

2006

ABD

İŞLETME

GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEHNAZ OKKIRAN

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE'DEKİ MARKA İSİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEHNAZ OKKIRAN

GAZİANTEP
AĞUSTOS 2006

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ MARKA İSİMLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA VE ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEHNAZ OKKIRAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Muhsin HALİS
İkinci Tez Danışmanı: Doç. Dr. Türkay DERELİ

GAZIANTEP
AĞUSTOS 2006

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ MARKA İSİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE
ANALİZ**

Şehnaz OKKIRAN

Tez Savunma Tarihi: 02.08.2006

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Osman ERKMEN

SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Ali ATA

Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Türkay DERELİ

İkinci Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmzası

Doç. Dr. Türkay DERELİ

Yrd. Doç. Dr. Mehmet CİVAN

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanması sırasında engin bilgi ve görüşlerinden yararlandığım tez danışmanlarım ve değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Türkay DERELİ ve Sayın Doç. Dr. Muhsin HALİS'e; Fen Edebiyat Fakültesi'nden Sayın Doç. Dr. Vahit TÜRK'e, Güney Fırat Özel Okulları Müdürü ve Türkçe öğretmeni Sayın Hasan BÜYÜKÇERÇİ, Türkçe öğretmeni Faruk KENEŞ ve bilgisayar öğretmeni Ahmet KALEM'e; araştırmanın uygulama safhasında yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Sayın Cemalettin DEMİRELİ'ne; Endüstri Mühendisliği'nden Araştırma Görevlisi Sayın Alptekin DURMUŞOĞLU ve Öğretim Görevlisi Sayın Dr. Serap ULUSAM SEÇKİNER'e; Gaziantep Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Nejat KOÇER'e, Genel Sekreter Yardımcısı Sayın Salih BİLECEN'e, Gaziantep Sanayi Odası personeline; Sayın Şeref GÖZÜTOK'a, Halıcılar Odası'ndan Sayın İrem BOZCUK'a, Capital Dergisi yazarı Sayın Şeyma ÖNCEL'e; Ankara İletişim Fakültesi'ne ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

ÖZET
TÜRKİYE’DEKİ MARKA İSİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE
ANALİZ

OKKIRAN, Şehnaz
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Muhsin HALİS
İkinci Tez Danışmanı: Doç. Dr. Türkay DERELİ
Ağustos 2006, 244 sayfa

“İsim”, bir markanın en önemli değerlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. “Sol beyinlere” hitap eden etkili bir marka ismi, markanın kolay hatırlanabilirliğini önemli bir biçimde artırdığı ortaya konulmuştur. Dünya ekonomisinde gelişen ve değişen eğilimler “marka ismi” geleneklerini ve stratejilerini de etkilemektedir. “Marka isimlendirmesi”, tipik bir markalaşma süreci içerisinde, başlangıç evrelerinden birisi olması nedeniyle de, büyük bir önem kazanmış bulunmaktadır. Artık, marka isimlendirilmesinin de bilimsel kurallar öncülüğünde yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu tez, Türkiye’deki dört kategoriden 1019 Türk marka isminin dilsel özelliklerinin ortaya koymak ve mevcut durumu değerlendirmek amacıyla yapılan bir çalışmadır. Bu kategoriler, i)Kakaolu fındık kremaları, ii)Türkiye’deki otobüs firmaları, iii)Ulusal ve yerel gazeteler ve iv)Gaziantep halı markalarıdır. Dilsel analizden çıkacak sonuç, etkili bir marka ismi oluşturma sürecinde ve Türkiye’de marka isimlendirme stratejilerinde, Türk dilinin özelliklerinden ne ölçüde yararlanıldığını ve bu özelliklerin neler olduğu ile; tüketicilerin beklentilerinin bu özellikleri nasıl etkilediğidir.

Anahtar kelimeler: Marka, Marka İsmi, Marka İsimlendirme Stratejileri, Dilsel Analiz.

ABSTRACT**A RESEARCH AND ANALYSIS ON BRAND NAMES IN TURKEY**

OKKIRAN, Şehnaz

M.A. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Muhsin HALİS

Co- Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Türkay DERELİ

August 2006, 244 pages

“Name” is accepted as one of the important values of a brand. It is brought up that an effective brand name that is related to “left brains” can increase the brand’s image in a proper degree. Tendencies which change and develop the world economy affect the traditions and strategies of a “brand name”. In a typical brand process “brand naming”, also as one of the beginning stage of the process, get a grand importance. Finally, it is appeared that brand naming should be done as being an advance with scientific rules. This study’s goal is to bring up the linguistic characteristics of 1019 brand names in four categories in Turkey and to evaluate the present situation. These categories are i)Hazelnut creams with cacao, ii)Bus companies in Turkey, iii)National and local newspaper and iv)Carpet brands of Gaziantep. The conclusion drawn from the analysis is however much people benefit from these linguistic characteristics in an effective brand naming process and strategies of brand naming in Turkey; which characteristics are that and how consumers’ expectations have influence on these characteristics.

Key words: Brand, Brand Names, Strategies of Brand Naming, Linguistic Analysis.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ÖZETLERİ	5
2.1. MARKA KAVRAMI	5
2.1.1. Marka Kavramının Tanımı	7
2.1.2. Marka Kavramının Önemi	9
2.1.3. Marka Türleri	12
2.1.4. Markanın Bileşenleri	13
2.1.5. İyi Marka Nedir ?	15
2.1.6. Marka İlişkileri	17
2.2. MARKA İSMİ KAVRAMI	19
2.2.1. Marka İsmi Kavramının Tanımı	19
2.2.2. Marka İsminin Özellikleri	20
2.2.2.1. Amlem ve logotayp	21
2.2.2.2. Görsel kimlik, halkla ilişkiler ve reklam	25
2.2.2.2.1. Görsel reklam iletişiminde algılama ve grafik tasarımı	33
2.2.2.2.2. Renk.....	35
2.2.3. Marka İsmi Stratejileri	38
2.2.3.1. Juliet prensibi	39
2.2.3.2. Joyce prensibi	39
2.2.3.3. Üçüncü kuşak teorisi.....	40
2.2.3.4. Türk marka isimlerine yönelik diğer stratejiler	42
2.2.2.2.2. Private label (Market markaları)	47
2.3. MARKA İSMİ OLUŞTURMA SÜRECİ.....	50
2.3.1. Amaçların Belirlenmesi	51
2.3.1.1. İyi bir ürün ya da hizmet	53
2.3.2. Marka İsminin Belirlenmesi	54
2.3.2.1. İşe uygun bir yönetim kadrosu	55
2.3.2.2. İyi bir marka yöneticisinin özellikleri	57
2.3.2.3. İyi bir çalışanlar grubu ve etkili iletişim	58
2.3.3. Marka İsimlerinin Değerlendirilmesi	60
2.3.3.1. Markanın konumlandırılması	62
2.3.4. Marka İsminin Seçilmesi	65

2.3.4.1. Örnek marka ismi hikayeleri	67
2.3.5. Marka İsmi'nin Tescil Edilmesi	70
2.3.5.1. Marka tescilinin önemi ve gerekliliği	71
2.3.5.2. Marka tescili ve başvuru işlemleri	72
2.4. TÜRKÇE DİLBİLGİSİ ÖZELLİKLERİ, MARKA İSMİ VE DİLSEL ANALİZ	84
2.4.1. Türkçe'nin Dünya Dilleri Arasındaki Yeri	85
2.4.2. Türkçe Dilbilgisi Özellikleri ve Dilsel Analize Ait Bölümler	89
2.4.2.1. Hece ve kelime	90
2.4.2.1.1 Hece	90
2.4.2.1.2 Kelime	92
2.4.2.2. Vurgu	93
2.5. İLETİŞİM, ETKİLEME ve DİL (FONETİK) İLİŞKİSİ	96
2.5.1. Kelimelerin Psikolojik Etkisi ve Olumlu Algılama	98
2.5.1.1. Bilişsel haritalar (cognitive science) ve marka algısı	101
2.5.2. Kelime Seçimi ve Olumlu İzlenim İlişkisi	105
2.5.2.1. Kelime seçimi ve dil (fonetik) ilişkisi	108
3. MATERYAL VE YÖNTEM	111
3.1. ÇALIŞMANIN MATERYALLERİ	111
3.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	112
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	113
4.1. TÜRK MARKA İSİMLERİ VE DİLSEL ANALİZ SONUÇLARI	113
4.1.1. Kakaolu Fındık Kreması Marka İsimleri	114
4.1.2. Otobüs Firmaları Marka İsimleri	123
4.1.3. Ulusal, Yerel, KKTC, İngilizce ve Konulu Gazete Marka İsimleri	133
4.1.4. Gaziantep Tekstil (Halı) Firmaları Marka İsimleri	148
4.2. TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİNİ TESPİT ETMEK AMACIYLA UYGULANAN ANKETTEN ELDE EDİLEN BULGULAR	157
4.2.1. Kakaolu Fındık Kreması Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları	157
4.2.2. Halı Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları	161
4.2.3. Şehirler Arası Otobüs Firmaları Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları.....	165
4.2.4. Gazetelerin Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları	169
4.2.5. Bulgulara Yönelik Genel Değerlendirme	172
4.3. TÜKETİCİLERİN KENDİ MARKA İSİMLERİNİN ÖZELLİKLERİNİ TESPİT ETMEK AMACIYLA UYGULANAN ANKETTEN ELDE EDİLEN BULGULAR.....	176
4.3.1. Kakaolu Fındık Kreması Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları.....	176
4.3.2. Halı Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları	179
4.3.3. Şehirler arası Otobüs Firmaları Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları	181
4.3.4. Gazetelerin Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları	184
4.3.5. Bulgulara Yönelik Genel Değerlendirme	186
4.4. TÜKETİCİLERİN KENDİ MARKA İSİMLERİ İLE TERCİH ETTİKLERİ MARKA İSİMLERİNİN ÖZELLİKLERİNİ KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK YAPILAN ANALİZ ve ELDE EDİLEN BULGULAR	187

4.4.1.Bulgulara Yönelik Genel Karşılaştırma ve Verilerin Betimlenmesi: Frekans Dağılımı ve Betimsel İstatistikler ve Elde Edilen Bulgular	187
4.4.1.1.Kakaolu fındık kreması kategorisinde tercih edilen ile olması istenen özelliklere yönelik karşılaştırmalı frekans dağılımı ve elde edilen bulgular	187
4.4.1.2.Halı kategorisinde tercih edilen ile olması istenen özelliklere yönelik karşılaştırmalı frekans dağılımı ve elde edilen bulgular	189
4.4.1.3.Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde tercih edilen ile olması istenen özelliklere yönelik karşılaştırmalı frekans dağılımı ve elde edilen bulgular	191
4.4.1.4.Gazete kategorisinde tercih edilen ile olması istenen özelliklere yönelik karşılaştırmalı frekans dağılımı ve elde edilen bulgular	194
4.4.2. Bulgulara Yönelik Genel Karşılaştırma ve ve Hipotezlerin Test Edilmesi	196
4.4.2.1. Araştırma soruları ve hipotezlerin belirlenmesi	196
4.5. VAKA ÇALIŞMASI.....	207
4.5.1. Vaka Çalışmasının Amacı ve Önemi	207
4.5.2. Vaka Çalışmasının Yöntemi	207
4.5.3. Vaka Çalışmasının Uygulanması	209
4.5.4. Vaka Çalışmasının Sonuçları	211
SONUÇ VE ÖNERİ	215
KAYNAKLAR	225
KAYNAK KİŞİLER.....	240
EKLER	241
ÖZGEÇMİŞ(Vitae)	244

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1. Ölçülebilir mecraların net yayın gelirleri	29
Tablo 2.2. Marka isimleri oluşturmaya yönelik stratejiler.....	44
Tablo 2.3. Market markalı ürünlerin ciro payları ve ürün grubuna göre büyüme oranları	48
Tablo 2.4. Dünya marka tesciline dahil ülkeler.....	74
Tablo 2.5. Gaziantep iline ait marka tescili yıllara göre dağılımı	77
Tablo 2.6. Kaybedilen marka sayısında Türkiye'nin ilk yirmi ili	79
Tablo 2.7. 2003-2005 yılları ithalat- ihracat tutarları (milyon\$).....	81
Tablo 2.8. Yatırım teşvik belgelerinin sektörel dağılımı (yüzde)	81
Tablo 4.1. Kakaolu fındık kreması marka isimlerine yönelik açıklamalar.....	114
Tablo 4.2. Kakaolu fındık kremaları harf sayıları ve yüzdeleri	120
Tablo 4.3. Türkiye'de şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan firmaların marka isimleri	124
Tablo 4.4. Otobüs firmaları marka isimleri harf sayıları ve oranları.....	131
Tablo 4.5. Ulusal gazeteler marka isimleri listesi	133
Tablo 4.6. Yerel gazeteler marka isimleri listesi.....	135
Tablo 4.7. KKTC gazeteleri marka isimleri listesi.....	138
Tablo 4.8. İngilizce gazeteler marka isimleri listesi.....	140
Tablo 4.9. Konulu gazeteler marka isimleri listesi.....	142
Tablo 4.10. Genel değerlendirme gazeteler marka isimleri harf sayıları ve oranları	146
Tablo 4.11. Konulu gazeteler marka isimleri listesi.....	147
Tablo 4.12. Gaziantep halı markalarına (isimlerine) ilişkin açıklamalar.....	149
Tablo 4.13. Halı marka isimleri harf sayıları ve oranları.....	156
Tablo 4.14. Anketin uygulandığı gruplar ve dağılımları	157
Tablo 4.15. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir?	158
Tablo 4.16. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir?	158
Tablo 4.17. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir?	159
Tablo 4.18. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama).....	160
Tablo 4.19. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama).....	161
Tablo 4.20. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama).....	161
Tablo 4.21. Halı markalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir?.....	161
Tablo 4.22. Halı markalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir?	162
Tablo 4.23. Halı markalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir?.....	162

Tablo 4.24. Halı markalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama).....	163
Tablo 4.25. Halı markalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama).....	164
Tablo 4.26. Halı markalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama).....	165
Tablo 4.27. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir? ..	165
Tablo 4.28. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir? ..	166
Tablo 4.29. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir? ..	166
Tablo 4.30. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama).....	167
Tablo 4.31. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama).....	168
Tablo 4.32. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama).....	168
Tablo 4.33. Gazetelerden aklınıza gelen ilk marka hangisidir? ..	169
Tablo 4.34. Gazetelerden aklınıza gelen ikinci marka hangisidir?.....	169
Tablo 4.35. Gazetelerden aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir? ..	170
Tablo 4.36. Gazetelerden aklınıza gelen ilk marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama).....	171
Tablo 4.37. Gazetelerden aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama).....	171
Tablo 4.38. Kakaolu fındık kreması kategorisinde pazara sunarken tercih edeceğiniz marka ismi ..	176
Tablo 4.39. Kakaolu fındık kreması marka ismi ve hece sayısı ..	177
Tablo 4.40. Kakaolu fındık kreması marka ismi ve kelime sayısı ..	177
Tablo 4.41. Kakaolu fındık kreması marka ismi ve yabancı kelime tercihi ..	177
Tablo 4.42. Kakaolu fındık kreması marka ismi ve vurgu.....	178
Tablo 4.43. Kakaolu fındık kremaları harf sayıları ve yüzdeleri ..	178
Tablo 4.44. Halı kategorisinde pazara sunarken tercih edeceğiniz marka ismi ..	179
Tablo 4.45. Halı marka ismi ve hece sayısı ..	179
Tablo 4.46. Halı marka ismi ve kelime sayısı ..	180
Tablo 4.47. Halı marka ismi ve yabancı kelime tercihi ..	180
Tablo 4.48. Halı marka ismi ve vurgu ..	180
Tablo 4.49. Halı marka isimleri harf sayıları ve yüzdeleri ..	181
Tablo 4.50. Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde pazara sunarken tercih edeceğiniz marka ismi ..	181
Tablo 4.51. Şehirler arası otobüs firmaları marka ismi ve hece sayısı ..	182
Tablo 4.52. Şehirler arası otobüs firmaları marka ismi ve kelime sayısı.....	182
Tablo 4.53. Şehirler arası otobüs firmaları marka ismi ve yabancı kelime tercihi...	182
Tablo 4.54. Şehirler arası otobüs firmaları marka ismi ve vurgu.....	183
Tablo 4.55. Şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri harf sayıları ve yüzdeleri ...	183
Tablo 4.56. Gazete kategorisinde pazara sunarken tercih edeceğiniz marka ismi ...	184
Tablo 4.57. Gazete marka ismi ve hece sayısı ..	184
Tablo 4.58. Gazete marka ismi ve kelime sayısı.....	185
Tablo 4.59. Gazete marka ismi ve yabancı kelime tercihi ..	185

Tablo 4.60. Gazete marka ismi ve vurgu	185
Tablo 4.61. Gazete marka isimleri harf sayıları ve yüzdeleri	186
Tablo 4.62. Kakaolu fındık kreması kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki hece sayısı ilişkisi	188
Tablo 4.63. Kakaolu fındık kreması kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki kelime sayısı ilişkisi	188
Tablo 4.64. Kakaolu fındık kreması kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki vurgu ilişkisi	188
Tablo 4.65. Halı kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki hece sayısı ilişkisi.....	190
Tablo 4.66. Halı kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki kelime sayısı ilişkisi	190
Tablo 4.67. Halı kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki vurgu ilişkisi.....	191
Tablo 4.68. Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki hece sayısı ilişkisi.....	192
Tablo 4.69. Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki kelime sayısı ilişkisi	192
Tablo 4.70. Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki vurgu ilişkisi	193
Tablo 4.71. Gazete kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki hece sayısı ilişkisi.....	194
Tablo 4.72. Gazete kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki kelime sayısı ilişkisi	194
Tablo 4.73. Gazete kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki vurgu ilişkisi.....	195
Tablo 4.74. İlişkiler ve korelasyon katsayıları	195
Tablo 4.75. Tercih edilen ve oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri hece sayısı arasındaki korelasyon	199
Tablo 4.76. Tercih edilen ve oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri kelime sayısı arasındaki korelasyon.....	200
Tablo 4.77. Tercih edilen ve oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri vurgu arasındaki korelasyon.....	200
Tablo 4.78. Tercih edilen ve oluşturulan halı marka isimleri hece sayısı arasındaki korelasyon	201
Tablo 4.79. Tercih edilen ve oluşturulan halı marka isimleri kelime sayısı arasındaki korelasyon	202
Tablo 4.80. Tercih edilen ve oluşturulan halı marka isimleri vurgu arasındaki korelasyon	202
Tablo 4.81. Tercih edilen ve oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri hece sayısı arasındaki korelasyon.....	203
Tablo 4.82. Tercih edilen ve oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri kelime sayısı arasındaki korelasyon.....	204
Tablo 4.83. Tercih edilen ve oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri vurgu arasındaki korelasyon	204
Tablo 4.84. Tercih edilen ve oluşturulan gazete marka isimleri hece sayısı arasındaki korelasyon	205
Tablo 4.85. Tercih edilen ve oluşturulan gazete marka isimleri vurgu arasındaki korelasyon	206
Tablo 4.86. AHP tercih ölçeği.....	208

Tablo 4.87. AHP’de oluşturulan bir matris örneği	209
Tablo 4.88. AHP yöntemiyle yapılan vaka çalışması sonuçları.....	212
Tablo 4.89. Kakaolu fındık kreması marka isimleri dilsel analiz sonuçları	220
Tablo 4.90. Halı marka isimleri dilsel analiz sonuçları	221
Tablo 4.91. Şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri dilsel analiz sonuçları...	221
Tablo 4.92. Gazete marka isimleri dilsel analiz sonuçları	222

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1. Markanın Önemi	9
Şekil 2.2. Gaziantep'in en önemli markası sizce nedir?	16
Şekil 2.3. Marka İlişkileri.....	17
Şekil 2.4. Markada dört önemli öğe.....	19
Şekil 2.5. Örnek logo çalışmaları	24
Şekil 2.6. Marka ismine yönelik kısa ve uzun vadeli stratejiler	46
Şekil 2.7. Marka ismi oluşturma süreci	50
Şekil 2.8. Yarar konuşlandırması	52
Şekil 2.9. Marka yöneticisinin özellikleri	58
Şekil 2.10. Takım kurulması	59
Şekil 2.11. Tescil başvurusu yapılmış olup, ilan edilen markalara itiraz formu	73
Şekil 2.12. Gaziantep marka tescili yıllara göre dağılımı	77
Şekil 2.13. Türkiye'de marka tescilinin yıllara göre değişimi	78
Şekil 2.14. Yatırım teşvik belgelerinin bölgeler itibariyle dağılımı (Yüzde)	80
Şekil 2.15. Sesin Safhaları	90
Şekil 2.16. Öğrenme olayına katkıda bulunan beynin kısımları	97
Şekil 2.17. Cümle yapısının beyinde hiyerarşik oluşumu.....	103
Şekil 2.18. Tüketici memnuniyeti sürecini betimleyen beklentiler/ standartlar uyum modeli	107
Şekil 2.19. Dilin yapısı ve işleyişinde standart model.....	109
Şekil 4.1. Kakaolu fındık kremaları marka isimleri hece sayıları ve oranları.....	117
Şekil 4.2. Kakaolu fındık kremaları marka isimleri kelime sayıları ve oranları	117
Şekil 4.3. Kakaolu fındık kremaları marka isimleri İngilizce kelime varlığı.....	118
Şekil 4.4. Kakaolu fındık kreması marka isimlerinde vurgu	119
Şekil 4.5. Şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri hece sayıları ve oranları ..	128
Şekil 4.6. Şehirler arası otobüs firmaları kelime sayıları ve oranları	129
Şekil 4.7. Şehirler arası otobüs firmaları bileşik kelime oranları	119
Şekil 4.8. Şehirler arası otobüs firmaları İngilizce kelime oranları.....	130
Şekil 4.9. Otobüs firmaları marka isimlerinde vurgu	130
Şekil 4.10. Ulusal gazeteler marka isimleri hece sayıları ve oranları.....	134
Şekil 4.11. Ulusal gazeteler marka isimleri kelime sayıları ve oranları	134
Şekil 4.12. Ulusal gazeteleri marka isimlerinde vurgu	135
Şekil 4.13. Yerel gazeteler marka isimleri hece sayıları ve oranları	137
Şekil 4.14. Yerel gazeteler marka isimleri kelime sayıları ve oranları.....	137
Şekil 4.15. Yerel gazeteler marka isimlerinde vurgu	138
Şekil 4.16. KKTC gazeteleri marka isimleri hece sayıları ve oranları	139
Şekil 4.17. KKTC gazeteleri marka isimleri kelime sayıları ve oranları.....	139
Şekil 4.18. KKTC gazeteleri marka isimlerinde vurgu.....	140
Şekil 4.19. İngilizce gazeteler marka isimleri hece sayıları ve oranları	141

Şekil 4.20. İngilizce gazeteler marka isimleri kelime sayıları ve oranları.....	141
Şekil 4.21. Konulu gazeteler marka isimleri hece sayıları ve oranları	142
Şekil 4.22. Konulu gazeteler marka isimleri kelime sayıları ve oranları.....	143
Şekil 4.23. Konulu gazeteler marka isimlerinde vurgu	143
Şekil 4.24. Genel değerlendirme gazeteler marka isimleri hece sayıları ve oranları	144
Şekil 4.25. Genel değerlendirme gazeteler marka isimleri kelime sayıları ve oranları	144
Şekil 4.26. Genel değerlendirme gazeteler marka isimlerinde vurgu.....	145
Şekil 4.27. Halı marka isimleri hece sayıları ve oranları	152
Şekil 4.28. Halı marka isimleri kelime sayıları ve oranları.....	153
Şekil 4.29. Halı marka isimleri bileşik kelime oranları	153
Şekil 4.30. Halı marka isimleri İngilizce kelime oranları	154
Şekil 4.31. Halı marka isimlerinde vurgu	155
Şekil 4.32. Kakaolu fındık kremaları akla gelen ilk üç marka	159
Şekil 4.33. Halı akla gelen ilk üç marka	163
Şekil 4.34. Şehirler arası otobüs firması akla gelen ilk üç marka	167
Şekil 4.35. Gazetelerden akla gelen ilk üç marka.....	170
Şekil 4.36. ACNielsen Markalar Araştırması gazete markalarına ilişkin sonuçlar..	170
Şekil 4.37. ACNielsen Markalar Araştırması gazete markalarının yıllık değişimleri...	174
Şekil 4.38. ACNielsen Markalar Araştırması çikolatalı ürünlere ilişkin sonuçlar...	175
Şekil 4.39. ACNielsen Markalar Araştırması çikolatalı ürün markalarına ilişkin yıllık değişimleri	175
Şekil 4.40. Kakaolu fındık kreması kategorisinde tercih edilen ve oluşturulan marka isimleri kelime ve hece bakımından karşılaştırması	189
Şekil 4.41. Halı kategorisinde tercih edilen ve oluşturulan marka isimleri kelime bakımından karşılaştırması	191
Şekil 4.42. Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde tercih edilen ve oluşturulan marka isimleri kelime ve vurgu bakımından karşılaştırması.....	193
Şekil 4.43. Gazete kategorisinde tercih edilen ve oluşturulan marka isimleri kelime ve vurgu bakımından karşılaştırması	195
Şekil 4.44. Hipotezlerle ilgili bir model.....	198
Şekil 4.45. Belirlenen faktörler ve alt faktörler.....	210
Şekil 4.46. AHP analizi sonucu marka isimlerinin performans değerleri.....	213
Şekil 4.47. AHP analizi sonucu bir marka isminin sahip olması gereken dilsel özellikler ve ağırlıkları	214

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

“Satma” devrinin bittiği, “satın alma” devrinin olabildiğince yaşandığı günümüzde, “markalaşma” pazarlamanın odağı haline gelmiştir. Markalar, pazarın ve pazarlamanın merkezine oturmuş durumdadır. Müşteriler, kendilerine sunulan ve birbirleriyle yarışan iki rakip ürünün tüm özelliklerini “eşit” olarak algıarlarsa, genellikle fiyatı ucuz olanı tercih etmektedir. Ancak, bir marka “diğerinden tanınmış, üstün ve değerli” olarak algılanıyorsa, fiyatı daha pahalı olsa bile, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebilmektedir.

Bu yönüyle, “markalaşma”, rekabet dünyasında eşitlikleri bozan, çabuk fark edilmeyi ve farklılaşmayı sağlayarak dengeleri alt üst eden önemli bir “rekabet avantajı sağlayıcısı” olarak öne çıkmıştır. Markalar, şirketlerin en değerli görünmeyen varlıkları haline gelmektedir. Güçlü markalar tüketicinin zihnindeki en kritik pozisyonları işgal etmektedir. Tüm bu nedenler, insanları, şirketleri ve organizasyonları “markalaşmaya” doğru itmektedir. Herkes markalaşmanın nimetlerinden faydalanmak istemektedir. Kuşkusuz, bu hedefe koşanların arasında, yalnızca “markalaşma felsefesini” doğru algılayıp yorumlayan ve “marka oyun kurallarına” göre oynayanlar ve “markasını etkili yönetenler” başarıya ulaşabileceklerdir.

Başarılı bir marka inşası sürecinin en önemli kararlarından birisi, “marka isminin” konulması ya da belirlenmesidir. Marka isimleri, ürün ve servislerin etkili olarak pazarlanmasında ve toplum tarafından kabul edilmesinde önemli roller oynamaktadır. Kotler ve Armstrong (1997: 245), marka isimlerinin bir ürünün ya da servisin başarısına katkı yapan ya da başarısızlığına etki eden en önemli faktörlerden

biri olduğunu belirtmiştir. Marka yönetimi sürecinin ilk aşamalarında alınan bir karar olduğu için, iyi bir “marka isminin” sürecin başarısına etkisi hayli uzun dönemlidir.

Bir “marka ismi”, müşterilerin kolayca hatırlayabileceği kadar kolay, onlarla dostluk kurabilecek kadar sıcak, sevgili olabilecek kadar duygusal olmalı, ancak tüketici zihninde yanlış çağrışımlara neden olmamalıdır.

Bir an için tekstil sektörünü ele alalım. Markası olmayan Türk firmalarının dış ülkelere mal satabilme şansı ancak ucuz hammadde ve işçilik ile mümkün olabilir. Çünkü alıcılara ulaşabilmek için kullanabileceği tek silahı fiyatıdır. Hammadde ve işçilik ücretlerindeki yükselme ya da başka ülke üreticilerinin daha düşük fiyat verebilmeleri sonucunda bu silah hiçbir işe yaramayacaktır.

Bu bağlamda marka isimlerinin incelenmesi gerekmektedir, zira marka ismi, “marka sağlığını ve ömrünü” etkileyen ve “markanın gücünü” artıran faktörlerden bir tanesidir. Artık, dünyada ortak bir dil olarak kabul gören İngilizce ve benzeri gibi yabancı dillerde sunulan markaların küresel piyasada tanınma ve tutunma olasılığının, ve dolayısıyla yaşam şansının daha çok olduğu elbette açıktır

Örneğin, dünyanın önde gelen pazarlama gurularından Steve Rinkin, markanın başka bir dilde uygunsuz anlam içermemesine dikkat edilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Örneğin Chevrolet, Latin Amerika pazarına “Chevy Nova” isimli ürünü sunduğunda şaşırtıcı bir şekilde talep görmemiştir. Şirket “No Va”nın ‘işlemez, çalışmaz’ anlamına geldiğini fark ettiğinde ise artık çok geç kalınmıştır.

Başka ülkelere açılacak, dünya markası olma iddiasıyla piyasaya sürülen markaların kolay telaffuz edilebilir, kısa ve özgün olması ise firmaların aynı markayla yurtdışına açılmalarını çok daha kolaylaştırmaktadır. Arçelik’in yurtdışına ‘Arçelik’ olarak değil de ‘Beko’ markasıyla açılmasının en önemli sebebi yurt dışına yönelik dilsel stratejisinden kaynaklanmaktadır.

Çoğu araştırma ve kaynakta karşımıza çıkan en önemli ilkelere bir tanesi kuşkusuz, markanın kolay telaffuz edilebilmesi, yabancı dillerde istenmeyen anlamlara gelmemesi ve elverdiğince küresel tüketici grubu göz önüne alınarak, bu gruba na ters gelmeyecek bir ses uygunluğu içinde olmasıdır.

Bu denli önemli bir yere sahip olan “Marka ismi” odaklı bu tez çalışma sonunda, Türkiye’deki marka isimlerinin yapıları ve belirgin özellikleri gün ışığına çıkartılmaya ve marka isimlendirme sürecine etki eden etkenler tespit edilmeye çalışılacaktır.

Seçilen dört kategoride (sektörde):

- i. Yolcu Taşımacılığı Seyahat Firmaları,
- ii. Ulusal, Yerel, KKTC., Konulu ve İngilizce Gazeteler,
- iii. Kakaolu Fındık Kremaları,
- iv. Tekstil (halı imalatı) Firmalarından elde edilen “marka-ismi” analiz ve değerlendirmeler yer alacaktır.

Bu kategorilerde yapılacak değerlendirmeler yanı sıra çeşitli röportaj, görüşmeler ve araştırmalar ışığında eleştiriler, akademik bir pencere esas alınarak yapılmakta ve dilsel yönden incelenmektedir. Firma ya da şahıs açısından bir eleştiri yapılması söz konusu değildir.

Böyle bir çalışmanın çıkış noktası daha çok “*Marka ismi*” araştırmalarının büyük bir bölümü batılı ülkelerde ve *Batı Avrupa* dilleri kullanan markalı ürünlere odaklanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Batıya kafa tutan ve çokları tarafından alternatif bir model olarak algılanan “*Asya Kaplanları*” ise, tabiri caizse; marka ve marka ismi geliştirme konusunda sınıfta kalmışlardır. Diğer yandan, “*Marka ismi*” geliştirme ve bağlı stratejileri ile ilgili araştırma çalışmaları Asya ülkelerinde yeni yeni yapılmaya başlanmakla birlikte, bunlar genellikle batılı araştırmacılar tarafından geliştirilen “*marka ismi*” modellerinin Asya kültüründe uygulanabilirliğine odaklanmaktadır. Dünya’nın önde gelen ekonomilerinden biri olma iddiasındaki Türkiye için de, durum Asya ülkelerinde farklı ve parlak değildir. Türkiye’de “*marka ismi ve geliştirme stratejileri*” konusunda yeterli çalışma olduğu söylenememektedir. (Dereli ve diğerleri, 2005a: 345-346).

Bu çerçevede, çalışma teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın teorik çerçevesinde, genel olarak marka ve marka ismi kavramları, etkili bir marka ismi oluşturma süreci ve stratejileri tanımlanarak, analizde kullanılacak başlıklara referans teşkil etmesi açısından Türk dilbilgisi özelliklerine yer verilmiştir.

Çalışmanın devamında ana çalışma konusu olarak, yukarıda belirtilen dört sektöre ilişkin marka isimleri Türkçe dilbilgisi özelliklerine göre incelenmiş ve Türkiye’de etkili bir marka isminin özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar ayrıca marka ismini tercih edenlere yönelik algılama ve dilsel analiz sonuçları ile değerlendirilmektedir.

Çalışmanın uygulama kısmında ise; saha çalışması anket yoluyla Gaziantep Üniversitesi ve farklı kesimlerden belli demografik özelliklere sahip kişilere yapılmış, anket sorularına verilen yanıtlar analiz edilerek hem anketin uygulandığı herkese hem de her grup için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Saha çalışmasının amacı, mevcut durumdaki marka isimlerinin özelliklerini ortaya çıkarmak; araştırma çerçevesinde çalışmaya katılan kişilerin algısının hangi marka isimleri üzerine yoğunlaştığını belirlemek ve son olarak da çalışmaya katılan kişilerin kendilerinin belirledikleri marka isimlerinin dilsel özelliklerinin mevcut durumla özdeşleşip özdeşmediğini ortaya çıkararak bu doğrultuda belli strateji ve prensipler belirlemektir.

Çalışmanın sonunda ise sonuç ve önerilere yer verilerek, çalışmanın genel olarak değerlendirilmesi yapılmış, istatistiksel analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ÖZETLERİ

2.1. MARKA KAVRAMI

Günlük hayatta, farkında olmadığımız bir güç, bazı kurumlara, bazı ürünlere, bazı kişilere büyü yapmış, büyü yapmakta ve onları farklı görmemize sebep olmaktadır. Onları sevmemize, onlara bağlanmamıza neden olmaktadır (Kara, 2003). Çalışma süresince çevremizde yer alan birçok kişi ile fikir alışverişinde bulunma olanağı yakalamışken, ilk cümleyi doğrular nitelikte diyaloglarda bahsi geçen hep aynı sözcük olmaktadır: Marka...

Günümüzde bu durum marka kavramını, hayatımızın vazgeçilmezlerinden biri olarak karşımıza çıkarmaktadır. Markalaşma bir kültürdür. Çoğu yerde karşımıza çıkan bu kavram, sadece bir ürün logosu ya da bir kutunun üzerindeki amblemden ibaret olmadığını artık çoğu insan bilmektedir. Artık işin içine süreç olarak, iletişim, tasarım, tecrübe ve en önemlisi markaya her yönüyle uygulanabilecek analizler gibi birçok konu dahil olmaktadır.

Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir firmanın kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkaracağı artık kesinleşmiş durumdadır (Markalaşma kültürü, 2005). Her grup insan yorum yapacak kadar marka kavramıyla iç içe olmuştur; okudukları gazete, aldıkları peynir, bindikleri araba gibi... Örneğin, okuduğunuz gazete nedir diye sorulduğunda marka ismini bir süreç olarak yaşayıp, bu süreci devam ettiren belli başlı isimlerin ilk olarak akla gelmesi ya da tercih edilmesi tesadüf olmamaktadır. Neden diye sorulduğunda ise verilen cevaplar az önce bahsi geçen unsurlardan ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde markanın önemi 90'lı yıllardan sonra anlaşılmaya başlanmış ve buna bağlı olarak yeni marka kanunlarıyla da markanın öneminin anlaşılma oranı artmaktadır (www.markaborsasi.com, 2005).

Kişilerin aynı kalitede olan iki mal arasından tanıdıklarını daha yüksek fiyat ödeme pahasına tercih etmekte, insan fizyolojisinin iki maldan sağlanan faydalar eşit olsa da, insan psikolojisinin markalı, ancak daha yüksek fiyatlı ürünlere yönelme eğiliminde olmaktadır (Akkuzugil, 2004: 2). Bu etki insanları, marka ile onu tercih edenler arasında kurulan algılamaların da incelenmesine yönlendirmektedir.

Marka öneminin anlaşılma oranının artması *markalaşmanın* gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Interbrand Danışmanlık Şirketi yönetim kurulu başkanı Tony Allen, markalaşmada önemli olan kriterleri şu şekilde toplamaktadır (İhracat Dünyası, 2005: 372- 373):

- Gelecek vaat eden bir ürününüzün olması ve bu ürünün istikrarı,
- Rekabet gücünüzün piyasa içinde yüksek olması,
- Sadık müşterilere sahip olmak,
- İyi bir marka, kaliteli bir ürün ile sabit bir kar çizgisine sahip olmak ve hisse senetlerinin değerlerinin bu yolla artması,
- Her sektörde markanın aynı etkiyi göstermesi beklenemez. Bu nedenle markalama stratejinizi oluştururken içinde bulunulan sektöre göre davranılması,
- İyi niyet markalamada çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Piyasa değeriniz ve markanın inandırıcılığının olması da bu konuda iyi bir stratejiniz olduğunun göstergesi olacaktır.

Marka ve markalaşma ile birlikte etki tepki sürecini yaşamın her alanında görmeye başlamak kaçınılmaz olmaktadır. Marka sahibi olan (bu süreci genel prensipleriyle sağlamakta, oluşturmakta, vizyon sahibi kişilerce markanın sürekliliğini sağlayan, markasının korunmasına önem veren) firmalar hem kendisine, hem ülkesine doğrudan katkıda bulduklarını söylemek mümkündür. Gaziantep'te oluşmaya başlamış ve halkın arasında "marka cadde" olarak yer eden bir yerin bulunması, şu anda Gaziantep'linin tüketim tercih ve alışkanlıklarını bütünüyle değiştirmiştir.

Markanın sağladığı ve unsurlarından biri olan "kalite"yi bu yolla sağlamak ve alışverişe bu yolla dolaylı olarak belli standartlar getirilmektedir. Örneğin, Turquality markalı ürünlere ulaşmak ve tercihlerimiz için farklı seçeneklere sahip olmak artık hayal değildir. Böylece rekabetin artması ülkemiz için önemli bir gelişim kaynağı olacak; önce ülkemizde, daha sonra yurtdışında belli standartlarda markaların doğmasına yol açacaktır.

Marka kavramına giriş yapıldıktan sonra literatürde yapılan çalışmalardan belli tanımlara yer verilecektir.

2.1.1. Marka Kavramının Tanımı

Marka kavramını, Kotler ve Biemel (1999: 571), üreticilerin yada satıcıların, markalarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol yada bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır.

Mucuk (1990: 151), marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir, demektedir.

Kotler ve Armstrong (1997: 248) da benzer şekilde, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekli, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir, şeklinde tanımlamaktadır.

Türk Patent Enstitüsü (2005) daha ayrıntılı olarak, marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işarettir. Kişi adları dahil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları marka olabilecek işaretlerdir, şeklinde tanımlamaktadır.

Arpacı ve diğerleri (1992: 87), üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve mallarını rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil ya da bunların çeşitli birleşimleridir, şeklinde tanımlamaktadırlar.

İşgör (2001: 15), marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işaret olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama ve satış terimleri sözlüğü (2005: 4)'ne göre marka (brand, trade mark):

1. Bir mal veya hizmetin kimliğidir.
2. Bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir.
3. Bir mal veya hizmeti bütün diğer benzerlerinden ayıran, farklı olarak tanımlayan isim, resim, terim veya semboller.

Marka kelimesinin İngilizcesi "brand", Oxford American Sözlüğü'nde şöyle tarif edilmektedir:

"Kimlik belirlemek amacıyla sıcak bir demir ile yapılan işaret ve bu amaçla kullanılan demir..."

Son dönemlerde dünyanın en hızlı gelişen markalarından biri olan kitap şirketi Amazon.com'un kurucusu Jeff Bezos ise markayı şöyle tanımlamaktadır:

"İnsanların siz odada yokken sizin hakkınızda söyledikleri şeyler..."

Bu nedenle marka, maddi ve maddi olmayan özelliklerin bir karışımıdır (Marka nedir?, 2005) denilebilmektedir.

Markayı diğer popüler birkaç ifadeyle değerlendirebilirsek: Tahmin edilen sonuçlar ve kullanım sağlayacak güvenilen ve inanılan bir ürün veya hizmet, ideali veya istenen tatmin düzeyini temsil eden değer, müşterilerin kalbinde ve zihninde oluşturduğu bir yaşam biçimi, ekonomik bir varlık vs. (Moon ve Millison, 2005). Bütün bunlar marka adı verilen çok yönlü fakat tek bir kavramı anlatmaktadır.

Bu tanımlardan ortaya çıkan kavram "farklılaşmak"tır. Çünkü marka, sadece bir tanınma aracı değil, esasında bir stratejinin ürünüdür. Kurumun stratejisinin, müşterileri ve çevresi nezdindeki algılanmasını içermektedir (Argüden, 2005). Marka algısı ve tüketiciler üzerinde yaratılan farklı duyu değerleri, artık insanların marka oluştururken incelemeleri gereken bir alan olmaktadır. Zira insanların öğrenme ve algılama mekanizmaları artık markaları gelişigüzel seçme lüksünden uzaklaştırmaktadır. Bahsi geçen konulara görsel tasarım ve algılama;

ayrıca dilsel analiz ve marka ismi bölümünde daha ayrıntılı değinilecektir.

Yukarıda yer alan tanımlardan da anlaşıldığı üzere markayı ürün ve hizmet (şirket, mağaza, kuruluş vb.) markası olarak ikiye ayırabilmektedir. Bununla beraber her ikisini de kapsayan markalar da bulunmaktadır. Üretiliş biçimleriyle markaları; şirket isimleri (Ford, Tofaş, Oyak, vb.), kişisel isimler (Koç, Vakko, Elvan,vb.), anlamsız isimler (Pop, Fay, Omo,vb.), yabancı dildeki isimler (Chat Noir, Blendax, Ronson,vb.), herkesçe bilinen sözcükler (Karaca, Feza, Yumak, vb.), kısaltmalı ya da yan anlamlı isimler (Meysu.vb.) diye de sınıflandırabiliriz (Pektaş, 1988).

Marka, ürünlerini rakiplerinden ayırıştırarak isim, sembol, kavram, tasarım, veya bunların birkaç bileşiminden oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta, bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürünü tekrar tanımasını sağlamak amacıyla

markayı kullanmaktadırlar (www.ytukvk.org.tr, 2005). Daha sonra yer verilecek olan marka bileşenleri kısmında ise bazı olaylardan kesitler sunularak bu bileşenlerin önemine değinilecektir.

Marka ismi oluşturmak marka sağlığını etkileyen (Dereli ve diğerleri, 2005e: 367), bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Bu süreçte karşımıza basamaklar halinde birbiriyle ilişkili birimler ve konular çıkmaktadır. Daha önce bahsi geçen “farklılaşma” konusuna ile ilgili Koçan (2005: 3)’in çalışmasında yer verdiği markanın içinde mutlak bulunması gereken temel özellikleri şöyle özetleyebiliriz:

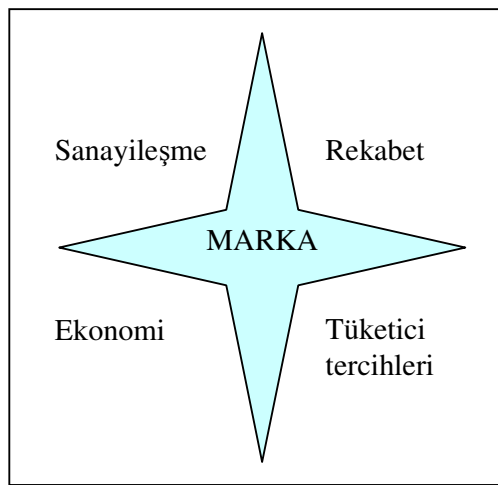
- Özgünlük ve kendine aitlik,
- Kendisini duyurabilmesi yani bildirişim,
- Sürekliliktir.

Bu maddeler günümüz markalaşma süresince özellikler firmalara standartlaşma konusunda rehber olmaktadır.

2.1.2. Marka Kavramının Önemi

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu önem daha da artmıştır (İşgör, 2001: 15). Bu artış devam etmekte ve firmaları, özellikle yöneticileri, tüketici tercihlerini belli prensiplere uygun marka isimleriyle bağdaştırmaya zorlamaktadır.

Markalaşmanın önemini arttıran şeyler sadece bir firmanın kendi ürününü tutundurma çabalarının bir sonucu olarak görülmemelidir. Firmanın ya da sektörün



Şekil 2.1 Markanın önemi

dışında oluşan kimi gelişmeler de markalaşmaya yaşamsal bir önem kazandırmaktadır (Örneğin, bu yıldan itibaren Dünya Ticaret Örgütü’nün tekstil ticareti kotalarını kaldırmış olması gibi.).

Buna benzer gelişmeler hem iç hem dış pazarlarda rekabeti daha da körükleyerek, bu da elbette markalaşan veya marka yaratan firmaların yarışta bir adım önde başlamasını sağlayacaktır

(Markalaşma kültürü, 2005).

Şekilde markanın önemini arttıran genel unsurlar göze çarpmaktadır. Bu unsurlardan biri olan sanayileşme ve ekonomik birtakım avantaj ve göstergeler dışında, markanın önemi tüketici tercihlerinden de kaynaklanmaktadır; zira kişiler markaları, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih etmektedirler (Kapfferer, 1992: 214).

Marka kullanımını alıcılar, satıcılar ve toplum açısından yararları aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Yalçın ve Bulut, 2002: 8):

a) Alıcılar Açısından:

Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermekte, markalı malın iadesi kolay olmaktadır. Alışverişte etkinliği arttırmakta, tanıma ve seçme kolaylığı olmaktadır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkati çekmektedir.

b) Satıcılar Açısından:

Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati artırmaktadır. Marka sadakatinin artması işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırmakta, pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olmakta, işletme imajı ve tutundurma gibi temel stratejilere yol göstermekte ve yardımcı olmaktadır.

c) Toplum Açısından:

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine görüşler bulunmaktadır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. gibi maliyetleri arttırdığını öne sürmektedir. Buna karşılık, marka, fiyatlarda kârlılık sağlayabilmekte, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilmektedir.

Görüldüğü üzere üç değişik taraftan değerlendirilebilen marka kavramı aslında birbiriyle bağlantılı faydalar da içerebilmektedir. Bu faydaları öz önüne alarak, marka yaratmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak sırf marka yaratmak için marka yaratmak gibi bir zorunluluk içerisine girmek yine bu üç taraf açısından avantajlı olmayacaktır.

Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir, sözünden hareketle başlatılan “Anadolu’daki Avrupa Toplantıları”, Anadolu’da potansiyeli yüksek kuruluşlara ulaşmada ve Türkiye ekonomisine katkı sağlayacak yeni markalar yaratılmasında büyük bir destek sağlamaktadır (Anadolu’daki Avrupa Toplantıları, 2005: 73). Bu tip projeler firmalara hem motivasyon sağlamakta hem de nereden başlanmalı sorusuna

cevap vererek, markalaşmanın önemine değinmektedir. Tartışılması gereken nokta ise bu tarz projelerin çoğu kez sadece iller bazında olumlu yönlere değinerek, diğer yönlerin göz ardı edilmesi durumudur.

Örneğin, hem Türkiye’de hem de daha mikro bazda Gaziantep şehrinde, tüm dünyada yer bulan markaları söz konusudur. Ancak bunların süreç olarak ne kadar etkinlik sağlayabileceğinin düşünülmesi ve çalışmaların bu yönde gerçekleşmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, büyük emekler verilerek ortaya çıkan isimlerinin ölü markalar kervanına katılması içten bile değildir. Marka tescili başlığı altında bu konudaki araştırma ve bulgulara yer verilecektir.

Şu ana kadar değerlendirilen konulara bir özet teşkil etmesi bakımından Murphy (1997: 179), çalışmasında marka yaratmanın önemini şu şekilde sıralamaktadır:

- İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka ismi veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.
- İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmesini marka ismi veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.
- Marka pazar bölümlenme imkanını yaratmaktadır. Örneğin Procter&Gamble sadece tek bir çamaşır tozu markası satmak yerine farklı tüketici gurubuna hitap eden markalar kullanarak geniş kitlelere hitap etmektedir.
- Markalar, şirketlerin demirbaşları sayılmakta ve şirket sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicinin gözündeki marka imajını ve bu imaja daha fazla para ödemelerine hazır olduklarını göstermesinin yanı sıra, şirketin gerçek değerini de göstermektedir.
- Dağıtım ve satış kanalları içerisinde markalar önemlidir. Satıcılar müşterilerine farklı fiyat ve kalite aralıklarından bir ürün dağılımı sunmak isterler. Diğer açıdan, satıcılar markalı ürünlerini fazla çaba göstermeden sattıklarından onları tercih etmektedirler.

“Şimdi otobüs terminalindeyiz. Kaptan otobüsünü anlatıyor. “Zemin düz uçak zemini gibi, tavan rafları büyük, diz aralıkları geniş, sürücü bölümü çok rahattır, şoförü yormaz... Karadeniz Ereğli Ankara arasında sefer yapıyorum. Yollar yer yer bozuk. Bu otobüsler çok sağlamdır, diğerleri her hafta bakıma girer, ben ayda bir ya giderim ya gitmem. Yakıtı tasarruflu kullanır, diğerlerine göre her seferde şu kadar lira daha kârlıyım.” Otobüsün üstünlüklerini saya saya bitiremedi. “Üstüne üstlük fiyatı da diğerlerine göre çok uygun” dedi.
“Peki niye diğer kaptanlar Mercedes alıyorlar” diye sordum.

“Yıldız diye bir şey var, abi” dedi (Kara, 2003).”



2.1.3. Marka Türleri

Marka türleri, farklı kriterlere göre gruplandırılabilir. Ancak sıkça karşımıza çıkan ve İhracat Dünyası (2005: 372- 373)’sınca yer verilen marka türleri şu şekilde gruplandırılmaktadır:

Ortak marka: Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Aynı şekilde bu marka, grup olarak üretim yapan, hizmet veren ve ticaret yapan işletmelerin, yine kendileri gibi sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden ayrı olmak için kullandıkları marka türüdür (Marka, 2005).

Garanti markası: Marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Türk Patent Enstitüsü (2005) ise, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamak koşuluyla, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini, ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir, şeklinde tanımlamaktadır.

Ticaret markası: Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

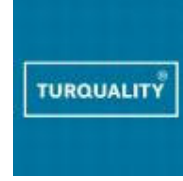
Hizmet markaları: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (www.tpe.gov.tr, 2005).

Aynı şekilde bu marka, hizmet sektöründe var olan işletmelerin kendilerini tanıtmak ve diğer işletmelerden ayrı olmak amacıyla kullandıkları isim veya işaretlerden oluşan marka türüdür (Marka, 2005).

Dünya markası (world brand, worldwide brands ya da global brand): Küresel pazarlama stratejisi uygulayan firmaların aynı isimli, aynı tasarımlı ve her yerde aynı yaratıcı stratejiyi izleyen markalarına denilir. Coca Cola, Revlon McDonald's vb gibi (Tek, 2004b).

Dünya markası olma ve marka olmak için standartlaşma sürecinde aklımıza gelen projelerden belki de ilki “Turquality” projesidir. Turquality uygulaması, bu

tanımlamayı hak eden ürünün tasarımından raftaki atışına kadar bütün aşamalarda kaliteyi ve özeni belgeleyen bir işaret, bir garantördür.



İpekyol gibi birçok firma proje kapsamında amaçlanan standartları kendi tasarımlarında ortaya koymaktadırlar. Böylece globalleşen dünya pazarlarında, firmaların kaliteli ürünler, kavramlar ve markalarla başarılı bir şekilde rekabet etmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Uluslar arası pazarlarda Türk kalitesi: Turquality, 2005: 79). Türkiye ve kalite sözcüklerinin birleşiminden oluşması yaratıcı bir seçim olmakta; Türk ürünlerindeki pozitif değişimin bir simgesi haline gelmektedir. Bu uygulama, belli standartlara ulaşmış Türk markalarının dünya pazarlarındaki kalite imajını güçlendirmek ve tanınırlığını, bilinirliğini arttırmaktır (Dikbaş, 2004).

2.1.4. Markanın Bileşenleri

Marka bileşenleri, çalışma içerisinde yer yer incelenecek konuların bir özeti olarak karşımıza çıkmaktadır. (Aaker, 1992), markanın bileşenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- İsim,
- Sembol (logo),
- Kurum (firma),
- Özellikler ve çağrışımlar bütünüdür, beklentiler / algılar (imaj),
- Tüketiciyi anlatan bir ifade,
- Aktif ürün / hizmet,
- Bazı yararlar hakkında vaat ya da sözdür.

Marka değerini ve marka etkinliğini bu bileşenler yoluyla arttırmak ve değerlendirmek mümkün olmaktadır. Uluslar arası çerçevede gerçekleştirilen birçok araştırma bu bileşenlerin etkinliğinin ölçülmesi yoluyla sonuçlar vermektedir.

Bu çerçevede yapılan araştırmalardan birisi, Simon Anholt ve Global Market Inside danışmanlık şirketinin 2005 -Ulus Markalar- Endeksi (Anholt-GMI Nation Brands Index -2005) geliştirerek ülkelerin marka değerleri konusunda yaptığı araştırmadır.

İnsanların ülkelere ilişkin yargılarını ve algılarını birtakım temel göstergelerden yararlanarak değerlendiren bu endeks bir süre önce yayınlanmıştır. Simon Anholt ülkelerin marka değerleri konusunda otorite olarak kabul edilmekte ve

İngiltere dahil birçok ülkeye marka stratejisi, kamu diplomasisi, kültürel ilişkiler, yatırım ve ihracat promosyonu, turizm ve ekonomik kalkınma alanında danışmanlık hizmeti vermektedir.

Anhold'un yaptığı analitik hesaplamalar sonucu ulaştığı bulgular oldukça ilgi çekici ve yol gösterici. Endeksin ülkeler sıralaması şöyle oluşmaktadır (Batı, 2005): "1. İsveç , 2. İngiltere, 3. İtalya, 4. Almanya /ABD, 5. Japonya, 6. Çin, 7. Hindistan, 8. G.Kore, 9. Rusya ve 10. Türkiye."

İsveç marka değeri konusunda ilk sıradadır. Marka ismi seçiminde ilk tercih olan İtalya ise üçüncü sırada yerini almaktadır. Bu sıralamada listeye girmesi açısından ülkemiz önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak Hindistan gibi ülkelerin gerisinde kalmak dünya çapında farklılık yaratmamaktan ve bu yönde bir marka çalışması gerçekleştirememekten kaynaklanabilmektedir. Bu sıralamanın daha yukarılarında yer almak için daha sonra değinilecek başlıkların her birine önemle yaklaşmak gerekmektedir.

Marka konusunda danışmanlık yapan CoreBarnd'in Ceo'su Jim Gregory "The Best of Branding (Markalaşmanın En İyileri)" kitabında marka değeri ile şirket performansı arasındaki ilişkiye değinmiştir. Buna göre, güçlü bir marka her sektör için piyasa değerini ortalama %5 oranında katkıda bulunmaktadır (Ateş, 2005a: 29). Dolayısıyla, marka gücünden en üst düzeyde etkilenen şirketlerin marka ile ilgili hem ulusal hem de sektörel bazda araştırmaları takip etmeleri ve stratejilerini buna göre belirlemelilerdir.

Ülkemizde markanın bileşenlerini ortak bir paydada toplama yönünde en etkin çalışmalardan birisi Inotec Teknoloji ve Yönetim Danışmanlığı firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Innovation ve Technology sözcüklerinin birleşmesiyle oluşan bu markayı yöneltmemizin asıl nedeni logo, marka ismi, algılama, marka hikayesi vb. gibi unsurları bir bütün olarak tüketiciye anlatmış olmalarıdır.

"... InoTec Markasının asıl gizemi ise bambaşka bir yerdedir. Markada yer alan ve "o" harfini temsil eden dünya ve etrafındaki slash altında bir hayaleti temsil etmektedir. Hayaletin adı Ino'dur. Ino bir danışmandır ve Tekin'in en sıkıntılı anında ona görünür ve birkaç cümle ile öğüt verdikten sonra hemen kaybolur. Gerisi Tekin'e kalmıştır. Ino'nun söylediklerine anlam yüklemeye çalışır. Önce zorlanır, ama sonunda Ino'nun ne demek istediğini kavrar.

Tam o anda kapıdan gelen bir sesle sıçrar yerinden. Kapıdan başı dünya gibi yuvarlak, omuzlarından iki tarafa uzanan kolları bileklerine doğru gelindikçe sivrilen, kalın



bacakları kolları gibi dizinden ayaklarına doğru incelen ve ayakları olmayan, hayalet gibi bir yaratığın girdiğini görür. Önce irkilir. Ama hayaletin sevimli yüzü ve sempatik hareketleri içini ısıtır...”

Ino ile Tekin arasındaki ilişki InoTec'in danışmanlık sürecine bakış açısını göstermektedir. İşin yapılması için gerekli güç müşterimiz durumunda olan Tekin'lerin içinde zaten vardır. Tekin gerçekten gayret sarfetmiyorsa, problemini çözmeye odaklanmıyorsa; Ino onun karşısına asla çıkmamaktadır (www.inotec.com.tr, 2006).

Örnekte de anlatıldığı gibi marka değeri ve etkinliğinin yolu marka bileşenlerini bir bütün olarak gördükten sonra bu bütünlüğü tüketicilerle en etkin yollarla paylaşmaktır.

2.1.5. İyi Marka Nedir?

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir (Pringle ve Thomson: 2000: 13). Bu nedenle iyi bir markayı, taşıdığı birtakım özellikleri yanı sıra tüketici nezdindeki algısal, psikolojik bağlamda da değerlendirmesini zorunlu kılmaktadır.

Topkaya (2004b)'ya göre iyi markalar şu özellikleri taşımaktadır:

- 1) Bu markaların hepsi yalın, gücünü yalınlığının içinden alan bir fikre, bir tüketici ihtiyacı üzerine iş modellerini kurmuş,
- 2) Bu markaların hepsi yalın tüketici ihtiyacını son derece uygun maliyetlerle karşılanmaktadır.

Bu açıklamalar iyi bir markanın ana hatlarıyla şu özelliklerine değinmektedir: belli başlı ihtiyaçların karşılanması (psikolojik, fiziksel, vs.), maliyetin tüketici beklentilerine uygun olması gibi.

Markalaşma sürecinde iyi markanın belirli özelliklerinin göz önünde tutulması karar verme aşamalarında yönetici ve çalışma takımlarının işlerini büyük ölçüde kolaylaştıracaktır. Bu süreçte büyük ölçüde karşımıza çıkan en önemli nokta karar vermek olacaktır.




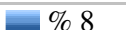
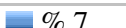
Bu doğrultuda, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği “Ufuk 2010” isimli çalışmalarında markalaşma ile ilgili aşağıdaki temel tespitlerde bulunmaktadırlar.

Şöyle ki;

- Markalaşma önemli finansman ihtiyacı gerektirmektedir.
- Markalaşma; makine, insan ve know-how gibi altyapılara ihtiyaç göstermektedir.
- Markalaşma ölçek büyüklüğü gerektirmektedir (Akkuzugil, 2004:3).

Markalaşmanın düşünüldüğü anda ortaya çıkabilecek bir şey olmadığı burada görülmektedir. Bu doğrultuda, markaların kökeninde yatan “farklılık” kavramı maddelerle desteklenmektedir.

Günümüzde birçok yurtdışı firması stratejilerine bu şekilde yön verdiği için başarıya ulaşmışlardır. Örneğin Tommy Hilfiger markası, Amerikan ya da İngiliz sanılmaktadır. Aslında sahipleri Hintlidir. Yarattıkları farklı marka kimliğiyle Avrupalı kimliğine kavuştukları için bugünün önemli devleri arasında yer almaktadırlar (Öncel, 2004c: 42). Türk KOBİ’lerinin de bu yolu izlemeleri gerekmektedir.

Sanayisi (871)	 % 37
Antep Fıstığı (580)	 % 24
Baklavası (512)	 % 21
Zeugma (187)	 % 8
Girişimcileri (186)	 % 7

Şekil 2.2. Gaziantep’in en önemli markası sizce nedir

(<http://www.markasehir.com/markasehrinmarkalari.php#>, 2006)?

