyorum	87	%26,6
Fikrim Yok	37	%11,3
Katılmıyorum	135	%41,3
Kesinlikle katılmıyorum	34	%10,4

**Tablo 8: "Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını dış pazara açılırken tercih etmemelidir." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını dış pazara açılırken tercih etmemelidir.</i>	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	37	%11,3
Katılıyorum	68	%20,8
Fikrim Yok	48	%14,7
Katılmıyorum	127	%38,8
Kesinlikle katılmıyorum	47	%14,4

**Tablo 9: "Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını iç pazarda tercih etmemelidir." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını iç pazarda tercih etmemelidir.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	62	%19
Katılıyorum	94	%28,7
Fikrim Yok	41	%12,5
Katılmıyorum	107	%32,7
Kesinlikle katılmıyorum	23	%7

**Tablo 10: "Türkçemiz marka adı belirlemede yabancı sözcüğe gerek duyulmayacak kadar zengindir." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türkçemiz marka adı belirlemede yabancı sözcüğe gerek duyulmayacak kadar zengindir.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	127	%38,8
Katılıyorum	130	%39,8
Fikrim Yok	35	%10,7
Katılmıyorum	25	%7,6
Kesinlikle katılmıyorum	10	%3,1

**Tablo 11: "Türkçe sözcük içeren bir marka adı dış pazarda ters karşılanmayacaktır." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türkçe sözcük içeren bir marka adı dış pazarda ters karşılanmayacaktır.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	76	%23,2
Katılıyorum	143	%43,7
Fikrim Yok	53	%16,2
Katılmıyorum	43	%13,1
Kesinlikle katılmıyorum	12	%3,7

**Tablo 12: "Türk işletmeleri yabancı sözcük taşıyan marka adı belirlerken çoğunlukla İngilizceyi tercih ederler." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türk işletmeleri yabancı sözcük taşıyan marka adı belirlerken çoğunlukla İngilizceyi tercih ederler.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	121	%37
Katılıyorum	161	%49,2
Fikrim Yok	27	%8,3
Katılmıyorum	17	%5,2
Kesinlikle katılmıyorum	1	%0,3

**Tablo 13: "Türkçe marka adına sahip iyi bir ürün ulusal imajımızı daha da güçlendirebilir." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türkçe marka adına sahip iyi bir ürün ulusal imajımızı daha da güçlendirebilir.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	185	%56,6
Katılıyorum	103	%31,5
Fikrim Yok	21	%6,4
Katılmıyorum	14	%4,3
Kesinlikle katılmıyorum	4	%1,2

**Tablo 14: "Marka adı belirlerken anlamsız bir sözcüğün tercih edilmesi yabancı bir sözcüğün tercihinden bile daha doğrudur." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Marka adı belirlerken anlamsız bir sözcüğün tercih edilmesi yabancı bir sözcüğün tercihinden bile daha doğrudur.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	36	%11
Katılıyorum	59	%18
Fikrim Yok	58	%17,7
Katılmıyorum	115	%35,2
Kesinlikle katılmıyorum	59	%18

**Tablo 15: "İç pazardaki Türkçe bir marka adı yabancılaştırılmadan daha evrensel bir sözcüğe dönüştürülebilir." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>İç pazardaki Türkçe bir marka adı yabancılaştırılmadan daha evrensel bir sözcüğe dönüştürülebilir.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	143	%43,7
Katılıyorum	147	%45
Fikrim Yok	31	%9,5
Katılmıyorum	5	%1,5
Kesinlikle katılmıyorum	1	%0,3

**Tablo 16: "Türk işletmeleri marka adı seçerken Türkçe uzmanlarıyla çalışırlarsa yabancı marka tercihleri azalabilir." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türk işletmeleri marka adı seçerken Türkçe uzmanlarıyla çalışırlarsa yabancı marka tercihleri azalabilir.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	78	%23,9
Katılıyorum	138	%42,2
Fikrim Yok	65	%19,9
Katılmıyorum	37	%11,3
Kesinlikle katılmıyorum	9	%2,8