Marka şehir Gaziantep Projesi kapsamında oluşturulan web sitesinde yer alan bir ankete ilişkin sonuçlar yukarıda yer almaktadır. Ankete katılan kişilerce ve toplam 2336 oy doğrultusunda Gaziantep’in en önemli markası, Gaziantep Sanayisi seçilmiştir. Zeugma, baklava ve Antep fıstığının sonuçlar bakımından oldukça geri kalması dikkat çekicidir.

İyi bir marka, ama nasıl, sorusuna ancak onu içeren bir süreç dahilinde cevaplamak gerekecek; bu sürece daha sonraki bölümde değinilecektir.

2.1.6. Marka İlişkileri

Aaker (2005), dokuz klasik marka ilişkisini şu şekilde özetlemektedir:

Alt-Üst ilişkileri (Subbrands)

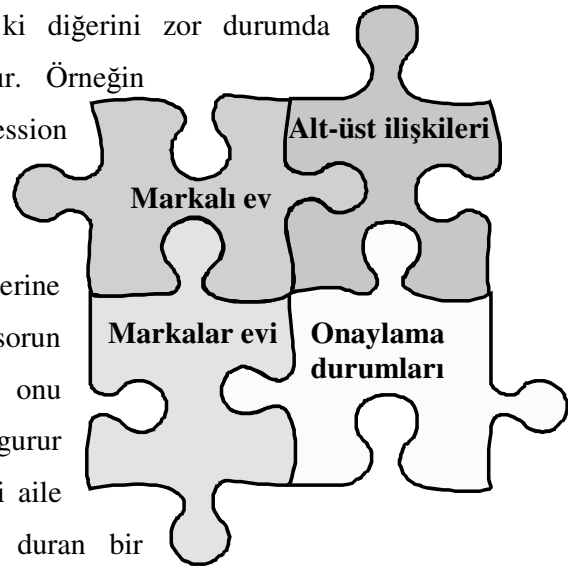
1. Master Brand as Driver (Yönlendirici görevindeki ana marka). Bir ana marka ve bir alt marka var gibi görünse de burada ana marka abiliğini hep hissettirir. Örneğin HP Deskjet veya Dell Dimension markalarında ana marka olmadan diğeri neredeyse bir hiçtir.
2. Co-drivers (İşbirlikçi markalar). Bu ilişkide de bir alt-üst durumu vardır ancak alt marka kendini o kadar ezdirmemektedir. “Sen Sony isen ben de trinitronum, kasılma o kadar” şeklinde kafa tutabilmektedir.

Onaylama Durumları (Endorsed brands)

3. Strong Endorsement (Güçlü Onay). Hesapta yeni bir marka lanse edilmektedir ve esas marka “onaylayan” pozisyonundadır ancak ana marka bunu öyle terbiyesizce yapar ki diğeri zor durumda bırakıp, kişiliğini bastırmaktadır. Örneğin Courtyard by Marriot veya Obsession by Calvin Klein.

4. Linked Name (Zincir Marka).

Bu ilişkide onaylayan marka diğeri adına vermiştir ama bunu sorun yapmamakta, tam tersine onu yetiştirdiği ve adını taşıdığı için gurur duymaktadır. Adını verdiği yeni aile üyesi kendi ayakları üzerinde duran bir markadır artık. Nestea, Nescafe.



Şekil 2.3. Marka ilişkileri

5. Token Endorsement (Marka Onayı). Esas marka veya kurum varlığını hissettirmekte ancak bunu edepli bir şekilde yapmaktadır. Lotus-IBM, Universal Pictures-Sony gibi.

Markalar Evi (House of Brands)

6. Shadow Endorser (Gölge Onaylayıcı). Onaylayan marka veya kurum bir çok markaya sahip olduğundan ve esas olarak kendi kişiliğine güvendiğinden

kompleks yapmamakta, bünyesindeki markaların işine fazla karışmamaktadır. Lexus-Toyota, Migros-Koç.

7. Not Connected (İlişkisiz). Markanın kime ait olduğundan hiç bahsedilmez, kimse de sormaz. Markanın bir abiye, dayıya ihtiyacı yoktur. Kendi ayakları üzerinde duran yetişkin biridir o. Pantene-P&G, Hacı Şakir-Colgate.

Markalı Ev (Branded House)

8. Same Identity (Benzer Kimlik). Bu evde kimse öyle kafasına göre yeni adetler getirememekte, farklı isimler alamamaktadır. Bütün arabalar BMW'dir ve numaralarıyla ayrılmaktadırlar. "Sen bir hiçsin, genelevdeki 106 numaradan farkın yok!"
9. Different Identity (Farklı Kimlik): Aynı soyadını taşıyan ancak birbirinden farklı türde işler çeviren insanlardan oluşan kötü bir evdir. Örneğin Club Med, Singles vs Couples.

Türkiye açısından uygulama yapılırsa karşımıza şöyle bir gruplandırmanın çıkması olasıdır:

- a. "Durun, siz aslında kardeşsiniz!" markaları: Turkcell-Hazır Kart, Arçelik-Beko gibi.
- b. Misafir edildiği evde tacize uğrayan markalar: ToyotaSA, CarrefourSA, Popstar/Türkstar gibi.
- c. Markalar Mahallesi: "Markalı ev" olarak başlamış ancak zamanla Sultanbeyli gibi büyümüş olanlar; Ülker dışında bir örnek vermeye gerek yoktur.
- d. Geldiği memleketi aşırı benimseyip köklerini reddedenler: Doritos A la turca, McDonald's McTurco, Çarkıfelek gibi.
- e. Hafızasını yitirmiş markalar: İETT (İstanbul Elektrik Tramvay Trolleybus), Yapı Kredi gibi.
- f. İyi aile terbiyesi görmediği için zamanla sokağa düşen markalar: İskender, Isıcam, Pimapen gibi.
- g. Kendini marka zannedenler: Rize, Turist, Filiz çayları, Samsun-Maltepe gibi.
- h. Adile Naşit-Münir Özkul filmlerindeki aile tadında "her telden" marka evleri; Hürriyet, Kelebek, Milliyet, Radikal, Posta, Fanatik, Gözcü, D&R, Yay-Sat, Finansal Forum, Daily News gibi.

- i. Troyka markalar: Haşmet-Hıncal-Kenan, Mazhar-Fuat-Özkan, Üç büyükler (FB-GS-BJK), Rakı-kavun-peynir, Yol-su-elektrik gibi. (Özdemiroğlu; Aaker, 2005).

2.2. MARKA İSMİ KAVRAMI

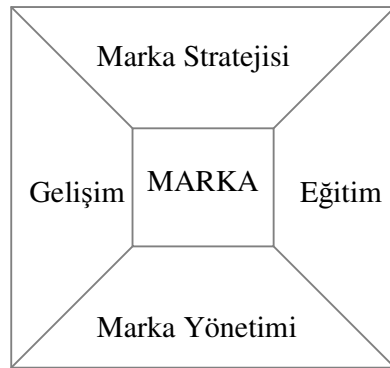
Bu kısımda marka ismi ve etkili bir marka ismi oluşturma sürecine değinilecek ve örnek olaylar ve çalışmalara yer verilecektir. Bu çalışmalar daha önce belirtildiği üzere akademik bir çerçevede eleştirilecektir.

2.2.1. Marka İsmi Kavramının Tanımı

Markayı tanımlayıcı birçok unsur bulunmaktadır. Ancak markayı tanımlayıcısı en önemli unsur marka ismidir.

Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Bir kez bir marka bir kelimeye sahip oldu mu rakibinin kelimeyi o markadan söküp alması imkansızdır. Örneğin Volvo firmasının tüketici zihninde yarattığı güven kavramıyla ön plana çıkmaktadır (Gündüz, 2005). Bu nedenle özellikle uzun vadede etkili bir marka aslında etkili bir marka ismi olmaktadır. Görüldüğü üzere bir marka ismi markanın ta kendisi (Dereli ve diğerleri, 2005b: 352) olarak karşımıza çıkmakta ve tercih edilmenin bir numaralı ilkesi konumunu hakkıyla almaktadır.

Pazarlama ve satış terimleri sözlüğü (2005: 6) marka ismini (brand name), bir markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmı olarak tanımlamaktadır.



Topkaya, (2004a)'e göre marka ismi; markamızın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla savaş alanımız olan tüketici zihninde yer alış formudur. Bu sebeple marka stratejilerinizin hayata geçirilmesi aşamasında vereceğiniz en önemli pazarlama kararı, marka isminizin ne olacağıdır, şeklinde özetlemektedir.

Şekil 2.4. Markada dört önemli öğe

Şekil ve tanımlarda da dikkat çekildiği üzere marka isminde öne çıkan sonuçlar şu şekildedir: Markanın ta kendisi olmakta, tüketici zihni ve davranışlarıyla doğrudan ilişkilendirilebilmekte ve bu nedenle farklı stratejiler doğrultusunda ortaya

çıkarılmalıdır. Eğitim ve gelişim öğeleri hem yönetici hem de sürece dahil olan herkes açısından düşünülebilir. Kısa bir giriş yapıldıktan sonra belirtilen sürecin ayrıntılarına daha sonraki kısımlarda değinilecektir.

2.2.2. Marka İsmiinin Özellikleri

Etkili bir marka oluşturma sürecinde iyi bir markanın özelliklerinin dikkate alınması önemli bir noktadır. Çoğu zaman bir marka isminin kategorisinde ilk olmanın avantajlarını ele geçirmesi, “jenerik marka” olma fırsatını yakalamasını sağlamaktadır. O andan sonra, artık ürünler “jenerik marka” ile anılmaya başlamaktadırlar. Kadın bağı “Orkid”dir, pasta tariflerinde margarin manâsına “Sana” kullanılır, pencereler “Pimapen”dir... (Dereli ve diğerleri, 2005a: 346). Sürece dahil olan herkesin, başta yöneticiler olmak üzere bu tarz bir vizyona sahip olmaları gerekmektedir. Markaların çoğalması jenerik marka olmayı zorlaştırdığı düşünülse de özellikle Gaziantep’te mevcut durum göz önüne alındığında, boşlukları ve potansiyelleri değerlendirmek alanında ilk olmayı sağlayabilir.

“Mor İnek Farklılaşma Konferansı”nın ikincisinde yer alan ünlü pazarlama guruşu Al Ries, farklılaşma ve konumlandırma konusunda şü noktalara dikkat çekmektedir. Öncelikle, uluslar arası düzeyde, Nokia, Red Bull ve Coca-Cola örnekleri incelendiğinde, hepsinin başarısının altında kendi alanlarında ilk olmalarının etkisinin büyük olduğu görölmektedir. Ayrı bir kategori yaratmak, yeni markalar için sonsuz fırsatlar sunmaktadır. McDonald’s, Arby’s ve Starbucks buna en iyi örneklerdir.

Diğer yandan firmaların jenerik marka ol(a)mamaları onların umutsuzluğa düşmesi için bir sebep olmamalıdır. Yapılacak ilk iş ilk değil ama bu sefer ikinci marka olma stratejisinin gerçekleştirilmesi yönünde yapılacak çalışmalaradır.

Bu bağlamda, firmaların farklılaşma yolunda atacakları adımı çok iyi düşünmeleri gerekecektir. Çünkü farklılaşma yolunda en önemli pazarlama kanalı olmaktadır. İyi bir marka isminin özelliklerine dikkate ederken, ayrıca iyi bir araştırmanın yapılması da şarttır. Şöyle ki,

Reebok piyasaya bayanlara yönelik 'incubus' isimli bir ayakkabı çıkarmış ve bu ürünü çok tepki görmüştü. Çünkü incubus mitolojide geceleri uyuyan kadınlarla cinsel ilişkiye giren bir ruhun adıydı ve reebok bu ürünü piyasadan geri çekerek özür dilemek zorunda kaldı (Marka nedir?, 2005).

Topkaya (2004a), Pektaş (1988), Durmuş (2002: 119-110), Dereli ve diğerleri (2005b: 351-355), çalışmalarında doğru marka isminin özelliklerini şöyle özetlemektedirler:

1. Marka konumlandırmasıyla paralel, temel rekabet avantajlarla ilintili, özellikle günümüzde marka ismi özgün ve seçkin olmalı, göze ve kulağa hoş gelmelidir.
2. Ana hedef kitlesine hitap etmelidir,
3. Anlaşımı, hatırlanırılığı, kullanımı kolay olmalıdır,
4. Kısa ve net olmalı, markalar, ürünün özelliğinden doğmaktadır Çoğu zaman ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır. "Sana", "Omo" isimlerinde olduğu gibi; uzun isimler çoğu zaman tercih edilmemelidir.
5. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecekse ilgili dillerde uygunsuz veya negatif bir konatasyonu olmamalıdır,
6. Faaliyet gösterilecek ülkelerde, başka şirketlerce tescil ettirilmemiş ve tescil ettirmeye uygun olmalıdır,
7. Markanın söylenişi kolay olmalı, başka markalarla karıştırılmamalıdır. Tanınmış reklam ajansı Cenajans'ın söylenişine çok benzeyen başka bir reklam ajansı Cenajans'ta olduğu gibi karışıklığa neden olmamalıdır.
8. Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Örneğin, herkesçe bilinen "Koç Holding" yanında, holdingle hiç ilgisi olmayan "Koç Otobüsleri" de vardır.
9. Dikkat çekici, mamul kalitesi hakkında bilgi veren, ayırt edici özellikte, kolay algılanabilir özellikte olmalıdır.

2.2.2.1. Amblem ve logotayp

Marka bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile, kişi adları dahil; özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlarının çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir (Marka, 2005).

Bir marka ismi çoğu kez etkili bir marka işareti yani logotayp ya da amblemle birlikte kullanılmaktadır. Bu nedenle marka işareti kurum logosu ve ambleminde bulunması gereken tüm özelliklere sahip olmalıdır (Durmuş, 2002: 109). Bazı

kurumlar yalnız logotayp ya da amblemle anılırken, bazıları her ikisini de kullanmaktadır.

Ancak bu durumun abartılı şekilde uygulanmaması gerekmektedir. Örneğin Gaziantep'te çoğu kez karşımıza çıkan örnek yöresel birtakım özelliklerin hepsinin birden bir şekil içerisinde kullanılmasıdır. Kebap, baklava, fıstık ile siyah ve kırmızı renklerin bir arada kullanıldığını düşünsenize...

Amblem ve logotayplara değinirsek; Pektaş (1988), amblemi, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir, şeklinde tanımlamaktadır. Logotayp ise yazıyla ya da çizgi, resim ve yazıyla yapılan işaretlerdir, denilmektedir. Her ikisinde de amaç, adını taşıdığı ürün veya firmayı en özgün biçimde ayırt etmesidir. Amblemler ve logotayplar ilgili şirketin çalışma alanını, kişiliğini biçim ve renkleriyle ifade edebilmelidir.

Durmuş (2002: 110)'a göre amblemler, kurumlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Bir kurumun felsefesini basit bir çizim içerisine sığdırılmasına imkan sağlamaktadır. O kurumun kendisini dış dünyaya tanıtmasında ve dış dünyayla iletişim sağlamasında önemli işleve sahiptir.

Bu tanımlara göre amblem; bir markanın sadece işaretle dizayn edilmiş, sembolleştirilmiş halidir. Logo ise; yine bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir. Logolar, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipgrafik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüştürülmüş biçimleridir.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi (2005) 'nce gerçekleştirilen amblem ve logo hikayelerinden bir kesit aşağıda yer almaktadır:

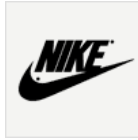


Coca Cola'nın mucidi Dr. Pemberton'un ortağı ve aynı zamanda muhasebecisi Frank Robinson, iki C harfinin mükemmel bir estetik yaratacağını düşünmüş ve kendi el yazısıyla Coca Cola'nın bugüne kadar değişmeden gelen logosunu yaratmıştır. Logonun anlamını "Nefis ve Taze" olarak belirtmektedirler..

Mitsubishi, Samurai erdemi. Üç kanatlı baklava şeklindeki amblemde, Samurai armasından esinlenilmiştir. Firmayı kuran iki Japon aile, tercih ettikleri amblemin sorumluluk bilincini, centilmenliği ve cemiyetler arası uyumu simgelediğine işaret etmektedirler.



Markayı ile ele veren öge olmasının ötesinde, pazarlama uzmanları logonun muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtması gereği üzerinde durmaktadırlar. Hatta daha da ileri gidip logo, markanın temsil ettiği kavramın sembolü olmalıdır demektedirler. Çünkü logo, göz açıp kapayıncaya kadar, tüketiciye markanın mesajını iletmekle yükümlüdürler. Nike'ın işareti ilk akla gelen örnek olmaktadır.



Nike'ın ilk çalışanlarından Jeff Johnson bir gece rüyasında Yunan tanrıçası Nike'yi görür. Patronu Phil Knight "Dimension 6" adını düşünüyordur. Logoyu 35 dolara bir öğrenciye yaptırırlar. Kanca olarak adlandırıldığı da olmaktadır. Şekilde kullanılan çizgi ve tasarımın etkili olması bir yandan firmanın görsel kimlik ve yaratmak istediği imaj ile ilgili ve tutarlıdır.

Japon firmanın kurucusu Kirchiro Toyota, 1937 yılında üçlü elips kombinasyonu ile güçlü markasının amblemini oluşturmuştur. Elipsler, araba ile müşteri arasındaki sıcaklığı, ekip ruhunu ve modernizasyonu temsil etmektedir (ilef.ankara.edu.tr, 2005).



Görüldüğü üzere yukarıda yer alan amblem ya da logonun yaratıcıları vizyon sahibi kişiler olarak sadeliği seçmiş ve firmalarını temsil eden amblem ya da logoları günümüze kadar taşımayı başarmışlardır. Günümüze gelene kadar birçok değişimden geçen amblem ya da logolara sıkça rastlanılmaktadır. Çoğu firma için bu, kaçınılmaz olmaktadır zira değişime ve koşullara uyum sağlamak vizyon sahibi olmanın gerekliliğidir: Arçelik firmasının yaşadığı değişim gibi.

Amblem çeşitleri

a. Formlarını harflerden alan amblemler:

Tipografik amblemler, sadece bir harften oluşuyorsa, o harf alışılmışın dışında bir form olmak zorundadır. Kullanılan alfabelerdeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı bu özelliğe bağlı olmaktadır. Tasarımcı burada yeni bir harf formu arayacaktır.

b. Firma hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan amblemler:

Bazı amblemler biçimleriyle firma hakkında bilgi taşımaktadırlar. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden yararlanılmaktadır. Dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi gibi.

- c. Harf ve firma hakkında imaj veren (harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) amblemler:

Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, firma hakkında bir imaj verirken firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırmakta ve akılda kalma yüzdesini artırmaktadır.

- d. Firma hakkında yeni bir imaj veren (soyut veya somut) amblemler:

Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkilemektedir. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranım büyük ölçüde düşürmektedir. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır (Taşçı, 1985).

Logotayp çeşitleri:

Logotayp, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtmaktadır. İstanbul'da bulunan ve görsel tasarım alanında vurgulanmaya çalışılan özellikleri uygulayan "mandalina" firmasının yapmış olduğu logo çalışmalarından bazılarını yer verilmiştir (www.mandalina.com, 2005).

Günümüzün anahtar kelimesi olan sadelik, etkileyici çalışmalarla birleştiğinde karşımıza hem amacına ulaşmış hem de görsel anlamda bireyleri tatmin eden çalışmalar çıkmaktadır. Kombinasyonlarda baskın olarak etkili renkler (çoğu zaman tek renk, özellikle beyaz), özgün, hitap edecek kesime, sektöre ya da yapılan işe uygun yazı karakterleri kullanılmakta ve yeterli olmaktadır.



Şekil 2.5. Örnek logo çalışmaları (www.mandalina.com, 2005)

Belli başlı logotayp çeşitleri şu şekildedir:

a. Bilinen bir harf karakterinde çeşitli değişiklikler (deformasyonlar) yaparak elde edilen logotayplar:

b. Yazıya, soyut ya da somut unsurlar ekleyerek elde edilen logotayplar:

Firma veya ürünün özüne uygun simgesel öğeler eklenebildiği gibi, yazının bütünlüğünü bozmayan çizgi ve lekeler de yer verilebilir.

c. Yeni bir yazı türü yaratarak elde edilen logotayplar:

Her yazı karakterinde harflerin ortak özellikleri vardır, örneğin italik olanlar belli açıda sağa yatık yazılır. Bu karakterde bir harf dik yazılsa bütünlük bozulur. Yeni bir yazı türü yaratırken de harfler arası uyuma dikkat etmek gerekir. Ayrıca yazılan sözcük okunabilmelidir. Özgünlük, anlaşılmazlık demek değildir (Pektaş, 1988).

2.2.2.2. Görsel kimlik, halkla ilişkiler ve reklam

Görsel kimlik, bir ismi marka yapan en önemli unsurlardan biridir. Bu kimliği başarısız kılan en büyük etken ise; bu kimliği ön plana çıkaracak çalışmaların ağırlıklı olarak firma üst yönetim kadrosunun zevk ve beğenileri doğrultusunda yapılması, yaptırılmasıdır (Kocabaş ve Elden, 1997: 129). Sürece bu şekilde başlamak ilerleme yolunda kazanılacak ilk başarısızlık olacaktır. Görsel kimlik kavramı yapılan çalışmalarda aynı şekilde tanımlanmaktadır.

Görsel kimlik kavramını Grage; bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak, birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarına hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsamaktadır (Uzoğlu, 2000: 9), şeklinde tanımlamaktadır.

Sobacı (2001: 9), görsel kimlik kavramına, günümüzde logotayp, amblem, marka ve renkten oluşan semboller grubunun ötesinde bir kavram olarak algılanmaktadır. Başarılı kurumlar, itinayla oluşturdukları kurum felsefelerini kamuoyuna aktarabilmek için tasarımın her türlü alanından ustaca yararlanmaktadır. Grafik tasarım, endüstriyel tasarım ve mimari tasarım bir bütün olarak görsel kimliği meydana getirmektedir, şeklinde yer vermektedir.

Ak (2005: 105)'a göre ise, bir görsel kimliğinin özünü; “amblem/logo (logotayp), kimlikte kullanılacak renkler ve yazı karakteri belirlemektedir.

Marka üzerine yapmış olduğu çalışmasında ülkemizdeki “etkili görsel kimlik” uygulamasını yerine getiren yabancı firmaları şu şekilde sıralamaktadır:

British Airways, BP, Burger King, Coca Cola, DHL, GOODYEAR, HONDA, McDonald's, MICHELIN, MILKA, OPEL, PIRELLI, Pizza Hut, Parliament, Pepsi, Renault, Shell, TNT, TOYOTA, UPS, bu firmalardan bazılarıdır. Belirtilen firmalar sektörlerinde tüketiciye ulaşma yolu olarak diğer strateji ve özellikleri dışında (tutundurma faaliyetleri, ürün ya da hizmetleri, dağıtım kanalları gibi.), görsel kimliklerinde etkinliği yakalamış ve devam eden firmalardır. Görsel kimliğin öğelerine daha sonra değinilecektir.

Günümüzde o kadar çok benzer ürün ve hizmet söz konusu ki, tüketicinin herhangi özel bir ürünü ya da hizmeti kullanması için asla ürün ya da hizmetin kendisinin sunduğu nesnel fayda ya da bir diğer deyişle ürünün çekirdek boyutu yeterli olmayacaktır (Kocabaş ve Elden, 1997: 129).

Başarılı bir marka etkili satış reklam ve promosyon kampanyaları ile desteklenmesi gerekir. Bunlar, markalarının fonksiyonlarını , fiziksel ve psikolojik değerlerini anlatarak ona karşı duyulan bağımlılığı güçlendirirler. Üretici, markanın tanınmışlığını ve anlaşılmasını sağlayamamış ve tüketicide satın alma isteğini uyandırmamışsa ürünlerini satması zor olacaktır (www.ytukvk.org.tr, 2005). Bu nedenle, markanın aslında bir yönüyle etkili bir tanıtım olduğunu söylemek mümkündür.

Görsel kimliği öne çıkaran birtakım öğeler söz konusu olmaktadır: reklam ve halkla ilişkiler gibi. Konu dahilinde halkla ilişkiler ve reklamın dolaylı olarak aynı amaç uğruna kullanıldığı düşünüldüğünde, etkili bir görsel kimlik uygulamasının aslında kendi bünyesinde barındırdığı tüm öğelerinde aynı şekilde etkin yönetildiği fikri ortaya çıkacaktır.

Günümüzde Mavi Jeans marka yaratma ve markasını global pazarlara taşıma konusunda Türk şirketlerinin dikkatle izlediği bir firmadır. Capital Dergisi'nin yapmış olduğu “Türkiye'nin en beğenilen şirketleri 2004 Araştırması”nda firma ilk yirmiyeye girmiştir (Öncel, 2004b: 102- 204). Firmanın izlediği en önemli stratejisi ise hitap ettiği ülkelerin koşullarını çok iyi bilmek ve buna göre halkla ilişkiler planlamasını gerçekleştirmektir.

Reklam, günümüzde hedeflenen kitleye ulaşmada en etkili yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkili bir reklam aynı zamanda halkla ilişkilere de hizmet etmektedir. Zira, Pazarlama ve Satış Terimleri Sözlüğü (2005: 3), Halkla İlişkiler

(Public relations): Bünye içi ve dışı menfaat gruplarından oluşan çevrenin, firma, marka, ürün veya kişiyle “barışını” sağlamaya ve geleceğini iyileştirmeye (yatırım yönlü) dönüktür, şeklinde tanımlanmaktadır.

Sivil Toplum Kuruluşları, Gençlik Eğitim Projesinde (2001-2002: 25), halkla ilişkiler ile reklam ilişkisi, mesajların dergi, gazete, reklam, radyo ve tv programları gibi medya araçları ile kitlelere ulaştırılması, şeklinde yer almaktadır. Diğer tanımlara göre reklam,

Pazarlama ve satış terimleri sözlüğü (2005: 7), reklam kavramını (Advertisement, Commercial), belli bir sinerjiyle tüketici ve müşterileri bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek, psikolojik kabul yaratmak suretiyle, olması gerekeni ona vermek ve satış noktalarına çekip davranışsal kabul yaratılmasına ikna edip, markayı hatırlatıp, marka bağlılığı yaratarak, alışkanlıklarını değiştirerek, parasının değerine uygun yarar sağlayacağına inandırarak, hayat tarzına uygunluğuna ikna ederek katkıda bulunabilmektedir, şeklinde tanımlanmaktadır.

Diğer bir tanımla reklam (advertising), belirli bir hedef kitlenin üyelerini bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla mesaj içeriğinde tanımlanan organizasyonlar tarafından çeşitli medyanın kullanılmasıyla bir bedel karşılığında yürütülen kişisel nitelikte olmayan iletişim türüdür, olarak tanımlanmaktadır.

Reklamlar markaların oksijendir. Reklam yeni müşteriler edinmeyi, eski müşterilerin korunmasını ve yeniden kazanılmasını sağlar. Markanın imajını taze ve güncel tutar. Reklam olmadan hayatta kalabilen çok az marka vardır (Gündüz, 2005).

Reklam paralı, ücretli olarak yapılan bir duyurudur. Durmuş (2002: 1-3-)'e göre reklamın işlevleri;:

- ✓ Satışları arttırmak,
- ✓ Satıcı sayısını artırmak: arz-talep,
- ✓ Marka bağlılığı yaratmak,
- ✓ Yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak,
- ✓ İşletmenin tanınmışlık ve itibarını arttırmak,
- ✓ Müşteri memnuniyetini arttırmak, olarak sıralanmaktadır.

Reklamı bir süreç olarak düşünüp işlevlerde göz önüne alınarak, yukarıda yer alan kısa girişler doğrultusunda hareket etmek koşuluyla;

Öncelikle ustaca düşünülmüş, size özgü yaratılmış bir fikriniz olmalıdır (concept) ve bunu en az üç - dört yıl değiştirmeden işlemelisiniz (reklam kimliği); “SOLO; hem yumuşak, hem hesaplı”, “Genç Pamukbank iyi bankadır”, “LIPTON;

İyi fikir” gibi... Ve bu fikir tüm Reklam ve “PR çalışmalarında kullanılmalı, bu “concept” mutlaka bir “Tanıtım Kimliği” yaratmalı, oluşturmalıdır.

Diğer yandan, beş duyuya hitap etmeyen reklamların etkisi kalıcı olamamaktadır (Türkel, 2005). Ayrıca reklamın hitap edeceği kesim dışında mevcut ülkenin gelenek ve görenekleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Kendi kültürümüzün de yurt dışından ülkemize yatırım yapmak isteyen firmalar açısından da göz önüne alınması gerekmektedir. Türk kültürünün temel özelliklerinin otoriterlik, toplumsuluk, belirsizlikten hoşlanma, erkeksilik olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Bu kültürel özellikler kuşku yok ki, Türk reklam stilinin de belirleyicileridir. Otoriterlik ve erkeksilik, reklamlarda "mükemmele ulaşma", "gücü ve statüyü ele geçirme" mesajlarının yaygın olarak verilmesine neden olmaktadır. Ayrıca semboller önem kazanmaktadır. İkna edici iletişimden daha çok, ürünün özellikleri ön planda olmaktadır (Bir, 1999).

Diğer yandan reklamlar değişik yollarla tüketiciye ulaşmaktadır. Örneğin, dergi ve televizyonlar, belki de doğrudan göze hitap ettikleri için, en etkili reklam mecraları olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, bu mecralardaki reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi de daha fazla olmaktadır (Tekinay, 2003). Bu nedenle televizyon reklamlarının günlük yaşantıdaki kültürel anlamı bir pazarlama aracı olarak öneminden daha büyüktür (Rutherford, 1996: 227-228).

Motivasyon, kapasite ve fırsat faktörlerinin güçlü olması halinde kullanılacak reklam mesajlarında bilişsel öğelerin yanı sıra duygusal öğelerinde zaman zaman kullanılması gerekmektedir. Duyulara seslenme süreci yaklaşımı, tüketicilerin aldıkları mesajlar ile olumlu ve olumsuz duyguları arasında ilişkiler kurdukları görüşünden hareket etmektedir (Mitchell ve Olson, 1981: 31). Bu bağ bilişsel haritalar başlığı altında daha geniş yer bulacaktır.

Diğer sayfada yer alan tablodaki veriler, özellikle tv ve dergi reklamlarının önemi hakkında ipuçları vermektedir (Bu sayılar tüm reklam yatırımlarını değil, sadece mecraların yayın gelirlerini göstermektedir). Buna göre dergi ve tv reklamları %55 ve %19'luk paylarla önemli yer tutmaktadır. 2005 yılına baktığımızda %23 gibi gözle görünür bir artış söz konusudur.

Tablo 2.1. Ölçülebilir mecraların net yayın gelirleri (Subaşı, 2005: 2)

Kategoriler	Ocak-Haziran 2004		Ocak-Haziran 2005		Artış (%)
	Bin YTL	Pay (%)	Bin YTL	Pay (%)	
Televizyon	432.800	54,7	542.500	55,4	25,2
Basın	270.100	34,1	353.500	36,1	30,7
Gazete	242.500	30,6	320.450	32,7	32
Dergi	27.600	3,5	33.050	3,4	19,6
Açık hava	43.900	5,6	39.000	4,0	-8,8
Radyo	28.000	3,5	32.000	3,3	14,3
Sinema	16.700	2,1	13.000	1,3	-2,8
Toplam	791.500	100	980.000	100	23,7

Bu nedenle günümüz özellikle dergi ve tv reklamlarında firmaların birtakım stratejiler uygulaması kaçınılmaz olmaktadır:

Tüketicilere satın alınmak üzere sunulanların belirli kişilik özellikleri ve imajları taşımaları gerekmektedir.. Bunu ifade etmenin en etkili yollarından birisi de bu ürün/hizmeti ürün ile örtüşebilecek bir star ile tanıtma stratejisidir. Pazarlama iletişimcileri bunu gerçekleştirirken ürün veya markalarında bir kişilik, dahası bir star bir kişilik kazandırmaya çalışmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 129).

Reklamlarda star stratejisinin kullanımı ile tüketicilere aktarılan mesaj aslında çok açıktır ve yaratılan etki psikolojiktir: X kişi güzeldir çünkü bu marka şampunu kullanmaktadır, X kişi sağlıklıdır çünkü her sabah bir bardak Y sütü içmektedir, X ailesinin yemekleri o kadar lezzetlidir ki sırrı sadece Y margarini olabilir (Ortancil, 2005), verilmek istenen mesajlardan bazılarıdır. Ürün ya da hizmeti alan kişi kendi zihnindeki ve olmak istediği kişiliğe bu yolla yani o ürün ya da hizmete sahip olarak kazanabilecektir.

Diğer yandan, bir gruba ait olma ya da o grubun kendine has birtakım özelliklerini benimseme ve yaşama isteği, o gruba ait olma eğiliminden kaynaklanmakta ve dolaylı yoldan tüketime itmektedir. Reklamda ünlü bir kişinin yer alması o markanın seçimi ve tüketimine neden olabilecektir.

Yıldız Teknik Üniversitesi Kalite ve Verimlilik Klubü (2005)'nin yapmış olduğu çalışmada reklam türlerin,

1. Markanın farkına varılmasını sağlayan reklamlar,
2. İnsanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar,
3. İnsanların görüşlerini güçlendirici reklamlar,

4. Marka - tüketici arasında sempati kurmaya çalışan eğlendirici reklamlar, olarak sıralanabilmektedir.

Bir marka ismi, enerjik, genç, olgun, klasik, modern ya da yenilikçi (Öncel, 2003: 134) olabilmektedir. Markaların tüketici nezdinde algılanması için öncelikle reklam başta olmak üzere tutundurma faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, burada yer alan maddelere uygun olarak daha genel hatlarıyla reklama şu başlıklar halinde değinilecektir:

Gizli reklam

Gizli reklam, Radyo ve Televizyon Yayınları Yönetmeliğinde şöyle tanımlanmaktadır: Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımıdır (Öztürk, 2005).

Gizli reklama klasikleşmiş iki örnek vermek yerinde olacaktır. Örneğin, Pulp Fiction filmiyle beraber siyah ojenin popülaritesinin artması ya da Hershey's in ürettiği bir şekerin E.T.'de bir sahnede kullanılmasından sonra filmin vizyona girdiği ilk iki haftada satışlarının üçe katlanması örneğinde olduğu gibi (luiscapral.org, 2005).

Diğer bir örnek, Mirkelam isimli Türk pop şarkıcısının 'Unutulmaz' isimli şarkısının klibinde Toyota Yaris otomobili oldukça sık görünmektedir. Bir başka örnek de Mel Gibson'un başrolünde yer aldığı "What Women Want" filmidir. Maço ve de aynı zamanda başarılı ve hırslı bir reklamcıyı canlandıran Mel Gibson Nike'ın kadınların gözündeki imajını yeniden ele alan reklam filmi üzerinde çalışmaktadır (Ortancil, 2005).

Gizli reklamın bu kadar tartışma yaratmasının asıl nedeni de, bu kadar tercih edilmesinin nedeni de aynı olmaktadır: hedef kitleyi savunmasız olarak yakalaması. Bu nedenle de filmler, reklamcılar tarafından oldukça tercih edilen bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2005).

Canlı billboardlar

Günümüz reklam dünyasında sınır tanımaz uygulamalarına en güzel örneklerden biri de bireylerin birer görsel reklam aracı olarak kullanılmasıdır. Bir yandan bireylere sponsor olunması anlamını taşıyan bu konu, mevcut marka ile belirlenen hedef kitleye ulaşma ve iletişim sağlamaya yönelik en etkili araç olarak düşünülebilir.

Canlı billboardlardan bazıları dövmelerle bezenerek spor müsabakalarına ya da popüler turist mekanlarına gönderilmek suretiyle çeşitli markaların tanıtımında kullanılmaktadır (Canlı billboardlar sokaklarda!, 2005).

Örneğin, markanın isminin yazılı olduğu bir tişört giyerek Türkiye çapında ya da belirli bir bölgede bisiklet turuna çıktığımızı düşünün. Televizyonda prime time'da bir reklamın maliyeti düşünüldüğünde bu tarz bir reklam aracının hem maliyet hem de etki bakımından daha faydalı olacağı açıktır.

Kahve dükkanları zinciri Dunkin& Donuts'ın da, benzer bir yöntemle başta basketbol olmak üzere spor müsabakalarının yapıldığı stadyumlara onlarca gönüllü kolej öğrencisini göndererek vücutlarını canlı billboard olarak kullanmaktadır.

Slogan

Anadolu Grubu, 1970 yılında bira pazarında markaya yönelik bir araştırma gerçekleştirdi. Araştırma, pazardaki marka ve sloganların tüketici algısında birbirine karıştığını ortaya koymaktadır. Bunun üzerine Efes Pilsen, markasını yeniden konumlandırma kararı almış ve 1976 yılında reklam ajansını seçmek için konkur açmıştı. Konkuru en yüksek teklifi vermesine rağmen Ajans Ada, "Bira bu kapağın altındadır" sloganıyla kazanmıştı.

"Sloganın kullanıldığı reklamlarda, neşeli, şakacı, hayatı yaşayan bir biracı tiplmesi yaratılmıştı. "4 kafadar" adı verilen bu biracıların rol aldığı reklamların biçimleri değişse de hepsinde aynı slogan kullanılıyordu: "Bira bu kapağın altındadır". 1977 yılında gerçekleştirilen araştırmalarda slogan, ülke genelinde yaklaşık yüzde 90 oranında tanınıyordu. Efes Pilsen artık Türkiye'nin lider bira markası olmuştu."

Efes ismi antik bir şehir olduğundan, iki heceli ve telaffuzu kolay bir kelime olduğu için kabul edilmiştir. Pilsener ise bir bira çeşididir (Öncel, 2003: 134). Marka ismi, markanın kullandığı sembol, sloganla ve dilsel özelliklerle uyumlu olmak zorundadır. Görüldüğü gibi, slogan, kelime, telaffuz vb. öğelerin hepsi bir bütündür ve sürece memnuniyetle dahil olmaktadır.

Bir sloganla markayı ölümsüz kılmak bile mümkündür. Örneğin, bugün Jill çoraplarını hatırlatan, ürünün piyasadaki gücü değil, “Atın atın, eski çoraplarınızı atın...” sloganı olmuştur (Gözütok, 2005).

Coca Cola’da olduğu gibi ürün her yönüyle bir bütündür. “Hayatın tadı” sloganı, reklam müziği, reklamlarında hitap ettiği kesimin dinamikliğini ve diğer özellikleri ile özdeşleşen ünlü insanları ya da kişilerin yer alması, kullandığı renkler... Bütün bunlar birbirini tamamlayan mükemmel süreç olarak arşımıza çıkmakta; hem de farklılaşma ile süreklilik (elbetteki değişim) anahtarları etkin şekilde kullanılmaktadır.

Gözütok (2005), etkili bir sloganın özelliklerini şöyle özetlemektedir:

1. Slogan basit ve keyif verici olmalı (ideal olan tek kelime ve mümkünse üç dört kelimeyi aşmamalı),
2. Duygusal kavramı ön planda olmalı (Tüketim toplumu döneminde sloganlar daha fazla duygusal vaatler taşımaya başladılar. Goodyear’ın “Yuvana ulaştırır”, Bosch’un, “Güveninizi kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim”, Arçelik’in “Hayata” ve “Arçelik’le sevgiye zaman kalır” sloganları da bu dönemin sloganlarından.),
3. Yeni pazarlara giriş ve mesajın değiştirilmek istenmesi durumları haricinde sloganın devamlılığı önemlidir,
4. Müşteri odaklı olmalıdır
5. Orijinal olmalıdır ve inanılır olmalıdır,
6. Hatırlanabilir olmalı, özellikle marka ismini hatırlatmalıdır,
7. Ana kelime olan farklılaştırmayı yerine getirmelidir,
8. Olumlu duygular yaratmalıdır.

“... Omo Pazarlama Müdürü Zeynep Yalım Uzun, ‘Kirlenmek Güzeldir’ sloganıyla ‘Sevdiklerinizle birlikte özgürce yaşayın’ mesajını etkili kampanyalarla verdi. 2005’te çocukları hedef alan bir pazarlama gerçekleştirdi. Bu yıl lanse edilen ‘Omo Energy’ ile sporu birleştiren yeni bir ürün çıkardı (hurarsiv.hurriyet.com.tr, 2006).”

Bu açıklamalar ve başlıklar ışığında, sonuç olarak, bir marka isminin markaya yönelik kullanılan sloganlarla uyum göstermesi gerekmektedir.

Beş duyu baz alındığında günümüzde slogan gibi çağrışımlar haricinde görsel tasarımların tüketici üzerinde yarattığı etki kaçınılmaz olmaktadır.

2.2.2.2.1. Görsel reklam iletişiminde algılama ve grafik tasarımı

Firmalar da ister mal üretilsinler, ister hizmet; yaptıkları her işte teknik birçok konunun yanında, artistik konularda da ürünün dizaynı, ambalajı, amblem, dekor, broşür, tabela, çevre düzeni vs. gibi bir sürü çalışma yapmak, yaptırmak zorundadırlar (Ak, 2005). Yapılan her çalışma esas alınan kitle ile bir bağ ve iletişim kurma amacı taşımaktadır. Bu nedenle çalışma belli başlı kriterler göz önüne alınarak yapılmalıdır; zira özellikle kurumsal bir kimlik yaratma arzusu ile bu sürece dahil olacak firmaların şu üç aşamaya dikkat etmesi ve uygulaması gerekmektedir (Ak, 1998: 72):

- ⇒ Araştırma, analiz, strateji geliştirme.
- ⇒ Yatırımlar ve dizayn çalışmaları.
- ⇒ Uygulama aşamalarıdır.

Görsel tasarımın etkili bir iletişim ağı kurması için öncelikle hitap ettiği ya da edeceği kesimi iyi düşünmesi ve özelliklerini belirlemesi, daha sonra bu doğrultuda kendisine bir hedef belirlemesi gerekmektedir. Bunu yaparken de tasarım ve iletişim öğelerinden yararlanmalıdırlar.

The British Council, İngiltere'nin diğer ülkelerle kültürel ilişkilerini yürüten bir kurumdur. Kurumun Türkiye'deki etkinlikleri gençler, yaratıcılığa destek, eğitim ve toplumsal çalışmalar altında özetlenebilmektedir (STK Gençlik Eğitim Projesi, 2001-2002: 5-7). Bu doğrultuda çalışmalar yapan kurum düzenlediği etkinlik ve çalışmalarda ilgi ve dikkat çeken, canlı, dinamik tasarımlara yer vermektedir.



Yan tarafta yer alan çalışmalar, British Council'ca yürütülen bir projenin afiş çalışmasıdır. Projeye dahil olacak aktif kişiler için yapılabilecek en ideal tasarım olmuştur. “Workshop” da dikkat edilecek

nokta sadece renk gibi görsel tasarım unsurları dışında, tasarımda hareket öğesinin de kullanılmış olmasıdır. Work ve shop sözcükleri bir bağ ile birleştirilerek gençliğe yönelik bir çağrışım yapılmıştır.

Konu ile bağlantılı olarak, reklam mesajlarının amacı: bireylerin algılama, inanma, hissetme, anımsama ve düşünme gibi bilişsel süreçlerini etkileyerek satın alma kararlarını etkilemektir.

- Duyum
- Algı
- Algılama özellikleri
- Dikkat
- Bütünsellik
- Tamamlayıcı özelliği
- Uyarıcının yapısal özellikleri: siddeti-yoğunluğu-büyüklüğü-hareketliliği-sıklığı-tekrarı-uyarıcılar arası kontrast farkı-yeni olması gibi.
- Algılayan bireylerin özellikleri:ihtiyacı-beklentileri-ılgisi-tutumu-öğrenmesi

Reklam iletişiminde yukarıdaki öğeler etkili olmaktadır (Marka, 2005).Görsel algılar, bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına göre daha etkilidir. Yukarıda yer alan afiş çalışmasında algılamada önemli bir öğe olan renk, etkili şekilde kullanılmıştır.

Aşağıda, Galit Rich/Magazine Publishers Of America tarafından görsel reklamın önemi hakkında yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir:

Araştırmaya konu olan 3 markanın reklama harcadığı her 1 dolar, otomobil satışlarından 9.80 dolar pay almaktadır. 3 markanın toplam satış hacminin yüzde 2.2'si dergi reklamlarından kaynaklanmaktadır. JD Power & Associates'e göre, otomotiv pazarında bir puanlık yükseliş neredeyse 4 milyar dolara karşılık gelmektedir.

Dergi reklamları, satış arttırmada diğer mecralarda yayınlanan reklamlardan daha etkilidir. Diğer mecralarda yayınlanan reklamların geri dönüşü 0.45 dolarla 9.74 dolar arasında değişmektedir.

Buna göre, daha önce etkinliği yüzdelerle ortaya konulmuş olan dergi reklamlarında etkinliği yakalamak ve farkına varılmak için tasarıma önem vermek gerekmektedir. İnsanların algısının yakalanması için gerekli olan öğelerin tek tek dikkate alınması gerekmektedir.

Tüketicisine tasarım yönünden de güzel ve yaratıcı ürünlerden birisi de T-Box'dır. Ürünlerin sundukları somut yarar bazında, birbirinin neredeyse aynı olduğu bir rekabet ortamında, sıyrılabilmek için yaratıcı, şaşırtıcı ve sevilebilir

olmaktadır. T - box bu özellikleri bir arada bulundurmaya başaran bir markadır.



Farklılaşma ürün tasarımıyla başlamaktadır.

Sıkıştırılmış giysi ambalajının çekiciliği, ürünün

kullanışlı oluşu, satış noktalarının renkliliği,

eğlenceli ve tutarlı pazarlama iletişimiyle tüm marka dünyası bir

bütün olarak birbirini desteklemektedir.



Marka özündeki canlılık, esneklik ve espri anlayışı sürekli yeni ve başarılı modellerin yaratılmasını mümkün kılmaktadır. Lansmanını iç çamaşırı, T - Shirt, atlet gibi temel ihtiyaçlar çerçevesinde yapan markanın, havlu ve şallardan sonra, her 15 günde bir yeni ürün geliştirme planıyla pek çok yeni sürpriz ürün yaratması beklenebilmektedir (Sürprizli marka: T-Box, 2004). En son markası “dandinni” de hem görsellik hem de tasarım alanında yaratıcılığı ön plana çıkarmaktadır (bir ninniden esinlenen geleneksel yaklaşımlar ile modern renk ve sunumların birleştirilmesi).

2.2.2.2.2. Renk

Görsel tasarım ve algılama yolunda karşımıza çıkan unsurlardan belki de en önemlisi ve marka ismini ayırt etmenin yollarından biri renk olmaktadır. Bilinen temel renkler (siyah, beyaz gibi) dışında farklı renklerde vardır. Seçilecek ismin görsel tarafını desteklemek amacıyla seçim yapmak gerekmektedir (bir ya da daha fazla rengi birlikte kullanmak gibi). Renk stratejileri, bazen canlı bir ya da birkaç renk kullanmak (afiş örneği), tek renk istikrarını sağlamak ya da rakip stratejilerine bağlı olarak seçim yapmak olabilmektedir.

Ries (2005b)'e göre önemli nokta, tüm renklerin gözün aynı yerinde yaratılmadığıdır. İnsan gözü tarafından 400nm 800nm arası dalga boyutu algılanmaktadır. Markalar dünyasında ise renkler konusunda belli başlı prensipler ve kullanım amaçları şu şekildedir (Durmuş, 2002: 73-77), Ries (2005b), (Pektaş, 1988):

- *Kırmızı* renk uyarıcı-sinir gerici olmaktadır. Bu fiziki nedenlerle, kırmızı enerji ve heyecanın rengidir. Ülke bayraklarının %45'inde kırmızı ve %20'inde ise mavi renk hakim olmuştur Kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılmaktadır Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşmaktadır. Bu nedenle, baktığımızda kırmızı rengin

üzerinize doğru geldiğini hissedersiniz. Kırmızı renk iştah açmaktadır. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır.

- *Mavi* renk yatıştırıcı ve dinlendirici bir renktir. Renk spektrumunun mavi ucundaki renkler, retinanın hemen önünde odaklanmaktadır. Bu nedenle mavi renk sizden uzaklaşıyormuş izlenimi yaratmaktadır. Ayrıca, mavi kurum rengidir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılır. Örneğin; Coca-Cola kırmızı, IBM mavidir. Sakinlik simgesidir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.
- *Sarı* renk neşe, sevinç ve rahatlık rengidir. Sarı nötr bir renktir. Ancak, gözünüzün seçebildiği dalga boyunun ortasında yer aldığı için aynı zamanda en parlak renktir. (Bu parlaklığından, dikkat çekmek için yararlanılır, sarı ışıklar, sarı çizgiler, sarı işaretler örneklerinde olduğu gibi...) Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. O yüzden dünyada taksiler sarıdır, geçici olduğu bilinsin ve dikkat çeksin diye. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığımız şey geçicidir lütfen geri getirin demek isterler. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler.
- *Yeşil* renk iç açan, canlılık veren ve dinamizm rengidir. Yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir, Greenpeace, Healthy Choice ve SnackWell's'te olduğu gibi. Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hakim renktir. Yatak odası için rahatlatıcıdır. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilmektedir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.
- *Beyaz* renk saflığın ve temizliğin (Japon farklı), istikrarın, devamlılığın rengidir. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı tercih etmektedirler.
- *Siyah* üzüntü rengidir. Siyah, Johnnie Walker Black Label'da olduğu gibi, aynı zamanda lüksün rengidir. Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda siyah matemi temsil eder, oysa Japonya'da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır. Einstein konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan odaları tercih ederdi.

- *Lacivert* kozmik renk olarak kabul edilmektedir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanır. Hilton logosunu laciverte çevirirken insanların kafasında büyük kuruluş imajı yaratmak istemiştir.
- *Mor* renk nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanları bilinçaltının korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği renktir.
- *Pembe* renk rahat hissettiren renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar müşterileri kendilerini rahat hissetsin diye tezgahlarına pembe üniforma giydirir. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir.
- *Kahverengi* renk insanların hareketlerini hızlandırmaktadır. Örneğin, Kansas Üniversitesi Sanat Fakültesi'nde bir deney için bilgisayar yardımıyla duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiş; fonda beyaz kullanıldığında insanlar sergide yavaş hareket etmiş; fon kahverengiye döndüğünde ise insanlar daha hızlı hareket etmişlerdir. Müzede daha çok yeri daha az zamanda gezmişler. Bu yüzden fastfood restoranları iç mekanlarında kahverengi kullanılmaktadır.

Belirtilen renklerin, tüketici üzerinde yarattıkları duygu değeri ve amaçlanan etkiye göre kullanım alanları doğmaktadır.

Durmuş (2002: 110-113), çalışmasında renkler ve algılamaya bağlı olarak şu noktalara yer vermektedir:

- Parlak renkler: neşe, heyecan verici,
- Pastel renkler: dinlendirici,
- İyi kokular: açık- saf yumuşak renkler,
- Kötü kokular: koyu sıcak renkler,
- Açık renkler: gençler tarafından tercih edilmekte,
- Pastel renkler: yaşlılar tarafından tercih edilmektedir,
- Sosyal Düzeyi- statüsü yüksek sosyal gruplar: pastel tonlar ve kombinasyonları tercih etmektedirler.

Bu tercih ve renkler sayesinde;

- Ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak,
- Okunaklılığını sağlamak,
- Ürüne kişilik kazandırmak,
- Ürünün tanınmışlığını arttırmak,
- İkna gücünü arttırmak, yönünde avantaj elde edilmiş olmaktadır.

Renk seçimi konusunda, günümüzde en çok bilinen marka hikayelerinden birisi de elbette Coca-Cola ve Pepsi Cola'dır. Kola için , rengi itibariyle seçilebilecek en ideal renk Coca- Cola'nın da yaptığı gibi kırmızı renktir. Baş rakibi Pepsi Cola ise rekabet amaçlı olarak yapabileceği en uygun stratejiyi belirleyerek kırmızı renk yanında mavi rengi baskın olarak kullanmıştır. Ancak son yıllarda Pepsi Cola firması farklı bir görsel strateji uygulayarak kırmızı rengi daha fazla kullanma eğilimine girmiştir.

Her ne kadar tek renk bir marka için neredeyse her zaman en iyi renk stratejisiyse de, bazen birden fazla renk kullanmak gerekebilmektedir. İlk overnight paket teslim şirketi Federal Express, paketlerinin göz alıcı olmasını istemiş; bu nedenle de, bulabildiği en etkili iki rengi, turuncu ve moru birleştirmiştir. Bir FedEx paketi geldiğinde herkes bir FedEx paketinin geldiğini görebilir. Tamamen mavi bir denizde, turuncu-mor bir kanat gibidir (Ries, 2005b).

Bu seçim tek bir rengin etkisine ve duygu değerine bağlı olacağı gibi, yukarıda verilen örneğe göre de birkaç rengin birlikte kullanılması markaya farklı anlam bütünlükleri kazandırabilmektedir. Bu nedenle firma sahipleri de kendilerine farklı ve kendilerine en uygun stratejileri belirlemek zorunda kalmaktadırlar.

2.2.3. Marka İsmi Stratejileri

Marka yaratma kararı verildikten sonra önemli diğer bir karar ise, markalama stratejilerinin nasıl oluşturulacağıdır. Firmalar uygulamayı istedikleri stratejiyi belirleme konusunda cesaretli davranmaları gerekmektedir. Zira pazar, pay almak amacıyla herkesin gözünü, kulağını açık tuttuğu bir meydan savaşı halini almıştır. Bu nedenle klasik düşünce tarzına sahip olan firma ve özellikle yöneticilerin geçerliliğinden söz etmek hayalcilikten başka bir şey değildir.

Önümüzde büyük bir resim varsa, ona odaklanma vakti gelmiştir. Odaklanmak için cesaret ve işletme olanak ve vizyonuna göre etkin bir strateji gerekmektedir. Bu doğrultuda, işletmeler, marka stratejilerini farklı yöntemlerle oluşturabilirler (Kapferer, 1992: 221).



Collins (1977: 340-373), iki temel stratejiden bahsetmektedir.

2.2.3.1. Juliet prensibi

Marka ismi seçiminde kullanılacak ilk strateji, ismin tüketici zihninde tekrarlama ya da yineleme yoluyla benimsetilmesine dayanmaktadır. Bu strateji, Shakespeare'in "onu gül olarak adlandırmamızın sebebi bu, başka hangi isim onun kadar hoş olurdu" mısralarından sonra "Juliet Prensibi" olarak adlandırılmıştır (Labahn ve Kohli, 1995: 2). Günümüzde bu stratejiyi jenerik marka olma çabalarına dayandırabiliriz.

2.2.3.2. Joyce prensibi

İkinci strateji "Joyce Prensibi"dir. Bu strateji cazip, çekici ve fonetik yapıya uygun bir marka isminin seçilmesine dayanmaktadır. Yakın zamanda Vanden Bergh, Adler ve Oliver (1987) tarafından yapılan çalışmalar, etkili bir isim için dilsel bir çalışmanın gerektiğini ortaya koymaktadır. 1971'den 1985 yılına kadar kitle iletişim araçları ve pazarlama sektöründe belli başlı 200 marka isminde yapılan çalışmalar, b, c, d, g, k, p, q, t ile başlayan kelimelerin daha popüler olduğunu ortaya koymuştur (Labahn ve Kohli, 1995: 2-3).

Dünyanın önde gelen pazarlama uzmanlarından Steve Rivkin'in de benzer bir yaklaşımı bulunmaktadır. Rivkin, konuda hakkında uygulanabilecek üç yöntem bahsetmektedir. Ona göre, bunlardan birincisi, varolan kelimeler ya da terimlerin yeni şekillerde, benzetmeler ya da çağrışımlar halinde kullanılmasıdır. Rivkin "DieHard (Zor Ölüm)" markalı aküleri örnek vermektedir. Bu marka ismi otomobil aküsünün dayanıklılığını ve inatçılığını tanımlamaktadır.

İkinci yöntem ise varolan kelimelerin ya da kalıpların bir araya getirilerek yeni kelimeler üretilmesidir. Newsweek ve Citibank de bu yöntemi en iyi yansıtan örneklerdir. Rivkin, son olarak tanınabilir köklerden yeni kelimeler üretmenin de bir yöntem olabileceğini belirtmektedir. Burada da Tiffany'nin bir parfümü için kendilerinin bulduğu Truete ismini örnek vermektedir. Truete'nin kelime kökü, İngilizce'de "doğru" anlamına gelen "true" kelimesidir (Tekinay, 2004: 4-5).

Her başlık altında burada yer alan stratejilere yönelik çeşitli marka ismi hikayelerine yer verilecek; analize dahil olan kategoriler de bu stratejilere göre değerlendirilecektir.

Bu konuya referans olarak yapılan çalışmalar ve ülkemizde kullanılabilecek diğer marka ismi stratejileri başlığı altında yer verilmiştir.

2.2.3.3. Üçüncü kuşak teorisi

Bu teoride amaç, marka isminin reklam ve görsel medya yoluyla hatırlanıp, benimsenebileceği yönündedir. Diğer yandan günümüz değişen koşullarına uyum sağlamayı, vizyon sahibi olmayı gerektirmektedir. Daha önceki kısımlarda yer alan eğitim ve gelişim gerekliliği burada kendini göstermektedir.

Borça (2005), çalışmasında üç kuşaktan şu özellikleriyle bahsetmektedir:

- *Birinci kuşak*, reklamcılarının çoğunun ilk işi reklamcılık değildir. Ülkede böyle bir sektör gelişirken memleketin okuyan-yazan kişileri değişik sektörlerden buraya akmıştır. Sonradan reklamcı olan bu aydınlar, mesleğin sağlam bir etik temel ve kurumsal altyapı üzerinde yükselmesinin teminatı olmuştur. Mesleki örgütlenmeyi ve ödüllendirme mekanizmasını kurmuşlardır. Türkiye'nin birinci kuşak reklamcıları şu sıralar emekli olma sürecindedir.

- *İkinci kuşak*, bu kuşağa mensup reklamcıların da çoğu reklam/iletişim tahsil etmemiş ancak seksenli yıllarda başlayan meslek hayatlarında ilk ve tek yaptıkları iş reklamcılık olmuştur. Birinci kuşaktan daha ileride olsalar da "knowhow"larını yirmi yıldır süren kariyerleri boyunca ağırlıklı kendi imkanlarıyla geliştirmişlerdir. Son yıllarda sayısı hızla artan yayınlardan, eğitim olanaklarından fazlaca yararlanamadıkları, gelişen araştırma tekniklerine ve bilimsel yöntemlere fazla aşina olmadıkları için global çapta işler yapmaları sürpriz olmaktadır. Yetenekleri ve hedefleri yurdum insanını "konuşturan" işler yapmakla sınırlı görünmektedir. Meslek hayatlarının ilk dönemlerinde stratejik düşünüp kendilerine iyi brief veren reklamveren tipiyle karşılaşmadıkları için işbirliği refleksi gelişmemiştir. Her şeyi kendileri bilirler ve brief ne olursa olsun kendi düşünce kalıpları içinde çözüm üretmekte; en iyi işleri televizyon reklamları olmaktadır. Hatta diğer mecraları çoğu zaman yok saymaktadırlar.

Millward Brown'un Avrupa Kalitatif Araştırmalar Ekibi EUROQUAL tarafından yürütülen "Türk-Avrupa Gençliği ve Markaları" araştırması, Türkiye, Portekiz, İspanya, Fransa, İtalya, Almanya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Rusya'da yapıldı. Ve araştırma kapsamında, 18-25 yaşları arasındaki 300 üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu kişiyle görüşüldü.

Araştırma, gençlerin farklı ülkeler ve kültürlerden gelmeleri itibariyle farklı geçmişlere sahip olmalarına karşın, globalleşme karşısında karakteristik özelliklerinin, heyecanlarının, sorunlarının ve yaşam tarzlarının artan bir hızla daha tek tip hale geldiğini ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçlarına göre teknolojik yenilikler, kısa sürede gençlerin yaşamlarının standardı haline gelmektedir. Online yaşayan bu kuşak, zamanının büyük bölümünü monitör karşısında geçirmekte; gençler için narsizm ve dış görünüş, içsel değerlerden daha önemlidir.

Araştırma, gençlik için geleneksel değerlerin geçerliliğini yitirdiğini ortaya koymuştur. Geleneksel kurumlara güven duyulmuyor ve bu boşluğu dolduran markalar, sosyal bir rol de oynamaktadır. Markalardan dürüst ve güvenilir olmaları beklenmektedir.

“Araştırma, Türk gençliğinin Avrupalı yaşlılarıyla benzer yaşam tarzları, hayalleri ve korkuları paylaştığını ortaya koydu. Araştırmada, ekonomik ve sosyo-kültürel nedenlerden kaynaklanan bazı farklılıklar da öne çıkmaktadır .

Görüşülen Türk gençleri, 18-20 ve 21-25 yaş gençlik alt grupları arasında yaşam tarzları ve dünya görüşleri açısından belirgin bir ayrılık olduğunu düşünmektedirler. 20 yaşından büyük gençler, 20 yaş altındaki gençleri "marka gençliği" olarak görürken, 21-25 yaş gençliği kendilerinin daha sorumluluk sahibi, duyarlı ve daha az dejenere olduğunu öne sürmektedir.

Türk gençleri, gençliği "siyah" ve "pembe" olarak ikiye ayırmaktadır. Araştırmaya göre, bir yanda yüksek maddi imkanlar içinde yaşayan, yüksek öğrenim yapan bir kitle, diğer yandan da maddi olanakları elvermediği için eğitimini tamamlayamayan bir kitle bulunmaktadır (Brown, 2004).”

Mandalina Ajans başkanı Yay (2005), geleceğin tarihçileri tarihi yorumlarken bizim çağımıza büyük olasılıkla "iletişim çağı" adını vereceklerdir. Özellikle bilişim alanındaki hızı kesilmeyen gelişmeler sadece insanlar arasındaki uzaklıkları değil ülkeler ve kıtalar arasındaki uzaklıkları da ortadan kaldırdı. Bütün bu gelişmelerin iş ve ticaret dünyasına yansımaları ise "rekabetin güçlenmesi" olarak gerçekleşti, demektedir.

Buna göre, artık ürünün satılması, markalaşma sürecine dahil olan tüm konuların yönetilmesi daha zor hale gelmiştir. Bu bağlamda, ana felsefesi sorunlara bütünleşik olarak yaklaşması ve her alanda çözümler üretmesi olan üçüncü kuşak kavramının gereklerini ortaya koymaktadır.

○ *Üçüncü kuşak*, Türk markalarının global ölçekte başarılı işlerine imza atacak yeni nesil iletişimciler çıkacağı kuşaktır. Temel farkları iletişimci olmaya üniversite, hatta lise yıllarında karar vermeleridir. Diğer kuşaklardan farklı olarak, doğdukları andan itibaren reklam izlemektedirler. Bilgisayarla çocukluklarında tanışmış, ilk gençlik yıllarında reklamlar hakkında kafa yormaya başlamış, üniversitede bu işin

teorisine vakıf olmuş bir kuşaktır. En iyi işlerini alternatif mecralarda yapmaktadırlar. Hatta yaratıcı reklam fikirleriyle değil, yaratıcı medya kullanımıyla ayrışmaktadırlar. Süreç devam etmektedir.

Üçüncü kuşak teorisine marka yaratıcıları dışında, bir de markayı marka yapan kesim açısından bakmak gerekmektedir. Bu nedenle teoriye iki açıdan bakmak yerinde olacaktır zira üçüncü kuşağı oluşturanlar her iki gruba da (markayı yaratan ve tercih edenler) etki etmektedirler.

Günümüzde marka tercihleri çok farklı olan grubun adı üçüncü kuşak ya da “Y Kuşağı” olarak yer veren Tüzün (2005), bu kuşağın 12-22 yaş arası gençleri kapsadığını, belirtmektedir. Bu kuşağı düşünce, istek ve ihtiyaçlarını ancak üçüncü kuşak anlayışına sahip marka yöneticileri ve ekipleri tatmin edebilecektir.

Y kuşağı son derece bilinçli ve tüketici fiyat avantajlarını yakından takip eden bir çoğunluk olduğunu vurgulayan Turkcell Bireysel Pazarlama Bölüm Başkanı Lale Saral Develioğlu, “onları tanımadan onlara yönelik marka yaratmak imkansız” demektedir. Türkiye’nin en büyük gençlik klübü haline gelen gençturkcell, gençlere hitap eden ve bir marka olarak beklenti, hayal ve istekleri hızla değişen bir kitlenin nabzını tutmak, sadece belirli aralıklarla yapılan Pazar araştırmaları gibi geleneksel metodlarla imkansız olmaktadır. Bu nedenle gençturkcell fikrinin ilk oluştuğu andan itibaren “gençliğin sesi” ekibi oluşturulmuş ve “gençturkcell”i gençlerle birlikte yönetilmektedir.

2.2.3.4. Türk marka isimlerine yönelik diğer stratejiler

Marka ve şirket isimleri seçilirken kullanılan pek çok farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilk akla geleni beyin fırtınalarıdır. FZS Genel Müdürü Zehra Üsdiken, beyin fırtınasının ardından çıkan ilk fikirlerden anlam ve ses olarak marka olabilecek sözcükler türetildiğini belirtmektedir (Tekinay, 2004: 4). Buna göre değişik köklerden sözcük türetmek, yabancı dillerdeki eş anlamlı sözcükleri taramak, fonetik olarak markaya uygun bileşimleri türetmek gibi yöntemler öne çıkmaktadır.

Peterson ve Ross (1972) tarafından yapılan çalışmaya göre, tüketicilerin marka isimlerinden kendilerine sonuç çıkarmaktadırlar. Deney grubundaki kişilere, mevcut isimlerin belirli ürün gruplarına uygun olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar, her ismi belli bir kategori ile bağdaştırmışlardır. Örneğin, “whumies” onlara deterjan markası yerine, kahvaltılık bir ürünü anımsatmıştır.

Chatterjee ve France (1990: 8- 42) tarafından yapılan çalışmada ise, anlamlı kelimeler kullanmış ve bu doğrultuda bir isim teorisi geliştirmişlerdir. Buna göre, sesli ve sessizlerdeki uyum ve tonlamalar kağıt havlu ve temizleyici markalarında önemli olmaktadır.

Aynı şekilde, Peterson ve Ross (1972: 29- 34), hayali isimlerin belli ürün kategorileri daha kolay uygulanabildiğini öngörmektedirler; kahvaltılık ya da deterjanlar gibi. Geleneksel olarak tek heceli ve çoğul kelimeler daha çok hatırlanabilir olmaktadır. Deterjan sektöründe ise tekil kelimeler daha çok hatırlanabilir olması hatırlanabilirlik özelliğinin yaş, cinsiyet gibi demografik faktörlere göre değiştiğini göstermektedir (Klink, 2000: 5).

Kotler ve Armstrong (1997: 254)'a göre ise, marka ismi pazarlama araştırmalarıyla saptanmaktadır. Bazen yarışma düzenlenmektedir. Bu konuda bilimsel çalışmalar yapan şirketler bile kurulmuştur, Örneğin.ABD'de NAMELAB adlı bir kuruluş firma ve ürünler için konstrüksiyonel linguistik denilen bir yöntemle isim yaratma hizmeti vermektedir. Örneğin, otomobil markası olarak ACURA, bilgisayar için COMPAQ, telefon sistemi için TRUEVOICE vb gibi isimler bu yöntemle yaratılmıştır.

Aynı şekilde, Zinkhan ve Martin (1987: 157- 172) de, tüketicilerin tipik olmayan isimler yerine, “Mishu” gibi daha tipik marka isimli ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Kameralar için tercih edilen tipik isim ise “pilot” olmuştur.

Pavia ve Costa (1993: 85- 98) ise, anlamsız isimlerin tüketicilere daha yakın geldiğini göstermiştir. Sayısal isimler daha çok teknik ürünler için tercih edilmektedir. Diğer ürünler içinse “a” harfi yerine, “z” harfi ile başlayan isimler tercih edilmektedir. Aynı şekilde, s, ş, z, j gibi harfler yerine, kalın sesli harfler ve sayılar daha çok tercih edilmektedir. (Labahn ve Kohli, 1995: 3-4).

Schloss (1981: 47- 49), yurt dışında 1975- 1979 yılları arasında popüler olmuş marka isimlerine yönelik araştırmasında a, b, c, k, m, p ve s harflerinin diğer harflere oranla kelimelerin ilk harfi olarak daha sıklıkla kullanıldığını ortaya koymuştur.

Bu fikri geliştiren Vanden Bergh ve diğerleri (1987: 39- 44) çalışmasında, sert sessizlerden p, t ve k harflerinin daha çabuk fark edilebilir olduğunu belirtmiştir.

Diğer yandan yapılan bazı çalışmalar beynin kapasitesi ve çalışma yöntemi doğrultusunda ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmalara bilişsel haritalar ve marka algısı başlığı altında yer verilecektir.

Sektörlerin isim stratejileri arasında, firma sahiplerinin kendi isim ya da isim ve soyadlarının kısaltılmasının kullanılması (Öncel, 2004a: 133); sesli ya da sessiz harflerin isme kattığı duyguların göz önüne alınması; özellikle ihracat yapılan ülkelerin özelliklerinin göz önüne alınarak ona göre tercih yapılması gibi stratejilerde güncel hayatta çok fazla karşımıza çıkmaktadır.

Çeşitli araştırmalar ve güncel olaylarda görülen en önemli nokta marka ismi stratejileri oluşturma konusunda firmaların artık tek bir birim ya da tek başına hareketle bir şey yapmamasıdır. Ülkemizde marka isimlerinin belli bir strateji doğrultusunda yapılacağını ve bu durumun bir getirisi olarak danışmanlık çerçevesinde değişik meslek gruplarının da ortaya çıkmakta olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Tablo 2.2. Marka ismi oluşturmaya yönelik stratejiler

Marka ismi oluşturmaya yönelik stratejileri		
Labahn ve Kohli	Juliet Prensibi	İsmin tüketici zihninde tekrarlama ya da yineleme yoluyla benimsetilmesine dayanmaktadır.
	Joyce Prensibi	Cazip, çekici ve fonetik yapıya uygun ve b, c, d, g, k, p, q ,t ile başlayan kelimelerin daha popüler olduğuna dayanmaktadır.
	Dilsel Analiz	Dilsel Analiz yoluyla marka ismin belirlenmesine dayanmaktadır.
Steve Rivkin	1. Varolan kelimeler ya da terimlerin yeni şekillerde kullanılması,	
	2. Kelimelerin ya da kalıpların bir araya getirilerek yeni kelimeler üretilmesi,	
	3. Tanınabilir köklerden yeni kelimeler üretmeye dayanmaktadır.	
3. Kuşak Teorisi	Yeni nesil iletişimci ve marka tercihlerinin değişmesine dayanmaktadır.	
E. N Tüzün	Marka isimlerini y kuşağı ile birlikte; görüş ve isteklerine dayanarak belirlemeye dayanmaktadır (Y Kuşağı).	

Tablo 2.2. (devamı)

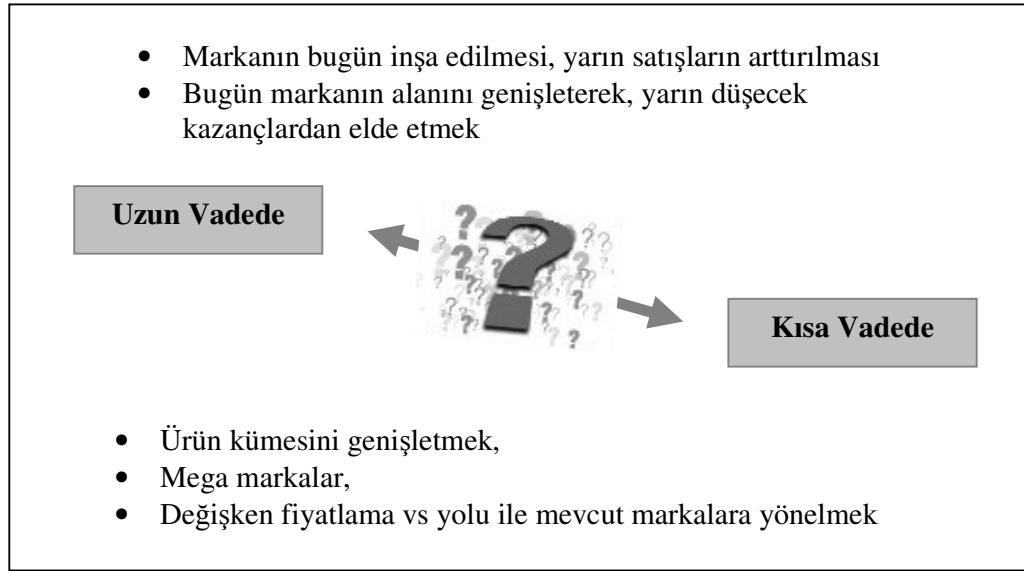
Pavia ve Costa	Anlamsız isimlerin tüketicilere daha yakın geldiğine ve kalın sesli harflerin tercih edilmesine dayanmaktadır.
Şeyma Öncel	Firma sahiplerinin kendi isim ya da isim ve soyadlarının kısaltılmasının kullanılmasına dayanmaktadır.
Will Leben	Hecelerin ve seslerin marka üzerindeki etkilerine dayanmaktadır.
N. Aslı Tekinay	Beyin fırtınasının ardından çıkan ilk fikirlerden anlam ve ses olarak marka olabilecek sözcükler türetildiğine dayanmaktadır.
Peterson ve Ross	Tüketicilerin marka isimlerinden kendilerine sonuç çıkardıklarına dayanmaktadır.
Chatterjee ve France	Sesli ve sessizlerdeki uyum ve tonlamaların önemli olduğuna dayanmaktadır.
Kotler ve Armstrong	Marka ismi pazarlama araştırmalarıyla çoğu zaman yarışmalar gibi yöntemlerle saptanabildiğine dayanmaktadır.
Zinkhan ve Martin	Tüketicilerin tipik marka isimlerine yöneldiğine dayanmaktadır.
Klink R.	Anlamlı marka isimlerini oluşturmaya dayalı çalışmalar yapmıştır.
Schloss I.	A, b, c, k, m, p, s harfleriyle başlayan marka isimlerinin etkinliğini ortaya koymuştur.

Marka isimlerine yönelik stratejiler ilişkin bir özet tabloda yer almaktadır. Çalışmaların ana noktası, marka isimlerinin tüketici tercih ve özelliklerine göre farklılık göstermesi ve çalışmaların da bu doğrultuda değişmesidir. Yine yukarıda yer verilen, büyüme strateji ve yönlerine göre farklılık gösteren stratejilere yönelik bir özet aşağıda yer almaktadır.

Markaların yayılma yönleri de farklı stratejiler doğurabilmektedir. Tüketicilerin zihninde güçlü bir marka yaratmak çoğu zaman markanın daraltılması yoluyla olmaktadır. Uzun vadede bir markanın yayıldığı alanı genişletmek, firmanın gücünü azaltacak ve imajını zayıflatacaktır.

Diğer bir stratejide, markayı bugün inşa etmeyi ve yarın satışları harekete geçirmek ya da bugün markanın alanını genişleterek, yarın düşecek kazançlar elde etmek olarak düşünebilmekteyiz. Pek çok şirket kısa vadeye odaklanmıştır. Ürün kümesini genişletmek, mega markalar, değişken fiyatlama ve bir dizi başka sofistike

pazarlama teknikleri, yeni markalar inşa etmek yerine, markaların içini boşaltmak üzere kullanılmıştır. Markanın içini boşaltmak kısa vadede kolay para kazandırabilir ama uzun vadede markayı hiçbir rakibe dayanamayacak kadar güçsüzleştirmektedir (Ries, 2005a).



Şekil 2.6. Marka ismine yönelik kısa ve uzun vadeli stratejiler

Diğer yandan, American Express firması global bir marka ismi yaratmak amacıyla kendi bünyesindeki bütün isimleri firma odaklı tek bir isim altında toplama yoluna gitmiştir (Taub, 1996: 8).

Sonuç olarak firmaların uygulayabileceği farklı stratejiler bulunmaktadır. Ancak bunların tercih edilmesinde iki özelliğin göz önünde bulundurulması gerekmektedir: Altyapı ve kalite (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 306). Yerel markalar artık iç pazarlarında bile global rakipleriyle rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu belirli bir kalite seviyesini tutturmayı zorunlu kılmaktadır.

Marka bir yatırım işi olduğuna göre marka ile ilgili en önemli ve ilk faktör, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Buna karşılık, firmanın altyapısının yeterli olmaması durumunda kalite unsuru tek başına bir anlam ifade etmeyecektir. Yeni ancak uzun soluklu bir strateji de private label, diğer adıyla market markaları olmaktadır.

2.2.3.4.1. Private label (Market markaları)

Private Label diğ er adıyla “market markaları”, şu an dünyada sayılı perakendeci devlerinin uyguladığı önemli iş stratejilerinin başında gelmektedir. Bir market markası yaratmanın çoğu yönüyle bir marka yaratmadan farksız olduğunu söylenebilmektedir (Çoban, 2004a). Buna göre aşağıdaki tabloda yer alan veriler, diğ er ürün markaları içerisindeki oranları itibariyle market markalarının önemini ortaya koymaktadır.

Başta gıda tüketimi hususunda önemli bir paya sahip olan market markaları, perakendecilerin bu süreçte yaşadığı önemli değişimlerden biri “belki de en önemlisi” kendilerine ait özel markalarını oluşturmalarındır. Söz konusu çalışmalar İngilizce’de ‘private labeling’ kavramıyla ifade edilmektedir.

Özellikle gıda sektöründe sıkça karşımıza çıkan market markaları farklı sektörlerde de hem tüketici hem de üreticiler tarafından tercih edilmektedir.

Ülkemizde, ‘özel markalar’, ‘market markaları’, ‘mağaza markaları’ gibi isimlerle anılan bu kavram; perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyatlama-dağıtım-tanıtım-markalama ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünleri temsil etmektedir. Perakendeciler kendi mağaza isimlerini kullandıkları gibi bunun dışında isimler yaratıp bu markalarla da private label üretim yaptırabilmektedirler. Böylece perakende sektörü yeni bir satış kanalına, üreticiler de yeni müşterilere sahip olmaktadırlar (Private label nedir?, 2005).

Market markası bir marketin kendi markasıdır. Carrefour’un şu an bilinen 100 adet market markası bulunmaktadır. Daha önce en ucuz ürünler olarak piyasaya sürmesine rağmen şu an farklı ikinci markası altında toplamaktadır. Ürünleri ise ambalajından diğ er özelliklerine daha çok katma değer eklenerek daha pahalıya satılmaktadır (Çoban, 2004a).

ACNielsen’in global araştırması (Market Markalarının Gücü 2005– Power of Private Label, 2005) sonuçlarına göre Market Markalı hızlı tüketim ürünleri global pazarda paylarını artırmaya devam etmektedir.

“... 38 ülkedeki perakende ölçüm hizmetleri tarafından yapılan detaylı bir incelemeye ek olarak, 14 ülkedeki tüketici paneli verisine bakılarak edinilen sonuçlara göre neredeyse herkes en az bir kere Market Markalı ürün satın almış bulunmaktadır.”

Tablo 2.3. Market markalı ürünlerin ciro payları ve ürün grubuna göre büyüme oranları (ACNielsen Global Services Executive News Report, 2005)

	Ürün Grubu	Pay	Büyüme Oranı
1	Günlük Gıda	32%	9%
2	Alüminyum Folyo, Kağıt Ürünleri ve Plastik Poşet	31%	2%
3	Dondurulmuş Gıda	25%	3%
4	Kedi-Köpek Maması	21%	11%
5	Dayanıklı Gıda Ürünleri	19%	5%
6	Bebek Bezi ve Hijyenik Ped	14%	-1%
7	Sağlık Ürünleri	14%	3%
8	Alkolsüz İçecekler	12%	3%
9	Ev Bakım	10%	2%
10	Şekerleme	9%	8%
11	Alkollü İçecekler	6%	3%
12	Kişisel Bakım	5%	3%
13	Kozmetik	2%	23%
14	Bebek Maması	2%	13%

“... Türkiye’de "Migros" markalı zeytinyağlarını ya da Gima markalı deterjanlar daha önce de raflarda görülmekteydi. Market markaları ya da "private label" (PL) kategorisi olarak tanımlanan bu ürünlerin "yıldızınun" parlaması ise ekonomik krizin ardından olmuştur. Satın alma gücü düşen tüketici, fiyat avantajı ile ön plana çıkan bu ürünlere yönelmişlerdir.”

Retailing Institute'un araştırmasına göre, Türkiye’de market markaları geçen yıl yüzde 18.7 büyüme kaydetmiştir. Market markaları gelişiminde en fazla rol oynayan genel temizlik ürünleri kategorisinde ise ciro payı yüzde 5.4’e çıkmıştır. Bu durum bakliyat ve kağıt ürünlerinde yüzde 25, margarinde ise yüzde 12 olarak kendini göstermiştir. Market markalarının girdiği hane sayıları da gücün artmakta olduğuna işaret etmektedir (Öncel, 2004a).

Neden private label?

Herhangi bir ürünün üstündeki ambalajı değiştirmekle, marketin malı ve markası olunmamaktadır. Bu süreç uzun araştırma, teknik beceri, bilgi birikimi ve ekiple tamamlanan bir süreçtir olmaktadır burada önemli nokta, diğer ürünlere göre bir farklılık yaratmaktır.

Market markalı ürünlere duyulan güven, bazı ülkelerde dünyanın dev markalarının düzeyine yaklaşmaktadır. Bunun arkasında ise sözü edilen ürünlerin önde gelen perakende zincirlerde satılıyor olması yatmaktadır. Bu durum, private label'in üreticiler tarafından kullanılabilir bir strateji olarak düşünülmesini sağlamaktadır.

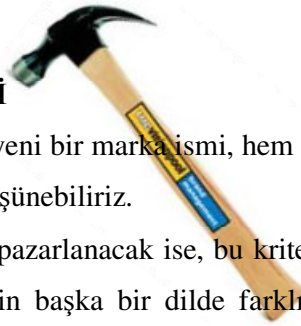
2.3. MARKA İSMİ OLUŞTURMA SÜRECİ

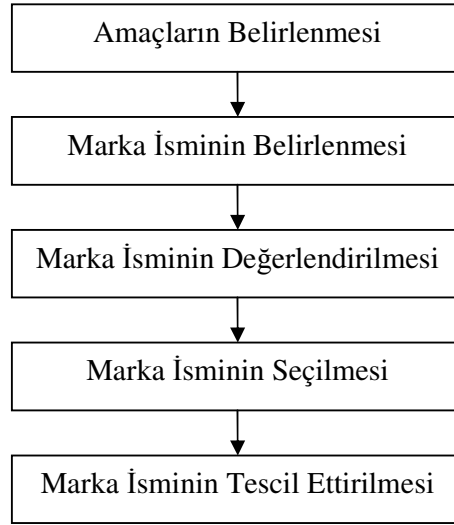
Marka ismi belirlenirken bu süreci hem yeni bir marka ismi, hem de mevcut bir markaya bağlı ama yeni bir marka ismi için düşünebiliriz.

Marka, özellikle uluslararası pazarlarda pazarlanacak ise, bu kriterlere daha da dikkat edilmesi gerekmektedir. Marka isminin başka bir dilde farklı bir anlamda olabilme ve / veya ülke kültürüne ters düşebilme ihtimalinin dikkate alınması gerekmektedir. Marka yönetimi (brand management), etkili bir marka ismi oluşturma sürecinde önemli olmakta ve vizyon sahibi kişilerin bu sürece dahil olması gerekmektedir. Bunu reddeden bir firma ya da yönetici sonunda marka yönetimi çekici ile karşı karşıya kalacaktır.

Mcneal ve Zeren (1981: 35-39), seksen iki marka yöneticisine açık uçlu sorular sormuştur. Sonuçta, amaçların belirlenmesi, marka isminin belirlenmesi, uygun olanların elenmesi, müşteri memnuniyetinin göz önünde bulundurulması, tescil edilebilen marka isimlerinin araştırılması ve marka isminin seçilmesi şeklinde altı basamaktan oluştuğu görülmektedir.

Bu konuda ikinci çalışma Shipley, Hooley ve Wallace (1993: 253-266) yapmış olduğu çalışmadır. Mcneal ve Zeren (1981)'den farklı olarak, çalışma daha kapsamlı olmakta ve İngiltere'deki yüz on iki üretici dahil edilmiştir. Buna göre marka ismi belirleme süreci, firmanın amacı (pazar payı elde etmek, firma imajı oluşturmak gibi) ve marka kriterleri (ürünle uyum, tescil edilebilme olanağı gibi) olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır.





Şekil 2.7. Marka ismi oluşturma süreci (Labahn ve Kohli, 1995: 17)

Bu çalışmada müşteri memnuniyetine bir başlık altında değil, genel olarak her başlık altında yer verilmiştir.

Günümüzde “brand name generator” adı altında marka ismini meydana getirme olarak adlandırılabilen bilgisayar programları, web siteleri ve firmalar bulunmaktadır.

Örnek teşkil etmesi açısından, Dr. Ben Nachman, tarafından yapılan web sitesinde (www.bizznes.co.il, 2005) konu ile ilgili bir yazılım yer almaktadır. Bu yazılım sayesinde marka ismi, şirket ismi ve alan adları geliştirilebilmektedir. yazılım doğrultusunda belirli şekiller verilmektedir.

Örneğin,

- Bir, iki veya üç heceli,
- İstenilen ismin yer verilebileceği marka isimleri oluşturulabilmekte ve bir liste halinde verilmektedir.

Marka isminin şekillendirilmesinde dilsel, biçimsel özellikler kullanılmaktadır. Günümüzde sadece firma ya da ürünler değil kitap gibi popüler kültür öğeleri ile eczacılık gibi farklı sektörlerce de kullanılmaktadır. İleride bu çalışmaların daha geliştirilmiş yazılımlarla destekleneceği kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmektedir. Zira marka ismi belirleme sürecinde firmaların profesyonel destek ve danışmanlık almaları dikkate alındığında, farklı ülkelerin dilsel özellikleri

ile marka ismi belirleme sürecinin ortak bir paydada buluşması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan marka ismi oluşturma yazılımları dışında, özellikle Türkiye’de tescil ettirilmiş ancak kullanılmayan 10 binin üzerinde marka bulunmaktadır.

İnternette gözümüze takılan (www.markaborsasi.com, 2005) sitesinde markasını satmak isteyen şirketler ile alıcılar biraraya getirilmektedir. Sitenin kurucusu Ali Çavuşoğlu da Türkiye’nin marka cenneti olduğunu bilincinde olduğu için böyle bir çalışmaya yön verdiklerini belirtmektedir.

Dolaylı yoldan bir nevi marka yaratmak adına bu tarz çalışmaları sürdürmek hem tescil edilmiş bir markaya sahip olmak hem de mevcut marka ismini yaratma sürecine ve tescil maliyetine katlanmadan marka isminin seçilmesi adına süreci kolaylaştıran bir tercih olmaktadır.

Türkçe’nin sahip olduğu kendine has özellikler marka ismi yaratmaya yönelik yazılımlara sınırsız alternatifler sağlayabilir. Şu anda danışmanlıkla başlayan marka ismi yaratma süreci daha sonraki dönemlerde internet gibi hızlı çözüm araçlarıyla daha da kolaylaşabilecektir.

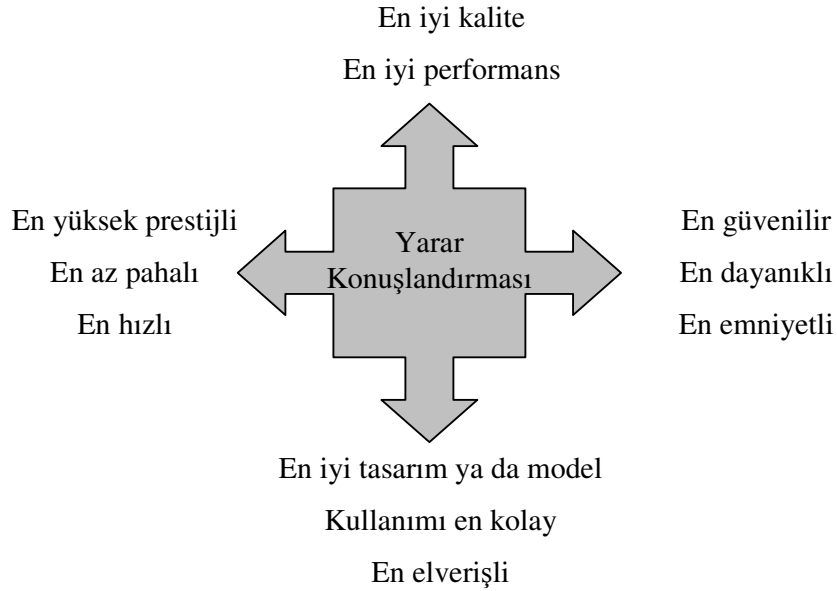
Bu çalışmada marka ismi belirleme süreci, analiz sonuçlarına dilsel açıdan referans olması açısından (ki bu sonuçlar “brand name generator” yani marka ismi belirleme yazılımlarına da referans olacaktır), yukarıdaki şekilde yer alan belli başlıklar altında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2.3.1. Amaçların Belirlenmesi

Süreçte ilk olarak firmanın ya da marka ismi oluşturmayla görevli departmanın, grubun amaçlarını belirlenmelidir. Yeni bir ürüne isim verirken, o ismin farklı bir ürün grubunda yer almamasına, ürünün özelliklerini yansıtmasına, söylenmesinin kolay olmasına dikkat edilmelidir. Özellikle farklı pazalara açılmak isteyen firmalar farklı dillerde kötü anlama gelmemesine ve kolay söylenmesine özen göstermelidirler (Tekinay, 2004). Bu nedenle, marka ismi belirlerken hitap edeceği ulusal ya da uluslar arası pazarın sınırlarını belirlemek gerekmektedir.

Marka ismi, ürün ya da hizmetin niteliğine ve şirket amaçlarına uygun olmalıdır. Marka isminin tek bir ürüne mi, yoksa bir ürün ailesine mi verileceğine karar verilmesi gereklidir. Sonradan genişleyecek bir marka yelpazesi düşünülüyorsa veya bir marka ailesi oluşturulacaksa, “marka ismi” başlangıçta bu kararlara uygun olarak tasarlanmalı ve belirlenmelidir (Dereli ve diğerleri, 2005b: 352).

Şirketlerin çoğu, aşağıda sıralanan imkânlardan birini seçerek, *tek bir büyük yarar konuşlanmasının* reklamını yapmaktadırlar (Platin Dergisi, 2002: 72):



Şekil 2.8. Yarar konuşlandırması (Platin Dergisi, 2002: 72)

Marka yönetimi, proje planı çerçevesinde yürütülen çalışmadır. Bir yatırımın gerçekleşmesinde olduğu gibi her şey bir markanın doğmasıyla, marka fikrinin ortaya atılmasıyla başlamaktadır. Marka oluşturma olarak tanımlanan bu aşamada markanın vizyonu geliştirilmektedir.

Şekilde yer alan yarar konuşlandırması çerçevesinde firmalar amaçlarını daha iyi belirleyebilmektedirler. Bu durum hem marka ismi yaratıcıları, hem de marka ismine (dolayısıyla ürüne) bağlı olarak tercih yapacak ve karar verecek tüketiciler açısından düşünülebilmektedir.

Karar ve amaç belirleme sürecince göz önünde bulundurulabilecek yönler yarar konuşlandırması başlığı altında belirtilmiştir. Buna göre farklı yönler baz alınarak (örneğin, prestiji fazla ancak fiyatı en az veyahut en iyi kalite ve performanslı ürüne bağlı olarak marka isimlerinin belirlenmesi gibi) bir değerlendirme yapılabilmektedir.

Bu noktada değerlendirmeye tabii tutulacak başlıklar elde olması gereken iyi bir ürün ya da hizmet, kalite, konumlandırma ve marka ismi ekibinin özellikleri ile izleyeceği tavır ve tutumlardır.

2.3.1.1. İyi bir ürün ya da hizmet

Amaçların belirlenmesinde ilk olan iyi bir ürün ya da hizmete sahip olmaktır. Günümüzde marka olmanın ya da marka sahibi olmanın önemini anlayan işletmelerin sayısı hızla artmaktadır. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu yüzden işletmelerin marka yönetimine ve marka yaratmaya gereken özeni göstermeleri, kendilerine özgü ve tutarlı bir marka kimliği sunmaları gerekmektedir.

Marka; kalite demektir. Bir marka yaratmak için öncelikle kaliteli bir ürünün varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ürün ya da hizmet elbetteki tüketicilerce talep edilen özelliklere uygun olmalıdır. Bu özelliklerden bazıları şunlardır:

- Ürün (dizaynı, kalitesi, ambalajı, teslim süreleri...),
- Sürekli ürün geliştirme, yenilik / ARGE,
- Kalite güvencesi / kalite,
- Diğerlerinden farklı olmak / farklılık,
- Rekabet analizi, rakipler,
- Düşük maliyet, iyi fiyat ve
- Vaatleri yerine getirmek, güvenin devamını sağlamaktır.

Çoğu zaman yeni bir marka isminin etkinliği, hitap ettiği kesimin daha önceki tecrübelerine göre değişebilmektedir. Seyidoğlu (1997) konuyu şu şekilde değerlendirmektedir:

Geçmişteki olumlu tecrübeler, ürüne ilave değerlerin katılmasında en önemli etkidir. Yeni ürünlere inanç ve güven oluşturmak uzun zaman almaktadır. Böylelikle eski markalar yeni markalara göre, yeni markaların ürünleri üstün bir performans sergilemedikleri sürece daha avantajlı olmaktadır. Ancak yerleşik markalar yeni teknoloji ve özellikleri takip etmemekte, kendilerini yenilemezlerse bir süre sonra güçlerini kaybetmektedirler.

Bu nedenle yeni bir ürün ya da hizmetin daha başlangıç evresinde geleceğe yönelik bir yatırım yapacak olması kaçınılmaz bir olgudur ve firma yöneticileri bunu bilerek kendilerine bir vizyon geliştirmeleri gerekmektedir.

Diğer yandan iyi bir ürün ya da hizmetin “marka ismi” ve “marka bilinirliliği”ne yapacağı etkinin farkında olarak vizyonlarını gözden geçirmelerinde fayda vardır.

2.3.2. Marka İsminin Belirlenmesi

Amaçların belirlenmesinden sonra, sıra arzu edilen marka isminin ve alternatiflerin belirlenmesine gelmektedir. Marka isminin belirlenmesinde firmalara düşen birtakım kararların verilmesidir. Bunlar genel başlıklar halinde şu şekilde belirtilebilmektedir:

- Marka isminin hitap edeceği pazarların ve özelliklerin belirlenmesi,
- Firmanın özelliklerinin ortaya koyulması,
- Tüketici özelliklerinin göz önünde bulundurulmasıdır.

Marka isminin belirlenme süreci başlatılmadan önce alınması gereken kararlardan biri, markanın hitap edeceği pazarlardır. İhracata yönelik bir hedef söz konusu ise, aday marka isimlerinin ithalatçı ülkelerde de araştırılması, araştırmanın hem ilgili ülkelerin marka kanunları bakımından, hem de “dilsel uygunluk” açısından yapılması gerekmektedir. Yerel bir marka ismi ile bir dünya markası (marka ismi) belirleme sürecinde kullanılacak değişken ve yöntemler muhakkak ki farklı olacaktır (Dereli ve diğerleri, 2005b: 352).

Verilecek diğer bir karar tüketici özellikleriyle ilgilidir. Zira pazar, tüketicilerin farklı tercih ve isteklerine göre biçimlendirilebilecek alanlar ile doludur. Ancak bu alanların kullanımı ya da değerlendirilmesi bilinçli yönetimlerle olmaktadır. Bu yönetimlerin başında etkili bir marka ismi ile olmaktadır. Tüketiciler elbette sadece etkili bir marka ismi ile o ürüne ya da hizmete balıklama atlamayacaklardır. Önemli olan bunu bir süreç olarak değerlendirip, sırf marka isminin farkında olunan pazar bölümüne uygun diye ayrıntıları göz ardı etmemek gerekmektedir. Böyle bir durumun firmayı geri dönülemeyecek yükler altında bırakacağı kesindir.

“... Pepsi yöneticileri 1980’lerin sonlarında henüz keşfedilmemiş bir tüketici grubunu fark ettiler: Kahvaltıda kola içenler... Şirket, sabahları kahvaltıda, kahve yerine, yüksek oranda kafein içeren kola içen önemli bir genç tüketici grubu olduğunu tespit etti. Bunun üzerine eski formül kadar şekerli, fakat klasik Pepsi’den iki kat fazla kafein içeren yeni bir içecek hazırladı ve “Pepsi AM” ismiyle piyasaya verildi. Böyle bir ürüne, bir alt marka yaratacak kadar büyük bir talep olmadığı için, ürün başarılı olamadı. Çünkü tüketiciler böyle bir ihtiyaçlarının olduğunu bilmiyorlardı. Onlar farkında olmadıkları bir ihtiyaç için, hazır bir çözüm sunmak da çok masraflı bir yöntemdi. Ayrıca ürün markasında, sabah saatlerini çağrıştıran “AM” harflerine yer verilmesi de ürünün başarısızlığına etki eden bir başka sebebi, marka tüketiciye ürünün kullanacağı

zamanı dikte etmekteydi ve ürünün kullanım alanı gereksiz yere sınırlandırılmaktaydı ... (Haig, 2003: 25)."

Aynı şekilde, firmanın özelliklerinin ortaya konulması, bir başka karardır. Firmanın özellikleri içerisinde daha önce değinilen kalite ve altyapı gibi unsurların yanı sıra firmanın mevcut durumu ve yapısal özelliklerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin; "aile markaları" stratejisini belirleyen işletmeler, yeni marka ismini aramak gibi büyük pazarlama yatırımlarına girmek zorunda kalmamakta ve ayrıca yeni ürün tanıtımında fazla zorlanmamaktadır. Bu durum marka tanınmışlığı açısından büyük avantajlar sağlamaktadır.

Örneğin, Nivea yeni bir ürün çıkardığında bu ürünü sorgulamadan deneyecek hazır bir tüketici kitlesi bulunmaktadır (Kotler ve Biemel, 1999: 692). İlk olarak aile şirketlerine yer verilmesinin nedeni, mevcut durumda Türkiye'nin yaklaşık %95'inin aile şirketlerinden oluşmasıdır.

Bu durum, doğal olarak şirket ve marka isimlerine, ailenin soyadının verilmesi sonucunu da beraberinde getirmektedir. Pazarlama danışmanı Fatoş Karahasan, "En yaygın eğilimlerden biri de kurucuların soyadı ya da isimlerinin baş harflerinden oluşan isimleri tercih etmektir" demektedir. Örnek olarak da McDonald's, HP (Hewlett-Packard), Benetton, Koç, Sabancı, Eczacıbaşı, Doğan, Disney, Mercedes ve Toyota markalarına dikkat çekmektedir (Tekinay, 2004: 5).

Diğer yapıdaki şirketler ve günümüzde aile şirketleri de marka ismi belirleme sürecini artık danışmanlık gerektiren bir konu olarak değerlendirmeye zorlanmaktadır. Her an karşımıza farklı kaynaklardan marka ve marka ismine yönelik araştırma ve çalışmalar; en önemlisi bu çalışmaların uygulamaları sonucunda tüketiciler üzerinde ne kadar büyük bir etkiye sahip olduklarına ilişkin veriler çıkmaktadır. Bu duruma kayıtsız kalmak neredeyse imkansız olmaktadır.

Süreç içerisinde firmanın sahip olduğu ve marka ismini belirlemede etkin bir görev üstlenecek departman, marka yöneticisi kısacası marka yönetim kadrosunun gerekliliği ve sahip olması gereken özelliklere kısaca değinmek yerinde olacaktır.

2.3.2.1. İşe uygun bir yönetim kadrosu

Marka ismi oluşturma sürecinde, öncelikli iş, sürece dahil olmak üzere oluşturulacak bir beyin kadrosudur. Yani öncelikle yapılacak işin (üretilcek mal/hizmet) hedef kitlesine uygun iş yapabilecek nitelik ve kapasitede, vizyon sahibi bir beyin takımı, özellikle firma sahibi ve yöneticilerdir. Çünkü bunun bir süreç

olduğunu kabul eden firmayı zora sokacak en önemli sorun, ister alt ister üst yönetim olsun; kişiler arasındaki iletişim ve her yönüyle uyumsuzluktur.

Yaratılacak bir markanın başarısı, işi yapacak firmanın başındaki patron ve üst düzey yöneticilerin vizyonları ile çok yakından ilgilidir. Ve örneğin, “A Grup” hedef kitleye yönelik iş yapmak için mutlaka “A Grup” hedef kitle içinde yer alan bir üst yönetim grubunun olması şarttır. Bu asıl şart olmadan bu grup hedef kitleye uygun, yönelik bir marka yaratmak mümkün değildir.

Kuvvetli markalar, Mimarlık, Dekorasyon, Fotoğraf ve Grafik Sanatlar konularından anlayacak kadar estetik anlayışa, sanatsal bakış açısına; kısacası vizyona sahip firma sahipleri ve üst düzey yöneticiler tarafından oluşturulabilmektedir (Ak, 2005).

Monitor Group’un pazarlama stratejileri bölüm başkanı Bob Lurie’ye göre, farklı grupları idare etme görevinin organizasyon içerisinde yayılma eğilimi göstermesi yatay hiyerarşiye bağlı olarak sürecin etkinliğini arttırmaktadır. Elbette yetki devri olarak nitelendirebileceğimiz bu durum yine vizyon kavramı ve süreçte etkinliğini gösterebileceğine inanılan kişilerin daha etkin rollere getirilmesi ile ilgilidir.

Örneğin, hukuk servisi görevin bir parçasını alırken, bir bölümüyle hükümetleri ilişkileri yürüten departman, bir başka bölümüyle de pazarlama departmanı ilgilenmektedir. Entegre olamamış böyle bir yaklaşım, bir sorunla karşılaşıldığında tehlike yaratmaktadır.

Oysa Lurie ve onunla aynı görüşü paylaşan diğer uzmanlara göre, bunun yerine, markanın ünü için en önemli fonksiyonunun hangisi olduğuna karar verilmesi gerekmektedir. Lurie’ye göre, “Örneğin petrol ve doğal gaz sektöründeyseniz, görev hükümetlerle ilişkileri yürüten departmana verilebilir. Ambalajlı ürünler alanında bu işi pazarlama departmanının yapması daha uygun olur” (Süzer, 2005), demektedir.

İşe uygun yönetim kadrosuna sahip olunması büyük bir avantaj sağlarken aynı zamanda daha spesifik konularda yardım almanın gerekliliğini de ortadan kaldırmamaktadır. Günümüzde, araştırmada da yer yer değinilen danışmanlık faaliyetleri çoğu zaman firmaların başvurması gereken bir dayanak olmaktadır. Danışmanlık faaliyetlerinin etkinliğinden yararlanan firmalar kendi yarattıkları yönetim kadrosuna katlanacakları maliyetleri de aza indirmiş olacaklardır.

Özellikle birçok firmada karşımıza yetkilendirmekten ve fikir almaktan korkan yöneticiler çıkmaktadır. Daha sürecin başında bunu bir sorun olarak kabul

edip yerine göre bir strateji çizmek çalışma olarak düşünülen boşa harcamalarından engellenmesine yardımcı olacaktır.

2.3.2.2. İyi bir marka yöneticisinin özellikleri

İyi bir marka yöneticisi süreçte önemli bir yere sahiptir. Marka yöneticisi süreçte etkin olarak belirlenmeyebilir. Çoğu zaman marka süreciyle ilgili çalışan gruplarda bile görülmeyen marka yöneticileri bulunmaktadır. Önemli olan yönetici vasfına sahip insanların sürece dahil olmasıdır.

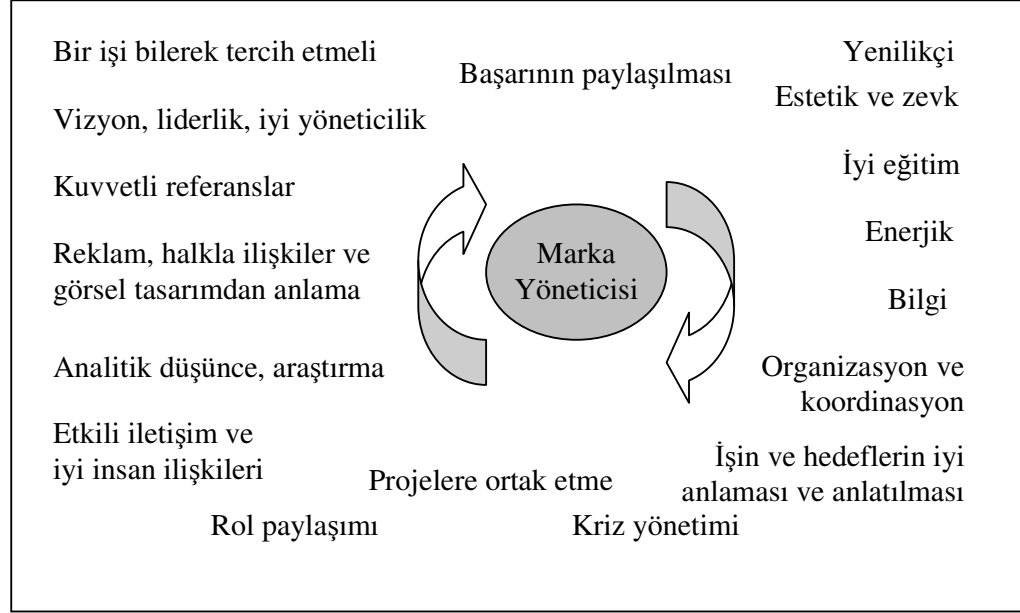
Marka yöneticisi (Brand manager), Pazarlama ve satış terimleri sözlüğü (2005: 6)'nde, firmanın mal veya hizmet stratejisinde yaratıcılığı, liderliği, raf-vitrin ve pazar bölümlerinin her birindeki egemenliğini sağlamak ve yönetimindeki markanın tutundurma stratejisini oluşturmakla görevli kişi, olarak tanımlanmaktadır.

Bir marka yöneticisinin etkili bir marka yaratma konusundaki ve sektörle ilgili vizyonu çok önemlidir. Bir kişide vizyon; aldığı eğitim (bitirdiği okul), yaşadığı şehir, genel kültür, sanat ve estetik konulara ilgisi, yatkınlığı, iyi konuşma ve yazma yeteneği, teknolojiye / teknik konulara, bilgi ve yeniliklere açıklığı, yakınlığı, okuma (her konuda) ve gezme (başka yerler, şehirler, ülkeler görme), yabancı dil vs. ile ilgili konuların bütünüdür (Ak, 2005).

Çakar çakmaz çakan çakmak Tokai, Önce hüplet, sonra gümlet-Caprisun, Ali Desidero'lu Derby, Fatih Terim'li Tadelle reklamlarında hatırlayacağımız Ali Taran, etkili bir marka ismine yönelik çalışmalarda rolünü şöyle tarif etmektedir (Ve Ali Taran sonunda konuştu, 2005); kreatif iş benim işim zaten, ben o işten başka bir iş de sevmiyorum. İşin kreatif bölümünde ben zaten bizzat çalışıyorum. Çok kalabalık bir kreatif ekibimiz de olmuyor. Çünkü yetebiliyorum, demektedir. Kendini ekibin bir parçası olarak gören marka ya da firma yöneticileri çalışmanın her anında hem dahil olma hem de kontrol görevlerini yerine getirmiş olacaklardır.

Firmalar amblem, logotayp gibi özellikle bu tarz estetik ve artistik görüş isteyen konularda, zevk düzeyleri yetersiz yöneticiler nedeniyle küçümsenmeyecek hatalar yapmakta; bu hatalar genel olarak firma / ürüne koyulan yanlış, kötü, konuya hiç uymayan isimlerle başlamakta, firma / markanın zaten olmayan kimliğine uymayan dekorlar, ürün tasarımları, amblemlerle, broşürlerle devam etmekte, büyük ölçüde bütçeler boşa harcanırken, düzeltilmesi ileride daha da pahalıya malolacak imaj kayıplarına yol açmaktadırlar (Ak, 2005).

Bu doğrultuda özellikle markasehir.com sitesinde de yer verildiği üzere, bir marka yöneticisinin özelliklerinden bazıları bir döngü şeklinde şu şekilde sıralanabilmektedir:



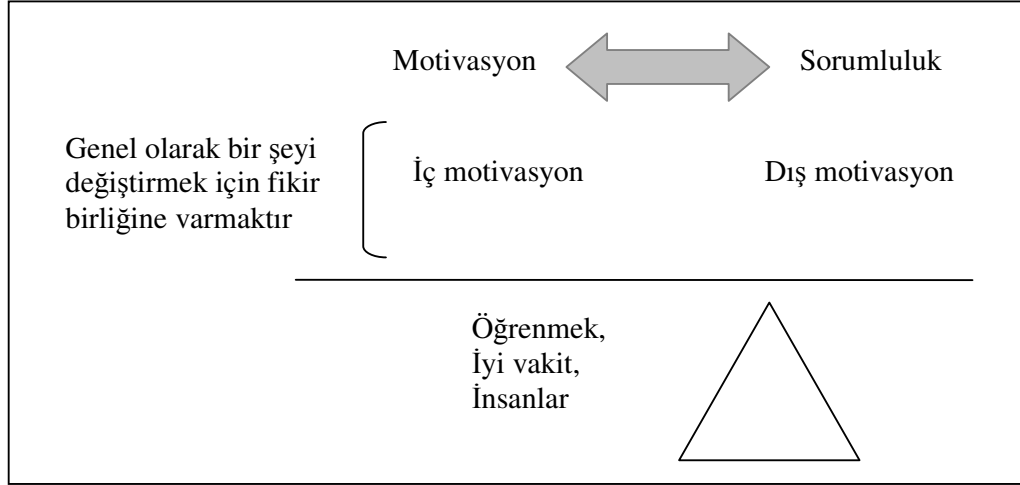
Şekil 2.9. Marka yöneticisinin özellikleri

2.3.2.3. İyi bir çalışanlar grubu ve etkili iletişim

Marka ismi oluşturma sürecinin önemini, isim belirlemek için kurulan şirket birimlerinden, danışmanlık alan firmalardan, ortak çalışılan reklam ajanslarından, alınan eğitimlerden ve konu ile ilgili danışmanlık şirketlerinin sayısının artmasından da anlayabilmekteyiz. Tekinay (2004: 3-4), özellikle ABD’de yeni bir marka bulmak için geliştirilen yazılımlara değinmektedir. Bu yazılımlar sayesinde o marka için en uygun isimler belirlenip, aralarından tercih yapılmaktadır. Bazı şirketler de çalışanları ya da müşterileri arasında marka ismi belirlemek için yarışmalar düzenlemektedir.

Bu kısa girişte görüldüğü üzere bir marka yaratma sürecine dahil olan herkes bir bütündür: çalışanlar, tüketiciler, yöneticiler, danışmanlar... Buna göre, eğer bir iş tek başına yapılamıyor; özellikle bir marka yaratılacaksa ve bir insanlar grubu ya da ordusu ile çalışmak gerekiyorsa, bu çalışan insanlar arasında iyi bir iletişim, takım ruhu oluşturmak, “biz” duygusu yaratmak şart olmaktadır.

Günlük hayatta, herhangi bir projede veyahut çalışmada zaman kavramı elbetteki en önemli maliyet unsurlarından biridir. Bu noktada marka ismi belirleme süreci, firma yöneticileri tarafından etkili bir iletişim ve motivasyonla çalışanlarında zevk alacağı bir çalışma haline getirilebilir.



Şekil 2.10. Takım kurulması (STK Eğitim Projesi, 2001- 2002: 20)

Takım kurulmasına ilişkin unsurlar Şekil 2.10'da belirtilmektedir. Sonuçta bir fikir birliğine varılması, motivasyon, sorumluluk duygusu etkili bir takımın olmazsa olmazıdır.

Kurumsallık temeline dayalı iletişim kavramı, Kiessling ve Espannagl (Okay, 2000: 169)'a göre; kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır, tanımlanmaktadır. Buna göre iletişim, uzun vadeli uygulanan ve hedefi etkili bir imaj oluşturmak, korumak ve değiştirmek, olmaktadır.

İletişimle ilişkilendirilebilecek konu, takımda yer alan kişilere değişik yollarla ulaşmanın yollarını aramaktır. Zira takımında bulunan herkes farklı yapıdadır ve herkesi takım ruhunda toplayacak etkenler de farklı olmaktadır. Buna göre, çoğu zaman iyi markaların, sadece iyi motive edilmiş çalışanlarla yaratılabileceği unutulmamalıdır (Personel Mutluluğu / İç Müşteri, Kariyer Planlama, Performans Değerlendirme, Ödüllendirme vs.).

Dünya klasında örgütler, küresel ilişki ağlarından, ortaklıklardan, stratejik işbirliklerinden ve bilgi paylaşımından yararlanmaktadırlar.

Bir sınıflamaya göre dünya klasında örgütlerin başlıca sütunları şöyledir (Tek, 2004b: 5-7):

1. İç (yani çalışanlar) ve dış müşteri tabanlı odaklanma,
2. Sürekli iyileştirme,
3. Esnek, akıcı örgüt,
4. Yaratıcı insan kaynakları yönetimi,
5. Eşitlikçi ortam (örgüt içinde herkesin birbirine ve dışarıdaki herkese karşı saygılı olması ve değer vermesi, açıklık saydamlık, koçluk sitemleri, çalışanların katılımı, yerel topluluklara sponsorluk destek katılım, iş etiğine riayet, ortak vizyon),
6. Teknolojik destek. Özellikle teknoloik destek denilince, CRM ve diğer tüm yönetsel yazılımlar, çağrı merkezleri, etkileşimli web siteleri de dikkate alınmalıdır.

Görüldüğü üzere farklı uygulamalarla sağlanan etkili bir çalışanlar grubu ve bunların arasında yaratılan yine etkili bir iletişim ağı ile, bir süreç olarak değerlendirilen marka yönetimi ve marka oluşturma konularında verimliliği yakalamak daha kolay olacaktır. İnsanlar ve fikirlerine gereken önem verilmeli ve farklı fikirlerden, vizyon anlayışlarından ortaya değişik sonuçlar çıkarmak mümkündür. Bu süreç içerisinde iletişime ve marka amaçlarına uygunluğu tartışılan takım elemanlarının da birer maliyet unsuru olduğu ve süreç dışında bırakılması gerektiğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Burada sadece marka ismi belirleme sürecinde insan unsurunun gerekliliği ve önemine değinilmiştir.

2.3.3. Marka İsimlerinin Değerlendirilmesi

Amaçların ve marka ismine yönelik alternatiflerin belirlenmesinin ardından, sıra bunların değerlendirilmesine gelmektedir.

Bedük (2004: 3)'e göre, bir markaya tüketici bağlılığını garanti edecek sihirli formüller bulunmamakta, ancak bu yolda büyük yararlar sağlayabilecek bazı kurallardan söz edilebilmektedir.

Bunlar:

- Pazar ve rekabet analizleri,
- Tüketici araştırmaları,
- Marka konumlandırma çalışması,
- Hedef kitle tanımı,

- Dağıtım ve promosyon stratejisi ve
- Pazarlama plâni, olarak sıralanmaktadır.

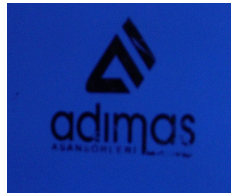
Bu önemli noktalar dışında (ki aslında hepsinin temelinde) faaliyet gösterilecek ülkenin baz alınması ve daha öncede değinilen, hitap edilecek ülkenin ve sektörün özelliklerinin bilinmesi önemlidir. Daha sonraki aşamada yukarıda sıralanan maddelerin hepsi uygulanabilir.



Marka ismi değerlendirilirken yukarıda bulunan birçok etmen söz konusu olmaktadır. İsim neye, hangi sektöre, hangi alt sektöre ve hangi gruba göre seçilecektir?

Türk Patent Enstitüsü (Ilıcalı, 2005)'nce verilen marka yönetimi eğitiminde yukarıdaki örnek yer almaktaydı. Örnekte, "lezzet anlatılmaz, tadılır" sloganıyla bir logo yer almaktadır. Ancak isim ile faaliyet sürdürdüğü sektör arasındaki uyum (!) oldukça şaşırtıcıdır. Sizce bu isim ne için kullanılmalıdır?

Hayatımızın her anında karşımıza farklı sektörlerden birçok marka ismi çıkmaktadır. Amblem ve marka ismine bakarak bu resmin hangi sektöre ait olduğunu biliyor musunuz?



Farklı sektörlerden örneklerin yer almasının



amacı sadece piramidin en üst kısmında yer alan gelir düzeyi en yüksek kesimdeki insanlara yönelik olarak görülen markalaşma ve etkili bir marka ismi oluşturma sürecinin daha alt tabana da

ait olan bir olgu olduğunun ortaya koyulmasıdır. Örneğin, toplum oluşumunda önemli bir yere sahip "Sivil Toplum Kuruluşları"na yönelik ilk değerlendirme elbetteki sahip oldukları isimlere yönelik yapılacaktır.

Diğer bir örnek şu aralar televizyon reklamlarında yeni dönmeye başlayan Petrol Ofisi'nin yeni kahramanıdır: POman. Markaların hatırlanmasında, tüketici zihninde yer etmesinde önemli bir rol üstlenen *maskotlar*, çoğu zaman insanların ilgisini çeken olağanüstü güçlerle donatılmış süper kahramanlarla sağlanmaktadır.

Bu özellikleriyle maskotlar, iyi bir ürün ve müşteri hizmeti ile desteklendiklerinde yarattıkları duygusal etkiyle birçok müşterinin aklını başından alan, müşteri bağlılığı yaratan, dolayısıyla markaya uzun ömür fırsatları sunan bir pazarlama aracı olmaktadır (Yönet, 2005: 12). POman ile yeni bir süper kahraman

yaratılma amacıyla, arkası yarın şeklinde devam edeceğini söyleyen reklamda, duygu, kahramanlık, amaç vs. unsurlar birbirine karışmış durumdadır. Bir çocuk başına gelen bir olaydan sonra, ileride temiz yakıt sloganıyla Petrol Ofisi'nde çalışmak istiyor. Bu duyguyla büyüyen çocuk, bir kahraman olarak benzincide pompacı olarak çalışmaya başlamaktadır. Firma, Süpermen gibi uluslar arası bir kahraman yaratma amacı güttüğü Poman'den başka bir isim bulamamış mıdır, temiz yakıt amacı çocuğu nasıl pompacı yapmıştır ve sorular sorular, aklımdaki sorular...

2.3.3.1. Markanın konumlandırılması

Markanın konumlandırılması, marka isminin belirlenmesi süresince araştırılması gereken konulardan biridir. Marka, ne yaptığını ve ne olduğunu iyi anlatmalı ve tüketicide olumlu algılamalara neden olmalıdır. Bu durum aslında markanın konumlandırılmasına ilişkin ana amacı da içermektedir.

Pazarlama ve satış terimleri sözlüğü (2005: 3)'ne göre konumlandırma (Positioning), müşterinin aklında ürünün veya perakendecinin rakiplerine kıyaslayabileceği ve üstün olarak algılanacağı bir imaj yaratmak için bir tanıtım, tutundurma ve satış geliştirme programının tasarlanması ve uygulanmasıdır.

Bir markanın başarılı olması için gerekli olan şartlara baktığımızda; her şeyden önce markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu teknik bir süreçtir. Esasında her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir.

Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir (Borça, 2001: 4). Bu nedenle alışverişi aslında kendi içinde duygu, algılama, düşünce, beklenti gibi birtakım unsurları barındırdığını düşünmek gerekmektedir.

Markanın konumlandırması kuşkusuz markayı tercih edecek kişilerin özellikleriyle bağlantılı olacaktır. Bu doğrultuda, hedef kitle analizini birçok değişik kritere göre değerlendirmek mümkündür.

Bunlar;

- Demografik faktörler,
- Sosyolojik faktörler,
- Psikolojik faktörler,
- Kişisel faktörler, şeklinde sıralanabilmektedir.

Baran (2005:2)'ye göre, Bu faktörlerin bir bileşkesi alındığında ve ağırlıklı olarak hedeflenen kitlenin satın alma gücü ön planda tutulduğunda, yaklaşık olarak bir hedef kitle tanımı ortaya çıkmaktadır; A, B, C gibi... Markaların önem vermesi gereken; markaları adına bir öykü belirlemek, dillere destan etmek ve öykünün asırlarca yaşamasını sağlamaktır. Örneğin, BMW'nin öyküsü insanların BMW'nin sağlamış olduğu prestij grubuna dahil olma aidiyetidir.

İşte üretilen mal ya da hizmetin her şeyiyle bu gruplardan birini birincil olarak hedeflemesi şarttır. Bunu yaparken hiçbir şekilde unutulmamalıdır ki, hiçbir mal / hizmet herkese; her gruptan hedef kitleye satılamamaktadır.

“... Bir grup öğretmen, 5. sınıflara ait olduğu söylenen aynı kompozisyon kağıtları verilip, bunların puanlanması istemiştir. Bu kağıtların hepsi birebir aynı, tek farkları üzerindeki isimlerin farklı olmasıdır. Bir gruba Amerika'da popüler olan Micheal ve David, diğer gruba da Hubert ve Elmer isimli kağıtlar verilmiştir.