**Tablo 17: "Fransa, Almanya gibi yabancı sözcüklerden arınmış ülkeler doğru hareket etmektedir." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Fransa, Almanya gibi yabancı sözcüklerden arınmış ülkeler doğru hareket etmektedir.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	93	%28,4
Katılıyorum	120	%36,7
Fikrim Yok	65	%19,9
Katılmıyorum	40	%12,2
Kesinlikle katılmıyorum	9	%2,8

**Tablo 18: "Kalite ve iş koşulları açısından bir fark olmaması durumunda Türkçe marka adı olan bir işletmede çalışmayı yabancı marka adı seçen bir işletmeye tercih ederim." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Kalite ve iş koşulları açısından bir fark olmaması durumunda Türkçe marka adı olan bir işletmede çalışmayı yabancı marka adı seçen bir işletmeye tercih ederim.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	77	%23,5
Katılıyorum	115	%35,2
Fikrim Yok	60	%18,3
Katılmıyorum	57	%17,4
Kesinlikle katılmıyorum	18	%5,5

**Tablo 19: "Türkçe bir marka adı kısa olursa dış pazarda daha kolay kabul görür." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türkçe bir marka adı kısa olursa dış pazarda daha kolay kabul görür.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	82	%25,1
Katılıyorum	157	%48
Fikrim Yok	52	%15,9
Katılmıyorum	28	%8,6
Kesinlikle katılmıyorum	8	%2,4

**Tablo 20: "Türk işletmeleri yabancı telaffuzuna uygun Türkçe sözcük içeren marka adlarını tercih etmelidir." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türk işletmeleri yabancı telaffuzuna uygun Türkçe sözcük içeren marka adlarını tercih etmelidir.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	93	%28,4
Katılıyorum	160	%48,9
Fikrim Yok	34	%10,4
Katılmıyorum	34	%10,4
Kesinlikle katılmıyorum	6	%1,8

**Tablo 21: "Yabancı sözcüklü marka adı kullanan işletmeler daha kaliteli olarak algılanırlar." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Yabancı sözcüklü marka adı kullanan işletmeler daha kaliteli olarak algılanırlar.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	23	%7
Katılıyorum	138	%42,2
Fikrim Yok	39	%11,9
Katılmıyorum	95	%29,1
Kesinlikle katılmıyorum	32	%9,8

**Tablo 22: "Yabancı sözcük taşıyan bir Türk markası yurtdışında Türk değilmiş gibi algılanarak daha çok satabilir." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Yabancı sözcük taşıyan bir Türk markası yurtdışında Türk değilmiş gibi algılanarak daha çok satabilir.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	27	%8,3
Katılıyorum	110	%33,6
Fikrim Yok	67	%20,5
Katılmıyorum	96	%29,4
Kesinlikle katılmıyorum	27	%8,3

**Tablo 23: "Türk işletmelerin yabancı sözcük içeren markalı ürünlerini aslında Türk markası olduğunu bilerek satın alırım." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türk işletmelerin yabancı sözcük içeren markalı ürünlerini aslında Türk markası olduğunu bilerek satın alırım.</i>	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	56	%17,1
Katılıyorum	146	%44,6
Fikrim Yok	52	%15,9
Katılmıyorum	61	%18,7
Kesinlikle katılmıyorum	12	%3,7

**Tablo 24: "Türk işletmelerinde yabancı sözcük içeren marka adı tercihi Türk diline zarar vermektedir." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türk işletmelerinde yabancı sözcük içeren marka adı tercihi Türk diline zarar vermektedir.</i>	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	110	%33,6
Katılıyorum	123	%37,6
Fikrim Yok	27	%8,3
Katılmıyorum	47	%14,4
Kesinlikle katılmıyorum	20	%6,1

**Tablo 25: "Türkçe marka adı belirleme yasa yoluyla zorunlu hale getirilmelidir." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Türkçe marka adı belirleme yasa yoluyla zorunlu hale getirilmelidir.</i>	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	47	%14,4
Katılıyorum	84	%25,7
Fikrim Yok	58	%17,7
Katılmıyorum	93	%28,4
Kesinlikle katılmıyorum	45	%13,8