Sonuç, David ve Micheal isimli kağıtlar, diğer kağıtlara oranla ortalama 1 puan yüksek çıkmıştır. Neden olarak ise geçmişteki tecrübeler gösterilmekte; Huber ve Elmer kaybedenlerin isimleri olmaktadır.

Sonuç: Markanın ne adı olduğu, en azından başlangıç için çok önemli olmaktadır (İsim seçimi ve konumlandırma, 2004).”

Konumlandırmanın çoğu zaman müşteriler tarafından yapılması daha avantajlı olabilmektedir (Karahasan, 2004). Pazarlama mesajları, görsel unsurlar, sloganlar yalnızca küçük kültürel eğlenceler olarak işe yarayabilmekte ve kendisinden daha eğlenceli bir başka reklam ortaya çıktığında unutulmaya mahkum olmaktadır. Burada önemli nokta firmaların kendilerini nasıl konumlandıkları ve tüketicileri nezdinde nasıl algılanmayı hedef olarak belirledikleridir.

Zira tüketicilerin çoğu konumlandırma ve bu doğrultuda zihinde yer eden markalara yönelik tüketici alışkanlıklarının gelişmesi (özellikle satın alma ve ilk sırada tercih etme) ile sadece marka bilinirliği arasındaki farka dikkat çekmek gerekmektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen bulgular ve sonuçlar başlığı altında daha geniş tartışmalara yer verilecektir.

“... Unilever, bu yıl Algida ile pazarlamada ön plana çıktı. Pazarlama Müdürü Deniz Aktürk Erdem, gıda sektöründe büyük markalarla işbirliğine gitti. Kent ve Eti ile ortak ürünler çıkardı. Dondurmayı evlerde tatlının ikamesi olarak konumlandırdı... (hurarsiv.hurriyet.com.tr, 2006).”

Verilen örnekte çoğu zaman tüketicilerin tecrübelerinde ve zihninde yer etmiş markalarla çalışmanın yeni bir ürünü konumlandırmada etkinlik sağlayabileceğini göstermektedir.

Konumlama ortaya konacak fiziksel özellikler kadar duygusal öğelere de yer vermelidir. Konumlandırılan bir marka müşterileri ile kavuşması için yayılma stratejilerini belirlemelidir.

Baran (2005:2-3), çalışmasında konumlandırma sürecinde yer verilmesi gereken duyguları şu kategorilere ayırmaktadır, işin asıl can alıcı noktası; bu duyguların lider markalar tarafından birer sektöre dönüştürülmesidir:

1. Mutluluk ve aidiyet duygusu (otomotiv sektörü, spor, özellikle futbol gibi),
2. Dostluk ve sevgi duygusu (Turkcell'in gençturkcell kampanyası gibi),
3. Başarı duygusu (IBM gibi),
4. Ruh rahatlığı duygusu (Gıda sektörü gibi) ve
5. Yalnızlık hissi (GSM operatörleri, sigara firmaları gibi), olarak sıralanabilmektedir.

Markanın konumlandırılmasında diğer bir önemli husus, konumlandırmaya ve yaratılmak istenen duygulara, amaçlara uygun reklamların yapılmasıdır. Çünkü, şayet marka yeniliği yaratan değil ise, kendisine eşsiz bir konumlandırma seçmesi gerekmektedir.

Bu durumda marka kendisini rakiplerinden farklılaştıracak bir pazar bölümü bulmalı veya ilave bir fayda yaratarak genişletilmiş bir marka oluşturmaktır. Swatch bunu saat sektöründe genç moda kavramı ile gerçekleştirmiştir. Body Shop, güzellik ve bakım malzemeleri pazarında çevreci imajı ile kendine bir yer edinmiş ve thermalite de bunu temel yapı tuğlaları ile başarmış (www.ytukvk.org.tr, 2005) ve reklamlarıyla desteklemişlerdir.

Diğer yandan marka konumlandırması ve reklam arasında da vazgeçilemeyen bir bağ söz konusudur. Marka konumlandırılmasının çoğu zaman tüketiciye ulaştırılan reklam yoluyla yapılması markaları klişeler ve kargaşa arasında kaybolmaktan kurtarmaktadır (Tekinay, 2003).

1980'de her 10 üründen 7'si reklam konusunda başarısızlığa uğrarken; 2004 yılı itibarıyla bu her 10 üründen 8'e çıkmıştır. Başarısızlığı sadece duygulara yer vermeyen reklamlara bağlamak yanlış olmaktadır; ama marka konumlandırılmasında beş duyunun etkisi vazgeçilmezdir (Türkel, 2005). Firmaların reklamdan sağladığı

etkinin azalması günümüz rekabet koşullarıyla bağdaştırılabilmektedir. Zira tüketiciler artık neredeyse beş duyuları her an açık halde dolaşmakta ve sıradanlıktan uzaklaşarak, kendi istekleri doğrultusunda farklı tercihlere yönelmektedirler. Algılama ve marka algısı konularına daha sonraki kısımlarda değinilecektir.

Görüldüğü üzere markanın konumlandırılması yukarıda yer verilen araştırmalar nezdinde yine markanın amaçları ve firmanın bütünüyle oluşturulmalıdır. Tüketicinin kafasında net bir çizgi yaratmak ve bunu periodlar halinde güncellemek, konumlandırmadan sonra firmaların değinmesi gereken en önemli konu olmaktadır.

2.3.4. Marka İsmi Seçilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi ve markanın konumlandırılması da göz önüne alınarak, sıra bu alternatifler arasından seçim yapmaya gelmektedir. Günümüze kadar birçok firma farklı marka ismi belirleme stratejileri ile kendi marka isimlerini belirlemiş; kimi etkin yönetim ve stratejilerle marka ismini günümüze kadar getirmiş; kimi değişimin önüne geçemeyerek ister logo ya da renk, ister marka ismi olsun değişikliğe gitmiştir. Bu doğrultuda marka ismi belirleme süreçlerini belli grup ve dönemler olarak yer vermek gerekmektedir.

“*Marka ismi koyma gelenekleri*”nin gelişiminin sırasıyla beş kademe de gerçekleştiği düşünülmektedir. Bunlar (Dereli ve diğerleri, 2005a: 348);

- Girişimcinin isminin marka ismi olarak kullanıldığı dönem (1860-1915),
- Uzun isimlerin ilk harflerin kullanımının gözde olduğu dönem (1915-1950),
- Teknolojik marka isimlerinin kullanıldığı dönem (1950-1990),
- Anlamsız ve absürd isimlerin yaygınlaşması (1990-2000) ve
- Anlamlı marka isimlerine geri dönüş ve dört elle sarılma dönemi (2000- ?), olarak sıralanmaktadır.

1800’lü yılların sonunda ve 1900’lü yılların başında firmalar ya da ürünler (örnek: Ford, Eyüp Sabri Tuncer), bu firmaları kuranlar ya da üreten kişilerin isimleri (örnek: Henry Ford, Eyüp Sabri Tuncer) ile birlikte anılmaktaydı. Daha sonraki, 1950’li yıllara değin olan dönemde, uzun ve tanımlayıcı isimleri olan firmaların (örnek: *International Business Machines*, *British Petrol*) baş harfleri (örnek: IBM, BP) göreceli olarak kabul görmekteydi.

1950-1990 yılları arasında firma isimleri soyutlaştırıldı. İsimler yüksek teknolojiyi çağrıştıran kelimeler arasından araştırılarak seçildi (Electrolux, Vestel vb. gibi). Bilgisayar devriminin derinlemesine hissedildiği ve kişisel bilgisayarların hızla

yaşamın her alanına yayılmaya başladığı 1990'lı yıllar ile 2000 yılları arasında, firmalar, sinerji oluşturmak amacıyla işin çoklu alanlarını kapsayan anlamsız “şemsiye” isimleri kabul etti (Yahoo, Google vb gibi).

Adidas ve Puma markalarının ortaya çıkışı, 1924'de Alman Adolf (Adi) ve Rudolf Dassler kardeşlerin atletizmle ilgili ayakkabılar üretmek için 'Gebüder Dassler OHG' şirketini kurmalarıyla başlamıştır.

Amerikalı atlet Jesse Owens 1936 Olimpiyat Oyunları'nda dört altın madalya kazandığında Dassler ayakkabılarından giymekteydi. 1948 yılında kardeşler yollarını ayırdı. Adi kendi şirketine isminin (Adi) ve soyadının ilk hecesinin (Das) birleşiminden oluşan Adidas adını koydu. Rudolf ise Puma markasını yaratarak yoluna devam etmiştir.

Günümüzde ise gerçek anlamı olan kelimeler marka ismi olarak tercih edilmektedir. Örnek olarak, bir havayolu şirketi için; “Atlas” ya da “Fly Air” gibi gökyüzü ile yakından ilişkili anlamlı isimler; artık THY, TWA ya da KLM gibi isimlere göre daha çok tercih edilmektedir.

Marka ismi değerlendirilir ve seçilirken şu ana kadar belirtilen hususların tekrar gözden geçirilmesi yerinde olmaktadır. Örneğin, Marka ve Patent Vekilleri Derneği'nin marka ile ilgili tavsiyeleri ise şunlardır (Akkuzugil, 2004: 5), (Fidan ve Meşhur, 2005):

- Marka akılda kalıcı, dikkat çekici ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır.
- Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, insanlar üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalıdır.
- Marka hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmalıdır.
- Markanın, üretilen mal veya hizmetin adı haline gelmesini (jenerik olması) önlemek için markanın kendisi ile birlikte ürün ya da hizmet de belirtilmelidir.
- Marka yaratılırken şirket ismi değil, ürünün markasının kendisi ön planda olmalıdır.
- Marka tek bir ürün ya da tek bir faaliyet alanı için kullanılmalıdır.

Bu ana kadar değerlendirilen marka ismi ve oluşturma sürecine ilişkin diğer noktalar şu şekilde sıralanabilmektedir (Topkaya, 2004a), (Canbay, 2005:2):

- Zihin görsel olarak değil, duysal olarak çalışır. Marka isminizin fonetik yapısı, nasıl yazıldığı veya logolaştırıldığından çok daha önemlidir.

- Kısa isimler avantajlı olmaktadır. Kısalık kriteri harf sayısından çok hece sayıdır. Bu sebeple Newyork Newyork'tur ancak Los Angeles L.A olarak yani kısaltılarak kullanılmaktadır.
- Anlamsız kısaltmalar kullanmak yanlış bir markalandırma davranışıdır. NTT, NTV, ITT, ATV gibi marka ismi seçimleri, pazarlama faaliyetlerimiz ve hedef kitle zihninde vereceğimiz mücadele de avantaj sağlamamaktadır.
- Marka ismi seçmeden önce, tüm alternatiflerin tescil sorunu olup olmadığının kontrol edilmesi gereksiz zaman kayıplarını önlemektedir. Tespit edilen marka isminin tescile uygun olmama ihtimali oldukça yüksektir.
- Dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise seçilen ismin bir başka markayı çağrıştırmamasıdır. Çünkü tescilli bir markayla aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan markalar daha başvuru aşamasında Türk Patent Enstitüsü tarafından reddedilmektedir.

Örneğin, Gaziantep'teki firmalarca oluşturulan marka isimleri çoğunlukla aile şirketi olmalarından kaynaklanan aile isimleri ve günümüzde ise daha çok trendlere bağlı olarak değişmektedir. Mobilya sektöründeki firmaların daha çok İtalyanca isimlere yönelmeleri ya da aile isimleri dışında her ürüne daha güncel marka isimlerinin konulması gibi...



Gaziantep'te çokça bilinen bir firma olan Sakıcı İnşaat, kendi tercihleri ile ismini birleştirerek kendi markasını yaratmış ve çokça ilgi uyandırmıştır. Zira Sakıcı İnşaat firması sahibi Ekrem Sakıcı, fanatik bir Galatasaraylı olarak firma logosunda GS amblemini kendi ismi ile kullanmak yoluna gitmiştir.

Diğer başlıklar ve analiz çerçevesinde değerlendirilecek marka isminin nasıl olması gerektiğine ilişkin sorulara burada kısa bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu andan sonra son karar çoğunlukla firma yöneticisinin olmaktadır. Nihai seçim kararı, birçok alternatif strateji ve marka ismi içerisinden seçilecektir.

2.3.4.1. Örnek marka ismi hikayeleri

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin (2005) ve Öncel (2003: 134)'i yapmış olduğu çalışmalardan ortaya çıkan örnek marka ismi hikayeleri bir derleme aşağıda yer almaktadır:

SONY: Sony ismi uzun bir çalışmanın ardından konulmuştur. Ürün global ölçekte tasarlandığı için bütün dünya dillerinde çok rahat söylenen bir kelime aranmış ve Japonca'da güneş anlamına gelen Sony kelimesinde karar kılınmıştır.

MAVİ JEANS: Sait Akarlılar tarafından blue jeans'in Türkçe'sinin mavi Jeans olması nedeniyle bu ismi tercih etmişlerdir.

FENDİ: Dünyaca ünlü elbise markası olan Fendi ismi İzmirli bir levanten aileden gelme. Ataları İzmir'de Efendizade ailesine mensup olan bu şahıs, Efendi kelimesinin basındaki E harfini atarak ürünlerine Fendi adını vermiş. ENKA: Enişte ve kayınbirader ünvanlarının ilk heceleri birleştirilerek oluşturuldu. Enişte Sarık Tara, kayınbirader de Sadi Gülçelik. Bu ikili 1957'de ENKA Kollektif Şirketi'ni kurarak müteahhitlik faaliyetlerine başlıyor.

K.V.K: 1993 yılında kurulan K.V.K. Mobil Telefon Sistemleri Ticaret A.Ş. Türkiye'nin en büyük cep telefonu distribütörü. Kurucuları olan Mehmet Emin Karamehmet, Murat Vargı ve Osman Kavala'nın soyadlarının baş harfi biraraya getirilerek oluşturulmuş bir isimdir.

DYO: Durmuş Yaşar ve Oğulları Boya ve Vernik Fabrikaları A.Ş. nin kısaltmasıdır.

ETİ: Eti'nin kurucusu Piruz Kanatlı'nın bir dostunun önerisiyle bu isim verilmiştir. Öneri, Anadolu'da kurulacak ilk bisküvi fabrikasına, tarih öncesi Anadolu medeniyetleri arasında önemli bir yere sahip olan Eti devletinin adının uygun olduğu idi.

AKBANK: Adana-Kayseri Bankası. Sakıp Sabancı'nın geçmişi babası Hacı Sabancı'nın memleketi Kayseri'ye uzanıyor. Aslen Kayserili olmakla birlikte iş dünyasındaki devleşmeleri Adana'da gerçekleşti. Sabancı ailesi 1959 yılında Adana ve Kayseri'nin baş harflerini birleştirerek Akbank'ı kurdular.

TNT: Ken Thomas tarafından, Thomas Nationwide Transport ismiyle Avustralya'da kurulmuş; daha sonra şirket baş harfleriyle anılmaya başlamıştır.

ABBATE: Türkiye'de kalitesi ile tanınan ve üst sınıfa hitap eden bir gömlek ve kravat markası. İtalyanca bir kelime. İtalyanca'da zirvedeki adam ve başarılı işadamı anlamına gelmektedir.

BEYMEN: Boyner Grubu'na ait olan bu markanın isminin geçmişi de ilginç. Erkek giyimi üzerine bir üretim ve mağazacılık yapma kararı verildiğinde konu ile ilgili toplantıya katılanların hepsi erkek yani 'bey' imiş. Hem de marka o dönemde sadece erkekleri düşünerek konumlandırıyor. Bir de global bir hüviyet kazandırmak

için İngilizce adam anlamına gelen 'men' kelimesi ile birleştirilerek Beymen markası ortaya çıkmaktadır.

BECEL: İngilizce “blood chelosterol lowering” – “kandaki kolestrolü düşürücü” kelimelerinin ilk harfleri alınarak türetilmiş bir markadır.

ADİDAS: Spor ürünleri yaratıcısı Adolf Dussle'in ad ve soyadının birleştirilmesi ile elde edilmiştir.

YUMATU: Bir televizyon markası. İlk planda herkesin aklına Sony ya da Yamaha gibi bir Japon markası çağrışımı yapmasına rağmen bir Türk markası. Açılımları Yusuf, Mahmut ve Tuncer kardeşlerdir.

VAKKO: Vitali ve Alber adlı iki kardeşin isimlerinin baş harflerini ve Hakko soyadının 'kko' kısmını birleştirilerek oluşturduğu bir markadır.

YİMPAŞ: Yozgat İhtiyaç Maddeleri Pazarlama Anonim Şirketi'nin kısaltılmış halidir.

Yukarıda yer alan marka hikayelerinden kısa bir derleme sonucunda ortaya şu sonuçlar çıkabilmektedir:

- ✓ Marka isminin sektörel (bazen alt sektörün de değerlendirilmesi gerekmektedir) çerçevedeki etkisinin göz önüne alınması gerekmektedir.
- ✓ Etkin unsurların kullanılması farklılık yaratabilmektedir. Bu durumu ulusal bazda ve diğer ülkelerde dahil olduğu bir çerçevede düşündüğümüzde bu kadar farklı kültürel öğeleri içerisinde barındıran ülkemizin dünya çapında yaratabileceği etkinin firmalarca değerlendirilmesi gerekmektedir.
- ✓ Belli prensipler dahilinde düşünülmemiş marka isimleri ancak etkin görsel ve kaliteli ürünler sayesinde devamlılığının sağlanması gerekmektedir.
- ✓ Farklı ülkeleri çağrıştırmak amacıyla konulan çoğu marka ismi daha sonra saha çalışmasından elde edilen bulgularda da yer verileceği üzere, tüketicinin bilinirliğini kazanabilmekte ancak tercihlerinde aynı etkinliği sağlayamadığı görülmektedir.

Bu saptamalardan sonra asıl nokta her daim cümlelerimize dahil ettiğimiz “tescil edilebilir marka isimleri yaratmak” ilkesinin önem kazandığı süreç olan marka tescili safhasıdır.

2.3.5. Marka İsminin Tescil Ettirilmesi

Marka ismi oluşturma sürecinde, yapılan önemli hatalardan birisi marka tescilinin süreç sonucunda olacağı düşüncesi ile gereken önemin verilmemesidir. Oysa ki, süreci tam tersinden düşünmek ve korunabilir markalar yaratmak gerekmektedir.

Tek (2004a: 5), marka sermayesinin beş önemli ögesini,

- i. Marka ismi farkındalığı
- ii. Markanın çağrışımları
- iii. Algılanan kalite
- iv. Marka aktifleri (patentler ,tesciller vb)
- v. Marka sadakatidir, şeklinde ortaya koymaktadır.

Bu öğeler içerisinde de karşımıza çıkan markanın aktifleri yani markaların tescil edilmesi olmaktadır. Marka ismi oluşturmak zorlu bir süreçtir. Bu süreci başarıyla tamamlamak üzere olan firmaların, sürecin başında düşünmeleri gereken marka tescili konusunu ve önemini atlamaları çoğu zaman sürecin tümüne mal olmaktadır.

Türk Patent Enstitüsü'ne (TPE) resmi araştırma için başvurup kanunda belirtilen harç bedelini ödediğiniz takdirde, müracaat etmek istediğiniz markanızın çok yakın benzerlerinin olduğu sayfalar dolusu bir doküman elde edebilirsiniz. Ancak TPE verdiği araştırma raporunda gözüken markaların, sizin tescilini düşündüğünüz markanın tesciline engel olup olmayacağı konusunda bir yorum yapmaz. Bu konuda danışmanlık hizmetleri sunan marka vekillerinden yorum ve destek alınmasında yarar vardır. Bu danışmanlığın önemine gelince, tescil etmek istediğiniz markanın tescil edilmiş veya tescilden bir önceki aşamada olan yani bültende yayınlanmış diğer markalarla kıyaslanması ve kanunda belirtilen marka tesciline engel olabilecek diğer maddelere göre yorumlanmasıdır (Kayaturan, 2006).

Çünkü korunabilir markalar yaratmak hem firmalar ve tüketiciler, hem de ülkemiz açısından yararlar sağlamaktadır. Giden, zaman ve emek gibi geri getirilemeyecek unsurlar olmaktadır. Marka tesciline ilişkin değerlendirmelere sonraki başlıkta yer verilmiştir.

2.3.5.1. Marka tescilinin önemi ve gerekliliği

Her Şeyden önce ürünün satılmasında hedeflenen piyasa ya da kitlenin belirlenmesi ve ürünün tescil ile korunması öncelikli konudur.

Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaŐır ve yasal koruma sağlamaktadır (Bedük, 2004: 2). Daha bu konularda belli bir noktaya gelmeden reklam, tanıtım ve promosyon gibi pazarlama faaliyetlerine geçilirse, hedefi ve tescili belirlenmemiŐ bir ürünün piyasa içinde ayakta kalması olanaksızlaşmaktadır (Markalaşma kültürü, 2005). Yanlış belirlenmiş bir kitleye ve piyasaya yönelmek, ürünü tescil koruması olmadan taklit ve korsan üretim yapanların insafına bırakmak gibi hatalar, ürünün daha tanınmadan yokolmasına neden olabilmektedir.

Tescil ettirilmif marka isimleri sahibine birtakım haklar ve faydalar sağlamaktadır:

Örneğin, tescil ettirilmif bir marka lisansa başka Őirketlere verilebilmektedir (WIPO, 2003: 4-5). Böylece Şirketler için ek bir gelir kaynağı dođmuŐ olacaktır. Tüketiciler arasında popüler bir yere sahip tescilli markalar, herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetleri söz konusu olduğunda sponsorluk v.s gibi olanaklardan ilk önce yararlanabileceklerdir.

Ayrıca tescilli bir marka, başkasına devredilebilmekte, miras yolu ile intikal edebilmekte, kullanma hakkı lisans konusu olmakta ve rehin ya da teminat olarak gösterilebilmektedir (TPE Broşürü, 2005: 4).

Ülkemizde kayıtlı marka sayısı 170.000 civarındadır. Amerika BirleŐik Devletlerinde sadece 1995 yılında tescil başvurusu yapılan marka sayısı 188.000 dir. 1995 yılında Türkiye'de tescil başvurusu yapılan marka sayısı ise 16.000 civarındadır (www.markaborsasi.com, 2005).

Bu bağlamda firma sahipleri artık marka ismi ve tescil konusuna daha çok önem vermekte; kendi markası dışında, kendi markasına benzer farklı markaların da tescili için başvuruda bulunmaktadırlar. Örneğin Güllüoğlu Baklavaları, kendi markası dışında benzer markaları da tescil ettirme gereği duymuŐtur. Bu durum daha sonraki başlıklar altında yer verileceği üzere tescil sayılarını etkilemektedir. Marka isimlerinin tescillerinin devamını sağlamak firmalara farklı yükler

2.3.5.2. Marka tescili ve başvuru işlemleri

Marka tescili için yetkili merci Türk Patent Enstitüsü Başkanlığı'dır (www.markaborsasi.com, 2005).

Marka tescil işlemleri başvuru tarihinden itibaren yaklaşık bir yıl içinde sonuçlanmaktadır. Başvurular sekiz ay kadar süren ön incelemeden sonra, Marka Bülteni'nde ilana çıkarak üç ay süreyle itirazlara açılmaktadır. Üç aylık sürenin bitmesinden yaklaşık bir aylık itiraz değerlendirme işlemlerinden sonra markanın tescil edilip edilmeyeceğine karar verilmektedir.

Marka tescil işlemleri için öncelikle tescilini talep edilen marka için bir ön araştırma yapılmasında yarar vardır. Ayrıca her işaretin tescil edilmesi söz konusu değildir. Güncellenen bilgilere Türk Patent Enstitüsü'nün web sitesinden ulaşılabilmektedir (www.tpe.gov.tr, 2006). Ön araştırma işleminin olumlu sonuçlanması halinde gereken başvuru dosyalanabilmektedir. Marka Tescil işlemlerinin tamamlanmasından sonra markanın 5 yıl süre ile kullanılması zorunludur. Koruma süresi başvuru tarihi itibarıyla 10 yıldır.

Marka başvuru kitapçığında yer alan ücret listesine (BİK- TPE 2005/1, ek 2) göre tek sınıflı marka başvuru ücreti 100 Ytl, marka yenileme ücreti 500 Ytl, koruma süresi sonra eren marka yenileme ücreti 670 Ytl, marka başvuru ön yazı düzenleme ücreti 30 Ytl, Madrid Protokolü'ne ilişkin başvuru ücreti 195 Ytl v.b. şeklinde gerçekleşmektedir. Görüldüğü üzere marka tescil işlemi uzun ve pahalı bir süreçtir.

Marka tescil aşamaları ve süreleri aşağıda belirtilmektedir (Marka, 2005):

Marka Başvuruları İçin Gerekli Evraklar

- Başvuru dilekçesi,
- Marka örneği (En az 5x5 cm , en fazla 7x7 cm boyutlarında 5 adet),
- Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- Başvuru; "Garanti Markası" veya "Ortak Marka" tescili için yapılıyorsa markanın kullanılma usul ve şeklini gösterir, noter onaylı teknik yönetmelik (Markalar: marka olmanın zamanı geldi, 2005), olarak sıralanabilmektedir.

Temel evrakların yanı sıra farklı durumlara göre evraklar değişebilmektedir. Tescil başvurusu yapılmış olup, ilan edilen markalara yapılacak itiraz ilişkin formlar aşağıda yer almaktadır.

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ		Markalar Dairesi Başkanlığı	
		En çok 7 x 7 Cm. Çapındaki Marka Örneği yapıştırılacak ve aynı örneğin 20 adet dikilkeye eklenecektir.	
BAŞVURU SAHİBİNİN			
Adı, Soyadı veya Unvanı ¹⁾	:	:	:
Çevrecek Kip ve Doğum Yeri ve Tarihi	:	:	:
Uyruğu	:	:	:
Telife Numarası ²⁾	:	Telife Numarası ²⁾	:
Adresi ³⁾	:	:	:
Vergi Dairesi ⁴⁾	:	Vergi Numarası ⁴⁾	:
VİCELİNİN			
Adı, Soyadı veya Unvanı ¹⁾	:	:	:
Telife Numarası ²⁾	:	Telife Numarası ²⁾	:
Adresi ³⁾	:	:	:
Vergi Dairesi ⁴⁾	:	Vergi Numarası ⁴⁾	:
Markanın Özellikleri	:	:	:
Marka Tıpkısı Olmayan Kelime	:	:	:
Dünya Ülkelerinde Adından ve Telifinden ⁵⁾	:	:	:
Markanın Üstünde Kullanılacağı Mal	:	:	:
veya Hizmetlerin Sınıfları ve Listesi ⁶⁾	:	:	:
Rükhane Tüzelit Vaz mi? ⁷⁾	Var, Başvuraya Düşüyor <input type="checkbox"/>	Vac. Sığıp Düşüyor <input type="checkbox"/>	Yok <input type="checkbox"/>
Marka Başka Ülkelerde Tescilli mi? ⁸⁾	Evet <input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>	
Dünya Ülkelerinde Tescilli olup olmadığı ve tescilli markaları var mı? ⁹⁾	Var <input type="checkbox"/>	Yok <input type="checkbox"/>	
Var ise tescilli markaların başvuraya nasıl maruz olduğunu belirtiniz.			
596 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile belirlenen çerçevede yerleşik yerinizde yerleşik olduğunuz adresinize yazılmalıdır.			
<p>(1) Çevrecek isim ve soyadı yazılmalıdır. (2) Adresin ülke ve şehir kısmı yazılmalıdır. Ülke kısmı yazılmalıdır. Şehir kısmı yazılmalıdır. (3) Marka başvurusu yapıldığı takdirde, diğer ülkelerde tescilli olduğu belirtilmelidir. (4) Marka başvurusu yapıldığı takdirde, diğer ülkelerde tescilli olduğu belirtilmelidir. (5) Marka başvurusu yapıldığı takdirde, diğer ülkelerde tescilli olduğu belirtilmelidir. (6) Marka başvurusu yapıldığı takdirde, diğer ülkelerde tescilli olduğu belirtilmelidir. (7) Başvuruda yerleşik yerinizde yerleşik olduğunuz adresinize yazılmalıdır. (8) Başvuruda yerleşik yerinizde yerleşik olduğunuz adresinize yazılmalıdır. (9) Başvuruda yerleşik yerinizde yerleşik olduğunuz adresinize yazılmalıdır.</p>			
		Türk Patent Enstitüsü	

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ BAŞKANLIĞI	
TESCİL BAŞVURUSU YAPILMIŞ OLAN İLAN EDİLEN MARKALARA İTİRAZ FORMU	
İtiraz Edilen Marka Başvuru Numarası:	
Yayımlandığı Bültenin Tarihi ve Numarası	:
İtiraz Edilen Markanın Başvuru Numarası	:
İtiraz Edilen Markanın Adı	:
İtiraz Sahibinin Adı Soyadı	:
İtiraz Sahibinin Adresi	:
İtiraz Sahibinin Teflon Numarası	:
Vekil Var ise, Adı Soyadı	:
Vekilin Adresi ve Teflon Numarası	:
İtiraz Sahibinin Tescilli Markası	:
Tescil Tarihi ve Tescil Numarası	:
İtiraz Gerekçeleri	Benzerlik <input type="checkbox"/> Değer <input type="checkbox"/>
Yukarıda belirtilen marka başvurusunun yine yukarıda ayrıntılı olarak açıklanan nedenlerle dolay tescil edilmesine itirazınız olup, gereğini arz ederim.	
İSİMTARİH/İMZA	

Şekil 2.11. Tescil başvurusu yapılmış olup, ilan edilen markalara itiraz formu (İlçalı, 2005)

Bir başvurunun reddedilme sebepleri WIPO (2005: 7) marka kitapçığında şöyle yer almaktadır:

1. Tür adları (jenerik isimler): Sandalye markasının, kelimenin türüyle ilgili olduğu için tescil ettirilememektedir.
2. Tanımlayıcı terimler: Bunlar genelde ticarete kullanılan terimlerle ilgilidir. Tatlı kelimesinin çikolatalar için tanımlayıcı olması gibi.
3. Yanıltıcı markalar: bunlar müşteriyi ürünün mahiyeti, niteliği ya da coğrafi menşei konularında aldatması ya da yanlış yönlendirmesi muhtemel olan markalardır. Örneğin, bir ineği ön plana çıkaran marka ile margarin pazarlanması; tüketicinin markayı süt ürünleri ile özdeşleştirmeleri ihtimali dahilinde olması gibi.
4. Kamu düzenine ve ahlaka aykırı olarak değerlendirilen markalar: genel kabul görmüş ahlak ve din kurallarını ihlal ettiği düşünülen kelimeler gibi.
5. WIPO uluslar arası bürosuna iletilmiş olan: Bayraklar, ordu ve hanedanlık armaları, ülkelerin ve uluslar arası kurumların damgaları ve amblemleri gibi.

Daha ayrıntılı listeye ve güncellenmiş bilgilere Türk Patent Enstitüsü web sayfasında ulaşılabilir (www.tpe.gov.tr, 2006)

Marka tescil süresinin ana evreleri şöyle sıralanmaktadır (www.tpe.gov.tr, 2006):

Araştırma ve İnceleme Süresi: Türk Patent Enstitüsü'nce araştırma ve inceleme ortalama 6-7 ay kadardır. Tesciline mani durum yoksa marka bülteninde ilan edilmektedir.

Marka Bülteninde İlan Süresi: Marka Bülteni'nde kanuni ilan süresi 3 aydır. Diğer marka sahiplerinin bilgilenebilmesi, benzer marka sahiplerinin itiraz haklarını kullanması ilan süresi içinde yapılmaktadır. İtiraz eden olmadığı takdirde tescil aşamasına geçilmektedir.

Tescil Aşaması: İtiraz eden olmaması halinde, evrak ve harç noksanları tamamlanmakta; ortalama 2-3 ay içinde "Marka Tescil Belgesi" alınmaktadır.

Tablo 2.4. Dünya marka tesciline dahil ülkeler (www.tpe.gov.tr, 2006)

BX-Benelux (Belçika, Hollanda, Lüksemburg)	GB-United Kingdom (İngiltere)	MZ-Mozambique (Mozambik ve NO-Norway (Norveç))
CH-Switzerland (İsviçre)	GE-Georgia (Gürcistan)	PL-Poland (Polonya)
CN-China (Çin)	HU-Hungary (Macaristan)	PT-Portugal (Portekiz)
CZ-Czech Republic (Çek Cumhuriyeti)	IS-Iceland (İzlanda Adası)	RO-Romania (Romanya)
CU-Cuba (Küba)	KE-Kenya (Kenya)	RU-Russian Federation (Rusya)
DE-Germany Republic of Korea (Kore)	KP-Democratic People's	SE-Sweden (İsveç)
DK-Denmark (Danimarka)	LI-Liechtenstein	SI-Slovenia (Slovenya)
EE-Estonia (Estonya)	LS-Lesotho (Lesoto)	SK-Slovakia (Slovakya)
ES-Spain (İspanya)	LT-Lithuania (Litvanya)	SZ-Swaziland
FI-Finland (Finlandiya)	MC-Monaco (Monako)	TR-Turkey (Türkiye)
FR-France (Fransa)	MD-Republic of Moldova (Moldovya)	YU-Yugoslavia (Yugoslavya)

Başvurular Türk Patent Enstitüsü'nce her iki haftada bir yayımlanan bültence ilan edilmektedir. Bültene herhangi bir itiraz olmadığı durumda tescil işlemi gerçekleşmektedir. Böylece, markaya herhangi bir itiraz olmaması durumunda, tescil işlemleri ortalama 13-15 ay içinde tamamlanmaktadır.

Şayet başvuru reddedilirse iki ay içerisinde itiraz edilebilmektedir. Yayınlanan bir başvuru markanıza benziyorsa ya da tescil edilmemesi gerektiğini düşünülüyorsa o zaman üç aylık bir itiraz hakkı süresi doğmaktadır.

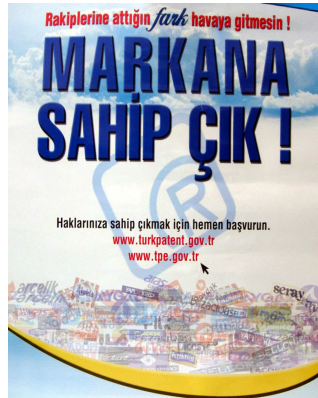
Yabancı ülkelerde marka tescili ise;

Dünya Markası Tescili: Madrid sözleşmesine dahil ülkeler için yapılacak tek başvuru ile, bu ülkelerin tümünde markanın tescil edilmesi mümkündür. Bu ülkeler haziran 2001 itibariyle aşağıda belirtilmiştir. Bu ülkelere yapılan müracaata bir ülkede markanızın aynısı veya benzeri tescilli ise o ülkede tescil alınamamaktadır.

Ancak diğer ülkelerdeki tescil işlemini engellememektedir. Tescil süresi ortalama 18 ay kadardır.

Tablo 2.4’de Dünya Markası tesciline dahil olan ülkelerin listesi yer almaktadır. Yukarıda yer verildiği üzere, bu listede yer alan ülkelere herhangi birine yapılan marka tescili başvurusu tüm listede yer alan ülkelere geçerli olmaktadır.

Marka tescilinin sayısının artması ve tescil ettirilebilir markaların yaratılması konusunda çalışmalarını arttıran Türk Patent Enstitüsü 2005 yılı için yayımladığı afişte herkese “markana sahip çık” demektedir. Gaziantep Sanayi Odası ile yapılan görüşmelerde farklı örnekler karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Gaziantep’te markasını tescil ettirmemiş firmaların bulunduğu, diğer yandan aynı markanın başka firma



bünyesinde tescilli olarak kullanıldığına dikkat çekilmiştir. Sektör içerisinde karşılıklı anlayış sonucu tek marka iki firmaca kullanılmaktadır. Bu uyumun nereye kadar devam edeceği şüphelidir (S. Bilecen, görüşme, 21 Mart 2006).

Dünya Marka Tescilinde ücret hesaplaması: Tescil edilecek ülke sayısına ve ülkelerin bireysel taleplerine hesaplanmaktadır. Wipo'nun otomatik hesaplama için yaptığı formüle göre yurtdışına ödenecek ücret tespit edilmektedir. TPE harcı ve vekillik ücreti ile toplam tescil ücreti elde edilmektedir.

Topluluk Markası Tescili: Bir marka sadece tescil edildiği ülkede geçerlidir. Başka ülkelerde de koruma sağlamak isteniyorsa -oldukça pahalı bir sistem olmasına rağmen- marka sahibinin söz konusu ülkelere de başvuruda bulunması

gerekmektedir. Avrupa Topluluğu'na üye ülkeler, bu sisteme çözüm olmak üzere "Topluluk Markası"nı kabul etmişlerdir.

Bu tescil türü, 15 AB ülkesinde geçerli olmak üzere yapılan tescildir. 15 AB ülkesinden birisinde tescilli olan marka, Topluluk markası olarak tescil edilememektedir. Bu sebeple riskli bir müracaattır. Ön araştırma yapma imkanı olmadığından önceden tespit mümkün değildir. Birçok AB ülkesi Madrid sözleşmesine dahil olduğundan, müracaat etmeden önce her ikisinin maliyet ve risk şartlarını gözden geçirmekte yarar vardır.

Yabancı Ülkelerde Bireysel Müracaat: AB ve Madrid protokolüne dahil olmayan ülkelerde marka tescili, doğrudan kendilerine müracaat etmek suretiyle yapılmaktadır. Bu ülkelerde ön araştırma yapılabilir. Müracaat için marka vekilinden hizmet almak zorunludur.

Daha önceki başlık altında genel hatlarıyla değerlendirilen marka tescilinin marka sahibine sağladığı haklar maddeler halinde şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Markanın tescil kapsamına giren aynı veya benzeri mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescilli markanın benzerlerini ve karıştırılma ihtimali olan herhangi bir işaretin tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin izinsiz kullanılması önlemektedir.
- Tescilli bir marka başkasına devir edilebilmekte, miras yolu ile intikal edebilmekte, kullanma hakkı lisans konusu olabilmekte ve rehin ya da teminat olarak gösterilebilmektedir.
- Tescilsiz marka kullananlar, belirtilen bu haklardan yararlanamamaktadırlar (www.adrespatent.com, 2005).
- Taklitçiliğin yaratıcılığa dönüşme noktası; o ülkedeki sanayinin belirli bir gelişmişlik düzeyine ulaşması, aynı tür ürünleri üretenlerin sayılarının çoğalması ve bunların hepsinin kendine özgü çalışmalar yapabilecek, buluşlar ve tasarımlar üretecek kapasiteye ve birbirleri ile rekabet edecek düzeye geldiği zamandır. Bu andan itibaren sınai haklar ve özellikle patent hakları etkin biçimde korunmak zorundadır. Aksi takdirde gelişme yolundaki sanayi, kopyacılıktan büyük zarar görmektedir. Bu da ülke ekonomisine olumsuz biçimde yansımaktadır.

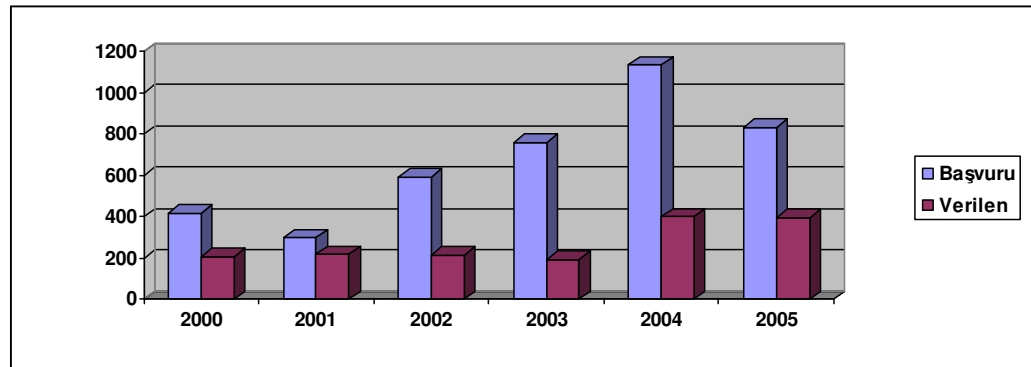
Türkiye, bugün taklitçiliğin yaratıcılığa dönüşmesi noktasındadır. Kendi özgün çalışmalarını, tasarımlarını, buluşlarını üretme noktasındadır. Bu durumdan ötürü ülkemizde sınai hakların etkin biçimde korunması; araştırma ve geliştirme faaliyetlerini ödüllendirip özendirceği, teknolojik bilginin yaygınlaşmasını sağlayacağı ve teknoloji transferini cazip hale getireceği nedenlerinden ötürü önemle gerekmektedir.

- Gaziantep'te son altı yıl içerisinde marka tescili için başvurma ve kabul edilme oranları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 2.5. Gaziantep iline ait marka tescili yıllara göre dağılımı (www.tpe.gov.tr, 2005)

2000		2001		2002		2003		2004		2005	
Başvuru	Verilen	Başvuru	Verilen	Başvuru	Verilen	Başvuru	Verilen	Başvuru	Verilen	Başvuru	Verilen
418	206	299	218	591	214	758	192	1134	401	832	395

Gaziantep'in yıllara ilişkin marka tescili göstergeleri tabloda ve şekilde yer almaktadır. Marka şehir olma yolunda yapılan çalışmalar yıllar itibariyle marka başvuru ve tescil sayısını arttırmıştır. Bu olumlu bir göstergedir. Marka ismi oluşturma sürecinin temel taşlarından biri olan tescil edilebilir marka ismi bulma safhasının etkinliğinin arttığını göstermektedir.



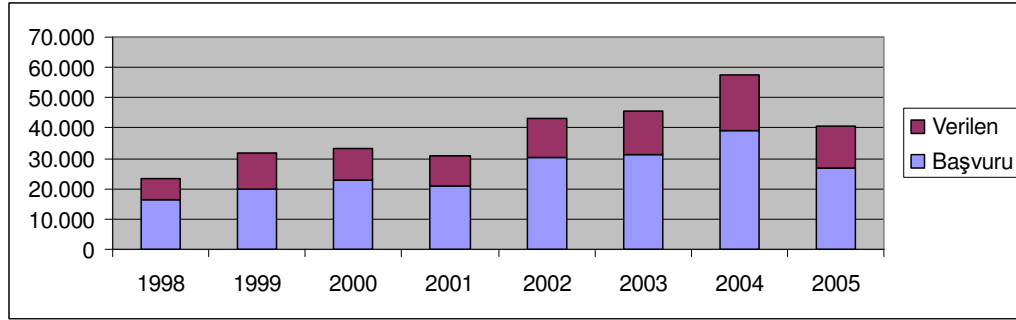
Şekil 2.12. Gaziantep marka tescili yıllara göre dağılımı (www.tpe.gov.tr, 2005)

Kendi ilimiz olması açısından incelenen ilk veriler Gaziantep iline yöneliktir. Bu veriler daha sonra bir şehrin markaları kadar zengin olduğu sözünden yola

çıkarak değerlendirilecektir. Şehirlerin tescil sıralaması değişik faktörler nedeniyle farklı bir sıralamanın ortaya çıkmasına sebep olacaktır.

İlk inceleme kategorisi nüfus ve marka tescili sıralamasındaki verilerdir. Nüfusa göre illerin sıralanışını ele aldığımızda ilk on il şöyledir: İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Gaziantep, Konya, Antalya, Diyarbakır ve İçel'dir.

Bu on ilin 2005 yılında marka tesciline göre sıralanışı ise, İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Konya, Gaziantep, Antalya, Adana, İçel ve Diyarbakır'dır.



Şekil 2.13. Türkiye’de marka tescilinin yıllara göre değişimi

Gaziantep ilinde olduğu gibi ülke genelindeki marka tescili başvurularına bakıldığında 2004 yılında bir gelişme söz konusudur. Nüfusa göre altıncı sırada olan ilimiz, marka tescili konusunda da aynı sırada yer almaktadır. Diğer yandan, nüfus sıralamasında önümüzde yer alan Adana, marka tescili konusunda iki sıra gerimizde kalmaktadır.

Buraya kadar yapılan kısa değerlendirmenin ardından, ihracat- ithalat değerleri, yatırım teşvikleri ile ortak bir değerlendirmeye geçilecektir. Bu değerlendirmelerin karma şekilde yapılması genel bir çerçeve çizme amacındandır. Bu değerler ve marka tescili rakamları arasında çoğu zaman karşımıza çıkacak farklı sonuçların sebepleri şu nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir:

- Ürün çeşitliliği,
- Bir firmanın aynı anda birçok marka tescili için başvuruda bulunmuş olması,
- Sektörlerden kaynaklanan marka tescili farklılıklarından kaynaklanabilmektedir.
- Diğer yandan, marka tescilinin birkaç kategoride gerçekleşmesi durumunda marka tescil sayısının artması söz konusu olabilmektedir.

Marka tescili kırk beş kategoride yapılabilmektedir (www.tpe.org.tr). Örneğin Arçelik, marka tescilini üç dört kategoride almıştır. Her tescilin süresi dolumunda her kategori için tekrar tescil edilmesi firmalara büyük yükler getirebilmektedir.

- Marka tescilinin birkaç kategoride ya da aynı kategoride birçok marka isminin tescil edilmesi daha sonra ise tescil süresi bitiminde yenilenmemesi, tescil edilen yıl için rakamlarda şişkinliğe neden olabilmektedir.

Bu nedenle Türkiye’de “Ölü Marka Derneği” olarak adlandırılabilir bir dernek söz etmek mümkündür. TPE’nin 1977-2003 yılları arasındaki verilerine göre, aradaki 27 yılda Türkiye’de süresi dolduğu halde yenilenmeyen marka sayısı tam 50 bin 874’e ulaşmıştır. Diğer yandan pazarlama uzmanları tescil ettirilmiş ancak faal olmayan marka sayısının 20 binin üzerinde olduğuna dikkat çekmektedirler.

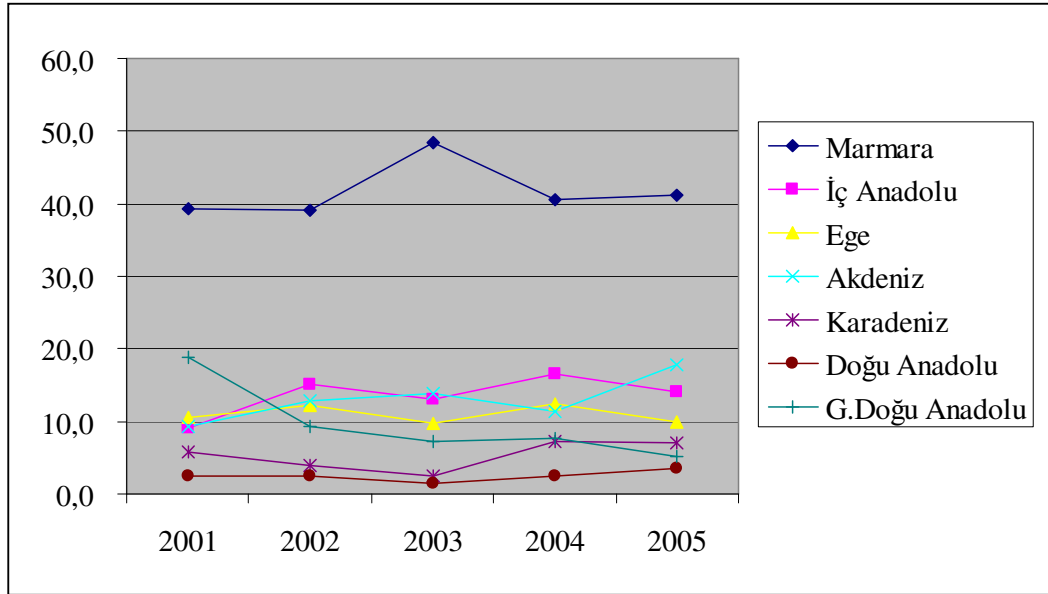
Tablo 2.6. Kaybedilen marka sayısında Türkiye’nin ilk yirmi ili (1977- 2003 yılları arasında yenilenmeyen marka tescil sayıları) (Ateş, 2005b: 88)

Sıra	İller	Marka Sayısı	Sıra	İller	Marka Sayısı
1	İstanbul	15.347	11	Denizli	311
2	Ankara	2.127	12	Kütahya	293
3	İzmir	2.008	13	Rize	255
4	Bursa	1.381	14	Balıkesir	250
5	Gaziantep	829	15	Antalya	235
6	Konya	704	16	Manisa	218
7	Eskişehir	637	17	Samsun	218
8	Adana	478	18	Sakarya	197
9	Kayseri	387	19	Mersin	196
10	Kocaeli	350	20	Aydın	147

TPE’nin verilerine göre, süresi sona eren marka sayısı, 1970 yılında sadece bir adet idi. 1980 yılına kadar, bu rakam yılda onu geçmedi. 1983 yılından sonra süresi dolan marka sayısı bini geçmeye başladı. 1995’te iki bini aşan bu rakam, sonraki yıllarda iki binin üzerine çıkmıştır. Böylece 27 yılda 50 bin markanın üzerine çıkmıştır.

Rakamlara il bazında bakıldığında ise doğal olarak İstanbul öne çıkmaktadır. 27 yılda tam 15 bin 347 markanın tescil işlemleri yenilenmemiştir. Bu genel toplamda yüzde 30'luk bir paya denk gelmektedir. Geriye kalan 35 bin 527 markanın 2 bin 227'si Ankara, 2 bin 8'i İzmir ve bin 381'i de Bursa'ya aittir (Ateş, 2005b: 86-90).

TPE'nin rakamları, "Anadolu Kaplanları" değerlendirmesine giren Kayseri, Gaziantep, Denizli, Kahramanmaraş, Adana gibi iller ise listenin ilk sıralarında yer aldığını ortaya koymaktadır.



Şekil 2.14. Yatırım teşvik belgelerinin bölgeler itibariyle dağılımı (Yüzde), (www.dpt.gov.tr, 2006)

Ülkemizde yatırımların artması ve ekonomiye hız verilmesi açısından teşvikler önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Bu teşviklerin bölgeler açısından değişimi yukarıdaki grafikteki görülmektedir. Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin 2001 yılından itibaren düşüşe geçtiği görülmektedir. Belli değerlerin yakalanamaması teşviklerin alınamamasına neden olmuştur.

Devlet Planlama Teşkilatı (2005) verilerine göre, ülke çapında 2005 yılı Ocak- Kasım ayları arasında yeni kurulan şirket sayısı 41.445'dir. Kurulan her yeni şirketin amaçlarından en önemlileri kar etmek ve şirketin sürekliliğini sağlamaktır. Sürekliliği sağlamak konusunda en önemli yatırımlardan birisi marka yatırımlarıdır. Ancak firmaların markaya yönelik yatırım yapmaları için daha önce belli konuları

halletmesi gerekmektedir. Finansal yönden firmanın rahatlaması markaya odaklanması ve bu konudaki çalışmalarını yürütmesi için gerekmektedir. Diğer yandan firmaların markalı ürünlerle önce ülke çapında ve daha sonra yurt dışında etkinliğini sağlaması önemli amaçlar arasında sayılabilmektedir. Firmalar için hayal olmayan bu durum, daha önce belirtilen finansal kaynakların gerekliliğinin ortaya çıkarmaktadır.

Yatırım teşvik belgelerinin bölgesel dağılımında Marmara Bölgesi başı çekerken, Akdeniz ve Karadeniz bölgeleri teşvik payını arttıran bölgelerdir.

Teşvik konusu ile birlikte toplam ihracat payımız 2005 yılında artış göstermiş; toplam ithalatımız ise daha fazla bir oranda artış göstermiştir.

Tablo 2.7. 2003-2005 yılları ithalat- ihracat tutarları (milyon\$) (www.dpt.gov.tr, 2006)

	2003	2004	2005
Toplam İhracat	38.688	50.851	59.438
Toplam İthalat	55.860	78.498	95.016

Analize tabii tutulan kategorilerden ikisi imalat ve ulaştırma sektörüdür. İhracatta sektörel dağılıma baktığımızda 2004- 2005 yılları arası imalat sektörü yüzdesel değişim %16,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu artış firmaları daha çok yatırım yapmaya itmektedir. İhracatın ithalata oranla artması üretimimizin dünya çapında yapılması ve ürünlere yansıtılmasından geçmektedir. Her daim karşımıza çıkan ve bir gereklilik olan marka kavramı, marka tescili yapılarak, ihracat, ithalat ve yatırım teşviklerine etki etmekte ve gelişmişlik düzeyimizi hem iller hem de ülkesel bazda etkilemektedir.

Tablo 2.8. Yatırım teşvik belgelerinin sektörel dağılımı (yüzde) (www.dpt.gov.tr, 2006)

Sektörler	2001	2002	2003	2004	2005 (Ocak-Kasım)
İmalat	53,4	58,6	50,4	61,2	61,7
Ulaştırma	10,1	9,9	26,8	6,8	7,7

Yatırım teşvik belgelerinin Sektörel dağılımına baktığımızda analize dahil ettiğimiz kategoriler baz alınarak değerlendirdiğimizde, ulaştırma ve imalat sektörü

2005 yılına kadar belli oranlarda artışına devam etmiştir. Bu teşviklerin, ihracatın ve markaya, özellikle marka tesciline olan yatırımlar gayri Safi Milli Hasıla'ya da etkide bulunacağı şüphesizdir. Bu değerlere baktığımızda, Gayri safi Milli Hasıla büyüme hızları 2004 yılında ortalama %9,9, 2005 yılının üçüncü yarısında %7,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran konumuz dahilinde ulaştırma sektöründe 2004 yılında %6,8 ve 2005 yılının üçüncü yarısında %7,4; imalat sektöründe 2004 yılında %10,1 ve 2005 yılının üçüncü yarısında %5,4 olarak gerçekleşmiştir.

Bu teşvikler sonucunda illerin ülkemize kattığı gelirlere bakıldığında devlet, sadece 13 ilde, yaptığı harcamadan fazla gelir elde edebilmektedir. Bunlar arasında İstanbul tek başına Türkiye gelirinین üçte birini, Kocaeli ile birlikte ise yarısını karşılamaktadır.

Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü verilerine göre, Türkiye'de 81 ilden sadece Ankara, Antalya, Bursa, Hatay, Mersin, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Muğla, Tekirdağ, Zonguldak, Kırıkkale ve Yalova kendi kendine yetiyor. Bu iller, bütçeden aldıkları payın üzerinde devlete katkı sağlamaktadır.

Oransal olarak bütçesi en fazla açık veren il ise Hakkari olmuştur. Tunceli, Bingöl, Şırnak, Bitlis, Muş, Ardahan ve Siirt de bütçesi fazla açık veren iller arasında yer almışlardır (Çamlıyurt, 2006).

Bu ana kadar yapılan değerlendirmelerden çıkarılabilecek sonuçlar şunlardır:

- Ülkemizin uluslar arası platformda başarılı olabilmesi, yeni ürün gelişimi için gerekli olan teknoloji transferinin sağlanabilmesi için sınai hakların koruma altına alınması gerekmektedir.
- Asya Kaplanları olarak görülen illerden sanayisi açısından etkin bir yere sahip Gaziantep ilinin mevcut tescilli marka sayısının yıllar itibariyle arttığı ancak ölü markalar derneğine de katkıda bulunduğu görülmektedir.
- Firmaların ülkemize kattığı her açıdan değerler etkin bir marka yönetimi ile sağlanabilir. Özellikle 2004 yılında gerçekleştirilen ihracat atağı ve bunun devamlılığını sağlanması etkin bir marka yönetimi çerçevesinde;
 - a. Markaların insan ömrüne benzer bir yaşam sürecine sahip olduğunun farkına varılması,
 - b. Firma kaynakları ile marka değeri arasında tutarlı bir ilişkinin bulunması ve firmaların kendi sektör ve alt sektörlerin sahip olduğu davranışları ve değişimler her zaman takip etmeleri, değerlendirmeleri,

- c. Firmalar kendi markalarını gerçek durumunu göz önüne alarak, gerçekçi bir yaklaşımla stratejilerine yön vermeleri gerekmektedir. Bu yolla ortaya çıkacak ve ülkemiz açısından her türlü değerlendirmeler için doğru veriler sağlamış olacaklardır.
 - d. Hızlı tüketim ürünlerinin ithalat ve ihracatta önemli bir yere sahip olduğunu bilinmesi,
 - e. Türkiye’de markalaşma atağını hızla devam ettiğinin,
 - f. Olumlu bir gelişme olarak, marka tescil sayısına ve ülke göstergelerine bakıldığında firmaların bu doğrultuda daha etkin hareket ettiğinin görülmektedir.
 - g. Daha önce belirtildiği üzere firmalar ürün çeşitliliğine bağlı olarak marka sayılarını arttırmak istemektedirler. Ancak her ürüne bir marka stratejisine bağlı olarak, birçok markaya sahip olma adına aşırı ve en önemlisi boşa yatırım yapmaktadırlar.
 - h. Marka yaratma konusunda firmaların artık daha yaratıcı olmaları gerektiğini,
 - i. Marka yönetimini geleceğe yönelik verilerle değerlendirmek vb,
- gibi birçok unsurlar veriler sonucunda karşımıza çıkan ve etkin bir marka yönetim için gerekli olan ilkeler olmaktadır.
- Türkiye’de çok hızlı ve dinamik bir hayat tarzı bulunmaktadır. Her geçen gün kurulan şirket sayısına bakıldığında bu oluşum içerisinde güçlü yatırımlar sadece sermaye ile değil, uzun dönemde varlığını devam ettirmek adına daha kurumsal unsurlara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu unsurlardan en önemlisi uzun süreli yaşama potansiyeli barındıran markalardır.
 - Perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmeler firmaları bu yolda farklılık arayışına yönlendirmektedir. Yeterli düzeyde yatırım yapılmış ve tüketici zihninde diğer markalarla mukayese yapılabilecek düzeyde markalar ortaya çıkarmak gerekmektedir.
 - Sonuç olarak, firmalar marka yönetimini ilsel ve dolayısıyla ulusal bazda düşünerek uluslar arası markalar yaratma amacını taşımalıdır. Marka yönetimi her alana ve bu alanlardan ortaya çıkan verilere etkide bulunan bir süreçtir.

2.4. TÜRKÇE DİLBİLGİSİ ÖZELLİKLERİ, MARKA İSMİ VE DİLSEL ANALİZ

Farklı ülkeler ve farklı diller, kültürel zenginlik anlamına gelmektedir. Yerel markalarda isim konusunda çok fazla sorun yaşanmazken, dünya markası olmayı hedefleyen markaların isim seçerken oldukça dikkatli olmaları gerekmektedir. Marka isimlerinin seçilmesinde elbetteki kültürel değerler ön plana çıkmaktadır. Bu, hem ihracat yapılan ülkeler hem de ulusal bazda karşımıza çıkmaktadır. Dünya markası olmak isteyen firmaların bu konuya daha hassasiyetle yaklaşmaları gerekmektedir. Japonların uluslar arası olarak seçtikleri isimlerden Panasonic ve Fuji bu konuya örnek verilebilir.

Steve Rivkin de aynı şekilde, marka isimlerinin bir ürün ya da hizmetten çok daha fazlasını sembolize ettiğine dikkat çekmektedir. “Uzaktaki bir turist için tanıdık bir marka ona evini hatırlatabilir, yabancı bir tüketici için statü ya da prestiji çağrıştırabilir. Yabancı bir işadama için kâr, yabancı bir çalışan için ise bir işi temsil edebilir. ABD’nin ya da diğer büyük batı ülkelerinin jeopolitik düşmanları ya da entelektüel aydınları için bu isimler küreselleşme ya da emperyalizm örneği oluşturabilir” (Tekinay, 2004: 5-6), demektedir.

Günümüzde pek çok Türk şirketi yarattığı markalara yabancı isim vermeyi tercih etmektedir. Şirketler bunu genellikle “Türkçenin telaffuzu zor” diye açıklamaktadırlar (Özçelik, 2006: 1). Oysa Türkçenin zengin bir dil olması marka ismi seçiminde hem kendi ürünlerimiz hem de yurtdışından ülkemize yatırım yapmak isteyen firmalar için iyi bir seçenek olabilir.

Zira daha sonraki başlıklarda değinileceği üzere şu anda marka isimlerinin daha çok İtalyanca’dan seçildiği görülmektedir. Bu durum, markayı tercih edenlerin bir seçimi olarak ortaya atılmaktadır. Ancak özellikle marka tescili sırasında neredeyse bir sözlüğün tamamının tescil edilmek üzere başvuruda bulunduğu varsayılırsa; böyle bir rüzgara kapılmamak ve geleceğe yönelik bit vizyon çerçevesinde düşünmek gerekmektedir.