**Tablo 26: "Ticari alanlarda da dilimize sahip çıkılmalıdır." Fikrine Katılma Düzeyi**

<i>Ticari alanlarda da dilimize sahip çıkılmalıdır.</i>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	142	%43,4
Katılıyorum	131	%40,1
Fikrim Yok	24	%7,3
Katılmıyorum	17	%5,2
Kesinlikle katılmıyorum	13	%4

### 6.4.1.2.3. ARAŞTIRMA YARGILARININ BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLERİ (ORTALAMA ve STANDART SAPMA)

**Tablo 27: Araştırma Yargılarının Ortalama ve Standart Sapmaları**

<b>Araştırmaya İlişkin Katılım Yargıları</b>	<b>Ortalama</b>	<b>St. Sapma</b>
Marka adı bir ürünün pazarlanmasında öncelikli yer tutar.	4,2538	0,79479
Türk işletmelerinin yabancı sözcük içeren marka adı kullanmaları kolaya kaçmaktır.	3,7554	1,13293
Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını, Türk müşterilerince yabancı marka gibi algılanması için tercih ederler.	3,8899	1,00922
Türkçe bir marka adıyla yurtdışına açılmak risk taşımaktadır.	2,8532	1,22218
Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını dış pazara açılırken tercih etmemelidir.	2,7584	1,25311
Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını iç pazarda tercih etmemelidir.	3,1988	1,27274
Türkçemiz marka adı belirlemede yabancı sözcüğe gerek duyulmayacak kadar zengindir.	4,0367	1,03846
Türkçe sözcük içeren bir marka adı dış pazarda ters karşılanmayacaktır.	3,6972	1,07827
Türk işletmeleri yabancı sözcük taşıyan marka adı belirlerken çoğunlukla İngilizceyi tercih ederler.	4,1743	0,81222
Türkçe marka adına sahip iyi bir ürün ulusal imajımızı daha da güçlendirebilir.	4,3792	0,87742

Marka adı belirlerken anlamsız bir sözcüğün tercih edilmesi yabancı bir sözcüğün tercihinden bile daha doğrudur.	2,6881	1,26562
İç pazardaki Türkçe bir marka adı yabancılaştırılmadan daha evrensel bir sözcüğe dönüştürülebilir.	4,3028	0,72853
Türk işletmeleri marka adı seçerken Türkçe uzmanlarıyla çalışırlarsa yabancı marka tercihleri azalabilir.	3,7309	1,03366
Fransa, Almanya gibi yabancı sözcüklerden arınmış ülkeler doğru hareket etmektedir.	3,7584	1,07953
Kalite ve iş koşulları açısından bir fark olmaması durumunda Türkçe marka adı olan bir işletmede çalışmayı yabancı marka adı seçen bir işletmeye tercih ederim.	3,5382	1,18435
Türkçe bir marka adı kısa olursa dış pazarda daha kolay kabul görür.	3,8471	0,97571
Türk işletmeleri yabancı telaffuzuna uygun Türkçe sözcük içeren marka adlarını tercih etmelidir.	3,9174	0,98263
Yabancı sözcüklü marka adı kullanan işletmeler daha kaliteli olarak algılanırlar.	3,0765	1,17631
Yabancı sözcük taşıyan bir Türk markası yurtdışında Türk değilmiş gibi algılanarak daha çok satabilir.	3,0428	1,13694
Türk işletmelerin yabancı sözcük içeren markalı ürünlerini aslında Türk markası olduğunu bilerek satın alırım.	3,5291	1,09022
Türk işletmelerinde yabancı sözcük içeren marka adı tercihi Türk diline zarar vermektedir.	3,7829	1,22548
Türkçe marka adı belirleme yasa yoluyla zorunlu hale getirilmelidir.	2,9847	1,29288
Ticari alanlarda da dilimize sahip çıkılmalıdır.	4,1376	1,02844

#### 6.4.1.3. HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Verilerin dağılımı kullanılacak analiz tekniğinin tespit edilmesi açısından önemlidir. Parametrik testlerin uygulanması için temel şart normal dağılıma uygunluk şartıdır. Sadece likert tipi ölçekle ölçülmüş olan değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığı incelenecektir. Normal dağılıma uygunluğu ölçmek için Kolmogorov - Smirnov ve kontrol amaçlı olarak Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır. Ankette yer alan likert değişkenler normal dağılıma uyduğu için parametrik testlerden "t testi" uygulanmıştır. T testi sonucunda elde edilen değerler aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 28: H1 T Testi Sonucu**

<i>H<sub>1</sub> HİPOTEZİ</i>	<i>(t)</i>	<i>p</i>	<i>Sonuç</i>
H1: Erkekler ile Kızların "Marka adı bir ürünün pazarlanmasında öncelikli yer tutar" fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	-2,501	0.00*	H <sub>0</sub> Red Anlamlı bir fark vardır.

\*p < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Tablo 29: H1 Hipotez Testinin Ortalamalarının Karşılaştırılması**

	<i>Kız</i>	<i>Erkek</i>
<b>Marka adı bir ürünün pazarlanmasında öncelikli yer tutar</b>	4,11	4,33

Kızların "Marka Adı bir ürünün pazarlanmasında öncelikli yer tutar" yargısına katılma ortalaması 4,11 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık, erkeklerin "Marka Adı bir ürünün pazarlanmasında öncelikli yer tutar" yargısına katılma ortalaması 4,33 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre erkeklerin marka adının bir ürünün pazarlanmasındaki yerini kızlara göre daha fazla önemsedikleri görülmektedirler.

**Tablo 30: H2 T Testi Sonucu**

<i>H<sub>2</sub> HİPOTEZİ</i>	<i>(t)</i>	<i>p</i>	<i>Sonuç</i>
H2: Aile Geliri 1,500 YTL altı ile 1,500 YTL üzeri olanların "Türkçemiz marka adı belirlemede yabancı sözcüğe gerek duyulmayacak kadar zengindir." fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	4,059	0.00*	H <sub>0</sub> Red Anlamlı bir fark vardır.

\*p < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Tablo 31: H2 Hipotez Testinin Ortalamalarının Karşılaştırılması**

	<i>Aile Geliri 1.500 YTL altı</i>	<i>Aile Geliri 1.500 YTL üzeri</i>
<b>Türkçemiz marka adı belirlemede yabancı sözcüğe gerek duyulmayacak kadar zengindir</b>	4,28	3,84

Aile Geliri 1,500 YTL altı olanların "Türkçemiz marka adı belirlemede yabancı sözcüğe gerek duyulmayacak kadar zengindir." yargısına katılma ortalaması 4,28 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık aile geliri 1,500 YTL üzeri olanların "Türkçemiz marka adı belirlemede yabancı sözcüğe gerek duyulmayacak kadar zengindir." yargısına katılma ortalaması 3,84 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, aile geliri 1,500 YTL altı olanlar 1,500 YTL üzeri olanlara göre Türkçe'nin marka adı belirlemede yeterli olduğunu düşündükleri saptanmıştır.

**Tablo 32: H3 T Testi Sonucu**

<i>H<sub>3</sub> HİPOTEZİ</i>	<i>(t)</i>	<i>p</i>	<i>Sonuç</i>
H3: Aile Geliri 1,500 YTL altı ile 1,500 YTL üzeri olanların "Türkçe sözcük içeren bir marka adı dış pazarda ters karşılanmayacaktır." fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	2,065	0.00*	H <sub>0</sub> Red Anlamlı bir fark vardır.

\*p < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Tablo 33: H3 Hipotez Testinin Ortalamalarının Karşılaştırılması**

	<i>Aile Geliri 1.500 YTL altı</i>	<i>Aile Geliri 1.500 YTL üzeri</i>
<b>Türkçe sözcük içeren bir marka adı dış pazarda ters karşılanmayacaktır</b>	3,83	3,59

Aile Geliri 1,500 YTL altı olanların "Türkçe sözcük içeren bir marka adı dış pazarda ters karşılanmayacaktır." yargısına katılma ortalaması 3,83 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık aile geliri 1,500 YTL üzeri olanların "Türkçe sözcük içeren bir marka adı dış pazarda ters karşılanmayacaktır." yargısına katılma ortalaması 3,59 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, aile geliri 1,500 YTL altı olanlar 1,500 YTL üzeri olanlara göre Türkçe sözcük ile dış pazarda başarı sağlanacağına daha fazla inandıkları görülmüştür.