Reklam Yaratıcıları Derneği “dilinizden utanmayın” sloganıyla yeni bir kampanyaya başlamıştır. Bir yıl sürecek olan kampanyada her hafta bir ünlünün dilinden utanmayarak dil çıkarması ile sürecektir. Bu kampanya dikkat çekici özelliğiyle Türkçe’nin marka ismi konusundaki tercihlere yön vermesi beklenmektedir.

Çok sayıda şirket Türkiye'deki markasını yurtdışında kullanamamaktadır. Dış pazarlar için bir de ihracat markası yaratmak durumunda kalmaktadır. Koton markasının yurtdışında “ole” markasını kullanması bu duruma örnek verilebilir, zira “koton” markası yurtdışındaki tüketicilere pek bir anlam ifade etmeyecektir. Bazı firmalar sırf bu nedenle neredeyse her ülkede farklı markalar kullanmaktadır. Aynı şekilde bu marka isminin seçilmesi tekstil sektöründe bu marka isminin insanda yapacağı olumlu çağrışımlar nedeniyle seçildiği bilinmektedir.

Bu bağlamda karşımıza, marka ismi oluşturmadan ya da seçmeden önce kendi dilsel özelliklerimizi çok iyi bilip, kendimize birtakım prensipler oluşturma gereği çıkmaktadır. Zira bu prensipleri göz önüne almayan firmalar ya da yöneticilerin başka ülkelerde kullanılmak üzere marka yaratmaları zor olacaktır. Bu durum yurt dışından ülkemize dolaylı olarak marka yaratma koşuluyla yatırım yapmak isteyen firmalar için de geçerli olmaktadır. Sonuçta bu durum firmalar için strateji de oluşturmaktadır.

Bu başlık altında az önce değinilen konular ışığında, analize ve değerlendirmelere yardımcı olması açısından Türkçe'nin dilsel (fonetik) yapısına ve belirlenen kategoriler çerçevesinde yine fonetik yapıya göre inceleme ve analizlerine yer verilerek, genel prensipler belirlenmeye çalışılacaktır.

2.4.1. Türkçe'nin Dünya Dilleri Arasındaki Yeri

Dil kavramını Banguoğlu (1990: 9), insanların meramlarını anlatmak için kullandıkları bir sesli işaretler sistemidir. Elle başla, gözle kaşla işaretler yaparak da bazı duygularımızı, düşünce ve dileklerimiz anlatırız. Fakat en mükemmel anlatma (expression) vasıtamız dilimizdir olarak tanımlamaktadır.

Korkmaz (1990:1)'a göre dil, en basit ifadeyle bir bildirim aracıdır. Bir toplumu oluşturan kişilerin düşünce ve duyguların o toplumda ses ve anlam bakımından geçerli ortak öğeler ve kurallardan yararlanılarak başkalarına aktarılmasını sağlayan çok yönlü ve gelişmiş bir sistem, olarak tanımlamaktadır.

Pehlivanoğlu (2005: 1) ise, dil insanlar arasında anlaşmayı sağlayan tabii bir vasıta; kendi kanunlar içerisinde yaşayan ve gelişen canlı bir varlık; milleti birleştiren, koruyan ve onun ortak mal olan sosyal bir müessese; binyıllar boyunca gelişerek meydana gelmiş bir sosyal kurum; seslerden örülmüş bir ağ; temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış bir gizli antlaşmalar sistemi olarak tanımlamaktadır.

Tanımlardan da ortaya çıkan durum aynı olmaktadır: Dil, onu etkili kullananlar için, özellikle farklı kültürlerle yönelik stratejiler kurmaya yardımcı olan anahtar bir unsurdur.

Kaynak bakımından birbirine yakın olan diller bir aile teşkil etmektedirler. Dünya dilleri bu şekilde çeşitli dil ailelerine ayrılmaktadırlar. Bir dil ailesi tarihin bilinmeyen devirlerinde bir ana dilden çıkan dillerin oluşturduğu topluluktur. Bu diller arasındaki benzerlikler böyle bir varsayımı kuvvetlendirmektedir. Bir ana dilin yazılı belgeleri olmadığı halde bir çok özelliklerini kendisinden türemiş bulunan ailedeki dilleri karşılaştırarak tespit etmek mümkün olabilmektedir.

Yancı (2005: 2- 5), çalışmasında kelime yapılarının ortak ve farklı özelliklerine göre ayrılan dil gruplarını şu şekilde özetlemektedir:

1. Tek heceli diller

Kelimeler tek hecelidir. Yapım ve çekim ekleri yoktur. Kelimeler cümledeki kullanım yerlerine göre anlam kazanmaktadırlar. Çince, Japonca gibi.

2. Eklemeli (bitişken) diller

Kelimelerin kökleri değişmemekte, kullanımda kelimeye getirilen ekler, kelimelerin anlamlarını ve görevlerini belirlemektedirler. Türkçe, Moğolca, Macarca gibi.

3. Çekimli (bükümlü) diller

Kelimeler kullanımda değişikliklerle uğramaktadırlar. Ön-ek, iç-ek, son-ek kavramları vardır. Bazılarında ünsüzler değişmemekte, ünlüler değiştirilerek yeni kelimeler yapılmaktadır. Yani kökler ünsüzlerden ibarettir. Arapça, Farsça, İngilizce, Hintçe vb.

Türkçe tüm dünya dilleri içerisinde hem kendine has birtakım etnik unsurları içermesi hem de barındırdığı zengin dilsel özellik ve kullanımları bakımından farklı bir yere sahip bulunmaktadır.

Bu bağlamda, Türkçe'nin Dünya dilleri arasındaki yerine değinirsek,

1. Türkçe Ural-Altay dil ailesinin Altay koluna mensuptur.

2. Türkçe eklemeli (sondan eklemeli) bir dildir. İsim ve fiil çekimlerinde değişmez kökler, yapım ve çekim ekleri vardır. Öncelik yapım eklerindedir. Yapım ekleri anlam; çekim ekleri de görev belirlemektedir (www.gençbilim.com, 2005).

Kökün önüne veya sonuna birtakım ekler getirilerek kelime yapım veya çekimi gerçekleştirilmektedir (Pehlivanoğlu, 2005: 7).

Türkçe'de kök değişmemekte, daha önce maddelerde de belirtildiği üzere türemeler ve çekimler sondan eklerle olmaktadır (Gencan, 1975: 12).

3. Türkçede kalınlık-incelik ve düzlük-yuvarlaklık uyumları vardır. Ünsüzler arasında da sertlik-yumuşaklık uyumu vardır.

4. Söz diziminde kelimeler yardımcı öğelerden ana öğeye doğrudur gerçekleşmektedir (Yancı, 2005: 3-4).

5. Türkçe, biçim özellikleri, yapısı dolayısıyla değişik kavramların anlatımına, yeni ve yabancı kavramların karşılanmasına çok elverişli bir dildir.

6. Anlatım yolu açısından somuta bağlı, anlatımda doğadan yararlanan bir dildir. Bu nitelik, onun söz varlığının genişlemesine, anlatım gücünün artmasına olanak sağlamaktadır.

7. Türkçe, sözcük türlerinin kullanım esnekliğidir ki, bu esneklik ona ayrıca yeni anlatım olanakları sağlamaktadır (Aksan, 1982: 44, 221).

Türkçe'nin genel özellikleri ve Dünya dilleri arasındaki yerine ait bilgilere göre Türkçe, gramer ve yapı bakımından oldukça zor ancak kendine has bir uyuma sahip olan bir dildir. Marka ismi oluşturma sürecinde bu önem dikkate alındığında, dilsel zenginliğimiz firmalarca olumlu yönde kullanılabilir. Özellikle bazı sektörlerin farklı dillerden gelen marka isimleriyle donatıldığı düşünülürse; aynı durum etkili bir yönetimle neden kendi ülkemiz ve kendi dilimiz için olmasın, diye düşünmek ve gerçekleşmesi hayal değildir.

"... Tofaş CEO'su Alfredo Altavilla, Çin ve Brezilya ile birlikte Bursa tesisinde de üretilecek 'D200' kodlu orta sınıf sedan otomobile, Türkçe isim konulacağını söyledi. Altavilla, Çin ve Brezilya'da da üretilecek D200'ün adının, söylenmesi ve hatırlanması kolay Türkçe bir kelime olmasına karar verdiklerini belirterek, "Ancak Çin'deki ismi Çince'nin çok farklı bir dil olmasından dolayı, oraya özgü olacak" dedi. Altavilla, bu konuda, Türkiye'de de uzantıları olan, Avrupa, ABD, Japonya'da da araştırmalar yapacak bir şirketle çalıştıklarını söyledi."

Fiat'ın D200 kodlu sedan otomobiline Türkçe isim verilmesi, akla 'Devrim' ve 'Anadol' örneklerini getirirken, Tofaş, Fiat modellerini Türkiye'de 'Murat' adıyla üretmişti. Ayrıca Tofaş'ın kuş serisi, yine Türkçe adlara sahipti. Şahin ile Doğan, Mısır'da halen bu isimlerle üretiliyor. Ayrıca Renault da, bazı model versiyonlarını (Toros gibi) Türkçe kelimelerden seçmişti.

"... Seçilecek ismin, başka ülkelerde sorun çıkartmamasının önemine değinen Altavilla, geçmişte bununla ilgili değişik olaylar yaşadıklarını söyledi. Altavilla, şöyle devam etti: "İtalya'da ürettiğimiz Fiat Ritmo'yu, aynı isimle ABD'de lanse etmek istedik. Ancak

Ritmo, Amerikan argosunda kadınların muayyen günlerine verilen admış. Biz de lanse etmeden iki gün önce adını Strada olarak değiştirdik. Alfa Romeo 164'ü Japonya'da satacaktık. Japonca'da 1, 6 ve 4 rakamları yan yana geldiğinde 'Akrabanız ölüm döşeğinde' anlamına geliyormuş. Biz de adını 166 olarak değiştirdik (Tofaş'ın yeni Sedan'ına Türkçe isim aranıyor, 2006)."

Kullanılacak marka ismi bir ürünün özelliklerinin de tüketici tarafından algılanmasına neden olabilir. Etkili olmayan bir marka ismi ürünün sonu olabilir (Hartley, 1992).

Daha önce değinildiği üzere Türkçe'nin marka ismi olarak tercih edilmesi popüler hale gelmeden öte etkili bir marka ismi için etkin bir strateji olarak yer almalıdır. Türkçeye yönelik eğilimlerin yeni yeni artmasının yanı sıra çoğu firma hala farklı dillerden marka ismi oluşturmakta ve bunu yurt çapında kullanmaktadır.

Bu örneklerden biri olan Ülker firmasının yeni çıkardığı atıştırmalık küçük dondurma parçaları "choxx" markasıyla piyasada yerini almıştır. Firmanın yurt dışına bir ihracatı şu anda söz konusu olmaması sebebiyle bu marka ismini değerlendirmek yerinde olacaktır. Satışların yurt içine yapıldığı ve böyle bir ismin dilsel açıdan değerlendirildiğinde öncelikle söyleniminde bir zorluk olduğu görülmektedir (çift x harfinin Türkçe'de kullanıl(a)maması ve gırtlakta telaffuz zorluğu).

Diğer yandan internette yapılan basit bir araştırma sonucu "choxx" kelimesinin İngiltere (İngiltere'de çikolatanın kısaltılmışı şeklinde, üstelik bir çikolata perakende firması "Choxx of Scotter" ismini kullandığı), Azerbaycan, Almanya ve Çin'de kullanıldığı görülmektedir.

Bu noktada ülkeye yönelik dilsel özellikler ve yapılar haricinde anlamsal algılama ve marka ilişkisi üzerine birtakım tespitlerden yararlanmak faydalı olmaktadır. Marka isminin insanlar üzerinde yarattığı herhangi bir etkinin bulunup bulunmadığının araştırılması gerekir. Örnek teşkil etmesi açısından, popüler basın, Prozac marka isminin yarattığı etkinin z harfi yoluyla sağlandığını belirtmektedir (Erlich, 1995: 36- 37).

2.4.2. Türkçe Dilbilgisi Özellikleri ve Dilsel Analize Ait Bölümler

Dil aslında sosyal bir kurum olmakla birlikte çok karmaşık bir olgudur. Kişiyi ait bir meleke olması bakımından ruhi, konuşma aygıtından gelmesi sebebiyle fizyolojik ve bir ses olayı olmakla fiziki yönleri vardır (Pehlivanoglu, 2005:9-10). Bu sebeple zamanımızda türlü yönlerden ve farklı maksatlarla incelenen bir konu olmuştur. Sosyal bir kurum olarak nitelendirebileceğimiz dil ile marka ismi konusu bu noktada bağdaşmaktadır.

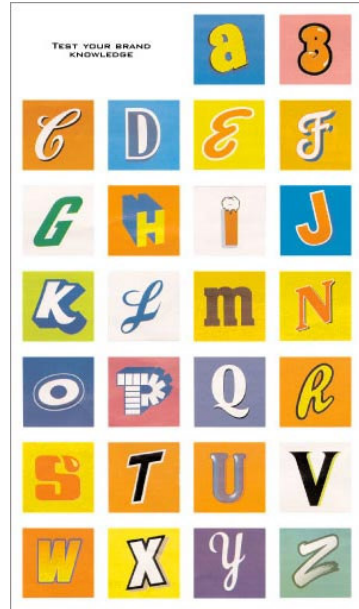
Zira dilde geçerli olan kurallar ve kanunlar, onun sosyal bir varlık olduğunun tanıklarındır. Çünkü bu kurallar, o dilin kendi yapısının, işleyişindeki özelliklerinin ve o dili konuşan toplumun kendi dil dünyasının ve dil anlayışının ortaya koyduğu ortak formüllerdir (Korkmaz, 1990: 5). Bu nedenle son dönemde gelişen farklı marka ismi stratejileri ve eğilimleri, dilsel analizleri gerekli kılmaktadır.

Steve Rivkin, şirketlerin markalarına öncelikle hatırlanma olasılığı yüksek ve anlamlı bir isim seçmeleri gerektiğini belirtmektedir. İkinci olarak ise seçilen ismin başka markayı çağrıştırmaması çok önemli, diyor Rivkin, son olarak da başka bir dilde uygunsuz anlamı olan bir isim olmamasına dikkat etmeleri gerektiğinin altını çizmektedir (Tekinay, 2004: 3). Dikkat edilmesi gereken bazen bir harf, bazen bir hece, bazen de bir kelime olmaktadır.

Analiz ve veri değerlendirme kısmına geçmeden önce, analize konu olacak sesbilgisine ait başlıklar hakkındaki genel bilgilere yer verilecektir. Verilen bilgiler daha sonraki kısımda yer alacak analizlere referans teşkil etmektedir.

Bu kısımda analizler, gerek üniversite fen edebiyat fakültesi öğretim üyeleri, gerekse Türkçe öğretmenlerinin görüş ve yardımları alınmış, elde edilen verilerle mevcut kaynaklar derlenerek yapılmıştır. Kuşkusuz sesbilgisi dahilinde birçok konu bulunmaktadır. Burada analize dahil edilen konular marka isimlerinin,

- Kaç heceden ve,
- Kaç kelimedenden oluştuğu,
- Bileşik kelime içerip içermediği (bileşik kelimedenden oluşabilir ya da bileşik kelime içerebilir),



- d. İngilizce kelime içerip içermediği (İngilizce kelimedenden oluşabilir ya da İngilizce kelime içerebilir),
- e. Vurgunun hangi hecede ya da kelimedede olduğu,
- f. En çok hangi harfin kullanıldığı, analizleri yapılacak ve genel prensiplere ulaşılmaya çalışılacaktır.

Bu maddeler belirlenen kategorilerde analize tabi tutularak, ardından Türkçe ve Türk marka isimlerine yönelik değerlendirmelerde bulunulacaktır.

2.4.2.1. Hece ve kelime

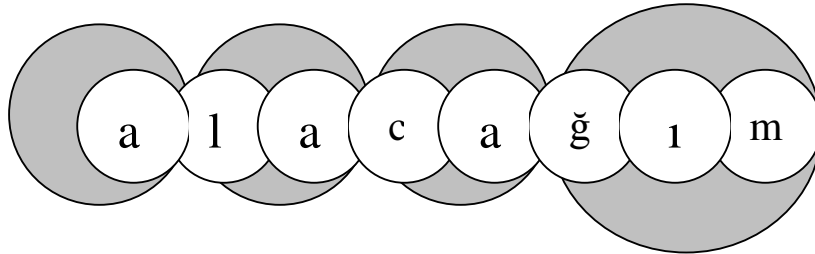
Hece ve kelimeye bağlı özellikler günümüzde marka ismi konusunda sıkça inceleme konusu olmaktadır. Daha çok farklı ülkelerce yer verilen çalışmalarda hemen hemen her sektöre göre çalışmalar yapılmaktadır. Buradan ortaya çıkan sonuçlar ve değerlendirmeler, marka ismi oluşturma sürecinde firmalarca göz önüne alınmaktadır.

Belirlenen kategorilerin inceleme konusu olduğu analiz kısmına geçmeden önce bu kısımda, analize konu olmuş hece ve kelime kavramlarına, çeşitlerine ve özelliklerine yer verilerek, bu kavramlara ilişkin genel prensipler derlenmeye çalışılacaktır.

2.4.2.1.1 Hece

Bir sesin tek başına boğumlanmasında konuşma organlarımız üç safhadan geçmektedir. İlk o sesin çıkmasına yaracak durumu almaktadırlar, buna *gerilme*, sonra kısa bir süre bu durumda kalıp o sesi çıkarırlar, buna *duralama* denilmektedir. Nihayet susma durumuna geçerler, buna da *çözülme* adı verilmektedir (Banguoğlu, 1990: 52).

Banguoğlu (1990: 10) çalışmasında, konuşma organlarının belirli bir durum olarak bir an içinde çıkardıkları basit sese bir seslik, yahut sadece ses denilmektedir: a, ü, b, t gibi.



Şekil 2.15. Sesin safhaları (Ediskun, 1988: 86)

Bir soluk hamlesi içinde çıkan birkaç sesin topluluğuna da hece adı verilmektedir: bu, ka/pı, kom/şu/muz gibi, şeklinde değınmektedir.

Korkmaz (1990:81) hece kavramını, ses organlarının aynı yöndeki hareketleriyle ve bir hamlede çıkarılan sese veya kaynaşmış sesler topluluğı, olarak tanımlanmaktadır.

Pehlivanoğılu (2005: 3) hece kavramını, bir soluk hamlesi içinde çıkan birkaç sesin topluluğı olarak tanımlamaktadır.

Hece çeşitlerini ise, Banguoğılu (1990: 54), bir sesliyle biten hecelere açık hece, bir sesdeşle biten hecelere de kapalı hece olarak yer vermektedir.

Türkçe’de hece bakımından genel prensipler şunlardır:

1. Türkçenin kelimeleri yalnız tekduroklı, düzenli hecelerden meydana gelmektedir. Bu kelimeler eklerle uzatıldıkları zaman doğan yeni hecelerde aynı yapıda olmaktadırlar.
2. Türkçe yabancı dillerden gelen çiftduroklı heceleri ikiye bölmektedirler (Banguoğılu, 1990: 56).
3. Türkçede hecenin şu altı çeşidi görölmektedir:

a	ba	ab	bab	abb	babb
o	ku	al	çes	üst	kurt
- Türkçenin tek heceli kelimeleri de bu altı biçimden birine uymak zorundadır. Göröldüğü üzere Türkçe’de bir hecede en çok dört ses bulunmaktadır (bre kelimesi gibi istisna teşkil etmektedir) (Korkmaz, 1990: 82).
4. Türkçede her hecede bir ünlü harf bulunmakta ve ünsüz harfler bir tek ünlü harf çevresinde öbkleşerek heceleri oluşturmaktadır.
5. Yabancı dillerden Türkçeye girmiş olan kelimelerde kimi Türk hece yapısına uymayan heceler bulunur: gram, tren, kravat gibi (Ediskun, 1988: 86- 87).

Yapılan analizlerde genel prensipler elde etmek için yabancı marka isimleri de analize dahil edilmiştir. Hecelerin belirlenmesi Banguoğılu (1988: 86)’nun çalışmasında yer alan *sesin safhalarına* göre belirlenmiştir.

2.4.2.1.2. Kelime

Diğer analiz konusu kelime kavramıdır. Kelime kavramını Banguoğlu (1990: 9-10) ve Pehlivanoğlu (2005: 2), bir dilde anlamı olan tek veya çok heceli ses öbekleri olarak tanımlamakta ve bir dilin bütün kelimeleri o dilin kelime dağarcığını meydana getirdiğini belirtmektedirler.

Kelime, anlam veya görevi bulunan ve tek başına kullanılabilen ses veya sesler topluluğudur. Kelimeler anlamlı veya görevli dil birlikleridir. Kelimelerin genellikle anlamlar vardır. Dışarıda bir varlığı, bir nesneyi bir hareketi karşılarlar. Kelimeyi okuduğumuz veya duyduğumuz zaman o varlık veya hareket gözümüzün önünde canlanır: kitap, daktilo, koyun,kuzu, cetvel, koş_mak , yazmak gibi.

Ancak, anlam bulunmayan kelimeler de vardır: gibi, ile , ve , için , fakat, ama, kadar gibi. Bunların anlamları yoktur ve hiçbir varlığı veya hareketi karşılamamaktadırlar. Cümlede anlamlı kelimelerle birlikte kullanılmaktadırlar. Onların manalarına yeni ifadeler katmaktadırlar: aslan gibi, onun için gelmişim, sabaha kadar ağladı örneklerinde olduğu gibi (Pehlivanoğlu, 2005: 40-41).

Kelimede anlam aramak şarttır: O/ bugün/geliyor cümlesinde, O, tek hecelidir ama anlamı olduğu için aynı zamanda kelimedir. Bugün, iki ve geliyor üç heceli kelimelerdir (Ediskun, 1988: 129).

Analiz kısmında değerlendirmeye tabi olacak diğer bir konu *bileşik isim* kavramıdır.

Bileşik isim, iki ya da daha çok kelimenin aralarına bir ek ya da bağlaç giremeyecek kadar birleşip kaynaşmasından oluşan yeni anlamdaki isimdir: Uzunköprü, tahtakurusu gibi (Ediskun, 1988: 129), olarak tanımlamaktadır.

Banguoğlu (1990: 294), önceden iki ayrı anlam taşıyan kelimelerin, tek kelime gibi ayrılmaz bir tek anlamı karşılayacak şekilde kaynaşması, olarak tanımlamaktadır: zeytin yağı gibi. Bahçenin kapısı bileşik isim değildir, ama bahçe kapısı bileşik isim olmaktadır, şeklinde tanımlamaktadır.

Analize dahil edilen inceleme kısmı, marka isimlerinin bileşik kelime içerip içermediği ile ilgilidir. Bu doğrultuda marka ismi bileşik kelimedenden oluşabilir ya da içerisinde bileşik kelime içerebilmektedir. Bu iki alternatiften birisi olması durumunda bileşik kelimedenden oluştuğuna yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Şöyle ki;

Ayyıldız (Halı marka ismi) ya da,

Çanakkale Turizm (Otobüs firması marka ismi) de olduğu gibi...

2.4.2.2. Vurgu

Türkçe’de, bütün dünya dillerinde olduğu gibi, anlamı etkileyen süre, sınır, durak, vurgu, ton, ezgi gibi parçalar üstü birimler vardır. Fonetikte bir kelimedeki en baskın tonlu (titreşimli) sese, vurgulu ses denilmektedir.

Vurgu olayı, sadece periyodik ses dalgaları için, yani tonlu sesler için söz konusudur; bu durum, aperiodyk ses dalgalarında, yani tonsuz seslerde ise söz konusu olmamaktadır (Gezek, 2005).

Pehlivanoğlu, (2005: 46-47)’na göre vurgu en kısa tarifi ile kuvvetli söylenmedir. Kelimede kuvvetli söylenen hece üzerindeki baskıya vurgu adı verilir. Vurgulu hece, üzerine basılan, üzerine vurulan hece demektir.

Ediskun (1988: 94) çalışmasında vurgu için, iki ya da daha çok heceli bir kelimenin bir hecesinin öteki hecelerinden daha dik, daha baskılı daha belirgin söylenmesi, olarak tanımlamaktadır. Kelimede vurgulu hece, vurgusuz heceye göre belli bir uzunluk kazanmış olmaktadır, şeklinde yer vermektedir.

Duygusal konuşmaların, coşkulu söylevlerin dışında vurgular kulağa pek batmamaktadır.

Vurgu’nun özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Söze duygu değeri katar,
- Dinleyicinin dikkatini uyandırarak anlamın kavranmasını kolaylaştırır,
- Sesi, söyleyişi, sözdeki ezgiyi canlandırmaktadır (Gencan, 1975: 59).

Bu maddelere göre Korkmaz (1990: 82) vurguyu, bir hecenin diğerlerine göre daha kuvvetle, daha şiddetli olarak söylenmesi olarak tanımlanmaktadır.

Vurgu konusu içerisinde özellikle harflerin kullanımının ya da kelimelerin belli bir amaç doğrultusunda söylenmesinin vurgunun değişmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu amaçlar kapsam dışında bırakılarak, burada vurgunun asıl özellikleri ve oluşum yollarına değinilecektir.

Gezek (2005) kendi web sitesindeki çalışmasında vurguyu oluşturan üç temel özelliği,

- Sesin şiddeti,
- Sesin yüksekliği,
- Sesin süresi, olarak sıralamaktadır.

Kelimeler ve cümleler dalgalı, inişli çıkışlı bir seyir takip etmektedirler. Bu dalgalılar, bu iniş çıkışlar ise bazı heceler diğerlerinden daha kuvvetli söylenmesi ile olmaktadır.

Türkçe yumuşak vurgulu, hafif dalgalı bir dildir. Türkçenin vurguları bu sebeple çok dikkat istemektedir (Pehlivanoğlu, 2005: 46-50). Zira söylemdeki farklı amaçlara ve özelliklere göre vurgular değişikliğe uğrayabilmektedir.

Kullanıldığı dil birliğine göre üç türlü tabii vurgu bulunmaktadır (Korkmaz, 1990: 83):

1. Kelime vurgusu,
2. Grup vurgusu,
3. Cümle vurgusudur.

Analize dahil olan inceleme konuları kelime ve grup vurgularıdır. Değerlendirmelere referans olacak maddelere aşağıda yer verilmiştir. Burada yer alan maddeler çeşitli kaynaklardan ve dilsel alanda çalışma yapan kişilerle yapılan görüşmelerden derlenerek belirlenmiştir.

Türkçe kelimelerde vurgu özellikleri şöyledir:

1. Genel olarak Türkçede vurgu son hecede bulunmakla birlikte, kimi durumlarda da ilk, orta ya da son hecede bulunabilmektedir (Gezek, 2005) ve (Vurgu ve duraklama yanışları , 2005).

2. Türkçede umumi olarak, kelimelerin en büyük kısmında vurgu son hecededir: yatırım, açık, çekingen kelimelerinde vurgu sondadır.

3. Türkçede kelime ne olursa olsun, bütün hitaplarda vurgu daima ilk hecede bulunmaktadır: arkadaş, dağlar, kumandan, Atatürk gibi seslenmelerde vurgu daima ilk hecede bulunur ve kuvvetlidir. Kelimenin asıl normal vurgusu sonda da olsa hitapta mutlaka başa alınır: Örumcek.

5. Buna mukabil yer adlarında, bütün coğrafî isimlerde vurgu ilk hecede olmaktadır: Ankara, Kurtuluş, İsveç, Avrupa gibi kelimelerde vurgu ilk hecededir.

- a. İki heceli yer adlarında vurgu başta bulunmaktadır (Gencan, 1975: 60).
- b. İlk hecesi kapalı olan özel yer adlarında vurgu, ilk hecededir: Akdeniz gibi.
- c. İlk hecesi açık, ikinci hecesi kapalı olan çok heceli özel yer adlarında vurgu ikinci hecededir: Kütahya gibi.
- d. İlk hecesi açık, ikinci hecesi kapalı olan iki heceli özel yer adlarında vurgu, birinci hecedir: Maraş gibi.

- e. Bütün heceleri açık olan özel yer adlarında vurgu, ya birinci ya da ikinci hecededir: *Rumeli, Anadolu* gibi (Ediskun, 1988: 94).
- f. Yalnız –istan eki ile biten coğrafi isimlerde vurgu yine sona alınmaktadır: *Özbekistan, Türkmenistan, Bulgaristan* gibi kelimelerde vurgu son hecededir.
- g. Sonu –ya ile biten yer adlarında vurgu sondan bir evvelki hecede bulunmaktadır: *Sakarya, Mudanya, Almanya*. Sonu a ve e ile biten yer adları da böyle istisnalar görülmektedir: *İngiltere, Ukrayna* gibi kelimelerde vurgu sondan bir önceki hecededir.

6. Türkçede henüz tam benimsenmiş, üzerinde az zaman geçmiş yabancı isimlerde ve kelimelerde vurgu ilk hecede bulunmaktadır: *Hitler, banka, radyo, posta* gibi kelimelerde vurgu ilk hecededir.

7. Türkçede çok yerleşmiş yabancı asıllı isimlerde vurgu son hecede bulunmaktadır: *İsmail, Ömer, Mehmet* gibi. İnsan ve hayvan adlarında vurgu son hecededir.

8. Zarf, bağlaç, ünlem ya da pekiştirme sıfatlarında vurgu, ilk heceye doğru gerilemektedir: *Şimdi, bugün* gibi (Ediskun, 1988: 94).

9. Türkçede bazı ekler vurgusuzdur ve vurguyu önlerindeki heceye atmaktadır. Mesela *uyuma, insanca, kalkmadan* kelimelerinde vurgu *ma, ca, madan* eklerinde önceki hecededir (Pehlivanoğlu, 2005: 51-52).

10. Bir hecelilerde sözcük vurgusu bulunmamaktadır.

11. Tümlmelerin kaynaşmasıyla oluşan bileşik isimlerde vurgu birinci sözcükte güçlü olmaktadır: *ortaokul, dalgakıran* gibi.

12. Ad ve sıfat tümlmelerinde tümlleyenlerin (belirtilenlerin) sözcük vurguları daha güçlü olmaktadır: *çocukların oyunları, deniz kıyısı* gibi (Gencan, 1975: 62).

13. Grup vurgusu, kelime grubundaki hangi hecenin daha şiddetle vurgulanacağını göstermektedir. Grup vurgusu, grubu teşkil eden kelimelerdeki vurgulardan daha şiddetlidir (V. Türk, görüşme, 23 Mart 2006)..

Türkçede grup vurgusu, yardımcı unsur olan, başta yer alan kelimenin vurgusunun bulunduğu hecededir: *beyaz kitap, Çanakkale* gibi (Korkmaz, 1990: 85).

14. İki ünsüzün yan yana gelmesi ikiz ünsüz olarak adlandırılmaktadır. Örneğin “r” harfi sızıcı ama sert bir sessizdir. İkiz ünsüzler vurguyu kendi üzerlerine çekmektedirler (F. Keneş, görüşme. 15 Mart 2006).

Yukarıda yer alan maddeler analize konu olan isimlerin incelenme alanları ile sınırlandırılmıştır. Aynı şekilde kelime, hece kavramları gibi diğer konularında belli hatlarıyla yer alması yine sadece incelemenin başlıklarından kaynaklanmaktadır.

2.5. İLETİŞİM, ETKİLEME VE DİL (FONETİK) İLİŞKİSİ

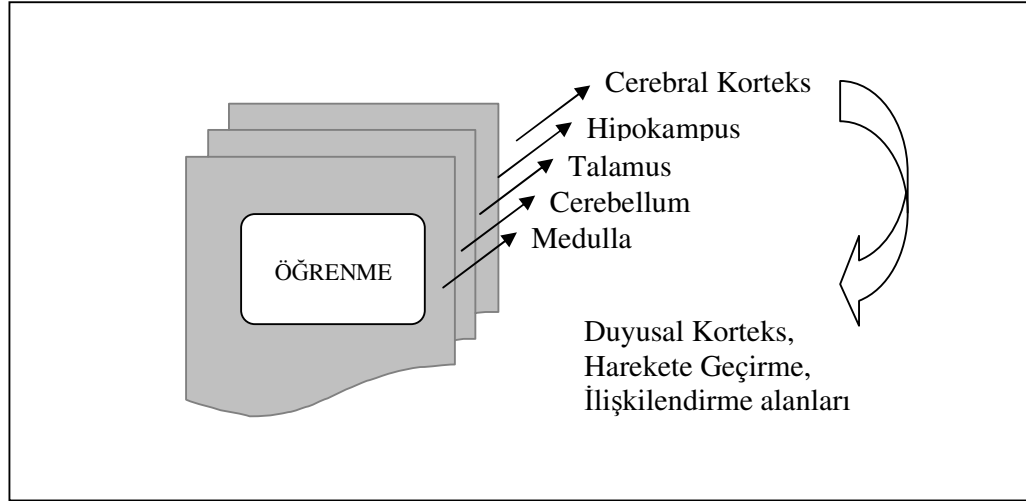
İnsanlar seçkisiz bir şekilde birbiriyle ilişkilendirilmiş bir sinir ağı ile doğmakta; bu ağlar yaşam ilerledikçe yeniden organize olmaktadır. Kazanılan yaşantıların beyni öğrenme ve düşünme kapasitesini geliştirdiği ve beynin bu yolla biçimlendiği söylenebilmektedir.

Marka isimin dilsel açıdan değerlendirilmesi beynin öğrenme ve algılama kuramlarıyla yakından ilgili olmaktadır. Çünkü mevcut durumda insanları beyinleri ve aynı yolla yönetilen duyarlar sayesinde tercihlerini belirlemektedirler. İletişim ile değinilmek istenen tüketiciler arasında kullanılan bağdır. Daha önceki bölümde yer verilen reklam, halkla ilişkiler ya da genel prensipler dışında bilişsel bilime dayalı etkenler sayesinde marka isimleri belirlenebilmektedir. İletişim ve etkileme kavramlarına dolaylı yoldan öğrenme ve psikolojik etmenlerle değerlendirme yapılacaktır.

Bu doğrultuda değerlendirilecek bir diğer konu seslerin insanlar (tüketiciler) üzerinde yarattığı farklı etkilerdir. Plato'nun "*r harfi hareketlerimi ortaya koymamda bir araç olmuştur*" sözü ile ortaya atılmak istenende bu olmaktadır. İnsanlar farklı özellikler ancak ortak hormonlar taşıyan varlıklardır.

Etkili bir marka ismi yaratma sürecinde bu zamana kadar yapılan çalışmalarda ortaya atılan husus, belli kelime hatta belli harflerin insanlara psikolojik açıdan etki ederek, dilsel özelliklerle bir bütün halinde algılandıktan sonra henüz gösterilmeyen bir ürün hakkında bile daha önceden fikir sahibi olduklarıdır.

Şekilde beyin, öğrenme ve algılamaya ilişkin temel yardımcı organlar görülmektedir. Örneğin, alt beyinde yer alan Medulla, kalbin çalışmasına, solunum yapılmasına, bu yolla da düşünme ve öğrenmeye katkıda bulunmaktadır. Yine alt beyinde yer alan Cerebellum (küçük beyin ya da beyincik), işlevlerin doğru yerine getirebilmesine yardımcı olmakta, böylece üst beynin öğrenme görevini gerçekleştirmesine yardım etmektedir.



Şekil 2.16. Öğrenme olayına katkıda bulunan beynin kısımları (Senemoğlu, 2005: 62-63)

Orta beyinde yer alan Talamus, duyuşal nöronlardan gelen bilgiyi almakta; üst beyin bölgesindeki gerekli yerlere göndermektedir. Yani uzun süreli bellekte tarama yapmasına yardımcı olmaktadır. Limbik sistem içinde Hipokampus ise, bilginin uzun süreli belleğe dönüştürülmesinde, kalıcı hale gelmesinde ş görmektedir.

Cerebral Korteks, beynin üstünü kaplayan birbiriyle bağlanmış sinir hücrelerinden oluşmuş karmaşık bir dokudur. Vücudun en üst düzeyde kontrol ve bilgiyi işleme merkezidir.

Bir öğrenme olayında beynin tüm bölümleri iş yapmak durumundadır. Alt beyin, orta beyin ve üst beyindeki tüm yapılar hem kendileri ile ilgili işlemleri sağlıklı bir biçimde yerine getirmeli, hem de koordineli olarak bir bütün halinde çalışmalıdır.

Özellikle korteksin yerine getirdiği faaliyetlerin başında kendine özgü alanlara ilişkin görevler gelmektedir. Örneğin, renkleri, derinliği, hareketi, biçimi görmede farklı hücre kümeleri çalışmaktadır. Yine; “büyükanne” sözcüğü söylendiğinde beyin; sözcüğün formunu, sesini, anlamını, çağrıştırdığı görüntüleri farklı sinir ağlarından toplamakta ve bütünleştirmektedir (Senemoğlu, 2005: 61-66).

Öğrenme dışında marka isminin ile tüketici arasında iletişimi sağlayacak diğer konu algılama (marka algısı) dır.

Marka, fiziksel bir varlık ya da meta değildir. Marka müşterilerin ve de insanların kafalarında yaşayan bir algılamadır. Bu algılama markaya ilişkin

çağrışımlar yaptıran tüm şeyler ile deneyimler ve mesajlara dayanmaktadır (Tek, 2004a: 5).

Bugün Sony dediğimiz zaman aklımıza teknoloji, yenilik, kaliteli ürün gelmektedir. Bunların hepsi Sony'nin dört harfinin içinde yer almaktadır. Sony, bunu 50'lerden bu yana stratejisinde bu unsurları vurgulayarak, ardından da stratejisinde bu unsurları uygulayarak sağlamıştır.

Marka isminin yanlış algılanması, itici gelme gibi pek çok duygusal etken şirket yöneticileri bu konuda farklı yönelimlere çekmektedir. Profesyonel danışmanlık hizmetlerinin popülaritesinin arttığı şu günlerde isim alanında danışmanlık yapılması da şirket yöneticilerinin alması gereken zorunlu bir yardım haline gelmektedir.

İletişim, etkileme ve marka ismi amaçlarına uygun kelime seçimi ile ilgili değerlendirmeler, kelimelerin psikolojik etkisi ve algılama başlığı altında yer almaktadır.

2.5.1. Kelimelerin Psikolojik Etkisi ve Olumlu Algılama

Kelimelerin insanlar üzerinde yaratacağı etkiler farklı yönlerden incelenebilmektedir. En iyi bilinen marka adlarının birtakım çağrışımları vardır. Çağrışımlar konusunda bir firma şu üç soruyu sormalıdır:

1. Hangi çağrışımlar olumlu, hangileri olumsuzdur?
2. Çağrışımların her biri ne kadar güçlüdür?
3. Yalnızca firmaya özgü olan çağrışımlar var mıdır?

Kelimelerin (marka ismi) ve psikolojik etkisi, Türkçede karşımıza çıkan, göstergelerin temel anlamı dışında yansıttığı bir başka kavramı değil, onun yanı sıra dile getirdiği çeşitli duygular, çağrışımlara yol açtığı değişik tasarımlardır. Bu nedenle psikolojik etki ve algılamaya duygu değeri terimiyle de karşılanmaktadır.

J. Lons duygu değerini, sözcüğün merkez anlamına eklenen duygulandırıcı ve etkileyici bileşen, olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde, bir göstergeye bağlı olarak insanda uyanan çeşitli duygular, beliren çağrışımlardır, biçiminde açıklanabilmektedir (Aksan, 1982: 173-175, 196).

Göbek sözcüğünün “orta bölüm”, kuyruk sözcüğünün ise “halkın oluşturduğu dizi” anlamlarına gelmesi yan anlamlardır.

Ancak kimi sözcüklerde (üvey ana gibi), belli bir anlam ögesi içermesine karşılık, hangi dilde olursa olsun, birtakım duyguları da beraberinde getirmektedir.

Örneğin, kanser sözcüğü her dilde (örn. Fransızca, İngilizce “cancer”, Almanca “krebs”), bugün ürkütücü, korku veren bir sözcük durumundadır.

Duygu değeri, temel anlam ögesi gibi kesin ve açık bir biçimde bir göstergeyi yansıtmamakta, birtakım belli belirsiz duygu ve tasarımlarla insan üzerinde etki sağlamaktadır. Daha sonraki başlıklarda da yer verilecek “Ben Turizm” örneğinde olduğu gibi yörede yaşayan insanlar tarafından olumlu bir duygu değeri taşımakta ve insanların seçimlerinde etkili olmaktadır.

Örneğin, “Uzay” otobüs firması marka ismi kimimiz için olumsuz kimimiz içinse geleceğe yönelik bir vizyon anlayışıyla olumlu bir izlenim taşıyabilmektedir.

Bu açıklamalara göre daha önce firma bazında sorulan üç sorunun cevabı tüketicilerin özelliklerine göre değişikliğe uğrayacaktır. Örneğin, bir kelimenin olumlu ya da olumsuz çağrışımlarda (duygu değerinde) bulunması hem kişilere hem de toplumlara göre değişebilmektedir. Kişiler dışında toplumlara göre de değişebilmektedir. Diğer yandan firmalar bu özellikleri göz önüne alarak kendilerine bir firma imajı yaratabilmektedirler.

Örneğin Arçelik firması en son aldığı Altın Effie Ödülü’nü aşağıda yer alan sonuçlara göre kazanmıştır:

- ❖ *Marketmind ölçümlerine göre bir yılın sonunda Arçelik 'yenilikçi' algısında yüzde 20 artış hedefi koymuş. Kampanyayla bu rakam yüzde 38'e ulaşmıştır.*
- ❖ *'Yüksek teknoloji' algısının yüzde 10 artması beklenirken yüzde 11 olarak, 'dış görünümü güzel' algısı yüzde 10 yerine yüzde 25 olarak gerçekleşmiştir (Karahasan, 2005: 5).*

Ries (2005a), “Marka Yaratmanın 22 Kuralı” kitabında ise marka ismi seçimi ve algılama konusuna şu açıdan yaklaşmaktadır:

Chevrolet bir markadır. Camaro, Caprice, Cavalier, Corsica-Beretta, Corvette, Lumina, Malibu, Metro, Monte Carlo ve Prizm ise tekil markalardır. Ancak insanlar böyle düşünmemektedirler.

Onlar zihinlerinde her bir ürün için ayrı bir marka ismi ayırmışlardır. Bu ayırma işleminde de hiçbir istikrar olmamaktadır. Ürünün özünü en iyi yakalayan marka ismini hafızalarına yerleştirmektedirler. Bu, mega markanın ismi de olabilir, modelin ismi, hatta bir lakap bile olabilmektedir.

Çocuklara yönelik marka konumlandırması ve etkili stratejileriyle sektöründe jenerik marka olma şansını yakalamış olan “Kinder” markası tüm hedeflerini açıkça ortaya koymaktadır. “Kinder sürpriz çocuklar içindir” sloganı ve marka isminin de

çocuklara yönelik olması; sonuçta çocukların dilinden (duygu değeriyle bağdaştırılması) konuşması tüketicilerin algısını arttırmaktadır.

Günümüze kadar marka algısı, kelimelerin tüketiciler üzerinde yarattığı duygu değeri üzerine çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Daha çok İngilizce kelimelere üzerine odaklanan çalışmasında Sapir (1929: 225- 239), rastgele seçtiği *mil* ve *mal* kelimelerinin büyük ve küçük masalarla ilişkilendirilmesini istemiş; sonuçta %80'lik bir oranla *mal* büyük, *mil* ise küçük masayla ilişkilendirilmiştir.

Ultan (1978) yaptığı çalışmada veri olarak alınan dillerin %90'ında kelimelerin benzer formdaki sesli harflerin sonucu olduğunu söylemektedir.

Aynı şekilde Ohala (1984: 326- 330) çalışmasında, birçok dilde “küçük” anlamına gelen kelimelerin aynı akustik frekansa sahip, orantısız sesli ve sessiz harflerden oluştuğunu belirtmektedir. Örneğin, İngilizce’de “teeny”, İspanyolca’da “chico”, Fransızca’da “petit”, Yunanca’da “mikros”, Japonca’da “shisai” gibi. Diğer yandan, “büyük” anlamına gelen kelimelerin ise daha düşük bir akustik frekansa sahip olduğunu belirtmiştir. Örneğin, İngilizce’de “humongous”, İspanyolca’da “gordo”, Fransızca’da “grand”, Yunanca’da “makros” ve Japonca’da “ookii” gibi.

Buna bağlı olarak, Kotler (2000: 76-77) çalışmasında, marka inşa eden kişilerin, bir marka için zengin bir çağrışımlar grubu oluşturmaya çalışırken, bir anlam iletisi verebilecek beş boyutu öyle sıralamaktadır:

Vasıflar: Güçlü bir marka, alıcının zihninde bazı vasıflara çağrışım yapmalıdır. Mercedes otomobili, çok iyi mühendisliğe dayanan, dayanıklı, sağlam ve pahalı bir otomobil resmini zihinde canlandırmaktadır.

Yararlar: Güçlü bir marka, yalnızca özellikleri değil, yararları da hatıra getirmelidir. Mercedes adı, sürmesi keyifli ve varlığı sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili düşündürmektedir.

Şirket değerleri: Güçlü bir marka, şirketin önem verdiği değerleri taşımalıdır. Bu nedenle Mercedes, mühendisleriyle ve mühendislerinin yaptıkları yeniliklerle gurur duymakta; işletmelerinde çok iyi organize olmakta ve verimli çalışmaktadır.

Kişilik: Güçlü bir marka, bazı kişilik özellikleri de taşımalıdır. Buna göre, eğer Mercedes bir kişi olsaydı, onu gözümüzün önünde, orta yaşlı, ciddi, çok düzenli ve biraz otoriter bir kişi olarak canlandırılırdı. Eğer Mercedes bir hayvan olsaydı, aklımıza aslan ve onun ima ettiği kişilik gelebilirdi.

Kullanıcılar: Güçlü bir marka, ne tip insanların onu alacağını da zihinde canlandırmalıdır. Bu nedenle, Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve daha profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi beklenmektedir.

Bu nedenle firmalarca sorulan son soruya cevap netleşmiş sayılmaktadır. Zira günümüzde de firmalar kendilerine ve kendi markalarına özgü çağrışımlar diğer yönüyle duygu değerleri yaratmak istemektedirler.

Diğer yönden ana başlıklar olarak belirtilen, vasıflar, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar; çağrışım, algılama, etki ve marka ismine yönelik bütünleşik bir sistem kurmaktadır. Bu bağlamda güncel bir konu olan bilişsel haritalara değinilecektir.

2.5.1.1. Bilişsel haritalar (cognitive science) ve marka algısı

Algılama yeteneğinin alanına girdiği anda markanın etkileme olayı da başlamaktadır. Etkileyen markadır ama etkilenen insanın zihnidir. Kelime seçimi ve seçilen kelimenin insanda yaratacağı olumlu ya da olumsuz izlenim ve algılamanın doğrudan insan zihni ile ilişkili olduğunu belirtmek gerekmektedir



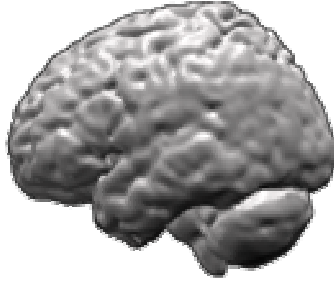
Bundan sonra sorulacak soru bu etkilemin nasıl olacağıdır. Zihin kavramlarla çalışmaktadır. Kavramları ise algılarken ve kullanırken kelimelere başvurur. Kelimeler zihnin işini kolaylaştıran yardımcılarıdır. Örnek olay aşağıda yer almaktadır:

Önünüze iki kağıt bulunduğunu varsayın. Kağıdın birinde bir kelime, diğer kağıdın üzerinde de bir isimle ifade edemeyeceğimiz renkli bir şekil olsun. İki kağıda bakıp bir süre sonra hatırlamaya çalıştığınızda zihninizin kelimeyi hatırladığını, şekli hatırlamakta ise zorlandığınızı göreceksiniz. Zihnimiz, hatırlamak istediğinizde kendi sesiyle kelimeyi tekrarlar, adeta size fısıldar. Oysa aynı şeyi renkli şekil için yapamaz. Görülüyor ki zihin kelimelerle çalışır ve daha iyi hatırlar. Oysa belirli bir kelimeyle isimlendirilmemiş şekli tanımlamakta güçlük çektiği için size de anlatamaz. Kare, daire, dikdörtgen, üçgen gibi şekilleri kolayca hatırlamamızın nedeni bir kelimeyle ifade edilebilir olmalarından kaynaklanır.

Bu örneğin iletişim unsuru göz önüne alındığında farklı olacağını belirtmekte fayda vardır. Çünkü iletişim içerisine dair olan işaret sistemi (örneğin el hareketiyle gel işareti yapmak gibi) dünyanın her yerinde aynı anlama gelebilmektedir.

Bu örnek, zihnin kelimelerle çalıştığı sonucuna götürmektedir. Kelimelerde aslında kavramları anlatan onları olabildiğince kısaltan, anlaşılabilir, ifade edilebilir ve hatırlanabilir hale getiren işaretlerdir.

Günümüzde popüler bir alan olan bilişsel haritalar, insanların (tüketicilerin) daha önce değinilen öğrenme, bunun dışında dil bilimi, davranış gibi temel noktalarla ilişkilendirilmektedir.



Bilişsel haritalar, zihin, akıl, pratik zeka, psikoloji, yapay zeka, sinirbilim, dilbilim ve antropoloji ile ilgili yapılan çalışmalardır (Thagard, 2004). Bu çalışmalar Antik Yunan çağına ve Aristo, Plato'ya dayanmaktadır.

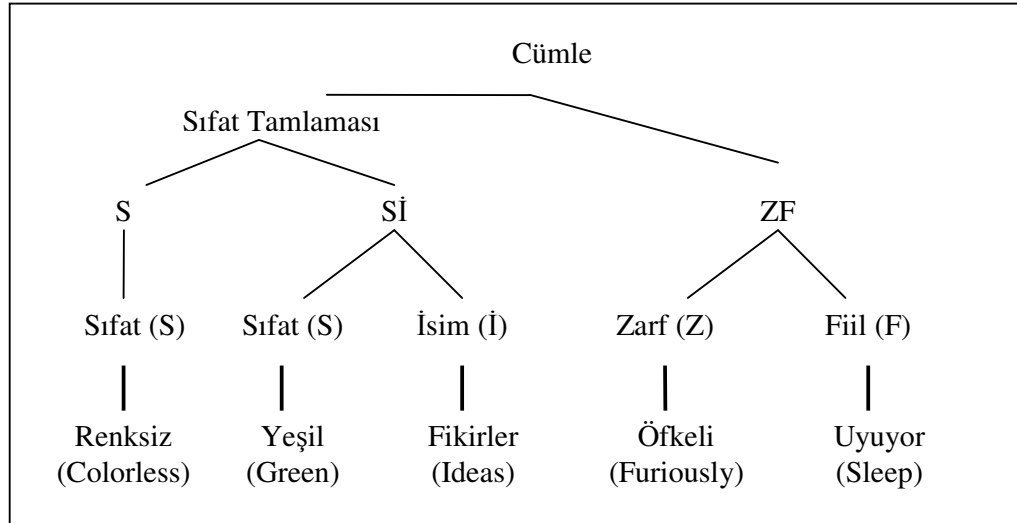
Analizle konularından biri olan dilbilimi ile ilgili çalışma alanı şu şekilde anlatılmaktadır. Örneğin, İngilizce'de "she hits the ball" (O topa vurdu), gramere uygun bir cümledir. Ancak "she the hit ball" (O vurmak topu), cümlesinin neden beyince kabul göremediğini açıklamaya çalışmaktadır. Dilbilimiyle ilgili çalışma alanları şunlardır:

Biçimsel mantık

- Hedef: İnsanlar yaptıkları eylemlerden neden sonuç çıkarmaktadırlar?
- Model: İnsanlar zihinsel kurallara sahiptirler. Bu kurallar topluma ve tecrübelerine göre değişebilmektedir.

İnsanlar yeni kural, çözüm ve prensipler oluşturmak için bu kurallara ihtiyaç duymaktadırlar. Hubert (1992) ve John (1992)'in yapmış olduğu çalışmalar insanların duygu değerlerinin, davranış ve düşüncelerine etkide bulduklarına değinmiştir (Piattelli ve Palmarini, 1980). Bu oluşum için yapılan çabalar davranışları oluşturmaktadır.

Beynin cümle yapısına ilişkin oluşumları şekilde yer almaktadır. Beyin cümleyi oluşturan unsurları tek tek tartmakta ve kendi içerisinde önce tek, daha sonra tamlamalar şeklinde oluşturmaktadır. Daha sonra kısımları ile cümleyi oluşturmaktadır (algılamaktadır). Marka ismine yönelik değerlendirmede bulunduğumuzda bu şekilde bir tavır izlemek uygun olabilir. Sıfatların marka tescilinin yasak olması değişik yöntemlerle sınırlandırılmasına neden olmamaktadır. Zira sıfatların kullanımı marka ismini daha etkin hale getirmektedir.



Şekil 2.17. Cümle yapısının beyinde hiyerarşik oluşumu (Luger, 1994)

Örneğin Gaziantep’te faaliyet gösteren “Yeşil Dürüm”ün yöneticisi İlhami Hamısoğlu, bu marka isminin sadece yeşillikler ve etsiz yiyeceklerin satılmasını anlattığı için tercih edildiğini belirtmektedir (İ. Hamısoğlu, görüşme, 30.04.2006). Böylece beyin dürüm kelimesini yeşil kelimesi ile bir tamlama haline getirerek algılamakta ve zihnine yerleştirmektedir. Gaziantep’te aynı faaliyet konusuna sahip birçok firmanın bulunmasına karşılık tercih edilen bu isim, farklı etkenlerin yanı sıra, çoğu tüketicinin ilk aklına gelen firma olmasını sağlamaktadır.

Psikodilbilimi (Psycholinguistics), diğer adıyla dilin psikolojisi, insan beyninin dili nasıl kullandığı ve dili nasıl inşa ettiğiyle ilgilidir. Kelimelerin ve ifadelerin algılanması, anlaşılmasını incelemektedir.

Buna göre;

- Fonetik (sesçil) konuşma dili ile ilgilidir. Psikodilbilimi, insan beyninin bu sesleri nasıl anladığı ile ilgilidir.
- Morfoloji (yapıbilimi) özellikleri birbirine benzer kelimelerin yapıları ile ilgilidir. (tekil ve çoğul kelimeler; kedi ve kediler gibi).
- Sözdizimi, bir cümleyi meydana getiren biçim düzeni ile ilgilidir.
- Anlambilimi, kelime ve cümlelerin anlamlarıyla ilgilidir.
- Pragmatizm, anlamın yorumuyla ilgilidir.

İnsan beyninin belirtilen maddelere göre çalışma şekli noktasında iki görüş bulunmaktadır:

1. Sözdizimleri insan zekasının zamanla ve hızla gelişen evriminin ve sosyal faktörler sayesinde gelişen konuşma dilinin bir ürünüdür
2. Dil insanların doğuştan sahip olduğu ve “evrensel gramer”i oluşturan yeteneği ile ortaya çıkmıştır (Piattelli ve Palmarini, 1980).

Marka ismi oluşturma süreci noktasında ele alınması gereken nokta, beynin çalışma ve algılama alanlarını harekete geçirecek marka isimleri yaratmak olacaktır.

Diğer yandan insan beyninin, aynı kategoriden yedi ila on iki arasında ismi hatırlayabilmektedir (İşletme İktisadi Enstitü Bülteni, 1999). Marka ismi oluşturma sürecinde etkinliği yakalamak isteyen firmalar bu önemli etkeni değerlendirerek, tüketicilerin tercih listesinde girebilmek için çalışmalarda bulunmaktadırlar.

Bu nedenle, farkındalık yaratılmadan marka ile duygusal ilişki kurulması ve satışın gerçekleşmesi oldukça zor olmaktadır. Markaya yönelik üst düzey farkındalık aynı zamanda, o markanın, ürün kategorisi içindeki diğer markaları da saf dışı bırakmasına yardımcı olmaktadır (Babur Tosun, 2005).

Meyer ve Levy (1989: 197-207)’in çalışmasında marka ismine dair hafızanın marka ismine yarattığı çağrışımlara göre şekillendiği ortaya koyulmaktadır. Buna göre United (havayolları) gibi, sıklıkla tekrarlanan kelimelerin zihin tarafından fark edilebilir şekilde kodlanmasını sağlamaktadır. Aksi takdirde kelimeler diğerleri arasında kaybolmakta ya da hepsiyle birlikte değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Shapiro and Krishnan (1992) ise, marka isminin tekrar edilmesinin hafızayı dolaylı ve doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir (Labahn ve Kohli, 1995: 8).

Aynı şekilde, firmalarca uygulanabilecek bir strateji duygu yüklü marka isimleri her zaman daha çekici bir hal almasıdır. Bu nedenle öğretim ortamını düzenlemede limbik sistemde (öğrenme ve hafıza sistemi) ve diğer bölgelerdeki duygularla ilgili yapıları olumlu bir şekilde harekete geçirecek (Senemoğlu, 2005: 67), duygu yüklü ve anlamlı marka isimlerinin seçimine ihtiyaç bulunmaktadır.

Sonuç olarak markanın ve mesajlarının bizi kelimeler aracılığıyla etkilediğini, zihinlere verdikleri mesajlarla birlikte kelimeler olarak yerleşebildikleri oranda ikna edici ve başarılı olduklarını söyleyebiliriz.

İstanbul’da ilköğretimde okuyan gençlere yönelik yapılan bir araştırmada gençlerin marka algısını sosyal, imaj ve işaretler yönünden algıladıklarını ortaya koymaktadır (Ceritoğlu, 2005: 9). Bu nedenle firmalar çalışmalarını (tutundurma

faaliyetlerini), marka ismiyle bütünleşik olarak dengelemek ve düşünmek durumundadırlar.

Bilişsel öğelerle markayı tercih edenlere yönelik bir tutum oluşturulmasına dair birçok çalışma bulunmaktadır.

Fishbein ve Ajzen (1985: 253)'e göre marka tutumu; ürünün nitelikleri, markanın sahip olduğuna inanılan nitelikler ve tüketicinin bu niteliklere yönelik yaptığı değerlendirme olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

Kim ve Hunter (1993: 33)'e göre, tutumların en belirgin ve önemli bileşeninin davranış olduğu esasına dayandırmakta ve davranışın oluşmasında sosyal baskının diğer bir deyişle yakın ve uzak çevreden alınan farklı mesajların oldukça etkili olduğu savını ileri sürülmektedir.

Bu modele göre; tüketicilerde tutum oluşturmak için ilk olarak markaya ilişkin olumlu inançlar yerleştirmek daha sonra nitelik değerlendirmesi yapılmasını sağlamak üçüncü aşamada ise ilave niteliklerin markada bulunduğu inandırmak son olarak ise etkili sosyal grupların, kamuoyu önderlerinin ve yakın çevrenin bu markanın kullanılması yönündeki telkin ve düşüncelerini hedef kitleye iletmek gerekir. Bu sürecin sonunda büyük olasılıkla satın alma davranışı gerçekleşecek ve yerleşik bir tutum oluşabilecektir (Babur Tosun, 2005).

MacInnis ve Jaworski (1989: 1- 23)'e göre ise, zaman içinde kendiliğinden oluşan düşünce ve inançlar doğrultusunda verilen mesaj öğeleri, tüketicilerin mevcut bilgileri ile yeni edindikleri bilgiler arasında bağlantılar kurmalarını ve böylece verilen mesajların doğruluğuna inanarak yeni tutumların oluşumuna açık olmalarını sağlamaktadır.

2.5.2. Kelime Seçimi ve Olumlu İzlenim İlişkisi

Belirtilen başlıklar çerçevesinde değerlendirilen konulardan sonra sıra firmalarca bu doğrultuda yapılacak marka isminin seçilmesine gelecektir. Zira gündelik yaşamda da markalar kelimelerden ibarettir.

Her ne kadar kelimelere renkli şekiller logolar eşlik etsede hatırlanan ve markaları ifade eden şeyler sadece kelimelerdir. Markalar zihnimize sadece kelimeler olarak yerleşmemektedirler. Bize empoze edilmeye çalışılan mesajlarıyla beraber zihnimize yerleşmektedirler.

İşte bu mesajların bile zihinleri olumlu etkileyebilmesi ve dolayısıyla markanın ikna amacına ulaşabilmesi için bile yine kelimelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Zihin verilmek istenen mesajı ne kadar kısaltabilir, ne kadar az kelimeye indirgeyebilirse marka o kadar başarılı olmaktadır.

Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır (Duran, 2005).