**Tablo 34: H4 T Testi Sonucu**

<i>H<sub>4</sub> HİPOTEZİ</i>	<i>(t)</i>	<i>p</i>	<i>Sonuç</i>
H4: Aile Geliri 1,500 YTL altı ile 1,500 YTL üzeri olanların "Kalite ve iş koşulları açısından bir fark olmaması durumunda Türkçe marka adı olan bir işletmede çalışmayı yabancı marka adı seçen bir işletmeye tercih ederim." fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	1,979	0.00*	H <sub>0</sub> Red Anlamlı bir fark vardır.

\*p < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Tablo 35: H4 Hipotez Testinin Ortalamalarının Karşılaştırılması**

	<i>Aile Geliri 1.500 YTL altı</i>	<i>Aile Geliri 1.500 YTL üzeri</i>
<b>Kalite ve iş koşulları açısından bir fark olmaması durumunda Türkçe marka adı olan bir işletmede çalışmayı yabancı marka adı seçen bir işletmeye tercih ederim.</b>	3,68	3,42

Aile Geliri 1,500 YTL altı olanların "Kalite ve iş koşulları açısından bir fark olmaması durumunda Türkçe marka adı olan bir işletmede çalışmayı yabancı marka adı seçen bir işletmeye tercih ederim." yargısına katılma ortalaması 3,68 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık aile geliri 1,500 YTL üzeri olanların "Kalite ve iş koşulları açısından bir fark olmaması durumunda Türkçe marka adı olan bir işletmede çalışmayı yabancı marka adı seçen bir işletmeye tercih ederim." yargısına katılma ortalaması 3,42 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, aile geliri 1,500 YTL altı olanlar, kalite ve iş koşullarını marka adına 1,500 YTL üzeri olanlara göre daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

## 6. 4.1.4. FAKTÖR ANALİZİ

**Tablo 36: Faktör Analizi**

<b>Faktör 1: Genel Yargı</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını dış pazara açılırken tercih etmemelidir.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını iç pazarda tercih etmemelidir.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Marka adı belirlerken anlamsız bir sözcüğün tercih edilmesi yabancı bir sözcüğün tercihinden bile daha doğrudur.</li></ul>
<b>Faktör 2: Yabancı Sözcük Tercihinin Sonuçları</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Yabancı sözcüklü marka adı kullanan işletmeler daha kaliteli olarak algılanırlar.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Yabancı sözcük taşıyan bir Türk markası yurtdışında Türk değilmiş gibi algılanarak daha çok satabilir.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Türk işletmelerin yabancı sözcük içeren markalı ürünlerini aslında Türk markası olduğunu bilerek satın alırım.</li></ul>
<b>Faktör 3: Etik Yön</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Türk işletmelerinin yabancı sözcük içeren marka adı kullanmaları kolayca kaçmaktır.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını, Türk müşterilerince yabancı marka gibi algılanması için tercih ederler.</li></ul>
<b>Faktör 4: Makro Çözümler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Türk işletmelerinde yabancı sözcük içeren marka adı tercihi Türk diline zarar vermektedir.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Fransa, Almanya gibi yabancı sözcüklerden arınmış ülkeler doğru hareket etmektedir.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Türkçe marka adı belirleme yasa yoluyla zorunlu hale getirilmelidir.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Ticari alanlarda da dilimize sahip çıkılmalıdır.</li></ul>
<b>Faktör 5: Mikro Çözümler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Türk işletmeleri yabancı telaffuzuna uygun Türkçe sözcük içeren marka adlarını tercih etmelidir.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>İç pazardaki Türkçe bir marka adı yabancılaştırılmadan daha evrensel bir</li></ul>

sözcüğe dönüştürülebilir.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Türk işletmeleri marka adı seçerken Türkçe uzmanlarıyla çalışırlarsa yabancı marka tercihleri azalabilir.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Türkçe bir marka adı kısa olursa dış pazarda daha kolay kabul görür.</li> </ul>

**Tablo 37: Yurtdışında Başarılı Olmuş Türk Markası Sorusuna Verilen Cevap Frekansları**

<i>Türk Markası</i>	<i>Söylenme-Sıklığı</i>	<i>Yüzde</i>
<b>Mavi</b>	164	% 16,72
<b>Beko</b>	161	% 16,41
<b>Vestel</b>	67	% 6,83
<b>Arçelik</b>	65	% 6,63
<b>Zeki</b>	45	% 4,59
<b>Ülker</b>	38	% 3,87
<b>Sarar</b>	37	% 3,77
<b>Damat</b>	35	% 3,57
<b>Diğer</b>	257	% 26,20
<b>Boş</b>	112	% 11,42

Tablo 37'deki veriler ışığında marka adının taşıması gereken özellikler birlikte irdelendiğinde, kısa kendine özgü, kolay söylenebilen ve hatırlanan, ahenkli olan Türk markaları da başarılı olabilmektedir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz Türkiye'sinde işletmelerin yaygın bir biçimde ve farklı beklentiler ile ürünlerini adlandırmada marka adı seçimlerinde yabancı sözcüklerin kullanılması makalenin çıkış noktasını oluşturmuştur. Markalama kararlarına temel teşkil eden marka adı stratejisi konusuna kısa bir teorik açıklama getirilmiştir. Marka adı belirlemede dikkat edilmesi gerekenler konusuyla ilgili temel bilgilere yer verilmiştir. Yapılan araştırmada ise üniversiteli tüketicilerin Türk işletmelerinin yabancı sözcük içeren marka adı belirlemelerine ilişkin katılım yargıları ve tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada verilerin analizinden elde edilen bulgular çerçevesinde, tüketiciler marka adının bir ürünün pazarlamasında öncelikli yer tuttuğu inancındadırlar. Çalışmada elde edilen bir başka sonuca göre, üniversiteli tüketicilerin Türk işletmelerinin yabancı sözcük içeren marka adı kullanmaları kolayca kaçmak olarak ve Türk işletmeleri yabancı sözcük içeren marka adını, Türk müşterilerince yabancı marka gibi algılanması için tercih

ettiklerini düşünmekte oldukları saptanmıştır. Çalışmanın bir başka önemli sonucu olarak, üniversiteli tüketiciler Türkçenin marka adı belirlemede yabancı sözcüğe gerek duyulmayacak kadar zengin olduğunu düşündükleri ve Türkçe sözcük içeren bir marka adının dış pazarda ters karşılanmayacağı görüşünde oldukları görüşmüştür. Buradan yola çıkarak işletmelerin yabancı sözcükleri tercih etmelerindeki savlara karşı tüketicilerin algılarının ne şekilde olduğu ve yabancı sözcük içeren marka adları kullanana işletmelerin düşüncelerinin ne kadar gerçekçi olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüketiciler Türkçe marka adına sahip iyi bir ürünün ulusal imajımızı daha da güçlendirebileceği ve bu doğrultuda ticari alanlarda da dilimize sahip çıkılması gerektiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan alınan bulgular kapsamında, yapılan t hipotez test sonuçlarına göre, erkeklerin marka adının bir ürünün pazarlamasındaki yerini kızlara göre daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Aile geliri 1,500 YTL altı olanlar 1,500 YTL üzeri olanlara göre Türkçe'nin marka adı belirlemede yeterli olduğunu düşündükleri saptanmıştır. Aile geliri 1,500 YTL altı olanlar 1,500 YTL üzeri olanlara göre Türkçe sözcük ile dış pazarda başarı sağlanacağına daha fazla inandıkları görülmüştür. Aile geliri 1,500 YTL altı olanlar, kalite ve iş koşullarını marka adına 1,500 YTL üzeri olanlara göre daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Türk işletmelerinin yabancı sözcükler ile marka adlarını belirlemelerine ilişkin temel tüketici yargılarının belirlenmesi üzerine gerçekleştirilen araştırmada elde edilen verilerin analizinden alınan tüm bu bulgular çerçevesinde, marka adının bir ürünün pazarlamasında öncelikli bir yer tuttuğu ve işletmelerin marka adlandırma stratejisi oluşturmaları gerektiği ve bu süreci hafife almadan, planlı ve marka adının taşınması gerekli unsurları göz önünde tutarak hazırlamaları doğru bir pazarlama stratejisi olacaktır. Ayrıca müşteri odaklı pazarlamayı kendine ilke edinen işletmelerin tüketicilerin marka adına gösterdikleri tepkileri ayrıca ele almalı ve adlandırma sürecinde tüketici istekleri tutum ve algıları ile birlikte adlandırma sürecine anketler, derinlemesine mülakatlar yoluyla hedef tüketiciler katılmalıdır. Bu sayede işletmenin adlandırma ile sağlamayı düşündüğü faydalar ile tüketici beklentileri karşılanacak sonuçta işletme doğru marka adına kavuşacaktır.