Tutum, bireylerin bir ürüne, bir insana, bir markaya vb. yönelik genel değerlendirmesi anlamına gelir. Bu bağlamda bir markaya ilişkin tutumun, o marka hakkındaki olumlu ve olumsuz tüm düşünce, duygu ve davranışlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle de spesifik bir markaya ait tüketici tutumlarının olumlu olması o markanın satışının yoğun olması anlamına gelir. Marka tutumu genelde statik olmasına karşın sistematik bir çalışma ile zaman içinde tutum değişikliğini sağlamak mümkün olabilir (Pelsmacker ve diğerleri, 2001: 65).

Görüldüğü üzere, markalar olumlu veya olumsuz bir şekilde insanları etkilemektedir. Bu bazen az bazen çok etki bıraksa da etkileme gerçeğini değiştirmemektedir. Amaç insanlara bir şekilde ulaşmaktır. Markalar insanların kalbini, akciğerini veya başka bir organını değil, doğrudan zihnini etkilemektedir.

Çoğu zaman sözcüklerin temel anlamı etkili ve önemli olmamakta, özellikle marka isimlerinde dinler ya da okurken aslında sözcüğün temel anlamını değil, onun duygusal bir ögesiyle birlikte iken taşıdığı tasarımları ve duyguları algılayarak etkilenmekteyiz.

Bu konu “anlam bilgisi” bakımından incelenebilmektedir:

1. “Kot” denildiğinde niçin bir jean pantolon demek oluyor? Bunun başka anlamları yok mu? Bu anlamı nasıl, ne zaman ve neden kazanmıştır?

Örneğin, Jean giysilerin jenerik isminin 'kot' olarak bilinmesi, ilk üreticisinin soyadını marka adı yapmasından kaynaklanmaktadır.

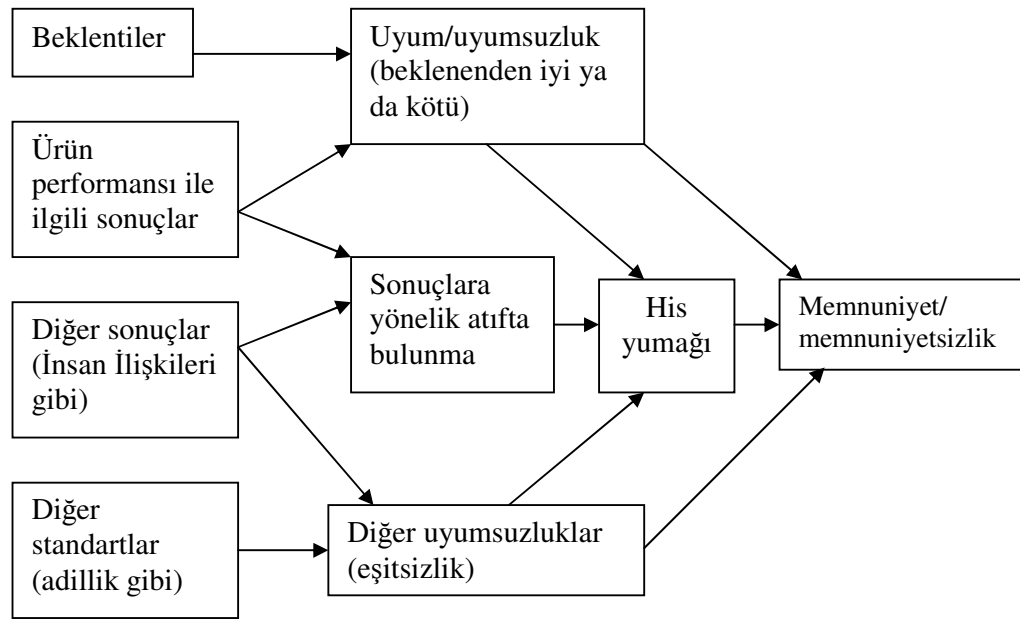
“... Girişimci Muhteşem Kot, 1940 yılında Fransa'da karşılaştığı blue jean'i çok beğenir. Sağlamlığına ve olağüstü dikişlerine hayran olur ve 'aynısını' Türkiye'de üretmeye karar verir. İlk yatırımdan sonra günde 200 adet pantolon üretmeye başlar. 1960 yılında "KOT" adını marka olarak tescil ettirir... (Hıcalı, 2005).“

2. Sözcük nedir? Görevi nedir ve bu görevi nasıl yerine getirmektedir?

Dilbilime dayalı anlam bilgisi çok işlek ve derin bir konudur. Dil toplum ve bireylere göre değişmektedir. Daha sonra yer alacak kategorilerde marka ismi

oluşturma sürecinin ülkemizde hangi amaçlarla ve varsa kurallara göre konulduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Kelime seçimi yapılırken düşünülecek konulardan bir tanesi tüketici üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerin ortaya konulacağı tüketici memnuniyeti sürecini betimleyen beklenti ve standartlardır. Tüketici ve ürün ya da hizmet arasında daha ilk etapta oluşacak bir bağ söz konusudur. Bu bağın olumlu etkiler yaratması, tüketicinin ürün ya da hizmetten her yönüyle beklediklerinin gerçekleşmesi ve tüketicinin bu gerçekleşme sonucunda ürün ya da hizmeti değerlendirerek satın alması ile sonuçlanmaktadır. Sürece ilişkin unsurlar Şekil 3.4'de yer almaktadır.



Şekil 2.18. Tüketici memnuniyeti sürecini betimleyen beklentiler/ standartlar uyum modeli (Oliver, 2000: 251)

Satın alma davranışını henüz gerçekleştirmemiş tüketicileri harekete geçirmek için, genelde, markanın tüketiciyi çekecek nitelikleri, aktiviteleri çarpıcı bir şekilde vurgulanarak hemen satın almanın avantajları belirtilir (Tellis, 1988: 134). Bu durum öncelikle algılama ile farkındalığı ortaya çıkarmaktır.

Marka algılaması ile ilgili olarak beyine gelen mesajların önemi daha da artmaktadır. Zira beynimizi bir bilgisayar gibi düşündüğümüzde, nasıl ki bir dosyaya ulaşmak için birkaç süreçten geçmemiz gerekiyorsa aynı şekilde markalarda dosya olarak düşünüldüğünde, beynimizi örgütleyen farklı uyarıcıların beyine yönelttiği

“iyi ya da kötü” mesajları ile marka dosyasına ulaşma ve hatırlama oranını da yükselecektir.

Zihne gelen uyarıcı geçmiş tecrübelerle bağlı olarak memnuniyetten kaynaklanan “iyi” mesajını iyi, memnuniyetsizlikten kaynaklanan “kötü” mesajını da kötü olarak algılayacaktır.

Sonuç olarak, bize haz ve mutluluk vermiş veya verme olasılığı bulunan uyarıcıları tekrar isteme ve sevme eğilimi (Yönet, 2005: 4), oluşmaktadır. Kelime seçimi yapılırken bu noktanın da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çoğu zaman bir kimse için marka olan, başkası için marka olarak adlandırılmamaktadır. Bu nedenle çoğu zaman belli bir kesim için marka olan, ulusal bazda marka konumuna gelemeyebilmektedir. Bu nedenle marka isminin seçilmesi çeşitli araştırmalar gerektiren bir süreç olmaktadır.

Diğer yandan daha önce marka ismini belirleyen ancak daha sonra etkinliği yakalayamadığı için tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyan firmaları zor ve maliyetli bir süreç beklemektedir. Yani marka sadece yapılan reklamlarla, halkla ilişkilerle değil, esasında her zaman yapılan işle oluşturulacak bir kavramdır. Çünkü her zaman eylem insanların kafasında, söylemden daha güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir, eylem ve söylemin tavrı olması gerekmektedir.

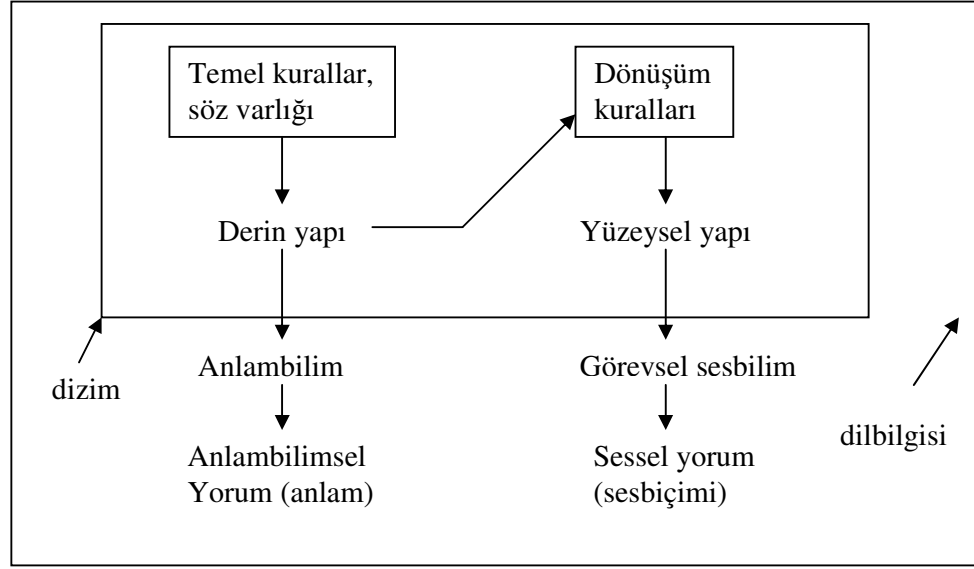
İkincisi de, eylemin hakikaten her yönüyle, oluşturulmak istenen imajı yansıtması gerekmektedir. Yani markayı zihinlerde herhangi bir kurumun, kişinin veya ülkenin uyandırdığı imaj olarak algılamak gerekmektedir (Argüden, 2005).

Araştırmalar, belirli bir kategoriye ait markayı kullanan bu kullanımdan memnun olan bir tüketicinin satın alma davranışını başka bir markaya yöneltmenin oldukça zor olduğunu belirtmektedir (Deighton ve diğerleri, 1994: 28-43). Bu nedenle süreci aktif olarak değerlendirmek ve uygun kelimenin seçiminde hassas olmak gerekmektedir.

Kelime seçiminde diğer değerlendirme noktası, analiz konusuyla bağlantılı olarak dilsel (fonetik) özelliklerdir. Bu noktada neden dilsel özelliklere ihtiyaç duyulduğuna değinilecektir.

2.5.2.1. Kelime seçimi ve dil (fonetik) ilişkisi

Kelime seçimi ve dil (fonetik) ilişkisini, Chomsky'nin yeniden düzenleyerek bütünleştirdiği kuram olan, dilin yapısını ve işleyişini “standart model” çerçevesinde incelemek mümkündür:



Şekil 2.19. Dilin yapısı ve işleyişinde standart model (Aksan, 1982: 167)

Burada dilin ağırlık merkezi dilbilgisi ve söz dizimi oluşturmakta ve anlam bilgisiyle desteklenmektedir.

Bir dilin dilbilgisi adını alan kurallar dizgesi, üç ana bölüme ayrılmaktadır:

1. Dizimsel bileşen (dizin bölümü; üretici nitelik taşır);
2. Anlamsal bileşen (anlam bölümü; yorumlayıcı nitelik taşır);
3. Görevsel sesbilim bileşeni (görevsel sesbilim bölümü; yorumlayıcı nitelik taşımaktadır) (Aksan, 1982: 167).

Bu nedenle kelime seçimi yapılırken, seçim işlemi altında daha farklı gereklilikler aramak gerekmektedir. Bu gerekliliklerden birkaçı yine kuramca belirtildiği üzere, kelimenin anlamı, tüketicide yarattığı çağrışım (algılama, duygu değeri) gibi değerlendirmeleri düşünmek önemli olmaktadır.

Chan ve Huang (2001: 15), çalışmasında Çin marka isimlerinin batıya uygun şekilde yaratılması amacının aslında Çin'in kendi birtakım dilsel özelliklere ve söyleniş biçimine de uygunluğunun önemi ve gerekliliğini belirtmişlerdir. Kelime seçimi böylece farklı yönleriyle değerlendirmeye zorlanmaktadır. Burada yer alan ülkeler bazında değerlendirmeler bunlardan ilki ve temelidir.

Toshiba, Çin'de "Toshiba, Toshiba..." şeklinde giden bir reklam cıngılı kullanmaktaydı. Ancak, "to-shi-ba"nın telaffuzu resmi dil olarak kullanılan Çince'deki "tou-chu-ba (haydi onu çalalım)"yı çağrıştıyordu ve insanlar bununla dalga geçtiler. Neyse ki, Toshiba bir Japon ismi ve karşılığına gelen Dong-Ji

harflerinin anlamı Doğu ve saygınlıktır. Şimdi Toshiba, Dong-Ji'yi daha fazla kullanmakta ve "Toshiba"nın telaffuzu konusunda da daha dikkatli davranmaktadırlar (Dereli ve diğerleri, 2005b: 356).

Her ülkenin kendine has dilsel özelliklerinin ve ülkede yapılan çalışmalara kulak vermek yatırımların geri dönüşünü hızlandıracaktır.

Örneğin, Lexican Branding tarafından Ağustos 2002'de açıklanan araştırmaya göre seslerin, hece ve kelimelerin marka üzerindeki etkileri çok önemli olmaktadır.

Dil bilim direktörü Will Leben'e göre, p,z ve k harflerinin birlikte kullanılması cesurluğu simgelemektedir. Marka isminin az görülse de, z ve f harfleri ile bitmesi insanların dikkatini çekmektedir. İki hecenin de sessiz harflerle bitmesi ismin duyulmasında daha az boşluğun yer almasına neden olmaktadır. T ve k harflerinin birlikte kullanılması aktifliği ve şiddeti çağrıştırmaktadır (Öncel, 2003: 132).

Gencan (1975: 445-447) ise çalışmasında şu noktalara değinmektedir:

Anlatım: Bir düşünceyi, bir varlığı, bir kavramı, bir olayı, bir imgeyi canlandırabilecek imlerin birleştirilmesi durumudur. Bulut, yağmur ya da kar imidir. Bunun gibi kaş çatması, yerine göre, dikkati bir araya toplamının, çok kez de öfkenin imidir. Her im, imgeyi canlandıran bir başka uyarıya bağlanmakta, iz bırakmakta; anılar, çağrışımlar uyandırmaktadır.

İmler, simgeler: Her im, çağrışımlı bir uyarıdır. İki türlü olmaktadır:

1. Doğal imler: bulut, yağmur için bir göstergedir.
2. Ulaşmalı imler: bir okulun varlığını göstermek için dönemeçlere konan çocuk resimleri gibi.

Dil, düşündüklerimizi, bizim kendi zihnimize biçimlenen nesnelere imlerini başkalarının zihnine iletmeye ve orada canlandırmaya yarayan imler dizgesidir: sözcük nesneyi değil, nesnenin imgesini iletmektedir. Bu durum kelime seçiminde dilsel özellikler dışında, her dilde aynı şekilde dikkate alınması gereken kelimenin amaçlarını da belirtmektedir.

Buraya kadar yapılan değerlendirmelerde Türkçe, Türkçe'ye ve analize konu olmuş başlıklara ait dilsel özelliklere yer verilmiştir. Bundan sonraki bölümde daha önce bahsedilen kategorilere ait analizler ve sonuçlar yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. ÇALIŞMANIN MATERYALLERİ

Türk marka isimlerinin bilimsel kurallar öncülüğünde yapılması gerekliliğini; Türkiye’deki marka isimlerinin yapıları ve belirgin özellikleri gün ışığına çıkartmaya ve marka isimlendirme sürecine etki eden etkenlerin tespit edilmesi amacıyla farklı araştırma ve analiz teknikleri kullanılmıştır.

İlk olarak, Türkiye’deki mevcut durumun dilsel açıdan barındırdığı özellikleri ortaya sermek amacıyla belirlenen kategorilerdeki 1019 marka ismi internet ve yetkili kurumlar aracılığıyla bir veri tabanı oluşturulmuş; bu veri tabanına yönelik sonuçlar elde edilmiştir.

İkinci olarak ise, mevcut tüketicilerin ilk akla gelen marka isimlerine yönelik tercihlerini öğrenmek amacıyla saha araştırması yapılmış; veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. *Son olarak ise*, mevcut tüketicilerin kendi ürünlerini pazara sürdükleri takdirde kullanacakları marka ismi yani markayı tespit etmek amacıyla ikinci bir soru sorulmuştur.

Hedef kitle ise üniversite öğrencileri ve farklı meslek ve yaş gruplarından oluşan ve tesadüfi olmayan bir örneklemden oluşmaktadır. Bu tarz bir hedef kitlenin seçilmesinin nedenlerine aşağıda değinilmektedir.

Günümüzde işletmelerin uzun vadede sürdürebilmelerinde stratejik önem taşıyan marka kavramı, genç tüketicilerin dünyalarının vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmektedir (Ceritoğlu, 2005:9). Özellikle 2004 yılında Türk Patent Enstitüsü’nce kurumlara verilen eğitimlerin katılımcıları %55’lik bir yüzde ile “üniversite” kesimi ve %72’lik yüzde ile de “üniversite öğrencileri” (Türk Patent Enstitüsü eğitim notları, 2004) oluşturmaktaydı. Üniversite kesiminin bilinçlendirilmesi noktasında atılan adımın temelinde, daha önce aileden gelen

birtakım tüketici tecrübe ve alışkanlıkları ile, daha sonra özellikle üniversite yaşamında bireysel tüketim tercih ve alışkanlıklara sahip olunması yatmaktadır.

Bu bağlamda her iki yaş grubunun özelliklerine sahip üniversite öğrencilerine ve meslek sahibi, yirmi ile kırk beş arası belli bir gruba açık uçlu ve bireysel tercihlerini ön plana çıkarmak amacıyla; 15.03.2006 tarihinde düzenlenen bir günlük “İnovasyon ve Marka Konferansı”nda (Dereli ve diğerleri, 2006) ve dört saatlik bir sürede; iki bölüm, dörder soruluk bir anket uygulanmıştır.

Anket, +/- %10 örnekleme hatası; $p= 0,5$ ve $q= 0,2$ olmak üzere toplam 52 kişiye uygulanmıştır. Bu düzeyde $N= 100$ hedef kitle büyüklüğü için bu örnekleme hatası ve anlamlılık düzeyinde anket uygulaması için kişi sınırı 49 kişidir (Baş, 2005: 47).

Yapılan bu anket uygulamasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç; geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmekten çok, verinin hızlı veya düşük maliyetle toplanması, kesin araştırmalardan önce yapılan, problemi tanımlamaya yardımcı olacak ön araştırmaların gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada toplanan verilerde ileri istatistiksel analizler uygulamak, tanımlayıcı yargılara ulaşmak ve hatta ana kütle ile ilgili yorum yapmak doğru değildir (Yükselen, 2006: 50). Bu bağlamda, elde edilen sonuçları genele yaymak yerine Gaziantep’le sınırlandırılmaktadır. Amaç sadece genel hakkında yorum yapılabilecek özel verilere ulaşmaktır.

3.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Hedef kitlece açık uçlu sorulara verilen yanıtlar kendi içinde genel toplam olarak ve her biri ayrı ayrı gruplara göre listelenerek daha önce belirlenen 1019 marka ismine uygulanan analiz konularına göre değerlendirilmiş ve analizden elde edilen bulgular ise daha önce mevcut analizlerden çıkan sonuçlar baz alınarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Anketleri değerlendirme ise, tüm anket formlarından elde edilen verilerin, tek tek bilgisayara girilerek veri kütüğü oluşturulmasıyla ve elde edilen verilerin SPSS programına aktararak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra değişkenlerin frekans dağılımını almak, aralarında ilişki olan değişkenler arasında ilişkilere yer verilmiş, yine frekans dağılımı ve korelasyon (pearson analizi) analizi yapılmak suretiyle oluşturulan hipotezler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye’deki marka isimlerinin yapıları ve belirgin özellikleri gün ışığına çıkartılmaya yönelik olarak “İnovasyon ve Marka Konferans”ında uygulanan anket ile belirlenen dört kategorideki marka isimleri analizlerinden elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

4.1. TÜRK MARKA İSİMLERİ VE DİLSEL ANALİZ SONUÇLARI

Sürdürülebilir bir markalaşma süreci ve yaşamı için marka isimlerinin dikkatle seçilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, dillerin (Türkçe, İngilizce, Çince vb gibi) özellikleri ve değerleri dikkatle irdelenmeli ve analiz edilmelidir. Marka isimleri, hitap ettiği pazarda yoğunlukla kullanılan dilin gerektirdiği kurallara uygun olarak konmalıdır.

Markalaşma treninin en azından son vagonuna atlayarak, küresel pazarlara ulaşmak arzusundaki ülkemiz de, son yıllarda “marka ve yönetimi” konusunda önemli adımlar atılmaktadır.

Bununla birlikte, markalaşmadaki bu ivmelenmenin akademik ve bilimsel anlamda yeterince desteklenemediği düşünülmektedir. Özellikle “marka ismi geliştirme stratejileri” ve “marka ismine etki eden dilsel faktörler” konusunda yeterli çalışma yapılmış değildir. Türk Patent Enstitüsü (TPE) ve benzeri gibi ilgili kuruluşlardan temin edilen marka tescilleri ile ilgili veritabanları yardımıyla,

- Marka isimleri konusunda Türkiye’de genel bir eğilim olup-olmadığı,
- Bu eğilimin Türkçe’nin ses, anlam ve sözcük yapıları ile bir ilişkisinin olup-olmadığı,
- Bir “marka ismi” stratejisinin oluşup oluşmadığı,
- Marka isimlerinin sektörlere, ürün tiplerine ve yaşam döngülerine bağlı olarak değişip- değişmediği, vb gibi (Dereli ve diğerleri, 2005c: 357, 358), konular araştırılmış ve birtakım verilere ulaşılmıştır.

Tez konusu, Türkiye’deki dört kategoride,

1. Kakaolu fındık kreması markaları (isimleri),
2. Otobüs firmaları markaları (isimleri),
3. Ulusal ve yerel gazete markaları (isimleri),
4. Gaziantep tekstil (halı) firmaları markaları (isimleri),

sürdürülmüş, bu araştırmadan çıkan sonuç ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Bu değerlendirmeler her kategori için ayrı başlıklar altında yer almakta, grafiklerle desteklenmektedir.

Yeri geldiğinde ise özellikle kendi ilimize ait marka ismi hikayelerine ve marka ismini oluşturmaya yönelik bir stratejinin bulunup bulunmadığı konusunda yorumlarda bulunulacaktır.

4.1.1. Kakaolu Fındık Kreması Marka İsimleri

Gaziantep’te faaliyet gösteren bakkal, market, süpermarket, hipermarketlerde ve alışveriş merkezlerinde yapılan çalışmalar, gıda toptancıları ile gerçekleştirilen görüşmeler ve internet’te yapılan araştırmalar sonucunda şu anda 67 ürün ve marka isminden oluşan bir veritabanı oluşturulabilmiştir. Kakaolu fındık kremaları ile sadece kahvaltıda tercih edilen ve ekmeğe sürülen ürün kastedilmektedir. Buna göre kakaolu fındık kreması markaları (isimleri) Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Kakaolu fındık kreması marka isimlerine yönelik açıklamalar

Ürün (Marka) İsmi	Üretici Firma	Üretim Yeri
1. ADESE DUO	Delta Gıda	Düzce
2. ALPELLA	Ülker Gıda	İstanbul
3. ASPENDOS	Afken Grup	Düzce
4. AYSELLA	Aytaç	Konya
5. BAMBİŞ	Medaş Gıda	Kayseri
6. BARBERELLA	Anı Bisküvi	Şanlıurfa
7. BİFARELLA	Bifa Bisküvi	Karaman
8. BİSELLA	Misbis Gıda	Gaziantep
9. BUMERANG	Medaş Gıda	Kayseri
10. CHOCO CLUB	Şölen Gıda	Gaziantep
11. CHOCOLOC	Metin Gıda	Bursa
12. CHOKELLA	Nestle Gıda	Bursa
13. CHOKO’M	Gesaş Gıda	Konya
14. CHOKONUT	Yeni Harput Gıda	Konya
15. CHOTAT	Tatlısumaklar	Konya
16. ÇİKOLATELLA	Fındıko Gıda Mad.	Ankara
17. ÇİKOLLE	Biskot Bisküvi	Karaman
18. ÇİKONELLA	Saray Gıda	Karaman

Tablo 3.1. (devamı)

19. ÇİZELLA	Çizmeçi Gıda	İstanbul
20. CHOTAT	Antat Gıda	Konya
21. ÇOKOBELLA	Anı Bisküvi	Karaman
22. ÇOKOKREM	Ülker Gıda	İstanbul
23. ÇOKOMİGRO	Migros A.Ş (Barhan Gıda)	Bursa
24. ÇOKOMİSS	Seyidoğlu Gıda	İstanbul
25. ÇUKULA	Kültür Ziraat Müh.	Ankara
26. DİATELLA	Er Gıda	Eskişehir
27. DİVANELLA	Divan (Misbis Gıda)	İstanbul
28. DVN	Divan Pastacılık	İstanbul
29. ENERGY	Teras Gıda	İstanbul
30. ERTAY ARMELLA	Ertay Gıda	İstanbul
31. FİNDİKKİRAN	SGS	Trabzon
32. FİNDİKO	Fındıko Gıda Mad.	Ankara
33. FİNETTİ	İnterbil Grup - İngiltere	İstanbul
34. GESTAT	Gesaş	Konya
35. GOFY	Sagra	Ordu
36. GOLDELLA	Kayserilioğlu Gıda	Ankara
37. HALK	Biskot Bisküvi	Karaman
38. HESAŞ	Mollaoğlu	Sivas
39. KOSKA	Merter Helva San.	İstanbul
40. KRÜGER-BAK	Bakioğlu Holding	İzmir
41. LOKELLA	Siras Gıda	Sivas
42. LİMPELLA	Limpaş	Batman
43. MARVELLA	Tunaş	Gaziantep
44. MELLA	Hazal Bisküvi	Karaman
45. MİLKA	Milka	İstanbul
46. NUGA	Giresun Fındık Evi	Giresun
47. NUGGİ	Karin Gıda	Çorlu
48. NUTELLA	Ferrero-Onurlu Company	Trabzon
49. OYDİ	Dizdaroğlu Gıda	Ordu
50. PERİPELLA	Bim A.Ş	İstanbul
51. PM	Perakende Mağazacılık	İstanbul
52. POLMAK GOLD	Polmak Gıda	İçel
53. PUNTO	Delta Gıda	Düzce
54. SARELLE	Sagra Gıda	Ordu
55. SAYLEY	Barhan Gıda	Bursa
56. SEVİLLA	Gesaş Gıda	Giresun
57. SİNDİRELLA	Delta Gıda(Afken Grup)	Düzce
58. ŞENERELLA	Şener Gıda	Eskişehir
59. ŞİRİNELLA	Balpaş	İstanbul
60. ŞOKOLETİ	Eti	Eskişehir
61. ŞOKOLENKA	Enka	Konya
62. ŞOKOMİGO	Kestaş A:Ş:	İstanbul
63. ŞOKONUGİ	Ertay Gıda	İstanbul
64. ŞOKOŞOK	Tutsan	Kilis
65. TOM VE JERRY	Saray Gıda	Karaman
66. UFORELLA	Ufuk Gıda	Konya
67. ZOO	Nestle	İstanbul

Tablo 3.1.'den rahatlıkla görülebileceği gibi, kakaolu fındık kreması marka isimleri çok farklı özellikler göstermektedir. Yerli markaların isimlerinin tamamına yakını bir başka yabancı markayı taklit edecek ve çağrıştıracak şekilde tasarlanmış ve kullanılmaktadır. Nutella ve Chokella taklidi bir çok isim karşımıza çıkmaktadır. Çoğu firma isimleri taklit etme uğruna kendini çoğu kez zorlamaktadır. *Bu kategorinin seçilmesinin başlıca nedeni bu kategoride yer alan marka isimlerinde yaşanan strateji sınırlılığıdır.*

Ancak günümüzde farklı stratejilerle yeni markalar yaratma çabası çerisinde olan firmalarda bulunmaktadır. Bunlardan belki de ilki olan, Divan Pastanelerinin kakaolu fındık kreması markası olan “divanella”, şu an raflarda farklı bir marka ile karşımıza çıkmaktadır: “DVN”. Hürriyet Gazetesi'nin haberi değişime şöyle yer vermektedir:

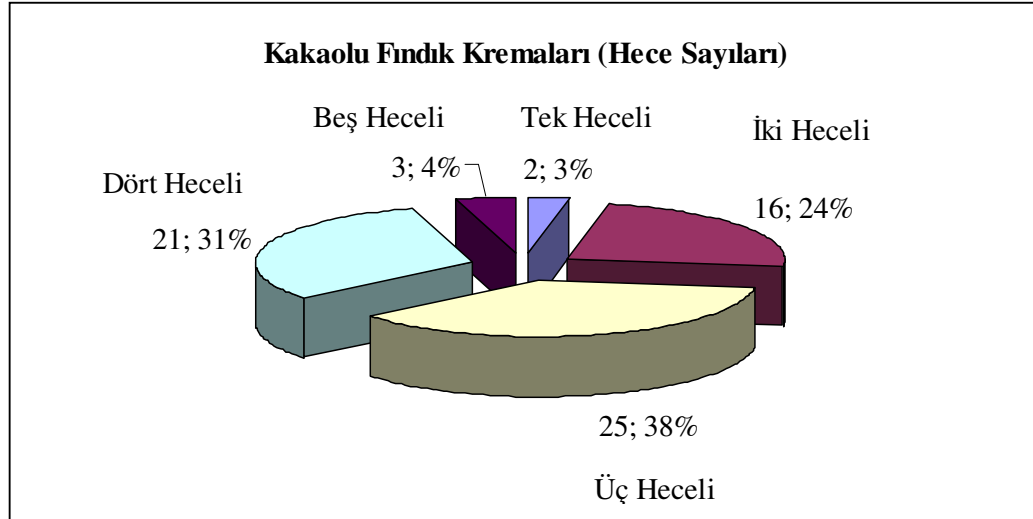
“... Divan, yenilikleri arasında market rafları için de, DVN markasıyla 50 yıllık pasta ve çikolatacılık deneyimini market raflarına taşıdı. Yeni marka DVN, ilk olarak tablet çikolata, kakaolu fındık kreması ve gofret çeşitleri ile market ve şarküterilerde satışa çıktı. Bütün bu değişimin, Şeker Bayramı olarak bilinen Ramazan Bayramı'nda kamuya açıklanması da iyi bir zamanlama (Akyol, 2005).”

Yeni markası için yurt dışından ünlü bir aşçının fikirlerinden yararlandığını da belirtmek yerinde olacaktır. Divanella ve DVN markası arasında gözle görünür bir fark bulunmaktadır. DVN markasıyla daha dinamik, daha modern ve taklitten uzak bir marka karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda yer alan 68 adet marka ismi içerisinde sadece iki firma (Perakende Mağazacılık firması ile birlikte) aynı stratejiyi izlemekte ve listede hemen göze çarpmaktadır. Özellikle insan beyninin aynı kategoriden sadece 7 ya da en fazla 12 ismi hatırladığı (İşletme İktisadi Enstitü Bülteni, 1999), dikkate alındığında farklı stratejilerle tüketicilerin algısını yakalamak yerinde bir hamle olacaktır.

Listede yer alan firmalarda dikkati çekilmesi gereken bir diğer nokta “fason” üretim kavramıdır. Fason üretim Türkiye'nin bir gerçeği olsa da insanların önyargısını kazanan bir kavram olmaktadır. Ancak bu önyargıya rağmen büyümenin ve markalaşmanın yolu ondan geçmektedir. Gaziantep'te gıda konusunda fason üretim yapan firmalardan beklide en önemlisi Misbis Bisküvi, yıllık 60 milyon kilogram olan üretimle fason payı %20 civarındadır.

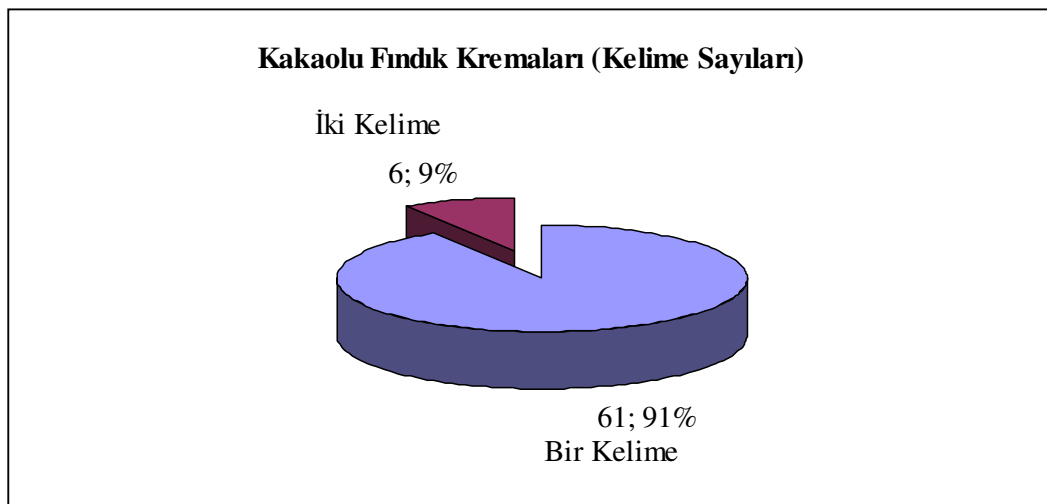
Misbis Bisküvi Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İbrahim Ölçücüer, fason yaptıkları ürünlerin bütün sorumluluğunu aldıklarını belirterek, “Mal ürettiğimiz

firmalarla belirli anlaşmalar imzalıyoruz. Firmanın belirlenen kriterlerine uygun çalışıyoruz. Fason üretim şirketimizin ve kendi markamız olan Misbis'in güçlenmesine katkı sağlıyor", demektedir (Çoban, 2004b). Böylece firmalar hiçbir yatırım yapmadan sadece markalarına odaklanabilmektedirler.



Şekil 4.1. Kakaolu fındık kremaları marka isimleri hece sayıları ve oranları

Şekilde kakaolu fındık kreması marka isimlerine ilişkin hece analizinden çıkan sonuçlar görülmektedir. Kakaolu fındık kremaları kategorisine dahil olan marka isimleri %38'lik pay (25 adet) ile üç heceli olmaktadır (Mar/vel/la, Bu/me/rang, Ay/sel/la gibi). Diğer inceleme noktası kelime sayıları ile ilgilidir.



Şekil 4.2. Kakaolu fındık kremaları marka isimleri kelime sayıları ve oranları

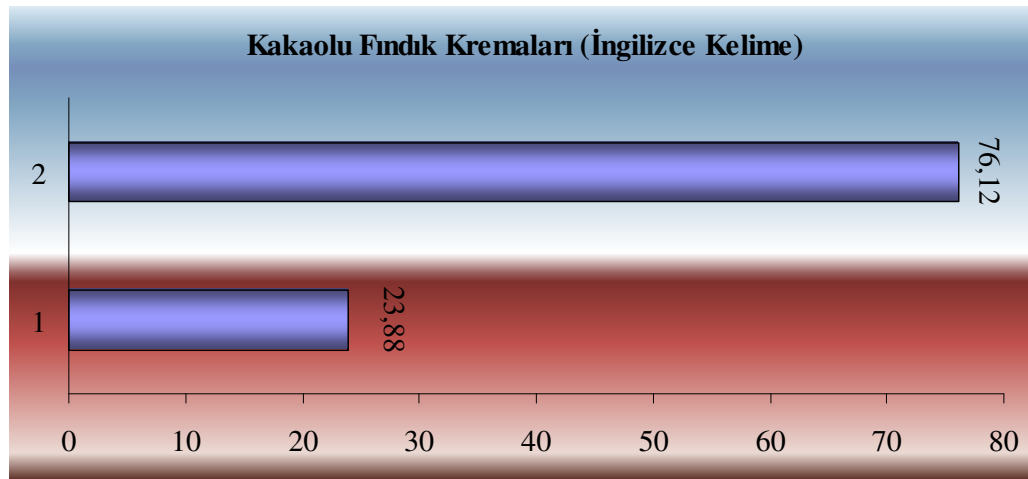
Daha önce verilen sesbilgisi bilgileri ışığında, dilsel analiz yönünden incelenecek kavramlara ilişkin ilk veriler kakaolu fındık kreması marka isimlerine ilişkin kelime ve hece sayıları oranlarıdır.

İlk bulgulardan sonra, kakaolu fındık kremaları marka isimlerine yönelik ikinci şekil bu isimlerin kelime sayılarını göstermektedir. Zihnin kelimelerle çalıştığı göz önüne alındığında, çalışmalara da konu olmuş bir prensibi burada tekrar yinelemek yerinde olacaktır: marka isminin kıyası makbuldür.

Görüldüğü gibi bu prensibe uygun olarak, %91'lik kısım (61 adet) tek kelimedenden oluşmaktadır (Şenerella, Nutella, Chokella gibi). Kalan %9'luk kısım (6 adet) iki kelimedenden oluşmaktadır (Polmak Gold, Choco Club gibi).

İki kelimedenden oluşması, farklı ancak tüketiciye sıcak gelecek şekilde uygulanan stratejilerle bazen yeni tercih alanları doğurabilmektedir. Örneğin, Şölen Gıda'nın yeni ürün olan ve ürün kabı, rengi ile piyasada yer alan ürünlerden farklı bir anlayışa sahip olan "Choco Club" markası da iki kelimedenden oluşmaktadır. Ancak piyasada yeni olmasına karşılık, raflarda dikkat çekici uygulamalarıyla en azından Gaziantep'te ilgi görmeye başlayan bir ürün olmaktadır.

Kakaolu fındık kremaları listesinde göze çarpan ve çoğu kez telaffuzda bile zorlandığımız marka isimlerine yönelik, İngilizce kelime varlığı bakımından ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



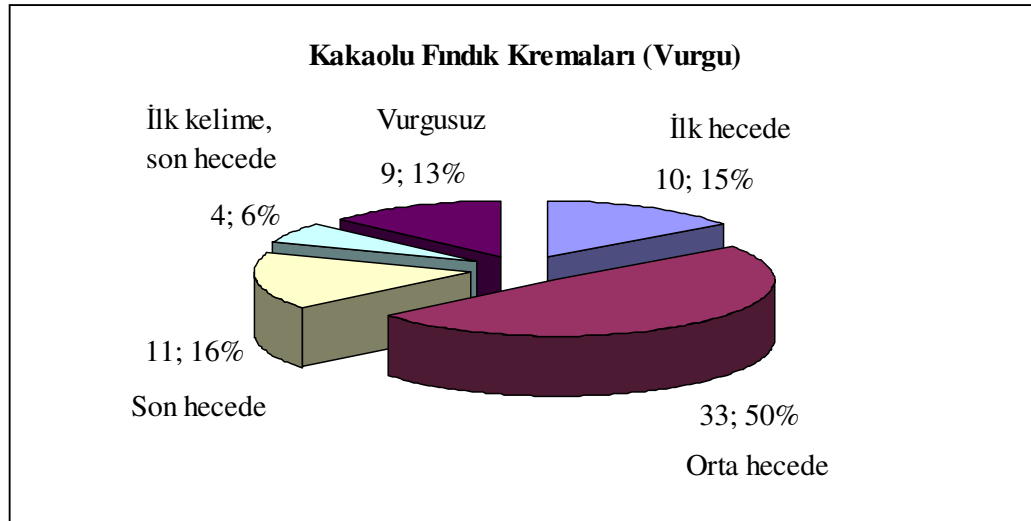
Şekil 4.3. Kakaolu fındık kremaları marka isimleri İngilizce kelime varlığı

- 1: İngilizce kelime barındıran marka isimleri
- 2: İngilizce kelime barındırmayan marka isimleri

Diğer bir şekil, kakaolu fındık kremaları marka isimlerinin bünyesinde İngilizce kelime barındırıp barındırmadığına ilişkindir. Burada %23,88'lik yüzde (16 adet) bünyesinde yabancı kelime barındırmaktadır. Bu yüzde, mevcut görünüş için kayda değer bir durum olmaktadır, zira tüm kategoriler içerisinde en fazla yabancı kelime etkisi bu kategoride görülmektedir.

Kakaolu fındık kremalarına ilişkin tabloda açıkça görülen durum bu yüzde ile desteklenmektedir (çoğu firmanın yurtdışındaki markaları taklit etmesi durumu). Aynı şekilde yabancı kelime sesteşleri açıkça görülmektedir. Şöyle ki, “ç” ile aynı sesteşte “cho” hecesinin kullanımı sıkça görülmektedir. Bu durum, firmaların bir şekilde yabancı kelime özentilerini ortaya koymaktadır. Bu markaları tercih eden tüketicilerce “c ve ch” harfleri olumlu algılandığı görülmektedir.

Fındık/kıran markası ise listedeki tek bileşik kelime olarak yer almaktadır. Bu durumda, kakaolu fındık kremaları marka isimlerinde bileşik kelime kullanımının yaygın olmadığı sonuca varabilmekteyiz.



Şekil 4.4. Kakaolu fındık kreması marka isimlerinde vurgu

Kakaolu fındık kremaları marka isimlerinde vurgu, özellikle “ikiz ünsüzler” çerçevesinde incelenmiştir. Bu kategoride en fazla karşımıza çıkan ikiz ünsüzle “ll” dir. (Şirinella da görüldüğü gibi.) Örneğin inceleme kapsamında vurguyu bu ikiz ünsüzler çekmektedir. Kategori genelinde ikiz ünsüzlerin yarattığı olumlu havadan söz edebilmek mümkündür.

Bu durum dışında, özellikle yabancı kelimelerde çoğunlukla vurgu orta heceye yerleşmektedir. Bazı kelimelerde, yabancı kelime olmasına rağmen iki heceli

olmaktadır. Bu durumda vurgu, ya ilk ya da son heceye dahil edilmiştir. Aynı şekilde vurgu, ilk, orta ve son heceye göre incelenmiş; üç heceden fazla olan kelimelerde vurgu örneğin beş hecelik bir kelime ikinci ya da üçüncü hecede ise orta hecede vurgu kategorisine dahil edilerek bu tarz bir genelleme yapılmıştır.

Tablo 4.2. Kakaolu fındık kremaları harf sayıları ve yüzdeleri

Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*
A	53	10,84	İ	26	5,32	Ş	10	2,04
B	10	2,04	J	1	0,20	T	14	2,86
C	10	2,04	K	30	6,13	U	12	2,45
Ç	9	1,84	L	69	14,11	Ü	1	0,20
D	12	2,45	M	17	3,48	V	5	1,02
E	49	10,02	N	20	4,09	Y	9	1,84
F	6	1,23	O	50	10,22	Z	5	1,02
G	14	2,86	Ö	0	0,00	X	0	0,00
Ğ	0	0,00	P	8	1,64	W	0	0,00
H	8	1,64	R	21	4,29	Q	0	0,00
I	6	1,23	S	14	2,86			

*: Yüzde (%) değeridir.

Diğer bir analiz konusu olan sık kullanılan harflere ilişkin değerlendirmelerden önce, konu ile ilgili çalışmalara değinmek yerinde olacaktır. Örneğin, Dünya'nın önde gelen pazarlama gurularından Steve Rivkin, araştırmalarından birinde “şirket” ve “marka” isimleri üzerine odaklanmaktadır.

İsim bulmanın çok zor bir iş olduğuna dikkat çeken Rivkin, hatta şirket ve marka isimlerinde harf analizleri bile yapmaktadır. Ona göre, şirketler isimlerini seçerken doğru strateji izlemezlerse, başarıya ulaşmaları biraz daha zor olabilmektedir.

Harf kullanım sıklığının bu kadar önemli olması marka ismi oluşturma sürecine etki etmektedir. Bu nedenle kategorilere ilişkin harflerin kullanım sıklığı diğer bir analiz konusu olarak seçilmiştir.

Türkiye’de ise marka isimlerinin çoğu S-Ş, T ve A harfleriyle başlarken, şirketler isimlerinin ilk harfleri olarak A ve B’yi tercih edilmektedir. Elbette burada

en önemli etkenler dildeki kelimelerin kullanım sıklığı, bu kelimelerin kolay telaffuz edilebilir ve akılda kalıcı olmalarıdır.

ABD’de marka isimlerinde I, W, J, Z, Q, U, X ve Y, şirket isimlerinde de yine Q, X, Y ve Z en az tercih edilen harflerdir. Türkiye’de marka isimlerinde J, U-Ü ve Z, şirket isimlerinde de F, L, R, V ve Z çok rağbet görmemektedir.

Prof. Selime Sezgin, Türkçe’deki Ç, Ü, Ğ gibi harflerin pek çok dilde yer almadığına dikkat çekmektedir. “O dilde fonetik olarak hangi harf kelime başında en fazla kullanılıyorsa marka ve şirket isimlerinde de o kadar çok tercih ediliyor” diyen Sezgin, Türkçe’de olmayan X, W, Q harfleri ile başlayan yabancı marka isimlerinin zor hatırlandığını belirtmektedir (Tekinay, 2004: 2-5).

Görüldüğü gibi çoğu araştırma ve kendi gözlemlerimize göre, tek harf, heceler, hatta harflerin kendi aralarında oluşturduğu uyum bile önemli hale gelmektedir. İsim yaratırken burada ve daha önce marka stratejileri başlığı altında yer verilen stratejileri göz önüne alarak, global bir boyutta düşünmek gerekmektedir.

Burada %14’lük yüzde ile “l” harfi en çok kullanılarak ilk sıraya yerleşmiştir (Goldella, Nutella gibi). Taklit etme eğilimi içerisindeki firmalar marka isimlerini yurtdışında ve ülkemizde popüler olan marka isimlerine benzetmek için kullandıkları her ismin sonuna “-le, la” eklerini getirmişlerdir ya da benzer isimler kullanmışlardır (Sindirella, Şenerella, Çikolatella gibi). “C, ch ve l” harfleri listede sık görülen harfler olmakta; firmalarca da tercih edilmektedir. Kakaolu Fındık Kremaları marka isimlerine yönelik değerlendirmeler şunlardır;

1. Kakaolu fındık kremaları marka isimleri çoğunlukla üç heceden oluşmaktadır. Bu durum çoğunlukla, daha öncede belirtilen ve kategorisinde jenerik isim olma şansını yakalamış marka isimlerinden kaynaklanmaktadır.
2. Marka isimleri bir kelimedenden oluşmaktadır. Farklılık yaratmak amacıyla yeni marka isimlerinde iki kelime kullanma eğilimi de mevcuttur.
3. İngilizce kelime kullanma eğilimi bulunmakta, ancak bu eğilim daha çok Türkçe’de bulunmayan iki ünsüzün yan yana kullanılması ya da “ch” harflerinin bir arada kullanılmasıyla yaratılan sestişlik durumuyla oluşmaktadır.
4. Yabancı kelime kullanma eğilimiyle birlikte vurgunun daha çok orta hecede olduğu görülmektedir.

5. L harfi en çok kullanılan harf olmakta; onu daha önce belirttiğimiz sesteşliği elde etmek amacıyla “c ve h” harfleri izlemektedir.



Piyasada “çocuklar için zengin kahvaltı” sloganıyla yeni bir ürün karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan renkler, reklam stratejisi, ürünün içeriği, arkasındaki temel marka dışında değerlendirilmesi gereken asıl nokta, dilsel ve kategorisel açıdan baz alınan temel değerlendirmeler olacaktır.

Öncelikle kakaolu fındık kreması kategorisinde incelenen özelliklere bakıldığında ilk göze çarpan, belli bir ya da iki firmanın diğer firmalarca taklit edilmesiydi. Bu nedenle hemen hemen tüm marka isimleri birbirine benzeyerek, taklit edilen marka isimlerini çağrıştırmaktaydı.

Ancak kakaolu fındık kreması kategorisinde analiz sonucu belirlenen maddelerin benzer ancak aynı zamanda ayrı bir kategoride kullanılarak fark yaratılmış olması dikkat çekicidir (ikiz ünsüzün kullanılması). Seçilen marka ismi, ürünün özelliklerini ön plana çıkarmakta ve kakaolu fındık kremasının yaratmış olduğu “kahvaltılık” anlayışına atıfta bulunmakta; aynı zamanda kendine has marka ismi ile “yağ” kategorisi içinde bir ilk olmayı da başarmıştır.

Diğer yandan Dizdaroğlu Gıda Sanayi markaları olan “Oydi”yi uluslar arası platformlara taşımak istediklerini belirtmektedirler. Bu konuda Dizdaroğlu Gıda Sanayi ve Tic. Limited Şirketi'nin sahibi Ahmet Dizdaroğlu, "KOSGEB ile birlikte büyük bir çalışmanın içindeyiz. Ürünlerimiz ülke genelinde tanınıyor. Oydi markalı ürünlerimizi dünyanın her tarafına ulaştırmak istiyoruz. Bunun için gerekli kalite belgelerine sahibiz" diye konuştu (Dizdaroğlu Oydi'yi dünya markası yapmak istiyor, 2006).

Burada hitap edeceği pazarlara göre iki farklı örnek karşımıza çıkmaktadır. Birincisi kendi kategorisi içerisinde farklılığı yakalama yolunda doğru bir seçim yapan bir firma; ikincisi ise markasını uluslar arası pazarlarda duyurmak isteyen bir firmadır. Firmaların uluslar arası pazarlarda etkinliği yaratma şartı ilk etapta etkili bir marka ismi ve firma kaynak ve bileşenlerinin bir bütün olarak değerlendirmesidir. Etkili marka ismi dolaylı olarak kaynakların da boşa gitmesini engellemeye yardımcı olmaktadır.

4.1.2. Otobüs Firmaları Marka İsimleri

Ele alınacak olan ikinci kategori, “şehirlerarası yolcu taşımacılığı” sektörüdür. Yolcu taşımacılığı pastası içerisinde, karayolu taşımacılığının ülkemizdeki payı % 93’tür. Ülkemizde yaklaşık olarak 10.000 civarında yolcu otobüsü bulunmaktadır. 7.5 milyar dolarlık yatırıma sahip bulunan sektör, 350.000 kişilik istihdam, 3 milyar dolarlık yıllık iş hacmi, 1.5 milyar dolarlık yıllık katma değer ve yıllık 500 milyon dolarlık vergi ödemesi gerçekleştirilmektedir (www.zaman.com.tr, 2005).

Dünya’da, şehirlerarası yolcu taşımacılığında; “karayoluna” bu denli odaklanan ikinci bir ülke bulunmamaktadır (Sektörde faaliyet gösteren 500’ü aşkın firma bunun en büyük kanıtlarından birisidir). Bu nedenle, sektörde faaliyet gösteren firmaların (markaların) isimlendirme konusunda dışarıdan etkilenmeleri söz konusu değildir. Ayrıca sektörde, özgün isimlendirme stratejilerinin uygulanabileceği varsayılmaktadır (Dereli ve diğerleri, 2005c: 358).

İstanbul, Ankara ve Gaziantep Otogar Müdürlükleri ile görüşülerek ve çeşitli web sayfalarındaki bilgiler derlenerek, ülkemizde şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan seyahat firmaların isimlerinden oluşan bir veritabanı düzenlenmiştir. Veritabanında 577 firma ismi bulunmaktadır. Bu isimlerine “*marka ismi*” olarak bakılmaktadır.

Liste ilk oluşturulmaya başlandığında isimlerin farklı özellikler taşıdığı görülmekteydi. Analizde temel değerler sağlamak amacıyla marka isimlerine yönelik birkaç kural belirlenmiş ve uygulamaya koyulmuştur.

Sağlıklı bir veri tabanı için esas alınan kurallar şunlardır:

1. Kök isimlere odaklanılmıştır.
2. “Seyahat” ve Turizm” sözcükleri dikkate alınmayarak, incelemeye dahil edilmemiştir.
3. Bu sözcüklerin isimden atılması halinde geriye sadece “şehir” ismi kalıyorsa, bu sefer her iki sözcükte dikkate alınarak, analize dahil edilmiştir.
4. ”Tur” ve “ekspres” sözcükleri analize dahil edilmiştir.

Tablo 4.3. Türkiye’de şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan firmaların marka isimleri (Ulaştırma Dünyası, 2005: 11; www.zaman.com.tr, 2005; www.asti.com.tr, 2005; www.seyahat.tv, 2005)

69 BAYBURT	DİVRİĞİ SELÇUK	KIZILIRMAK	SAHİL YILDIZI
ABANA	DİYARBAKIR SUR	KONTAŞ	SAKARYA VİP
ABONE	DOĞU HOPA	KONTUR	SALTIK
ADA TUR	DOĞU KARADENİZ	KONYA MERAM	SAS
ADANA LİDER	DOĞU KARS	KOPAN	SEÇ
ADANA LÜKS	DOĞUŞ	KOYUNCUOĞLU NET	SEDA
ADANA YENİ	DRİNA	KÖKSALLAR	SEDEF
ADAPAZARI GEYVE	DÜZCE AYDIN	KÖSEOĞLU	SELÇUK
AFŞİN TUR	DÜZCE EKSPRES	KULA SEYAHAT	SEMA
AFŞİN YENİ	DÜZCE SEYAHAT	KÜTAHYALILAR	SERHAT ARDAHAN
AFŞİNLİLER	EDE	LİDER	SERHAT KARS
AĞRI ARARAT	EDİRNE BİRLİK	LİDER BİNGÖL	SES
AĞA TUR	EDİRNE SEYAHAT	LİDER ELBİSTAN	SES DEVELİ TUR
AĞRI AS	EFE TUR	LİDER SERHAT	SES TUR
AĞRI DAĞI	EFES	LİDER TUR	SET
AĞRI TURİZM	EGEMEN	LÜKS ADANA	SEVEN TUR
AK	EKSPRES TUR	LÜKS AKSEL	SEZAR
AKBULUT	ELAZIĞ HARPUT	LÜKS AMASYA İTİMAT	SEZER
AKÇAY	ELAZIĞ HAZAR	LÜKS ANKARA	SHOW
AKDAĞ	ELAZIĞ MURAT	LÜKS ARDAHAN 75	SİİRT BATMAN
AKDENİZ	ELAZIĞLILAR	LÜKS ARTVİN	SİİRT PETROL
AKKUŞ ÖZLER	ELBİSTAN CAN	LÜKS BAĞTAŞ	SİNAY 57
AKPINAR	ELBİSTAN TERMİK	LÜKS BATMAN	SİNOP BARIŞ
AKSAKAL	ERAY	LÜKS BAYBURT	SİNOP BİRLİK
AKSARAY BİRLİK	ERBAA EREKTAŞ	LÜKS ÇAMOLUK	SİNOP ÖZLEM
AKSARAY SEYAHAT	ERBAA EROVA	LÜKS DİYARBAKIR	SİVAS EXPRES
AKSARAYYEŞİL	ERCİŞ İTİMAT	LÜKS DÜZCE EKSPRES	SİVAS TUR
AKSEL	EREĞLİ MERAM	LÜKS EDİRNE	SOMA SEYAHAT
AKSOĞANOĞLU	EREKTAŞ	LÜKS EREĞLİ	SONER
AKSU	EREN	LÜKS EROVA	SORGUN YILMAZ
AKYAZI	ERGENE AKBULUT	LÜKS ERZİNCAN	SULTANDAĞI
ALAÇAM SEYAHAT	ERZİNCAN BARIŞ	LÜKS FATSALILAR	SUŞEHRİ PEHLİVANOĞLU
ALAŞEHİR TURİZM	ERZİNCANLAR	LÜKS HOPA	SÜPER ADANA

Tablonun ilk kısmında karşımıza yer adlarının sıkça kullanıldığı çıkmaktadır. Daha sonra yüzdesel analizle değerlendirilecek olan bu durumun yanı sıra; soyadlarının yerini daha çok isimlerin yer aldığı göze çarpmaktadır. Firmalar arasında farklılık yaratmak ve yer (daha çok şehir) adlarının illaki otobüs firma isimlerinde yer almasına yönelik eğilim, “zarf” ların kullanılması neden olmuştur. Şöyle ki;

Edirne --- Öz Edirne --- Lüks Edirne, gibi...

Tablo 4.3. (devamı)

ALMUS SEYEHAT	ES	LÜKS İNEBOLU	SÜRMENE BİRLİK
ALMUS TURİZM	ES BARTIN	LÜKS İPEK	SÜZER
ALPER	ES KASTAMONU	LÜKS KARADENİZ	STAR BATMAN
AMASYA İTİMAT	ESADAŞ	LÜKS MERSİN	STAR DİYARBAKIR
AMASYA MİSTUR	ESHAB-I KEYF AFŞİN	LÜKS SAMSUN	ŞAHİN TUR
AMASYA ÖZLEM	ESKİCİOĞLU	LÜKS SİİRT	ŞAHİNOĞLU
AMASYA TUR	EXPRES HABUR TUR	LÜKS SİVAS	ŞAMPİYON HERSEKLİ
AMASYA YENİ	EXPRES TUR	LÜKS YALOVA	ŞANAL
ANADOLU	FATİH	LÜKS YEŞİL BARTIN	ŞANLIURFA CESUR
ANKARA ÖZEN	FATSA İTİMAT	LÜKS YONCA	ŞANLIURFA İTİMAT
ANTALYA SEYEHAT	FATSA TEK SES	LÜLEBURGAZ KOOP	ŞARÖY KOOP
ANTALYA TUR	FATSALILAR	LÜLEBURGAZ SEYAHAT	ŞARKÖY SEYEHAT
ARAN	FINDIKKALE	MAHMUTOĞLU	ŞEFAATLİ ES TURİZM
ARDAHAN SEYAHAT	FIRAT TUR	MALATYA İTİMAT	ŞİMŞEKLER TUR
ARENA	GEBZE BİRLİK	MANDIRA GÜRKAN TUR	ŞİRAN
ARTVİN EXPRES	GEBZE EXPRES	MARDİN SEYEHAT	ŞİRİN KENT
ARTVİN LÜKS	GEBZE KOOP	MARMARİS TURİZM	ŞİRİN SAKARYA
ARTVİN ÖZ	GEBZE TUR	MARSOY	TAÇ
AS	GENÇ	MARTUR	TANRIVERDİ
AS 71	GERZE BARIŞ	MEDİNE	TAŞKÖPRÜ GÜVEN
AS 74	GERZE GÜVEN KEKLİK	MEGA	TAŞKÖPRÜ ÜNAL
AS BAFRA	GERZE SAHİL	MEGA EXPRES	TATLİSES
AS BAYBURT	GERZE YETİŞ	MERMERLER	TAVŞANLI TUR
AS GÖRELE	GEYVE KOOP	MERSİN EXPRES	TEHRAN TUR
AS MEGA	GÖKIRMAK	MERSİN İTİMAT	TEK FATSA İTİMAT
ASTUR	GÖKTAŞ	MERSİN KOÇ	TEKİNER CİDE ASLAN
ASYA TUR	GÖLKÖY FATSALILAR	MERSİN SEYEHAT	TEKİRDAĞ EKSPRES
ATAN	GÖNEN KOOP	MERSİN VİP	TEKİRDAĞ KUMBAĞ
ATR	GÖRELE	MERTUR	TEMPO
ATS	GÜLARAS	MET	TERME ÖZLER
AVAR	GÜLER	METEOR	TERME SEVEN TUR
AVRUPA	GÜLHAN	METRO	TERZİOĞLU
AYANCIK BARIŞ	GÜLPAN	METRO EUROPA	TİREBOLU SEYAHAT
AYBASTI İTİMAT	GÜMÜŞHANE SEYAHAT	MİDYAT GÜNEYDOĞU	TOKAT İTİMAT
AYDIN TURİZM	GÜNAYDIN	MİDYAT KOÇ	TOKAT SEYAHAT
AYDOĞAN TUR	GÜNSAS	MİDYAT SEYİDOĞLU	TOKAT TURHAL
AYDOĞANLAR	GÜRCAN FIRAT	MİS TUR	TOKAT YILDIZI
AYVAZOĞLU	GÜRMAN	MOROVA	TOPÇAM
AZİMKAR	GÜRSES	MUNZUR	TOPKAPI SEYAHAT
BABAESKİ BİRLİK	GÜVEN	MURAT	TORAMANLAR

Tablo 4.3. (devamı)

BABAESKİ SEYAHAT	GÜVEN AYDIN	MUŞ SEYAHAT	TOSYA SEYAHAT
BAFRA SEYAHAT	GÜZEL İSTANBUL	MUŞ YOLU	TOZCAN
BAĞTAŞ	GÜZEL İZMİR	MUŞ OVASI	TRABZON SEYAHAT
BAKIR	GÜZEL SİNOP TUR	NAZAR	TRAKYA TURİZM
BALIKESİR TURİZM	HAKİKİ KOÇ	NEVŞEHİR SEYEHAT	TROY
BARBAROS TUR	HARPUT	NEVŞEHİR TUR	TRUVA
BARIŞ	HAS	NİĞDE SEYEHAT	TUNCELİLER
BARTIN	HAS BİNGÖL	NİKSAR KALE	TURAY
BARTIN ES	HAS DİYARBAKIR	NİKSAR ÖZAY	TURHAL
BARTIN ÖZEMNİYET	HAŞİMİOĞLU	NİKSAR TUR	TURGUT REİS
BARTIN YENİÖZ	HAT	NİLÜFER	TUZ GÖLÜ
BATMAN LÜKS	HATAY EKSPRES	NİSİKLİ	TÜRKAY
BATMANLILAR ÖZ	HATAY GÜNEY TUR	NOBEL	TÜRKELİ BARIŞ
BAYBURT HAS	HATAY HAS	NUHOĞLU	TÜRKELİ PEHLİVANLAR
BAYBURT SEYAHAT	HATAY ÖZTUR	NUR	TÜRKELİ SAHİL
BAYBURT YENİ	HATTUSAS	ORTADOĞU	TÜRKOĞLU DOĞRU TUR
BEN	HAYRABOLU KOOP	ORTAKENT	ULUDAĞ
BERK	HAYRABOLU SEYAHAT	ÖNDER BAFRA	ULUSOY
BESTVAN	HAZAR	ÖZ	URFA SEYAHAT
BEŞER	HİDAYET	ÖZ BARTIN	UZAY
BEYDAĞI	HİSAR	ÖZ BATMANLILAR	UZUNKÖPRÜ AKBULUT
BİGA EMNİYET	HİTİT TUR	ÖZ BATU	ÜNAL TUR
BİNGÖL TURİZM	HUZUR	ÖZ BOLU	ÜNAN TUR
BİNGÖL YENİ	İĞDIR	ÖZ DİYARBAKIR	ÜNALLAR TUR
BOLU ÖZ	İĞDIRLI	ÖZ EGEMEN ER	ÜNYE TUR
BOSFOR	ILGAZ TUR	ÖZ ELBİSTANLILAR	ÜSTÜN ERÇELİK
BOSS	ISPARTA PETROL	ÖZ EMNİYET	VAN ERÇİŞ İTİMAT
BOYABAT EKSPRES	ISPARTA SEYAHAT	ÖZ HABUR TUR	VAN GÖLÜ
BOYABAT FANTOM	İMPARATOR	ÖZ İĞDIR 76	VAN SEYEHAT
BOYABAT ÖZLEM	İNAN	ÖZ ISPARTA	VAN TUR
BOYABAT SEYAHAT	İNCİ	ÖZ İNEBOLU	VARAN
BOYABAT TUR	İNEGÖL KOOP	ÖZ KASTAMONU EKSPRES	VARDAR
BOZKURT ÖZLEM	İNEGÖL SEYAHAT	ÖZ KIRIKKALE	VEZİRKÖPRÜ SEYEHAT
BUZLU ESKİŞEHİR	İPEK	ÖZ MALATYALILAR	VİP MALATYALILAR
CAN	İSMAİL AYAZ	ÖZ SİLVANLILAR	VOLKAN
CANGÜVEN	İSPİR TURİZM	ÖZ ULUSLULAR	YADRAN TUR
CEVAHİR	İSTANBUL SEYAHAT	ÖZ VAN YOLU	YALVAÇ ÖZEN
CEVHERİ	İTA ÖZLEM TUR	ÖZ BATU	YAMAN TUR
CİDE ASLAN	İYİGÜN	ÖZCAN	YAZICIOĞLU
CİDE TEKİNER	İZMİR SEYAHAT	ÖZÇORLU EKSPRES TUR	YENER
CİDELİLER	İZMİR TURİZM	ÖZDEVELİ SEYAHAT	YENİ ADANA
CİHAN KARS	İZNİK SEYEHAT	ÖZEN KARADENİZ	YENİ AFŞİN TUR

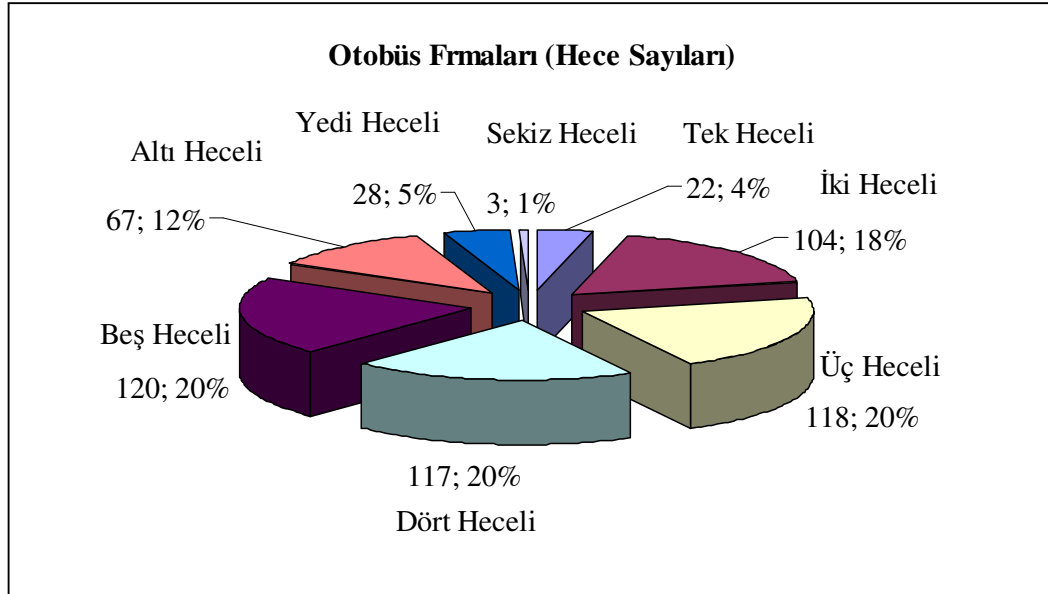
Tablo 4.3. (devamı)

ÇAĞDAŞ	JET	ÖZGÜL	YEŞİL AKSARAY
ÇAĞLAR	KAFKAS	ÖZKAYMAK	YENİ AMASYA TUR
ÇAĞRI	KAHTA PETROL	ÖZLEM BAFRA	YENİ BATMAN
ÇANAKKALE SEYAHAT	KALAFAT	ÖZLEM LÜLEBURGAZ	YENİ ÇARŞAMBA
ÇANKIRI ESER	KALE	ÖZLER	YENİ DİYARBAKIR
ÇANKIRI ÖZEN	KAMBEROĞLU	ÖZTAÇ TUR	YENİ ERZİNCAN
ÇANKIRI ÖZLEM	KAMİL KOÇ	ÖZTUR SİLOPİ	YENİ GÜLHAN
ÇARŞAMBALILAR	KANDIRA SAHİL TUR	ÖZ VAROL	YEŞİL GÜMÜŞHANE
ÇATALZEYİN GÜVEN	KANGAL KILIÇKAYA	PAKLALE GEBZE ÇAĞRI	YENİ KEŞAN BİRLİK
ÇAY	KAPADOKYA	PALANDÖKENSEYA HAT	YENİ KEŞAN SEYAHAT
ÇAYELİ	KARADENİZ EFEM	PAMUKKALE	YENİ KÖKSAL
ÇAYIRAĞASI	KARADENİZ TUR	PAN TUR	YENİ MİDYAT
ÇAYTUR	KARAGÖZLER ÖNDERİ	PARLAK	YEŞİL MUŞ OVASI
ÇORLU BİRLİK	KARGI EKSPRES	PATNOS İTİMAT	YEŞİL SAHİL
ÇORUM LİDER	KARGI EXPRES TUR	PATNOS LİDER	YENİ SAHİL SES
ÇORUM ÖZLER	KASTAMONU ÖZEN	PETROL	YENİ SEMERKANT TURİZM
ÇUMRALILAR	KASTAMONU ÖZLEM	PETROL KENT	YENİ VAN
DADAŞ	KASTAMONU SEYAHAT	PINARHİSAR YILMAZ	YEŞİL ARTVİN EKSPRES
DAĞISTANLI	KAYISI KENT	PRENSES	YEŞİL ARTVİN
DEMİRCİ HALIKENT	KEMAH YILMAZ	RADAR	YEŞİL GÖLE SEYAHAT
DENİZLİ SEYAHAT	KEMAHTUR	REŞADİYE ÖZLEM	YILDIRAY TUR
DERYA TUR	KENT	REŞADİYE ŞAHİN	YILDIRIM
DEVELİ ÖZ	KERVAN	RİZELİLER	YILDIZ
DEVELİ SEYRANİ	KESEBİRLER	RİZE SES	YILDIZ ÖZSİVASLI
DİLEK	KEŞAN BİRLİK	SAGUN	YILMAZ
DİLMENLER	KEŞAN GÜREL BİRLİK	SAĞLAM GEBZE	YONCA
DİVRİĞİ BİRLİK	KIĞI KARAKOÇAN	SAFRAN	YÜKSEL
DİVRİĞİ LÜKS	KILIÇKAYA	SAHİL	ZAFER
ZARA SEYAHAT	ZİLE CANLAR	ZİLE CEM TUR	ZONGULDAK GÜVEN
ZÜMRÜT			

Tablo 4.3.'de görüldüğü üzere %56,33'lük kısmı yer adlarından oluşmaktadır (şehir, ilçe vs. adları gibi.) Bu durumda ilk bakış açımız elbette otobüs firmaları için marka isimi konusunda ayrıntılı bir süreç yaşanmadığı olacaktır.

Büyük çoğunluk hiç düşünmeden sadece kendi isim, soyad, il ya da yöresel adları marka isimi olarak kullanma yoluna gitmiştir. Bu nedenle özellikle her ilde ve diğer yerleşim birimlerinde yaşayan insanların aklına öncelikle kendi yerleşim yerlerinde faaliyetini sürdüren otobüs firma isimleri gelecektir.

Gaziantep ikamet eden ya da bu il üzerinden çoğunlukla seyahat eden bir kimseye sorulduğunda öncelikle “Seç ya da Ben Turizm” isimlerinin gelmesi gibi. Anlamsal olarak olumlu bir çağrışım yapmanın yolu, otobüs firmaları için, kendi aile veya yöresel isimlerin tercih edilmesi ile gerçekleşebilmektedir.



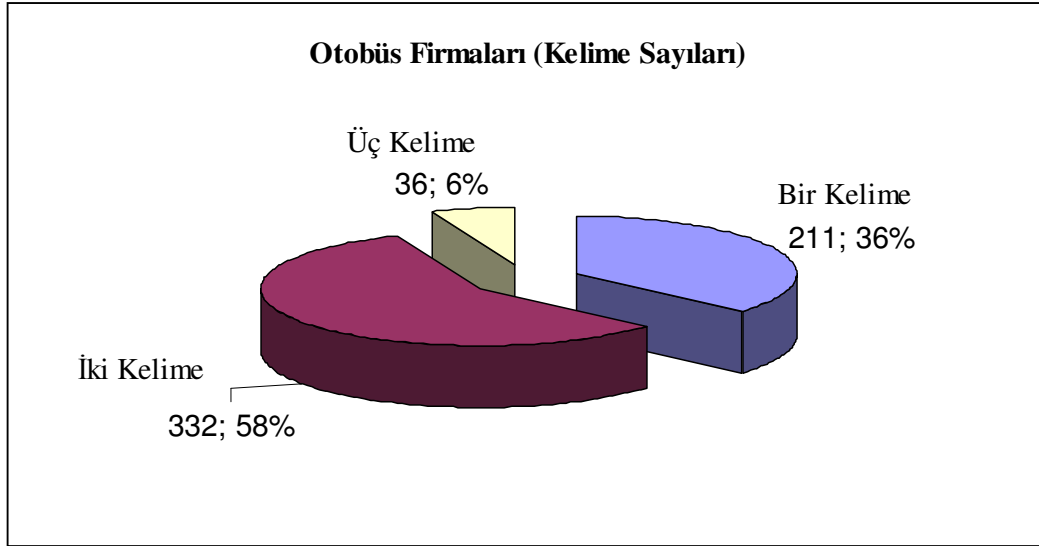
Şekil 4.5. Şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri hece sayıları ve oranları

Şekilde otobüs firmaları marka ismine yönelik hece sayıları oranları görülmektedir. %20'lik pay (120 adet) ile beş heceli kelimelerden oluşmaktadır (Soma Seyahat, Yeni Sahil Ses gibi). İkinci sırada yine %20'lik pay (118 adet) ile üç heceli kelimelerden oluşmaktadır (Yıldırım, Köksallar gibi).

Otobüs firmaları marka isimlerine yönelik ilk durumda karşımıza çıkan nokta, marka isimleri oluşturma sürecine ilişkin tam anlamıyla bir strateji mevcut değildir. Firmalar halen 19. yüzyılda kullanılmakta olan firma sahibinin marka ismi olarak yer alması durumu geçerli olmaktadır.

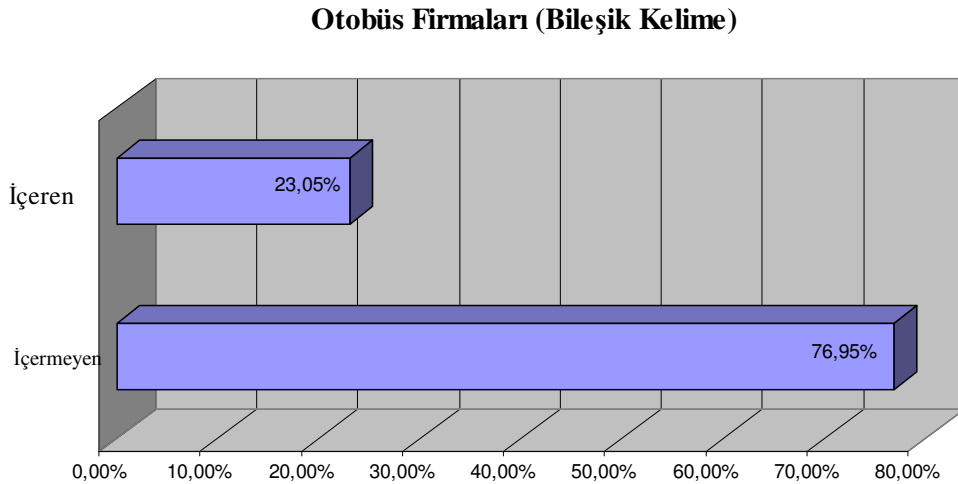
Yer adlarının özelliklerine göre marka ismi kısalıp uzamaktadır. Daha önce yer verilen marka isimlerinde farklılık yaratmak amacı, tek kelimedenden oluşan yer adlarını da iki kelimeye çıkarmaktadır.

Diğer grafiklerde marka isimlerine yönelik kelime sayısı ve oranlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.



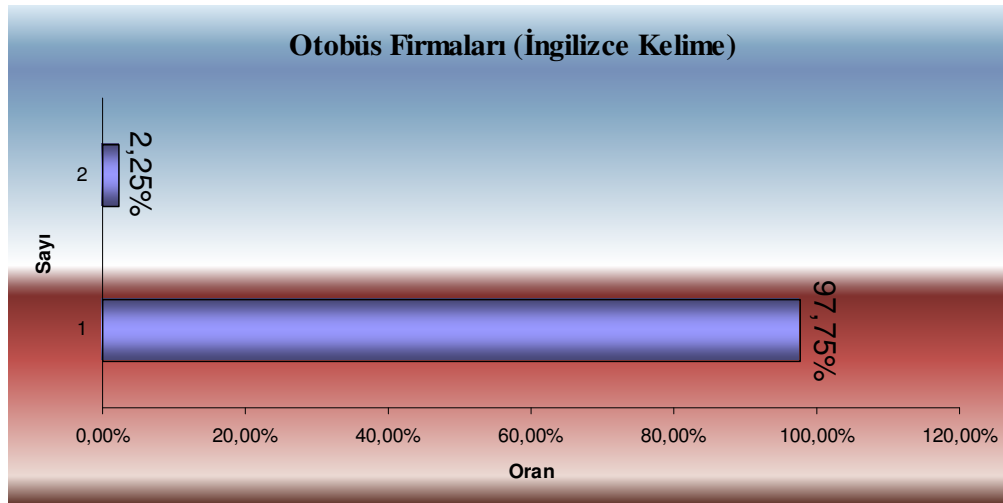
Şekil 4.6. Şehirler arası otobüs firmaları kelime sayıları ve oranları

Diğer bir şekil, otobüs firmaları kelime sayıları adet ve yüzdeleridir. %58'lik yüzde ve 332 adet ile iki kelimedenden oluşmaktadır (Denizli Seyahat, Serhat Ardahan gibi).



Şekil 4.7. Şehirler arası otobüs firmaları bileşik kelime oranları

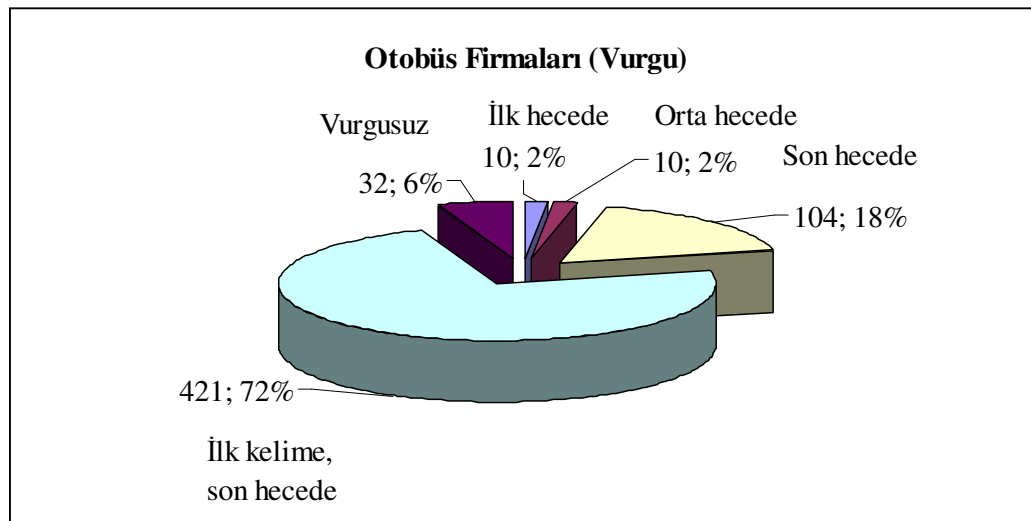
Otobüs firmaları isimlerinden %23,05'lik yüzde bileşik kelime içermekte ya da bileşik kelimedenden oluşmaktadır (Pamukkale Seyahat, Özkaymak gibi).



Şekil 4.8. Şehirler arası otobüs firmaları İngilizce kelime oranları

- 1: İngilizce kelime içermeyen marka isimleri
- 2: İngilizce kelime içeren marka isimleri

Şekilde %2,25'lik yüzde bünyesinde İngilizce kelime içeren marka isimlerini göstermektedir. Yüzde oranının az olması bu kategoride isimlerin daha çok yerel ya da yöresel isimlerin sık kullanımından kaynaklanmaktadır. Diğer bir nokta, İngilizce kelimelerin çoğunun sadece “ekspres” kelimesi yerine kullanılan “express” kelimesinden kaynaklanmaktadır (Show, Artvin Express gibi).



Şekil 4.9. Otobüs firmaları marka isimlerinde vurgu

Vurgu açısından incelendiğinde karşımıza, otobüs firmaları marka isimlerinde vurgunun en çok ilk kelimenin son hecesinde oluştuğunu göstermektedir. “İlk kelime, son hecede” kategorisi daha çok bileşik isim ve iki kelimedenden oluşan isim tamlamalarında geçerli olmaktadır. Marka isimlerinin tamlama olarak düşünülmesi, onların birbirinden ayrı olarak düşünülmemeyecek kelimelerin birlikte kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, “Tosya Seyahat” birbirinden ayrı olarak düşünemeyeceğimiz bir marka ismidir. Bu durumda vurgu “-ya” hecesi üzerinde oluşmaktadır: *Lüks Adana*, *Yeşil Gümüşhane* gibi.

Tablo 4.4. Otobüs firmaları marka isimleri harf sayıları ve oranları

Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*
A	71	14,55	İ	133	2,51	Ş	73	1,38
B	129	2,43	J	1	0,02	T	337	6,36
C	34	0,64	K	242	4,57	U	200	3,78
Ç	40	0,76	L	307	5,79	Ü	95	1,79
D	116	2,19	M	158	2,98	V	64	1,21
E	481	9,08	N	281	5,30	Y	199	3,76
F	35	0,66	O	135	2,55	Z	150	2,83
G	75	1,42	Ö	85	1,60	X	8	0,15
Ğ	61	1,15	P	78	1,47	W	1	0,02
H	115	2,17	R	453	8,55	Q	0	0,00
I	133	2,51	S	308	5,81			

*: Yüzde (%) değeridir.

Yukarıda yer alan tabloda otobüs firmaları marka isimlerinde kullanılan harf sayıları yer almaktadır. Bu tabloya göre, “A” %14,55’lik yüzde ile en çok kullanılan harf olmuştur. Bu durumu aynı harfle başlayan illerin sayısından da kaynaklanabilir.

Otobüs firmaları marka isimlerine yönelik analizlerden çıkarılabilecek sonuç, diğer kategorilerde de olduğu gibi, mevcut marka isimlerinin iki ve daha çok kelimedenden oluştuğu durumda kendi içinde birer tamlamaya dönüşmesi durumudur. Bu tamlamalar tüketiciler tarafından da aynı şekilde kabul görmektedir.

Otobüs firmaları marka isimlerine yönelik değerlendirmeler şunlardır:

1. Otobüs firmaları beş ve üç heceli kelimelerden oluşmaktadır.
2. İki kelimededen oluşmaktadır.
3. Marka isimlerinde bileşik kelimeler tercih edilmemektedir.
Bu durum çoğunlukla firma sahiplerinin soyad yerine isimlerinin kullanılmamasından ve bileşik şehir adların çok bulunmamasından kaynaklanmaktadır.
4. Yerel ve özel adların çoğunlukla kullanılması İngilizce kelime varlığını kısıtlamaktadır.
5. Otobüs firmaları marka isimlerinde vurgu kendi içerisinde bir tamlama oluşturduklarından dolayı çoğunlukla ilk kelimenin son hecesinde gerçekleşmektedir.
6. A ve e harfleri en çok kullanılan harfler olmaktadır. İngilizce kelimelerin tercih edilmemesine rağmen, İngilizce kelime olarak kabul edemeyeceğimiz kelimelerde İngilizce sesler kullanılmıştır. Bu nedenle ekspres kelimesinden kaynaklanan “x” harfi 0,15’lik bir yüzde ile listede yer almaktadır.

Hizmetlerin global olarak pazarlanmasında otobüs firmalarının önemi büyük olmaktadır. Otobüs firmaları marka isimlerinin belirlenmesi global sektörde farklı stratejileri beraberinde getirmektedir. Örneğin benzer veya aynı marka isimleri, reklam, diğer pazarlama unsurları farklı ülkelerde kullanılabilir (Halis, 2001). Ortaya çıkan belirsizliği dengelemek için güçlü markalama gerekir. Dolayısıyla, bir hizmette marka isminin temel görevi, daha önce yer verilen konuşlandırma veya yerel uyum gibi diğer fonksiyonları yerine getirmek, kalite ve güven unsurlarıdır.

Seyahatle ilgili hizmetler, global olarak aynı marka ismini gerektirmektedir. Bazen de yerel ve global olunarak bu sorun çözülmektedir. Mesela, markanın başına, sonuna bir ek konularak bu sağlanabilmektedir. 2006 Tüketici Kalite Anketi (www.tuketicidergisi.com, 2006)’nde otobüs firmaları içerisinde *Ulusoy* firması ön plana çıkmaktadır.

Yerel bazda seçilen isimler, global sektörde kullanmak için farklı değişimlere tabii tutulmalıdır. Bu durum, hedef alınan ülke ya da ülkelerin dilsel özellikleri baz alınarak gerçekleştirilebilmekte; aynı strateji ülkemize yatırım yapacak firmalar için de geçerli olmaktadır. Bir sonraki değerlendirmeler, ulusal, yerel, İngilizce, KKTC ve konulu gazetelere ilişkin analizlerdir.

4.1.3. Ulusal, Yerel, KKTC, İngilizce ve Konulu Gazete Marka İsimleri

Ulusal gazete dağıtım şirketlerinden elde edilen bilgiler derlenerek, ulusal ve yerel düzeyde yayın yapan gazete isimlerinden (ulusal ve yerel bazda yayımlanan “konulu” ve “İngilizce” gazetelerde dahil edilmiştir), oluşan bir veritabanı düzenlenmiştir. Türkiye ve KKTC’de dağıtım şirketlerince dağıtımı yapılan ve web sitesi olan 201 gazete bu veritabanında yer almaktadır.

Analiz çerçevesinde her kategori önce kendi içerisinde incelenmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır. Daha sonra 201 gazeteye yönelik genel değerlendirmeler yapılarak genel sonuçlara ulaşılmıştır. İlk incelenecek kategori ulusal gazetelerdir.

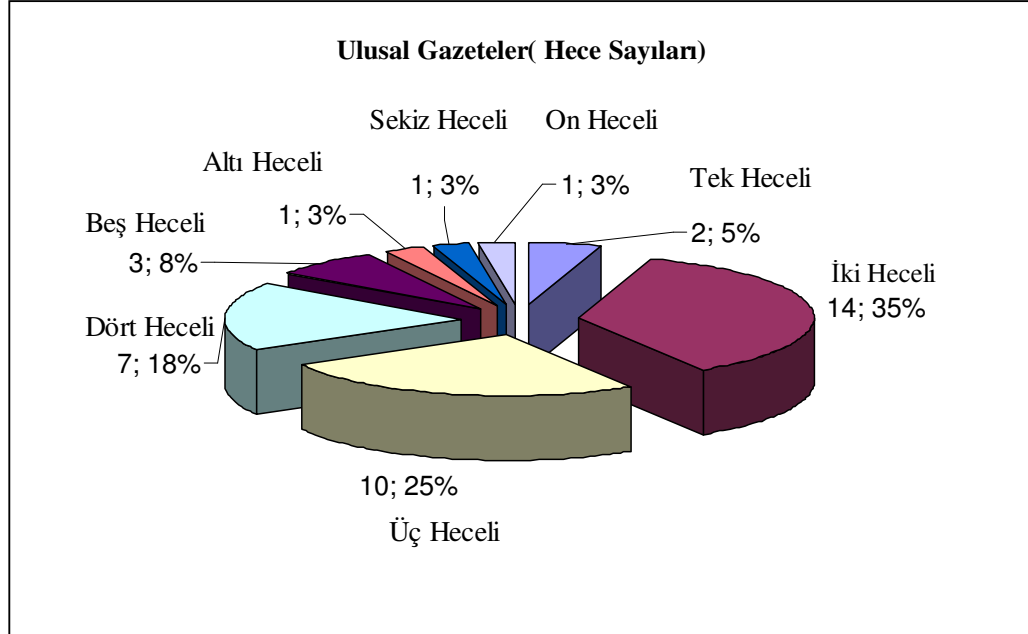
Tablo 4.5. Ulusal gazeteler marka isimleri listesi

Akşam	Günlük Evrensel	Şok
Bizim Anadolu	Halka ve Olaylara Tercüman	Takvim
Bizim Kurultay	Hürriyet	Tan
Bugün	İlk Haber	Türkiye
Bulvar	Milli Gazete	Vakit
Cumhuriyet	Milliyet	Vatan
Dünden Bugüne Tercüman*	Ortadoğu	Yarış
Dünya	Özgür Gündem	Yeni Asır
Evrensel	Posta	Yeni Asya
Fanatik	Radikal	Yeniçağ
Fotomaç	Referans	Yeni Mesaj
Gözcü	Sabah	Yeni Şafak
Güneş	Star	Zaman

* “Dünden Bugüne Tercüman Gazetesi” ismini “Bugün” olarak değiştirmiştir. Ancak analize dahil olma süresi bakımından listeden ve dolayısıyla değerlendirmeden çıkarılmayarak, her iki isimde muhafaza ve analize dahil edilmiştir.

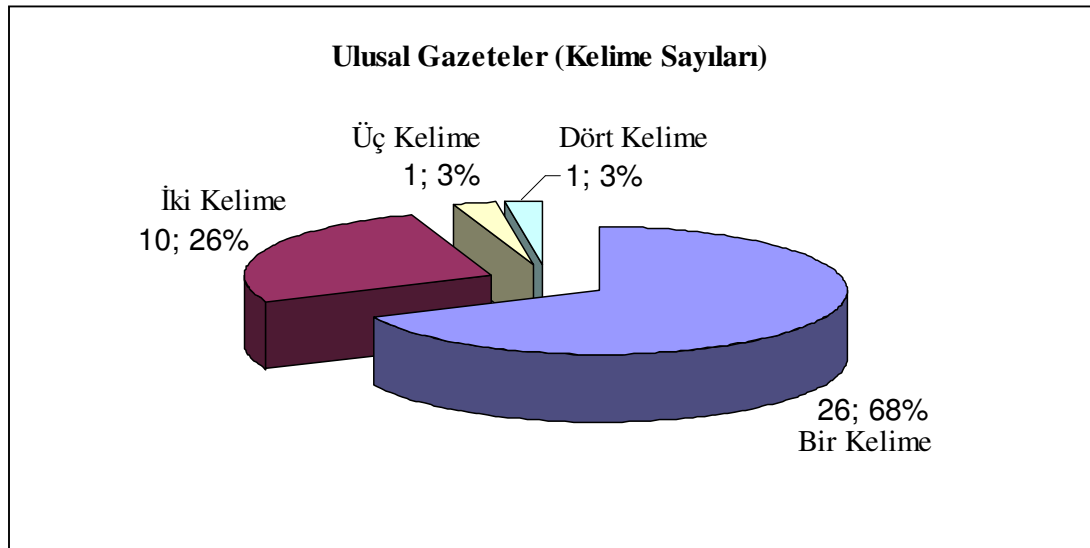
“Dünden Bugüne Tercüman” gazetesinin akılda kalıcılık, sadelik gibi kurallar dikkate alındığında isminin “Bugün” olarak değiştirilmesi yerinde bir karar olarak görülmektedir.

Bu konuda Koza-İpek Holding Yönetim Kurulu Başkanı Akın İpek amaçlarının medya sektöründe her şeyden önce çok okunan, beğenilerek okunan bir gazete yapmak olduğunu; iyi iletişim kuran güler yüzlü bir gazete olmak istediklerini belirtmiş; “Bugün” ismi bu amaçları ile örtüşen bir marka olduğunu söylemektedir (Gülyüzlü gazete istedik Bugün ile medyaya girdik, 2006).



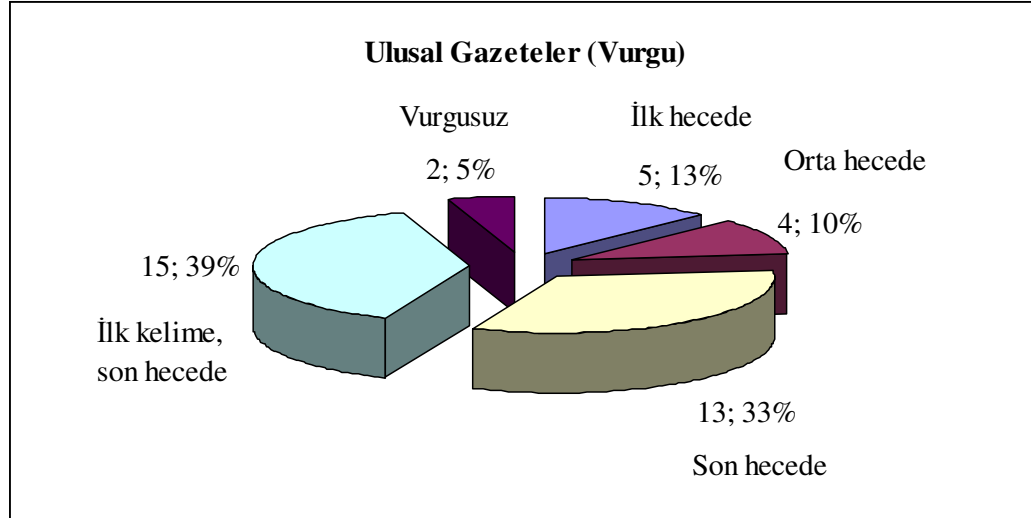
Şekil 4.10. Ulusal gazeteler marka isimleri hece sayıları ve oranları

Şekil 4.10'de, ulusal gazete isimlerinin hece sayıları ve yüzde oranlarını görmektedir. %35'lik bir yüzde ile isimler iki heceli kelimelerden oluşmaktadır (Bugün, Bulvar gibi). Üç heceli marka isimleri ise iki heceliden sonra en çok geçerli olan analiz sonucu olmaktadır (Yeniçağ, Radikal gibi).



Şekil 4.11. Ulusal gazeteler marka isimleri kelime sayıları ve oranları

Şekil 4.11, ulusal gazete isimlerinin kelime sayıları ve yüzde oranlarını göstermektedir. %68'lik pay isimlerin bir kelimedenden oluştuğunu göstermektedir (Güneş, Gözcü, Fotomaç gibi).



Şekil 4.12. Ulusal gazeteleri marka isimlerinde vurgu

Şekil 4.12'da vurgu analizinden çıkan sonuçlar yer almaktadır. Buna göre, daha önce otobüs firmalarında karşımıza çıkan "ilk kelimenin son hecesinde" sonucu burada da değişmemektedir (15 adet, % 39'luk oran ile, *Yeniçağ*, *Günlük Evrensel* gibi).

Tablo 4.6. Yerel gazeteler marka isimleri listesi

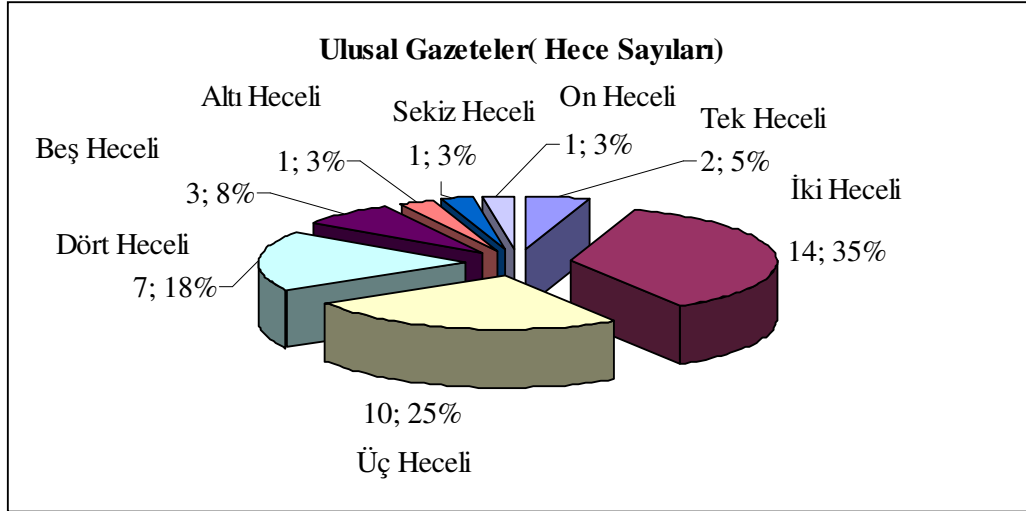
Adapazarı	Bolu'da Yenihayat	Gazete Gölcük	Karadeniz	Özgür Kocaeli
Adıyaman Haber	Bursa kent	Gazete Karşıyakalı	Karadeniz Haber	Pendik Sonsöz
Afyon Haber	Çağdaş Gölbaşı	Gazete Körfez	Karaman Haber	Sandıklı
Ağ Bursa	Çanakkale Olay	Gaziantep Olay	Kardelen	Siirt Mücadele
Antakya	Çanakkale'nin sesi	Gebze	Kastamonu Postası	Sivas Haber
Aydın Denge	Çankırı'nın Sesi	Giresun Işık	Kayseri Gündem	Siyasal Birikim
Aydın Flash	Çerkezköy Haber	Günaydın Ali Ağa	Katılımcı Maltepe	Sorgun Postası
Aydın Ses	Çumra Postası	Güncel	Kemer Gözcü	Şişli

Tablo 4.6. (devamı)

Ayyıldız Toros	Darende Haber	Günebakış	Kent	Tarsus Haber
Başak	Değişim	Güney Ege	Kilis Postası	Tellal
Batman Çağdaş	Demokrasi Zemini	Güney	Kocaeli	Yaşam
Batman	Demokrat Ali Ağa	Gürün Haber	Körfezin Sesi	Yeni Alanya
Batman Postası	Denizli Haber	Haber	Kuşadası Haber	Yeni Asır
Bilgi	Denizlili	Haber Alanya	Kuşadası Ticaret	Yeni Bursa
Bizim Bursa	Düzce Damla	Haber Antalya	Kuzey Ege	Yeni Gün
Bizim Kocaeli	Edirne'nin Sesi	Haber Ekspres	Kuzey Haber	Yeni Haber
Bizim Tavşanlı	Ekohaber	Haberci 41	Kütahya	Yeni Sakarya
Bolu Gündem	Ekspres	Hakimiyet	Land Of Lights	Yeni Ülke
Bölge	Elbistan'ın Sesi	Hatay	Malatya Haber	Yeni Trakya Ekspres
Bölgede Gündem	Erzurum	Hedef	Menderes Postası	Yeni Ufuk
Burası Çanakkale	Eshaber	İlk Haber	Merhaba	Yeni Yorum
Burdurlu'nun Sesi	Gazete Ankara	İstasyon	Metropol	Yerel Haber
Bursa Hakimiyet	Gazete Boğaz	İstikbal	Meyil Haber	Yöremiz İstanbul
Bolu Olay	Gazete Beşiktaş	Kadıköy	Nehir	Yüksekova Haber
Bolu'nun Sesi	Gazete Gerçek	Kahramanmaraş	Olay	Zirve

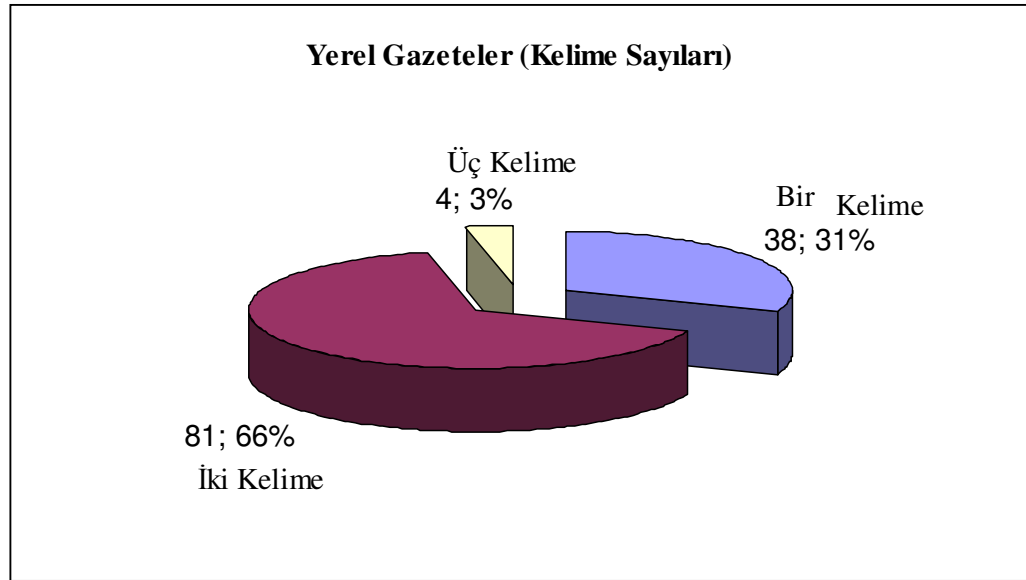
Burada gazete marka isimleri başlığı altında incelenen beş kategoriden ikincisi yerel gazete marka isimleridir. Listede yer alan marka isimlerinin hemen hemen hepsi yerel isimlerden ya da yerel özelliklere ve isimlere hitaben konulmuştur.

Yerel Medya demokratik çok sesliliğin gelişmesinde ve kamuoyunun serbestçe oluşmasında en önemli araçlardan biridir (Yalın, 2003). Bu nedenle yerel gazetelerin her yönüyle yeniden yapılandırılması ve global düzeyde bir vizyon anlayışıyla hareket etmesi kaçınılmazdır. Özellikle marka isimleri sürecinde mevcut gazeteler ve gazete dernekleri ortak hareket etmeli ve belli bir standart yakalamalıdır. Bu doğrultuda bu kategoriye ilişkin ilk analiz hece sayıları ve oranlarıyla ilgilidir.



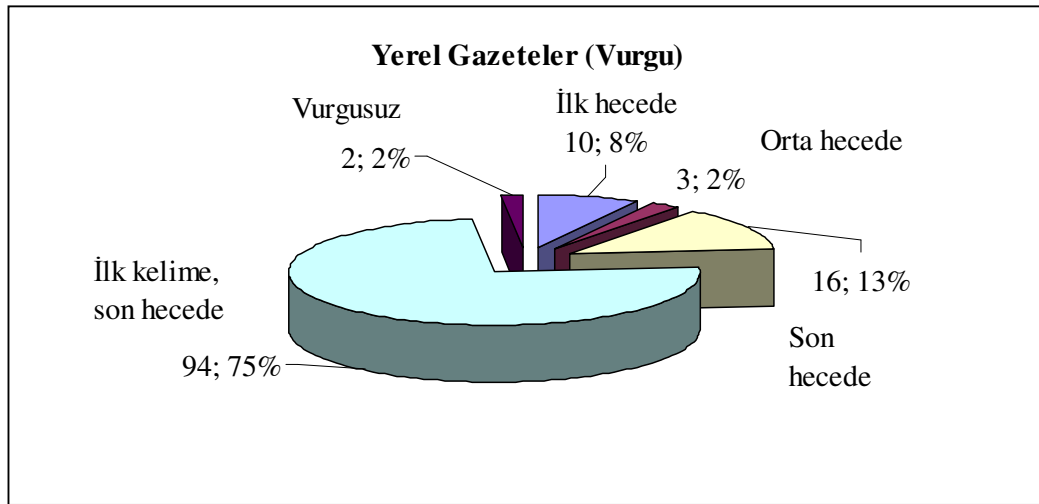
Şekil 4.13. Yerel gazeteler marka isimleri hece sayıları ve oranları

Şekil 4.13, yerel gazete isimlerinin hece sayıları ve yüzde oranlarını göstermektedir. %24'lük bir yüzde ile beş heceli kelimelerden oluşmaktadır (Haber Alanya, Adapazarı gibi).



Şekil 4.14. Yerel gazeteler marka isimleri kelime sayıları ve oranları

Şekil 4.14, yerel gazete isimlerinin kelime sayıları ve yüzde oranlarını göstermektedir. %66'lık bir yüzde ile iki kelimedenden oluşmaktadır (Haber Alanya, Yüksekova Haber gibi).



Şekil 4.15. Yerel gazeteler marka isimlerinde vurgu

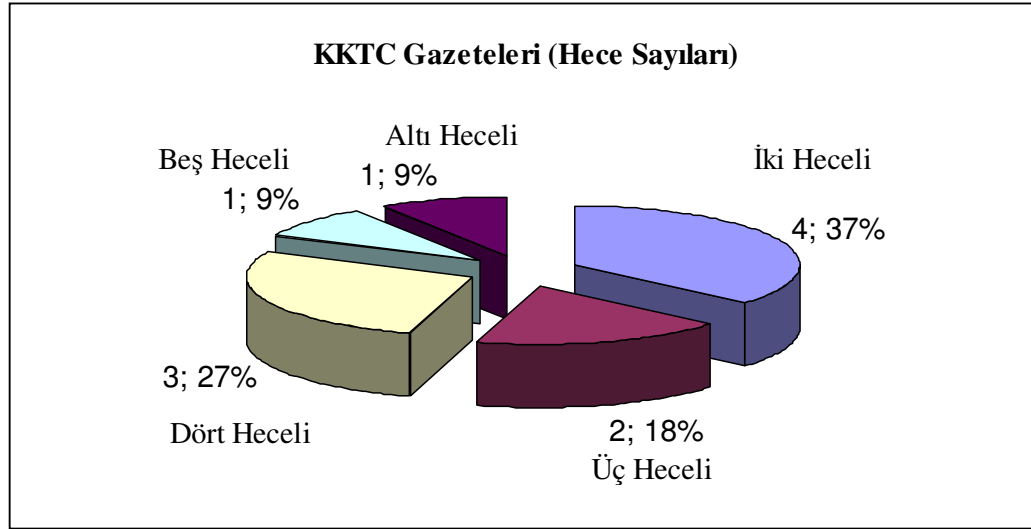
Yerel gazetelerde vurgu sonuçları %75 ile aynı şekilde ortaya çıkmaktadır (Yeni Ülke gibi). Diğer kategori KKTC gazeteleri marka isimleridir.

Tablo 4.7. KKTC gazeteleri marka isimleri listesi

Arca Ajans	Kingazet	Kıbrıs Postası	Volkan
Halkın Sesi	Kıbrıs	Ortam	Yeni Düzen
Kıbrıs'tan Haberler	Kıbrıslı	Vatan	

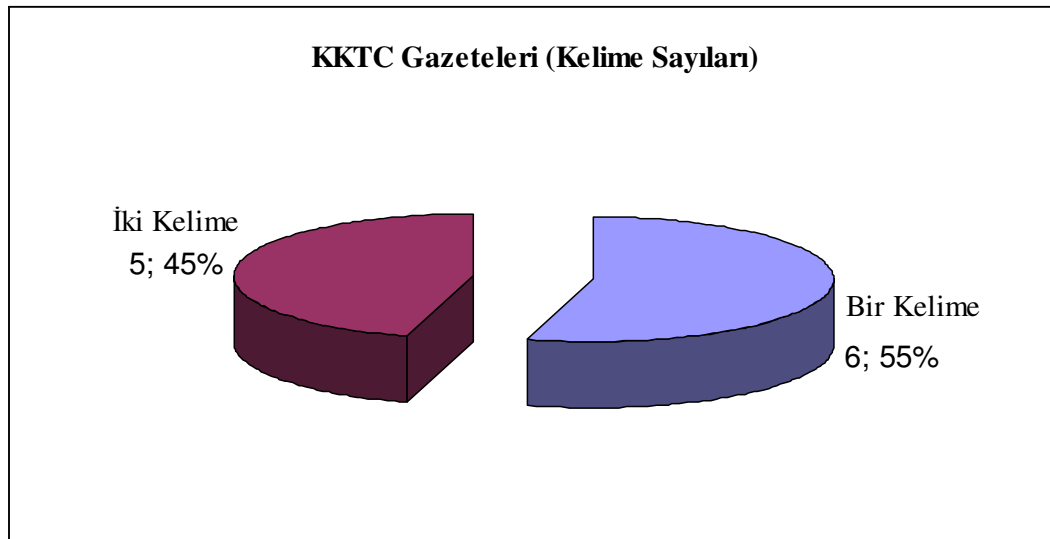
Yukarıda yer alan isimlere yönelik ilk değerlendirmeler “Kıbrıs” kelimesinin sıkça kullanılmasıdır.

Analize göre (Şekil 4.16), KKTC gazete isimlerinin hece sayıları ve yüzde oranlarını göstermektedir. %37'lük bir yüzde ile iki heceli kelimelerden oluşmaktadır (Kıbrıs, Ortam, Volkan gibi).

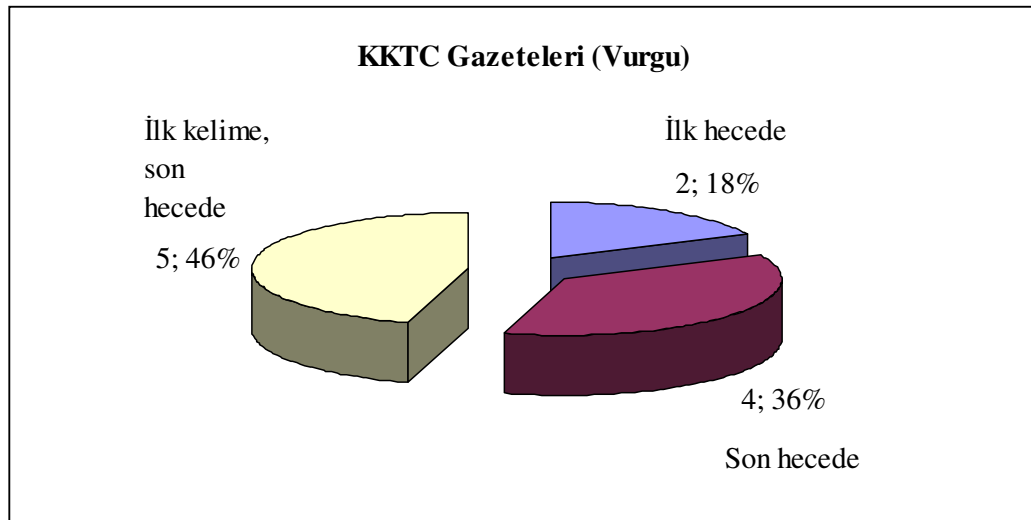


Şekil 4.16. KKTC gazeteleri marka isimleri hece sayıları ve oranları

Şekil 4.17’de görüldüğü üzere, KKTC gazete marka isimlerinin kelime sayıları ve yüzde oranlarını göstermektedir. %55’lik bir yüzde ile bir kelimedenden oluşmaktadır (Kıbrıs, Ortam, Vatan gibi). Ancak böyle bir genelleme yapmak bir ve iki kelimedenden oluşan marka isimleri arasındaki farkın sadece bir olmasından dolayı pek doğru olmayacaktır. Aralarında yüzdesel olarak da çok az bir fark bulunmaktadır.



Şekil 4.17. KKTC gazeteleri marka isimleri kelime sayıları ve oranları



Şekil 4.18. KKTC gazeteleri marka isimlerinde vurgu

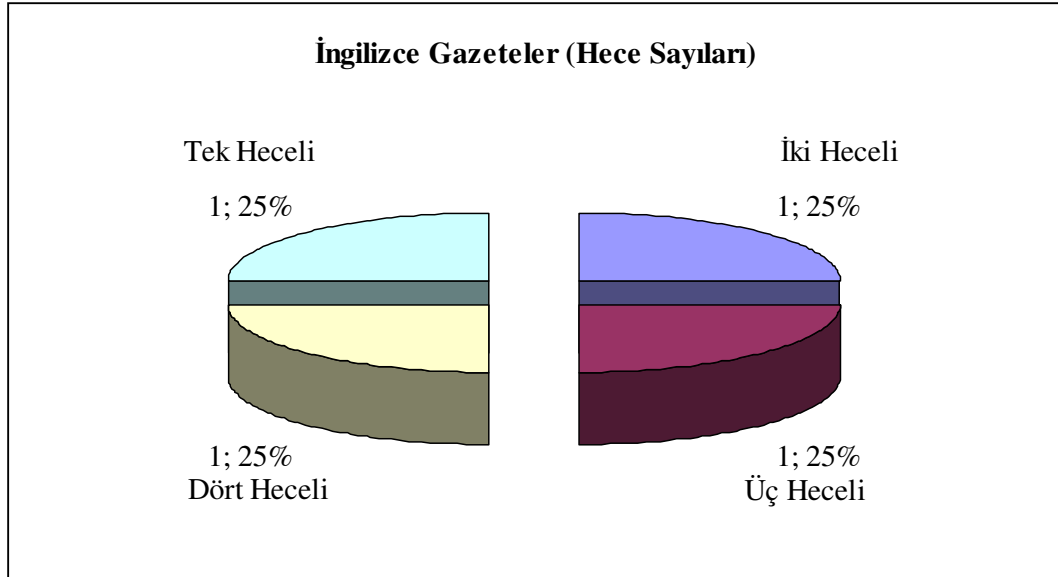
Diğer bir analiz bu kategoriye ait vurgu grafik ve değerlendirmeleridir. Marka isimlerinin tek (bileşik kelimedenden oluşan marka isimlerinin varlığı) ve iki kelimedenden oluşması vurgunun daha çok ilk kelimenin son hecesinde bulunması neden olmaktadır. Vurgu diğer kategorilerde olduğu gibi % 46'lık oranla değişmemektedir (Halkın Sesi gibi).

Tablo 4.8. İngilizce gazeteler marka isimleri listesi

Turkish Daily News	Turkish Press	Turks US	Zaman
--------------------	---------------	----------	-------

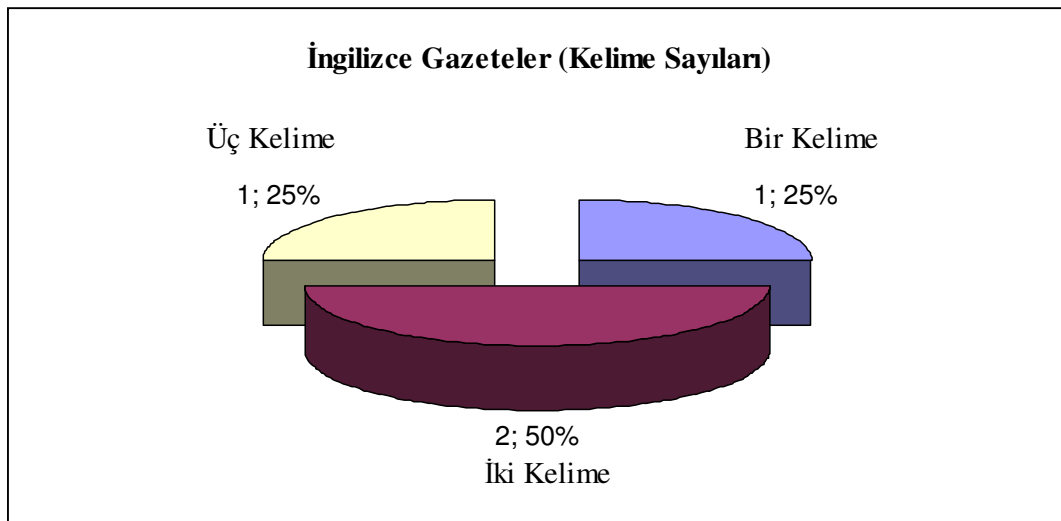
Türkiye’de çıkarılan İngilizce gazetelerin marka isimlerine yönelik liste tabloda yer almaktadır. Analiz dahilinde hece, kelime, harf sayıları vb. analizler dışında sadece vurguya yönelik bir değerlendirme yapılmamıştır. Vurgunun yabancı kelimeler üzerinde aranmaması başlıca nedendir. Zira diğer kategorilerde vurgusal bazda bir analiz yapılırken tek heceli ve yabancı kelimelerde vurgu aranmamış ve “vurgusuz” kategorisine dahil edilmiştir.

Türkiye’de İngilizce gazetelere yönelik bir eğilim şu durumda söz konusu değildir. Ancak mevcut duruma bakıldığında bu kategorideki marka isimlerinde “Türk” ve “Türkçe” kelimelerinin yer aldığını görebilmekteyiz. İngilizce gazeteler marka isimlerine yönelik ilk analiz hece sayı ve oranlarının değerlendirilmesidir.



Şekil 4.19. İngilizce gazeteler marka isimleri hece sayıları ve oranları

Şekil 4.19, İngilizce gazete isimlerinin hece sayıları ve yüzde oranlarını göstermektedir. Dört adet gazeteden her biri bir, iki, üç ve dört heceden oluşmaktadır. Sayının ve marka isimlerinin özelliklerinin yeterli olamaması nedeniyle genel bir yorum yapılamamaktadır.



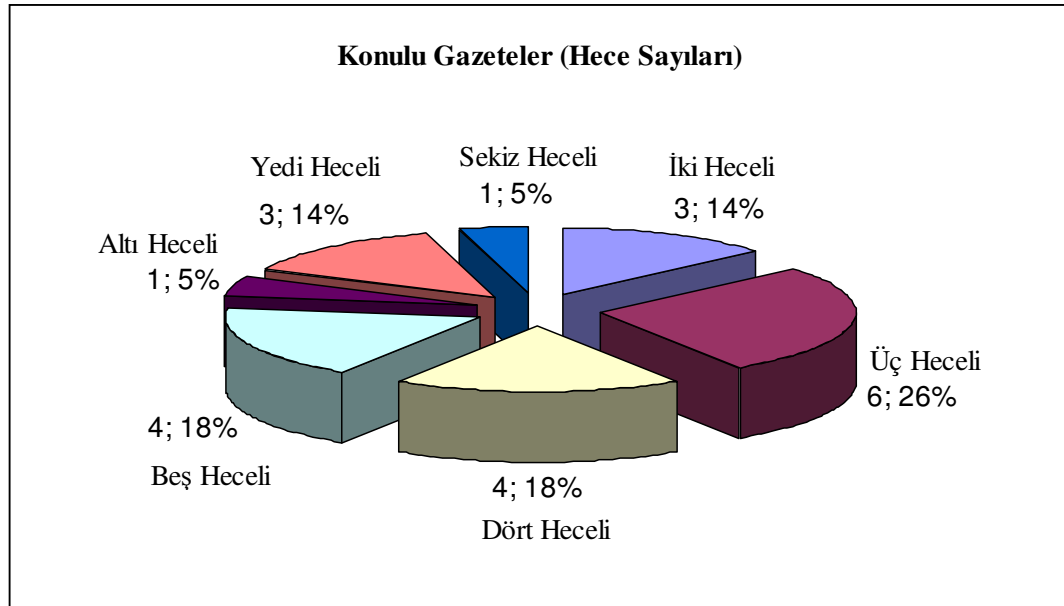
Şekil 4.20. İngilizce gazeteler marka isimleri kelime sayıları ve oranları

Şekil 4.20, İngilizce gazete isimlerinin kelime sayıları ve yüzde oranlarını göstermektedir. %50'lik bir yüzde ile bir kelimedenden oluşmaktadır (Turkish Press ve Turks US). Gazeteler marka isimlerine yönelik diğer bir kategori konulu gazetelerdir.

Tablo 4.9. Konulu gazeteler marka isimleri listesi

Antrak	Ekonomik Çözüm	Mali Haber	Turizm
Activeline	Finansal Forum	Mahalli İdareler	Turizmde Bu Sabah
Alternatif	Gözlem	Mükellef	Tüketici
Başar Mevzuat	İktisadi Dayanışma	Sanal Gazete	Türk Haber
Belediye Dünyası	Kazete	Sigortacı	
Dental	Liberal Haber	Ticaret	

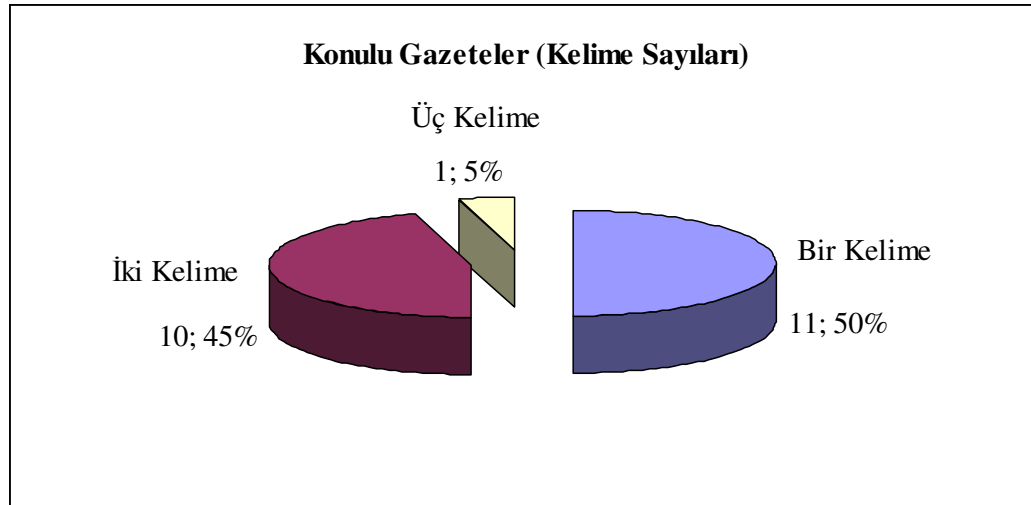
Tablo 4.9'da yer alan marka isimleri kendi kategorisine has özellikler taşımaktadır. Bu kategoriye ait analizler aşağıda yer almaktadır:



Şekil 4.21. Konulu gazeteler marka isimleri hece sayıları ve oranları

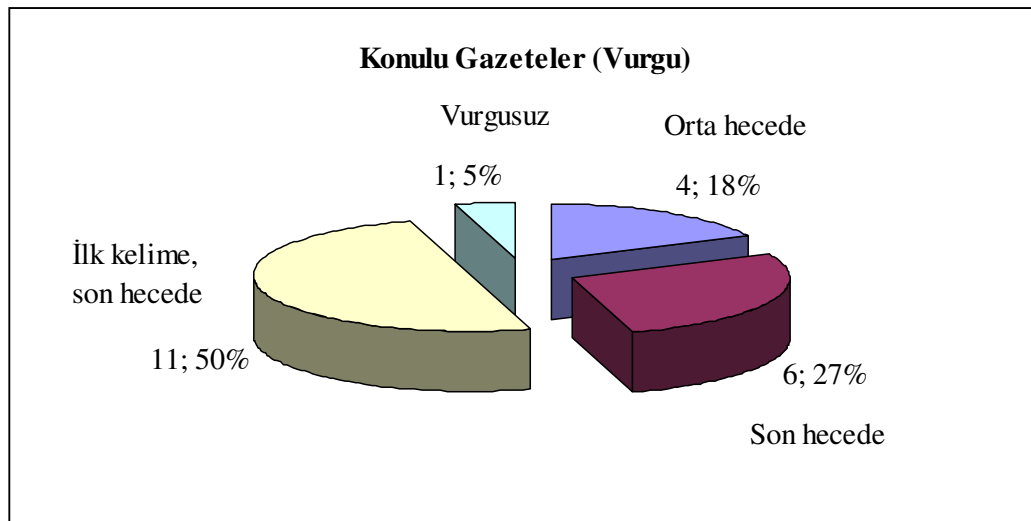
Şekil 4.21, konulu gazete isimlerinin hece sayıları ve yüzde oranlarını göstermektedir. %26'lık bir yüzde ile üç heceden oluşmaktadır (Kazete, Türk Haber gibi).