---

## KAYNAKÇA

- ALIŞKAN, Murat; "İktisadi Müesseselerde Türkçe Kullanma Zorunluluğu", Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi (2005), Cilt: IX Sayı:1-2 s.362-366
- ANHOLT, Simon (2004). Global Markaların Yerel Çuvallamaları, Çeviri: Gonca Canan, İstanbul: Mediacat s. 35-42
- BEDÜK, Aykut; Marka İmajı ve İhracata Etkileri; Erişim: [10-Kasım-2005];<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>
- BERZEK, Ayşe Nur (2002). Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri, İstanbul: Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları No: 507/741 s.110-113
- BİLGE, İlhan (2005). Company'nizin Name'i Ne? Erişim: [14-Kasım-2005];[http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber\\_69785.a\\_spx](http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2005/Haziran/21/Haber_69785.a_spx)
- CAPITAL (2004) Marka 2004 s.65
- DUBOFF, R.; SPAETH J., (2002) Geleceği Görmek Çeviri: Haluk Değirmenci, İstanbul: Mediacat s.124,142
- ERDEM, Şakir; "Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma" (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E, İstanbul, 2004) s.13-17
- ERDENK, Erdem; Fransız Kanunu- TÜRKÇE ÖZETİ; Erişim: [15-Kasım-2005];<http://www.turkceyasasi.org/dunya/fransakanunr.htm>
- KANBAK, Pınar; "Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama" (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E, İstanbul, 2002) s.5-8; 17; 29-31
- KOÇAK, Akın, ÖZER; Alper (2004). "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlemesi" 9.Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara s.195
- KOTLER, Philip (1999). Kotler on Marketing, New York: The Free Press s.64
- KOTLER, Philip (2000). Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. s.192
- KOTLER, Philip (2003). Marketing Insights From A to Z, New York: John Wiley & Sons, Inc. s. 8-14
- KOTLER P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. (1999).Principles of Marketing Second European Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc. p.576
- PALMER, Adrian (2004). Introduction to Marketing, Newyork: Oxford p.222
- PERRY, A; WISNOM D. (2003). Markanın DNA'sı, Çeviri: Zeynep Yılmaz, İstanbul: Mediacat s. 21,59
- PROCTOR, Tony (2003). Pazarlama Araştırmasının Temelleri, Türkçesi: İclem Er İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi s.378

RIES, Al & Loura (2000). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Ankara: Çeviri: Atakan Özdemir, Mediacat s.41-47; 75-79

TEKİNAY, Aslı; "Marka Stratejisi", Capital. Temmuz 2004 s.166-170

TOPKAYA, Barış; Hayatınızdaki En Önemli Pazarlama Kararınız, Erişim: [11-Kasım-2005]; <http://www.infomag.com.tr/v2/yazar/119>

USLU, Aypar; "Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Kalitesini Algılamada Dikkate Aldıkları İçsel ve Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma ", Marmara Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, (2002), Cilt: XVII, Sayı:1 s.196,197

UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş, İstanbul: Mediacat s.14, 20, 55, 127-133

Türk Patent Enstitüsü; Marka Nedir?, Erişim: [25-Kasım-2005];<http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=22> www.ryd.org.tr