Konulu gazetelerin farklı tüketici gruplarına ulaşmada yarattığı avantajlar dikkate alındığında, belli bir tüketici grubuna sahip olduğu halde rekabet koşulları dahilinde belli standartlara ulaşması gerekmektedir. Yine de mevcut durumda konulu gazetelerinde kendi içerisinde birbirine benzer dilsel özellikler taşıdığı görülmektedir.



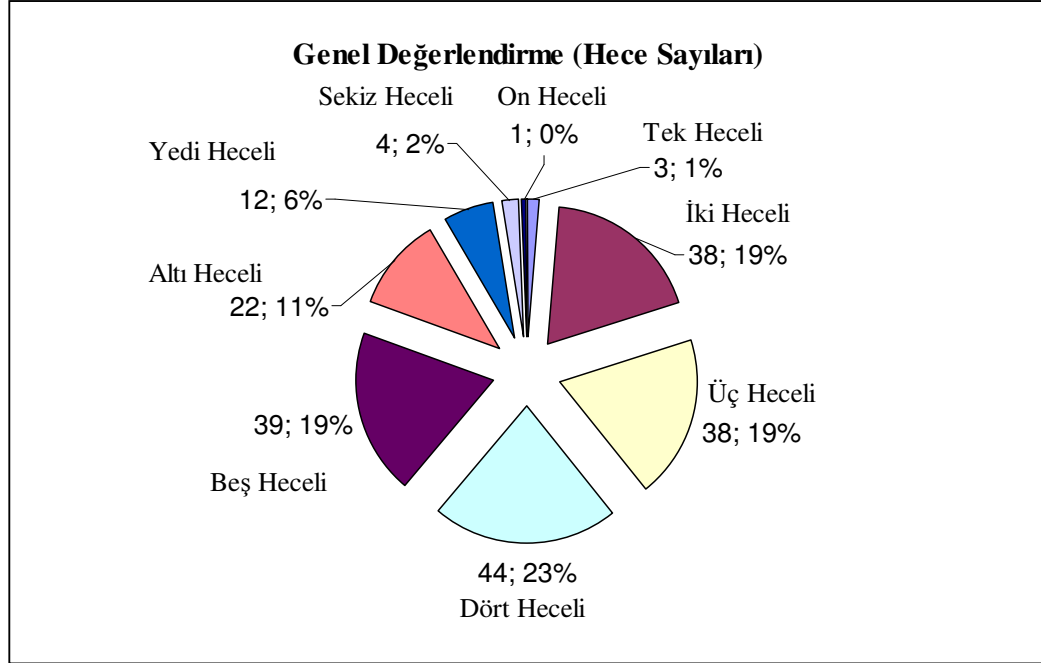
Şekil 4.22. Konulu gazeteler marka isimleri kelime sayıları ve oranları

Şekil 4.22’de konulu gazete isimlerinin kelime sayıları ve yüzde oranlarını göstermektedir. %50’lik bir yüzde ile bir kelimedenden oluşmaktadır (Turizm, Tüketici gibi).



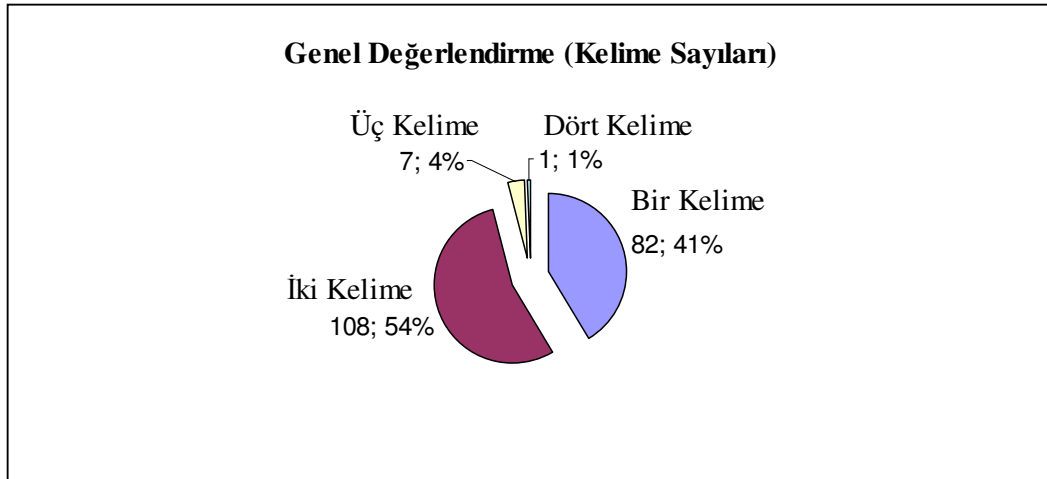
Şekil 4.23. Konulu gazeteler marka isimlerinde vurgu

Konulu gazetelerde % 50’lik oranla aynı vurgu özelliği tekrarlanmaktadır. Bu kısımdan sonra, belirtilen ve analizlere tabii tutulan beş kategorideki gazete marka isimlerine ait genel değerlendirmelere yer verilecektir. Analiz kapsamında ilk inceleme konusu hece sayı ve oranlarıdır.



4.24. Genel değerlendirme gazeteler marka isimleri hece sayıları ve oranları

Yukarıdaki şekil, tüm gazete gruplarının hece sayıları bakımından genel değerlendirmesini göstermektedir. Buna göre %23'lük yüzde ile tüm kategorilerde yer alan gazete marka isimleri en çok dört heceli isimlerden oluşmaktadır.



Şekil 4.25. Genel değerlendirme gazeteler marka isimleri kelime sayıları ve oranları

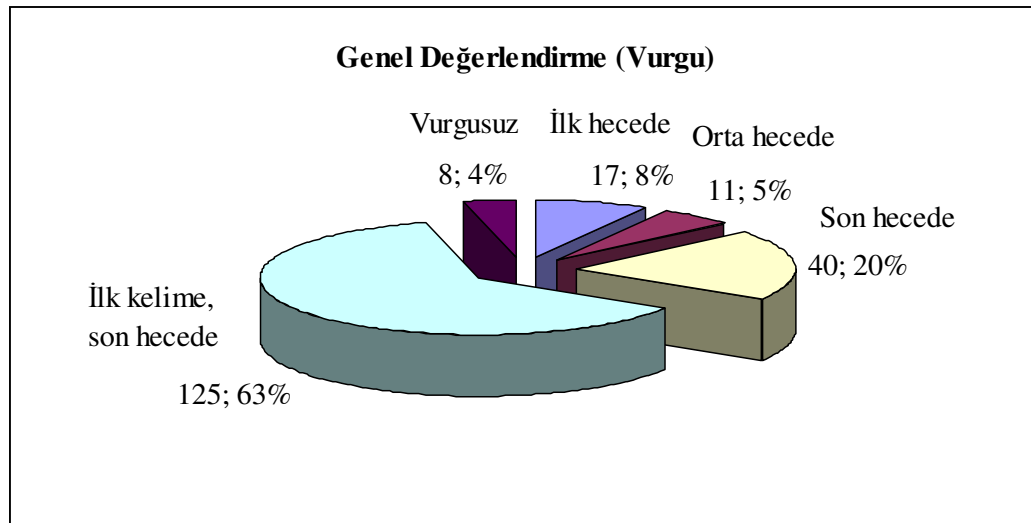
Şekil 4.25'da, tüm kategorideki gazeteler marka isimlerinin kelime bakımından genel değerlendirmesini göstermektedir. Buna göre %54'lük yüzde ile en çok iki kelimeli isimlerden oluşmaktadır.

Bileşik Kelime varlığı bakımından;

1. Ulusal gazetelerde % 12,82 (5 adet),
2. Yerel gazetelerde % 20,00 (25 adet) bileşik kelime içeren marka isimleri bulunmaktadır. Tüm kategorilerde % 14,93 (30 adet) marka ismi bileşik kelime içermektedir.

İngilizce kelime varlığı bakımından;

1. Ulusal gazetelerde % 2,63 (1 adet),
2. Yerel gazetelerde % 0,80 (1 adet),
3. KKTC gazetelerinde % 9,09 (1 adet),
4. İngilizce gazetelerde % 75 (3 adet) ve
5. Konulu gazetelerde % 9,09 (1 adet) İngilizce kelime içeren marka isimleri bulunmaktadır. Tüm kategorilerde bu durum %4,00 (8 adet) ile kendini göstermektedir.



Şekil 4.26. Genel değerlendirme gazeteler marka isimlerinde vurgu

Genel değerlendirmede vurgu diğer kategorilerle aynı şekilde olmaktadır (%63'lük bir oran ile). Bu durum bileşik kelime varlığından ve daha çok iki kelimedenden oluşan marka isimlerinden ve bu isimlerin ayrılmaz tamlamalar olarak düşünülmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.10. Genel değerlendirme gazeteler marka isimleri harf sayıları ve oranları

Harfler	ULUSAL		YEREL		KKTC		İNGİLİZCE		KONULU		DEĞERLENDİRME	
	HARF	ORAN	HARF	ORAN	HARF	ORAN	HARF	ORAN	HARF	ORAN	HARF	ORAN
A	42	13,86%	185	14,45%	13	13,54%	3	7,50%	32	14,48%	275	14,18%
B	8	2,64%	56	4,38%	5	5,21%	0	0,00%	8	3,62%	76	3,92%
C	4	1,32%	11	0,86%	1	1,04%	0	0,00%	4	1,81%	20	1,03%
Ç	2	0,66%	9	0,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,45%	12	0,62%
D	7	2,31%	38	2,97%	1	1,04%	1	2,50%	7	3,17%	54	2,78%
E	28	9,24%	147	11,48%	6	6,25%	2	5,00%	25	11,31%	208	10,73%
F	4	1,32%	7	0,55%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,81%	15	0,77%
G	9	2,97%	33	2,58%	1	1,04%	0	0,00%	3	1,36%	45	2,32%
Ğ	2	0,66%	7	0,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	0,46%
H	5	1,65%	36	2,81%	2	2,08%	2	5,00%	5	2,26%	50	2,58%
I	2	0,66%	35	2,73%	11	11,46%	0	0,00%	2	0,90%	50	2,58%
İ	20	6,60%	76	5,94%	3	3,13%	3	7,50%	18	8,14%	120	6,19%
J	1	0,33%	0	0,00%	1	1,04%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,10%
K	12	3,96%	62	4,84%	7	7,29%	3	7,50%	8	3,62%	92	4,74%
L	15	4,95%	56	4,38%	4	4,17%	1	2,50%	15	6,79%	91	4,69%
M	13	4,29%	36	2,81%	2	2,08%	1	2,50%	11	4,98%	63	3,25%
N	24	7,92%	78	6,09%	7	7,29%	2	5,00%	10	4,52%	120	6,19%
O	8	2,64%	33	2,58%	3	3,13%	0	0,00%	4	1,81%	48	2,48%
Ö	2	0,66%	12	0,94%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,90%	16	0,83%
P	1	0,33%	14	1,09%	1	1,04%	1	2,50%	0	0,00%	17	0,88%
R	20	6,60%	79	6,17%	8	8,33%	4	10,00%	15	6,79%	126	6,50%
S	9	2,97%	71	5,55%	9	9,38%	7	17,50%	6	2,71%	102	5,26%
Ş	5	1,65%	17	1,33%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,90%	24	1,24%
T	17	5,61%	46	3,59%	5	5,21%	3	7,50%	17	7,69%	88	4,54%
U	10	3,30%	30	2,34%	0	0,00%	4	10,00%	5	2,26%	48	2,48%
Ü	15	4,95%	19	1,48%	1	1,04%	0	0,00%	5	2,26%	39	2,01%
V	7	2,31%	4	0,31%	2	2,08%	0	0,00%	2	0,90%	15	0,77%
Y	14	4,62%	51	3,98%	1	1,04%	1	2,50%	3	1,36%	70	3,61%
Z	0	0,00%	32	2,50%	2	2,08%	1	2,50%	7	3,17%	42	2,17%
X	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
W	1	0,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,50%	0	0,00%	2	0,10%
Q	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Toplam	303	100,00%	1280	100,00%	96	100,00%	40	100,00%	221	100,00%	1939	100,00%

Gazeteler marka isimlerine yönelik değerlendirmeler şunlardır:

1. Tüm kategorilerde en çok dört heceli marka isimleri çoğunluktadır. Onu beş ve üç heceli marka isimleri izlemektedir.
2. Genel kategorideki marka isimleri daha çok iki kelimedenden oluşmaktadır (kendi içinde tamlamalar oluşturmaktadır).
3. Genel kategoriye bakıldığında İngilizce gibi yabancı kelimelere karşı bir ilginin olmadığı görülmektedir.
4. Bileşik isim en çok yerel gazetelerde göze çarpmakta; genel kategoriler göre bir değerlendirme yapıldığında sıklıkla kullanılmadığı görülmektedir.
5. A,e,n en çok, ç,f,g,j,ö,p harfleri en az kullanılan harflerdir.
6. Vurgu ilk kelimenin son hecesinde görülmektedir (Bkz. Madde2).

Marka isimlerine yönelik genel değerlendirmeden de görüldüğü üzere sektörde kullanılan her gruptan gazeteler dahil edildiğinde seçilen ve hali hazırda kullanılan marka isimlerinin sektör tarafından sınırlandırıldığı görülmektedir.

Kullanılan marka isimleri daha önce belirtilen özelliklere ek olarak, daha çok “zaman ve halk” üzerine yoğunlaşmaktadır. Ana gazetelerin ekleri çoğunlukla zamanla ilgilidir. Konulu gazeteler, konusundan başka isimlendirilmemektedir. Spor gazetelerinin “foto” ile başlaması gibi.

Yurt dışında özellikle Amerika ve İngiltere’de yayımlanan gazetelere bakıldığında ülkemizde kullanılan isimlerin pek de farklı olmadığı görülecektir.

Tablo 4.11. Amerikan, İngiliz ve Türk gazetelerine yönelik bir gözlem (www.world-newspapers.com, www.journalismnet.com, www.ipl.org, 2005)

The Times	Zaman
The Independent	Hürriyet
The Sun	Güneş
The Observer	Gözcü
London Evening	Akşam
The Daily Republican	Cumhuriyet
The University Daily	Günlük Evrensel
The Daily Star	Star
Daily Item	İlk Haber
The Daily Herald	Haberci
Daily World	Dünya
The Local News	Yerel Haber

Tabloda yer alan gazete isimlerine bakıldığında yurt dışında yayımlanan gazeteler ile benzer marka isimlerinin kullanıldığı görülmektedir. Yurt dışında “daily (günlük)” kelimesi ile yerel isimler çoğu gazete isminin vazgeçilmezi olmaktadır.

Ülkemizde ise yerel gazetelerde bu kural daha çok görülmektedir (yerel isimlere yönelik gazete isimlerinin seçilmesi). Diğer yandan daha çok otobüs firmalarında kullanılan “yeni” kelimesi, bu kategoride yeni günü çağrıştırması açısından daha çok tercih edilmiştir.

4.4.4. Gaziantep Tekstil (Halı) Firmaları Marka İsimleri

Gaziantep tekstil sektörü, Gaziantep’te bulunan tüm sektörler içerisinde %58,52’lik bir yüzde ile en fazla paya sahip olan sektör konumundadır (Sanayi Rehberi, 2005: 234). Şu anda sadece yurtdışına ihracatta bulunan firmalar bile, reklam başta olmak üzere birçok tutundurma faaliyeti ile birlikte yurtiçinde de kendini göstermeye başlamıştır.

Türkiye genelinde makine halısı ihracat oranları içerisinde (bin \$) 2005 yılına kadar %36,5 ‘lik bir artış göstermiştir (Sanayi Rehberi, 2005: 271). Türkiye çapında bu denli önemli bir yere sahip olan makine halısı üreticilerinin markalaşmadaki tutarlılığı ve kalitesini, bilinirliğini bu yolla arttırması çok önemlidir.

Tescilli halı markalarına sahip firmaların listesi ve marka isimleri “Gaziantep Halıcılar Odası” ve “Gaziantep Sanayi Odası” web siteleri, internetten yapılan araştırmalar ve birebir görüşmeler ile hazırlanmış olup, aşağıda yer almaktadır. Gaziantep’te toplam 174 tane halı ve battaniye üretimi yapan firma bulunmakta, bu firmaların yaklaşık olarak 43, %68’i tescilli marka (ismi) ne sahip halı üretmektedirler. *Kategori tercih sebebi elde edilebilecek büyük veri havuzudur.*

Gaziantep Halıcılar Odası proje koordinatörü İrem Bozcuk’la yapılan birebir görüşmelerde ortaya, çok aktif ve markalaşma sürecine artık farklı açılardan bakan firmalar çıkmıştır. Daha sonra da değinileceği üzere bu firmaların her biri kendi içerisinde farklı düşüncelere sahip olmalarına karşılık genelde aynı stratejiyi uyguladıklarını söyleyebilmekteyiz (İ. Bozcuk, görüşme, 12.02.2006).

Gaziantep Sanayi Odası Başkanı Nejat Koçer, “Bizim hedefimiz ve dileğimiz, halı üreticilerinin de markalaşmasıdır. Firmalar, gerek iç gerekse dış pazarda mutlaka ve mutlaka kendi markalarını oluşturmalarıdır. Bir başkası adına fason üretim yapmak para kazandırıyor olabilir ancak yarın o kişi sizi bıraktığında pazarınız olmadığı için sıkıntıya düşersiniz”, demektedir.

“Marka Şehir Gaziantep Projesi” kapsamında yer verilen İtalyan Sanayi Bölgesi hazırlıkları başlatılmıştır. İtalyan sanayi bakanı Adolfo Urso başkanlığında 100 iş adamı Gaziantep’e gelerek incelemelerde bulunmuştur (Marka Şehir Gaziantep Projesi Ana Strateji Raporu, 2004: 70). Bu kapsamda ileride İtalyanlarla Know-how için işbirliği yapılması kararlaştırılmıştır. Projenin bu ayağı şu anda Gaziantep’te marka ismi oluşturma sürecine önemli bir etkide bulunmaktadır.

Gaziantep Sanayi Odası Genel Sekreter Yardımcısı Salih Bilecen, şu anda İtalyanca sözlüğünde tescil edilmemiş ismin neredeyse bulunmadığı belirtmiştir. Örneğin yakın bir zamanda bir mobilya firması, İtalyanca’da yatak anlamına gelen “letto” sözcüğünü tescil ettirmek istediği halde, daha önce bu sözcüğün başka bir mobilya firması tarafından tescil ettirildiği için isteği yerine gelememiştir.

Hahıların çoğunlukla ihraç edildiği ülkeler şunlardır:

Orta Doğu’da Suudi Arabistan, Kuveyt, Ürdün, Filistin, İsrail ve Avrupa’da Fransa, Almanya, Danimarka, Makedonya, Bosna Hersek, Arnavutluk, Bulgaristan, Kosova, Amerika, Güney Afrika ve Avustralya ‘a ihracat yapılmaktadır.

Tablo 4.12. Gaziantep halı markalarına (isimlerine) ilişkin açıklamalar

Gaziantep Halı Firmaları	Marka İsimleri
1. Abdullah Tatar	Linea, İpek Elmas
2. Alişan Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Alişan, Derya
3. Angel Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Angel
4. Angora Halı San. ve Tic. A.Ş.	Flora, Fienze, Jenice, Angora
5. Avşar Halıcılık İmalat ve Pazarlama- Muhammed Öğücü	Sırma
6. Ayyıldız Halı Tekstil Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Ayyıldız
7. Bağdat Tekstil Halı San. ve Tic. Ltd. Şti.	Bağdat
8. Başaran Halı Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.	Başaran, Melodi, Eyfel, Premier, Manora, Viola
9. Bedrioğlu tekstil	Bedir, Bedir Dream, Bedir Elegance, Bedir Anatolia
10. Beğendi Halı- Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Gümüşser
11. Bertini	Bertini
12. Bulut Halı Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Zeugma, Saraylı, Mevsim, Hilal, Endam, Bulut
13. Bükücü Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Daisy, Çayırılı
14. Bünyan Halı San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Selin, Lalezar, Serмест, Mega Bünyan
15. Coutex-Feizy Halı San. ve Tic. Ltd. Şti.	Coutex- Feizy
16. Çilser Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Voque, Lila, Mimoza, Magic Hand Made, Çilser, Çil
17. Delikoyun Yünlü Halı San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Tibet, Aşiyarı, İmperial, Orkide
18. Derya Halı-Ömer Anuk	Turan
19. Dilek Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Dilek, Sultan, Otantik, Aşına, Efes, Elit
20. Dokuteks Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Dokuteks
21. Dönmez Halı ve Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Dönmez

Tablo 4.12. (devamı)

22. Durkar Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Delta, Arda
23. Ekici Halı San. Tic. Ltd. Şti.	Kashan
24. Ergülen Tekstil San. İth. İhr. Ve Tic. Ltd. Şti.	Nova
25. Gölbaşı Halıcılık San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Şelale
26. Grand Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Grand
27. Güldal Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Güldal
28. Gülen Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Süper Has
29. Gümüsoğlu Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Silver, Lion, Soft
30. Gürbüz Mensucat San. Ve Tic. A.Ş.	Gürbüz, Goldstar
31. Halıcıoğlu Tekstil-Mobilya Dayanıklı Tüketim Malları San. Tic. Ltd. Şti.	Halıcıoğlu
32. Haskaplan Tekstil ve Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.	Haskaplan
33. Kamteks Tekstil ve Halı San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Piramit
34. Kaplan Kardeşler Halı San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Dost Kardeşler, Çağlayan
35. Karaca Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Karaca, Karacahan, Hazne, Sezarón, Apolet, Olympos, Florista, Ottoman, Poiana, Excellent, Estetik
36. Karar Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Karar
37. Karacaoğlan Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Gecem
38. Karmen Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Ece
39. Kartal Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.	İskender, Bergama
40. Kaşmir Halı San. Ve Tic. A.Ş. (Gülsan Group)	Kaşmir
41. Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	Padişah, Merinos
42. Merkür Halı ve Tekstil San. Tic. Ltd. Şti.	Poliday, Aramis, Merkür
43. Motif Dokuma Hale ve Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Motif, Euromotif
44. Muhittin Kaplan	Kaplaner
45. Mustafa Göksular	Simteks
46. Mutaş Halı İmalatı San.Tic. Ltd. Şti.	Milano, Lazardı, Post, Aysu, Nancy, Alanya Collection, Süper Kaşhan, Mutaş Carpet, Mone
47. Nobel Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Blurim
48. Önderler Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Önder
49. Öryün Tekstil Halı San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Öryün
50. Özkaplan İplik Halı Tekstil Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Altınözkaplan
51. Özlü Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Özlü

Tablo 4.12. (devamı)

52. Öznur Tekstil Halı San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Öznur, Moteks, Panaroma
53. Özulutaş Halı İmalatı San. ve Tic. Ltd. Şti.	Prens
54. Polattaş Dış Tic. Ltd. Şti.	Star
55. Ravanda Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Şirvan, Gazel, Rainbow, Gazel Gold, Ravanda
56. Reyhan Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Reyhan
57. Roza Halı San. ve Tic. Ltd. Şti.	Roza
58. Safyün Halı Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Sürpriz, Hanedan, Şiir, Gülendama
59. Saryün Halı Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Saryün, Akel, Yonca, Estelya, Hükümdar, Ilgar, Liva
60. Sebil-Ser Tekstil Nakliyat San. Tic. Ltd. Şti.	Sebil- Ser
61. Sırma Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Sırma, Avşar
62. Soner Tekstil	Soner, Almas Alaslı, Red Rose
63. Şakı Halı ve Tekstil Ürünleri San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Samanyolu
64. Talip Gıda Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Polen
65. Tatar Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.	Klas, Diamond, Gold Rugs, Cartier
66. Tovel Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.	Yuvam
67. Tümer Halı San. Ve Tic. A.Ş.	Tümer
68. Ufuk Halı-Hasan Şirin	Ufuk Kaşmir
69. Uğur Demir Halıl San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Bossan
70. Üçler Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	İmza, Diplomat, Senator, Oya, My Family, Duayen
71. Üstün Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Selena, Perla
72. Vezir Halı San. Ve Tic. A.Ş.	Eura Topis
73. Yaren Halı Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.	Yaren Elegant, Yaren, Emek, Armoni
74. Yeni Yaşam Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.	Yaşam, Yeni Yaşam

Listede yer alan marka isimleri tescil edilmiş marka isimleridir. Gaziantep'te markasını tescil ettirmeden kullanan birçok firma mevcuttur. Çoğu zaman bireysel ilişkilerden dolayı, daha önce de belirtildiği üzere, yasal olarak kabul görmemesine rağmen, hem tescil ettirmiş hem de tescil ettirmemiş firmalar aynı marka ismiyle satışlarına devam etmektedirler.

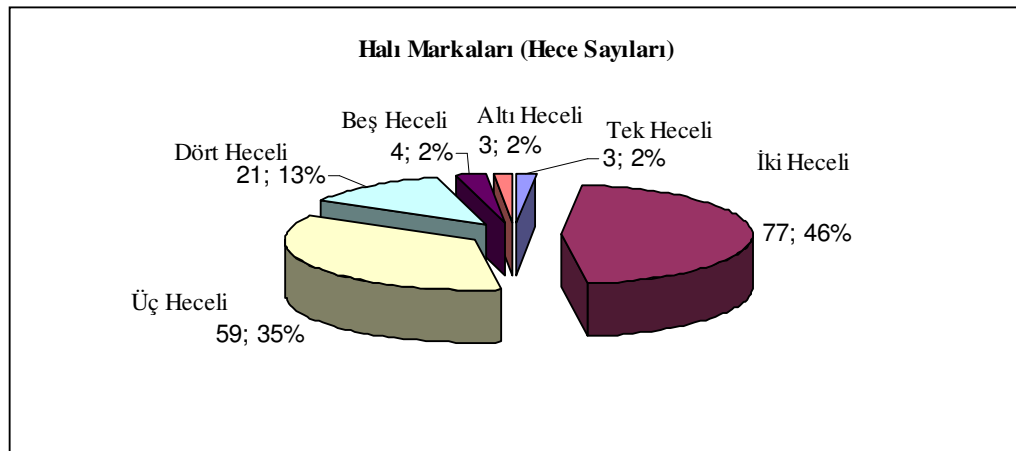
Diğer yandan listede yer alan firmaların çoğu kendi ismini tescil ettirerek aynı zamanda marka ismi olarak kullandığı görülmektedir: Merinos, Yeni Yaşam, Hakan, Haskaplan, Karar, Mutlu, Soner, Yaren, Bağdat, Başaran, Gürbüz, Grand, Dönmez, Dokuteks Halı firmaları bunlardan bazılarıdır.

Burada yer alan marka isimlerinin hemen hemen hepsi ihraç edildiği ülkelerin yöresel ya da etnik birtakım isimleri düşünülerek konulduğu tespit edilmiştir. Bu tarz bir düşüncenin mantıklı bir strateji olduğu açıktır.

Örneğin, Ekici Halı Sanayi Tic. Ltd Şti firmasının markası olan “Kahsan”, Irak’ta bir bölgedir. Diğer firmalarda aynı şekilde ihraç ettiği ülkelerin özelliklerine göre marka isimlerini belirleyerek satışlarını kat kat arttırmışlardır.

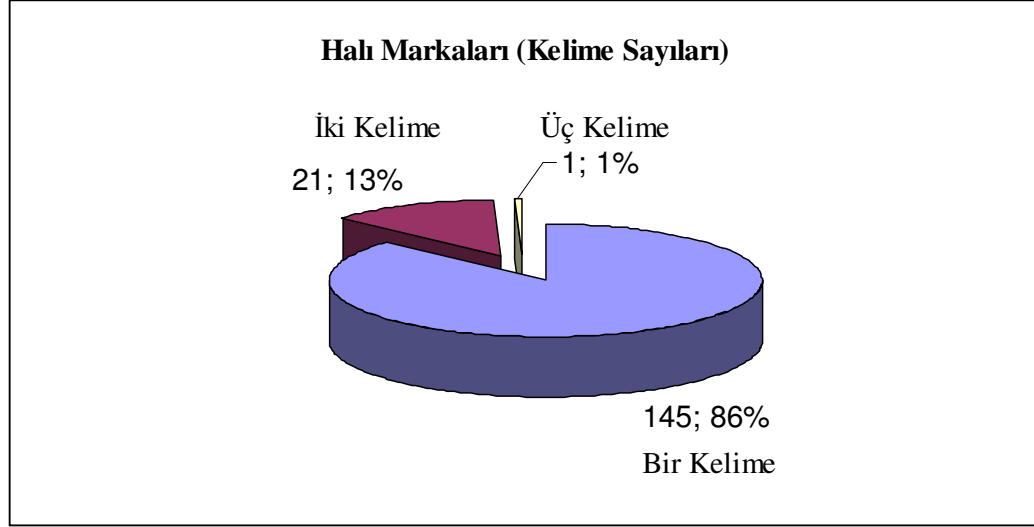
Diğer yandan marka ismi olarak kullanılan ya da marka ismi içerisinde yer alan kelimelerin çoğu halı sektöründe kullanılan terimlerdir (iplik çeşidi; kaşmir ve mega gibi). Ancak bu tarz terimlerin bir şekilde marka ismi olarak kullanıldığı durumlarda yurtdışı yatırımların da düşünülmesi gerekmektedir. Zira günlük hayatımızda sıkça kullanılan maillerde bile kendi ismimizde bir adres almak imkansızdır (sehnazokkiran@ gibi). Bu nedenle yeni bir marka olmasına karşılık “Kaşmir” markasının yurtdışına yönelik bir tutum göz önüne alındığında bu doğrultuda bir marka ismi seçilmediği görülmektedir. Şayet göz önüne alınırsa “ş” harfinin kullanılması zor olacaktır.

Başka bir strateji ise firma sahiplerinin isim ya da soyadının kullanılmasıdır. En çok kullanılan strateji ise terimlerin tescil ettirilememesi nedeniyle firma sahibinin isim ve bu terimlerin birlikte kullanılmasıdır. “Ufuk Kaşmir” marka ismi bu stratejiye örnek gösterilebilmektedir. Diğer bir örnek yabancı kelime kullanma eğiliminden doğan firma sahibi ya da firma ismi ile terimlerin İngilizce karşılıklarının beraber marka ismi olarak kullanılmasıdır. “Soner Carpet” buna örnek gösterilebilir.



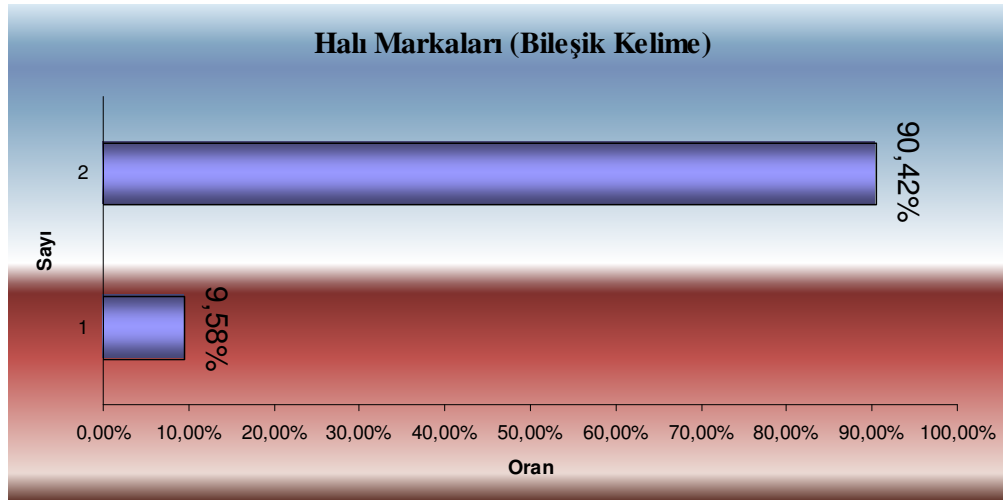
Şekil 4.27. Halı marka isimleri hece sayıları ve oranları

Analiz kapsamında incelenen ilk konu hece sayı ve oranlarıdır. Halı marka simlerinin %46'sı iki heceden oluşmaktadır (Dön/mez, Po/len gibi). Onu %35 ile üç heceli marka isimleri takip etmektedir (Dip/lo/mat, Se/na/tor gibi.)



Şekil 4.28. Halı marka isimleri kelime sayıları ve oranları

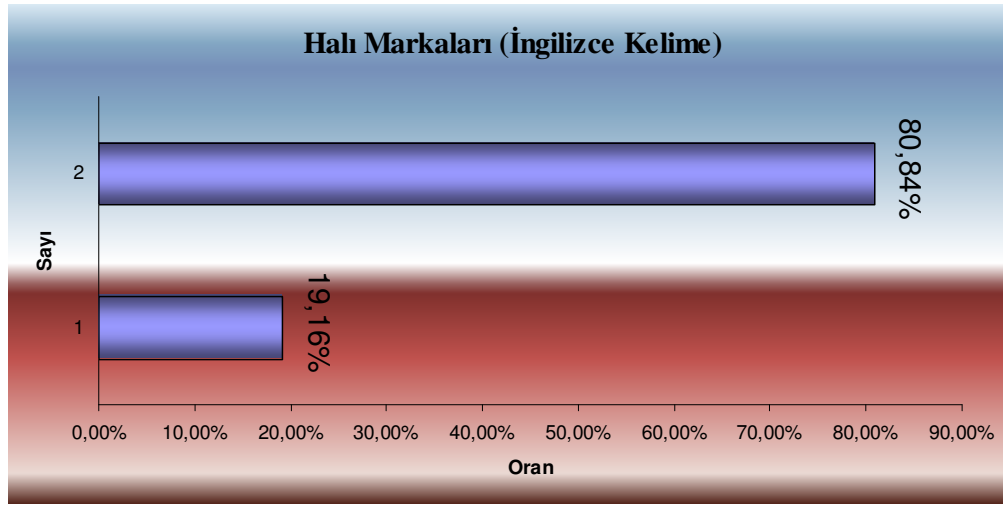
Halı marka isimlerinin %86'sı bir kelimedenden oluşmaktadır. Yurtdışına yapılan ihracatlar nedeniyle tanınma kaygısı taşıyan firmalarca tercih edilen bir strateji olarak düşünülmektedir.



Şekil 4.29. Halı marka isimleri bileşik kelime oranları

- 1: Bileşik kelime içeren marka isimleri
- 2: Bileşik kelime içermeyen marka isimleri

Halı marka isimlerinin %90,42'si bileşik kelime oluşmamakta veya marka ismi içerisinde bileşik kelime içermemektedir.



Şekil 4.30. Halı marka isimleri İngilizce kelime oranları

- 1: İngilizce kelime içeren marka isimleri
- 2: İngilizce kelime içermeyen marka isimleri

İngilizce kelime kullanımına yönelik bir eğilimden söz edilebilir ancak genele yayılan bir durum söz konusu değildir. Daha çok ihracat yapılan ülkelere göre marka ismi değişse de yabancı kelime kullanımı, kendi dilimize geçen kelimeler nedeniyle de genele yayılmamıştır.

Bu nedenle ihracat yapılan ülkelere göre marka isimlerinde değişiklik yaşanmaktadır. İngilizce kelime varlığı bakımından inceleme sadece genel bir eğilimin olup, olmadığını belirlemek amacı taşımaktadır.

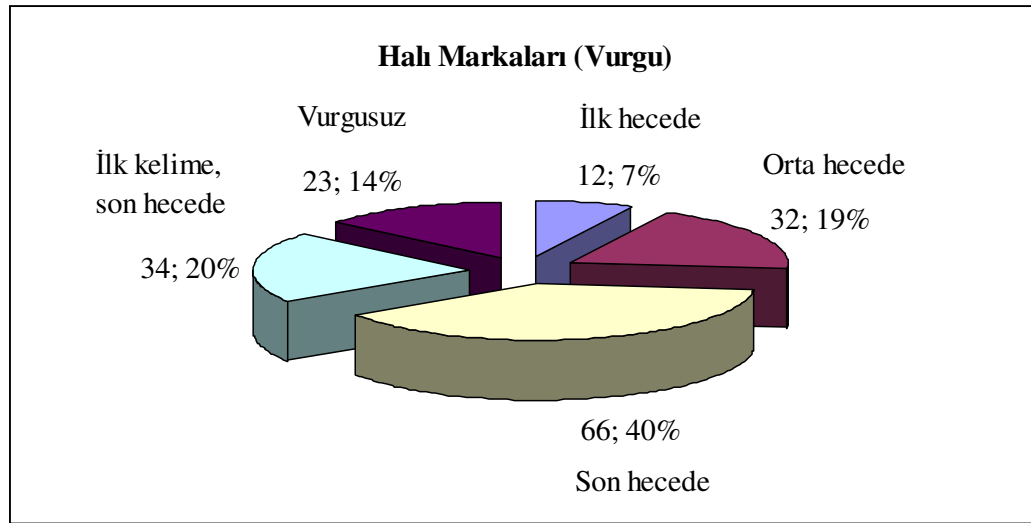
Tanınan kelimelerin (hem ülkemizde hem de ihracat yapılan ülkeler tarafından bilinen) kullanılması, Steve Rinkin (2004)'in çalışmasında da yer verdiği üzere, marka ismi ile bağdaştırılan ürüne karşı olumlu bir algılamının oluşmasını sağlamaktadır. Halıcılar Odası ile gerçekleştirilen birebir görüşmelerde elde edilen sonuç bu yaklaşımla firmaların iyi derecede bir pazar payı elde ettikleri yönündedir.

Hitap edilen kesime göre uygun marka isimlerinin seçilmesi hem kültürel özellikleri kullanarak olumlu izlenim yaratmak hem de satışları artırma noktasında etkili olabilmektedir.

Diğer yandan, amacın “farklılaşma- farklılık yaratma” olduğu günümüzde Türkçe’nin bu konuda varolan potansiyelini etkinleştirme çabaları hızlandırılmalıdır.

Siz hiç Yunanistan’da Konya et lokantası, ya da Hacı Şakir sabun ismi gördünüz mü? Bu marka veya ürünleri ihraç edersiniz, ama ona Yunanca isim koyarlar.. Bu Fransa’da da böyledir, İspanya’da da ve birçok Avrupa Birliği ülkesinde de (Gelibolu ‘iç çamaşırları’, 2006)...

Daha önce Türkçe marka ismine yönelik yapılan çalışma ve kampanyalara değinilmiştir. Son kategori olan “halı firmaları marka ismi” nde de aynı cümle savunulabilir: “Türkçe marka isimlerinin kullanılması farklılık yaratmada firmaları bir adım öne çıkarabilir”.Bu kategoriye ilişkin son analiz konusu vurgudur.



Şekil 4.31. Halı marka isimlerinde vurgu

Halı marka isimlerinde vurgu daha çok son hecede olduğu görülmektedir. Daha önceki kategorilerde belirtilen ve uygulanan bir kural nedeniyle vurgunun son hecede oluşması kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü marka isimleri çoğunlukla iki hecelidir ve son hecesinde oluşan vurgu analizde son hece kısmında yer almaktadır. Bu nedenle iki heceli tüm marka isimlerinde orta hece kategorisinde vurgu oluşmamaktadır.

Tablo 4.13. Halı marka isimleri harf sayıları ve oranları

Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*
A	163	16,32	İ	66	6,61	Ş	17	1,70
B	16	1,60	J	1	0,10	T	43	4,30
C	16	1,60	K	27	2,70	U	21	2,10
Ç	4	0,40	L	77	7,71	Ü	17	1,70
D	40	4,00	M	53	5,31	V	10	1,20
E	19	1,90	N	73	7,31	Y	32	3,20
F	11	1,10	O	54	5,41	Z	19	1,90
G	21	2,10	Ö	6	0,60	X	2	0,20
Ğ	3	0,30	P	23	2,30	W	1	0,10
H	13	1,30	R	85	8,51	Q	1	0,10
I	11	1,10	S	54	5,41			

Diğer inceleme konusu olan harf sayı ve oranlarına göz atıldığında a (%16), l (%8), n (%7) ve r (%8) harflerinin en fazla; ç (%0,4), ğ (%0,3), j (0,1) ve ö (%0,6) harfleri ise en az sayıda bulunmaktadır.

Halı marka isimlerine yönelik sonuçlar şöyledir:

1. Halı marka isimleri iki heceden oluşmaktadır.
2. Marka isimleri çoğunlukla tek kelimedenden oluşmaktadır.
3. İngilizce kelime eğilimi genele yayılmamakta ve bunun yerine Türkçe'ye yerleşmiş kelimeler kullanılmaktadır: Şiir, Sultan gibi.
4. A, l, n ve r harfleri en çok, b, c, ç, ğ, j ve ö harfleri en az kullanılan harfler olmaktadır.
5. Marka isimlerinde bileşik kelimelere tercih edilmemektedir.
6. Son olarak, marka isimlerinde vurgu son hecede oluşmaktadır (iki heceli marka isimlerinin tercih edilmesi de etken olmaktadır).
7. Bu kategorinin seçilmesinin nedeni etkili bir veri tabanı sayısına ulaşılacak olmasıdır. Bu bağlamda, yurt dışı ihracatının ağırlıkta olduğu bu kategorinin ulusal marka isimleri stratejileriyle karşılaştırılmasına yönelik bir avantaj sağlayacağı öngörülmektedir (bu kategorideki tüm marka isimlerinin tescil edilmediği göz önüne alınarak).

4.2. TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİNİ TESPİT ETMEK AMACIYLA UYGULANAN ANKETTEN ELDE EDİLEN BULGULAR

Anket, bir gün süren 15.03.2006 tarihinde düzenlenen “İnovasyon ve Marka Konferansı”nda tesadüfi olmayan örneklem tekniğiyle ve aşağıda tabloda yer alan kişilere uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda yer alan grupların sıralaması belli bir kurala göre yapılmamıştır. Anket uygulaması sırasında ortaya çıkan ve tesadüfi olmayan örneklem tekniğinin nedenleri çalışmanın materyal ve yöntem bölümünde yer verilmiştir. Burada ortaya çıkan sonuçların genel hakkında bir fikir vermesi düşünülemez ancak mevcut duruma bir rehber teşkil edebilir.

Tablo 4.14. Anketin uygulandığı gruplar ve dağılımları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Diğer	15	28,8	28,8	28,8
	Fen Bilimleri	16	30,8	30,8	59,6
	Sosyal Bilimler	21	40,4	40,4	100
	Toplam	52	100	100	

Anket sonuçlarında farklı görüşlerin, farklı meslek gruplarının, farklı bilim dallarında eğitim gören kişilerin tercihlerini ortaya koymak ve karşılaştırmak; mevcut duruma bir ışık tutmak ancak genele bu görüşleri yansıtmamak amacıyla böyle bir yol tercih edilmiştir.

4.2.1. Kakaolu Fındık Kreması Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları

Anket sorularının ilki kakaolu fındık kreması marka isimlerinden akla gelen ilk üç ismi belirlemeye çalışmak amacıyla yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Ankette yer alan ilk soru kakaolu fındık kremaları markalarından akla ilk gelen marka ismi olmuştur. Ankete verilen cevaplar sonucunda Sarelle markası 42,3'lük yüzde ile ilk sırada yer almaktadır. 14 kişinin yanıtızsız kalması, diğer sorularda da geçerli olmak üzere iki nedenden kaynaklanmaktadır. Birincisi, soruya cevap verilmemesi, ikinci ve dikkat çekici neden ise ankete katılan kişilerin cevap olarak marka yerine firma ismi vermiş olmalarıdır.

Tablo 4.15. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Yanıtsız	14	26,9	26,9	26,9
	Çokokrem	5	9,6	9,6	36,5
	Sarelle	22	42,3	42,3	78,8
	Alpella	7	13,5	13,5	92,3
	Chokella	2	3,8	3,8	96,2
	Nutella	1	1,9	1,9	98,1
	Diğer	1	1,9	1,9	100
	Toplam	52	100	100	

Diğer yandan 13,5'lik bir yüzde ile daha sonra tercih edilecek olan ilk üç marka ismi listesinde yer alacak olan Alpella yer almaktadır.

Tablo 4.16. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Yanıtsız	24	46,2	46,2	46,2
	Çokokrem	8	15,4	15,4	61,5
	Sarelle	7	13,5	13,5	75
	Alpella	7	13,5	13,5	88,5
	Chokella	3	5,8	5,8	94,2
	Nutella	1	1,9	1,9	96,2
	Diğer	2	3,8	3,8	100
	Toplam	52	100	100	

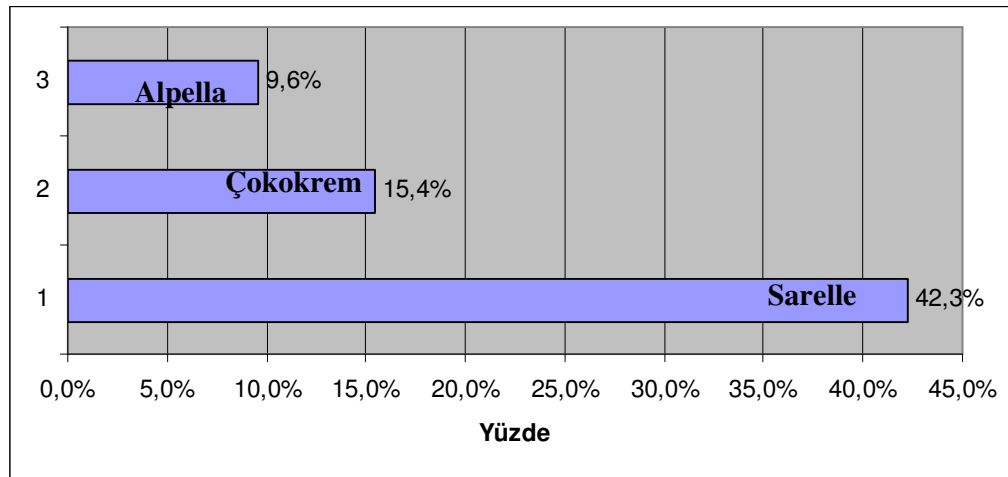
Kakaolu fındık kremaları markalarından akla gelen ikinci marka ismi 15,4'lük yüzde ile Çokokrem olmaktadır. Aynı şekilde ankete katılan 24 kişi soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bireylerin çoğu zaman firma isimlerini birer marka ismi olarak algıladıkları saptanmıştır.

Kakaolu fındık kremaları markalarından akla gelen üçüncü marka ismi 9,6'lık yüzde ile Alpella olmaktadır. Burada 63,5'lik yüzde ankete katılan 33 kişinin aynı kategorideki marka isimlerinden ancak ilk iki marka ismine daha kolay cevap verebildiklerini göstermektedir.

Tablo 4.17. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Yanıtsız	33	63,5	63,5	63,5
	Sarelle	4	7,7	7,7	71,2
	Alpella	5	9,6	9,6	80,8
	Chokella	2	3,8	3,8	84,6
	Nutella	4	7,7	7,7	92,3
	Diğer	4	7,7	7,7	100
	Toplam	52	100	100	

Diğer dikkat çekici nokta ise birinci ve ikinci markada tercih edilen Çokokrem markasının, akla gelen üçüncü marka ismi sorusuna cevap olarak yer almamasıdır.



Şekil 4.32. Kakaolu fındık kremaları akla gelen ilk üç marka

Kakaolu fındık kreması marka isimlerine yönelik cevaplar sonucunda akla gelen ilk üç marka ismi Sarelle, Çokokrem ve Alpella olarak gerçekleşmiştir. Ancak genel toplam ile gruplar arasında farklı tercihleri ortaya koymak gerekmektedir.

Bu bağlamda, bir diğer analiz noktası üç ayrı grubun genel toplamı ile her grubun ayrı ayrı tercihlerinin ortaya koyulmasına yönelik çapraz tablo (cross tables) analizidir. Bu analiz sonucu ortaya çıkan bulgular tablolar halinde yer almaktadır.

Tablo 4.18. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama)

	Diğer	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Yanıtsız	5	1	8	14
Çokokrem	5	0	0	5
Sarelle	4	11	7	22
Alpella	1	3	3	7
Chokella	0	0	2	2
Nutella	0	1	0	1
Diğer	0	0	1	1
Toplam	15	16	21	52

Kakaolu fındık kremalarından akla ilk gelen marka ismi üçüncü grup çoğunlukla yanıtsız bırakırken, aynı zamanda Çokokrem birinci grupta birinci sırada yer almaktadır.

Tabloda yer alan veriler dikkate alındığında, kakaolu fındık kremalarından akla gelen ilk markanın belirlenmesinde on bir kişinin tercihiyle ikinci grubun etkisi görülmektedir. Toplamda birinci grupta yer alan kişilerden beş kişinin bu soruyu yanıtsız bırakmaları üniversite öğrencilerinin ve çoğunlukla 18-25 yaş grubu gençlerin marka ile daha yakından ilgilendikleri ve marka ismini doğru algıladıklarını göstermektedir. Diğer yandan ilk marka olarak verilen isimler belli ve kategorisinde jenerik marka ismi olarak yer alan markalar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.19. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama)

	Diğer	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Yanıtsız	7	10	7	24
Çokokrem	1	5	2	8
Sarelle	1	0	6	7
Alpella	3	0	4	7
Chokella	2	1	0	3
Nutella	0	0	1	1
Diğer	1	0	1	2
Toplam	15	16	21	52

Kakaolu fındık kremalarından akla ikinci olarak birinci grupta soruya yanıt verilmemesi haricinde Alpella, ikinci ve üçüncü grupta aynı şekilde büyük çoğunluk soruyu yanıtsız bırakırken, üçüncü grupta Sarelle olmuştur. Diğer yandan, ikinci

sırada ilk akla gelen marka Çokokrem olmuştur. Marka isimleri sıralama arttıkça daha zor belirtilmektedir. Zira tüm gruplara bakıldığında toplam yirmi dört kişi soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Diğer yandan sosyal bilimlerle ilgilenen öğrencilerin tercihlerini ortaya koymakta daha başarılı oldukları görülmektedir.

Tablo 4.20. Kakaolu fındık kreması markalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama)

	Diğer	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Yanıtsız	11	10	12	33
Sarelle	3	0	1	4
Alpella	1	2	2	5
Chokella	0	0	2	2
Nutella	0	3	1	4
Diğer	0	1	3	4
Toplam	15	16	21	52

Genel ve bireysel gruplara bakıldığında, kakaolu fındık kremalarından akla üçüncü olarak gelen marka ismi Alpella olmuştur. Sıralamayı oluşturmaya yönelik zorluk burada da söz konusudur. Zira kırk otuz üç soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Her grubun üçüncü sıra için bir marka ismi ortaya koyması zorlaşmıştır.

4.2.2. Halı Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları

Anket sorularının ikincisi halı marka isimlerinden akla gelen ilk üç ismi belirlemeye çalışmak amacıyla yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.21. Halı markalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Yanıtsız	1	1,9	1,9	1,9
	Merinos	34	65,4	65,4	67,3
	Kaşmir	3	5,8	5,8	73,1
	Padişah	1	1,9	1,9	75
	Saray	5	9,6	9,6	84,6
	Atlas	3	5,8	5,8	90,4
	Diğer	5	9,6	9,6	100
	Toplam	52	100	100	

Ankete katılan kişilere yöneltilen diğer bir soru akla ilk gelen halı markasıdır. Verilen cevaplara bakıldığında 65,4'lük yüzde ile Merinos almaktadır.

Akla gelen ilk halı markasına verilen yanıtların daha net ortaya koyulduğu saptanmıştır. Analiz, Türkiye'nin başlıca halı üretim yeri olan Gaziantep'teki halı markalarına yönelik gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları ise Gaziantep ile sınırlandırılmayarak ulusal bazda düşünülmüştür. Böyle bir karşılaştırma ve elde edilen sonuçların, hemen hemen tüm markaların Gaziantep'ten çıktığı düşünüldüğünde daha verimli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.22. Halı markalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Yanıtsız	9	17,3	17,3	17,3
	Merinos	6	11,5	11,5	28,8
	Kaşmir	11	21,2	21,2	50
	Padişah	7	13,5	13,5	63,5
	Saray	8	15,4	15,4	78,8
	Diğer	11	21,2	21,2	100
	Toplam	52	100	100	

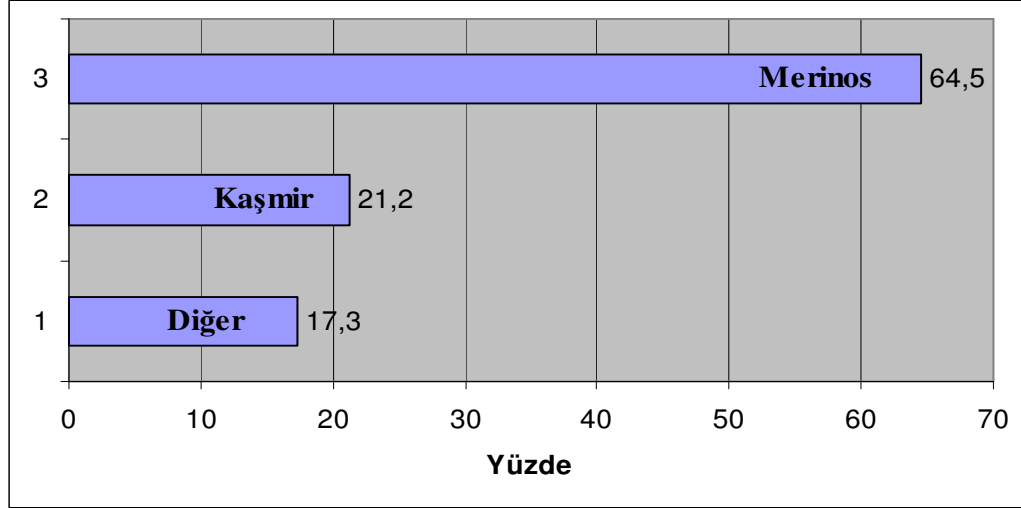
Halı markalarından akla gelen ikinci marka belirlenen seçenekler dışında yer alan diğer marka isimleri toplamı ve onu takiben 21,2'lik yüzde ile Kaşmir markası olmuştur. Diğer başlığı altında en fazla yer alan markalar Gümüşsuyu, Koyunlu markaları olmuştur.

Halı markalarından akla gelen üçüncü marka 19,2'lik oranla Kaşmir olmaktadır. Başta ikinci grup olarak belirtilen Endüstri Mühendisliği öğrencileri olmak üzere bu soruyu yanıtsız bırakmışlar; bu nedenle 25'lik gibi büyük bir yüzde ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.23. Halı markalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Yanıtsız	13	25	25	25
	Merinos	9	17,3	17,3	42,3
	Kaşmir	10	19,2	19,2	61,5
	Padişah	5	9,6	9,6	71,2
	Saray	4	7,7	7,7	78,8
	Atlas	2	3,8	3,8	82,7
	Diğer	9	17,3	17,3	100
	Toplam	52	100	100	

Daha önceki kategoride karşımıza çıkan sonuç burada da geçerli olmaktadır. Kişiler aynı kategoriden üç ismi sıralamada değişik etkenler nedeniyle zorlanmaktadırlar.



Şekil 4.33. Halı akla gelen ilk üç marka

Daha güncel halı markalarından göze çarpan ve birkaç soruda yer alan Deco markası oluştur. Kişilerin farklı gruplarda olsalar bile daha geleneksel bir yaklaşımla marka isimlerini sıraladıkları görülmektedir. Diğer yandan sıralamaya dahil edilen markalar anketi cevaplayan kişilerce kullanma şartı aranmaksızın tercih edilmiştir. Halı markalarından akla gelen ilk üç marka sorusuna verilen cevaplar analiz edilmesi sonucu ortaya görülen şekil çıkmaktadır.

Akla ilk gelen halı markaları sırasıyla Merinos, diğer (Gümüşsuyu, Koyunlu) ve Kaşmir olmuştur.

Tablo 4.24. Halı markalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama)

	Diğer	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Yanıtsız	1	0	0	1
Merinos	12	13	9	34
Kaşmir	0	0	3	3
Padişah	0	0	1	1
Saray	1	2	2	5
Atlas	0	0	3	3
Diğer	1	1	3	5
Toplam	15	16	21	52

Bir diğ er analiz noktası üç ayrı grubun genel toplamı ile her grubun ayrı ayrı tercihlerinin ortaya koyulmasına yönelik ç apraz tablo (cross tables) analizidir. Bu analiz sonucu ortaya ç ıkan bulgular ař ağ ıda yer almaktadır.

Halı marka isimlerine yönelik sıralama her grup için net ř ekilde ortaya koyulmuş tur. Merinos markası her üç grup için de tek tercih olduğ u tespit edilmiş tir.

Ař ağ ıda yer alan ve halı marka isimlerinden akla gelen ikinci markaya yönelik sorudan ortaya ç ıkan tablo her grupta ve her marka ismin birbirine yakın sonuçlarla ortaya koyulduğ u görülmüş tur. Tercihlerin ortaya koyulma noktasında belirlenen belli marka isimleri haricinde tüm grup toplamında on bir kişi bu marka isimleri dış ında bir marka ismi tercih etmiş lerdir.

Tablo 4.25. Halı markalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir? Crosstabulation (ç apraz tablolama)

	Diğ er	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Yanıtsız	1	7	1	9
Merinos	2	1	3	6
Kaş mir	6	1	4	11
Padiş ah	1	1	5	7
Saray	1	3	4	8
Diğ er	4	3	4	11
Toplam	15	16	21	52

Diğ er baş lığ ı altında en fazla yer alan marka isimleri Gümüşsuyu ve Koyunlu olmuş tur. Daha önce yer verilen geleneksel yaklaşım burada da kendini göstermiş tir. Fen bilimleri alanında ç alış maktaki öğrencilerden daha çok kişi bu soruyu yanıtsız bırakmış larıdır.

Ancak grupların her biri ayrı ayrı incelendiğ inde akla gelen ikinci marka ismi birinci grupta Kaş mir; ikinci grupta çoğ unlukla yanıt verilmemesine rağ men Saray; üçüncü grupta ise Padiş ah olmuş tur.

Son olarak halı markalarına yönelik üçüncü tercihler yer almaktadır. Kaş mir, özellikle birinci ve üçüncü grubun tercihiyle genel toplamda ilk sırayı almış tir.

Tablo 4.26. Halı markalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir?
Crosstabulation (çapraz tablolama)

	Diğer	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Yanıtsız	2	10	1	13
Merinos	1	1	7	9
Kaşmir	4	1	5	10
Padişah	3	2	0	5
Saray	0	0	4	4
Atlas	1	0	1	2
Diğer	4	2	3	9
Toplam	15	16	21	52

Gruplara yönelik seçimlere bakıldığında ise birinci grupta Yağmur, Hasyün, Dilek ve Oriental Wivers markalarının oluşturduğu diğer başlığı; ikinci grupta soruya cevap verilme düzeyinin çok düşük olduğu görülmekte ve üçüncü grupta ise Merinos olmuştur.

4.2.3. Şehirler Arası Otobüs Firmaları Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları

Anket sorularının üçüncüsü şehirler arası otobüs firmaları marka isimlerinden akla gelen ilk üç ismi belirlemeye çalışmak amacıyla yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.27. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Varan	17	32,7	32,7	32,7
	Ulusoy	7	13,5	13,5	46,2
	Seç	11	21,2	21,2	67,3
	Ben	2	3,8	3,8	71,2
	Çayırağası	5	9,6	9,6	80,8
	Diğer	10	19,2	19,2	100
	Toplam	52	100	100	

Ankete katılan kişilere yöneltilen diğer bir soru şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen ilk üç marka ismini bulmaya yöneliktir. Akla gelen ilk marka ismi 32,7'lük yüzde ile Varan olmuştur.

Tablo 4.28. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Yanıtsız	7	13,5	13,5	13,5
	Varan	13	25	25	38,5
	Ulusoy	8	15,4	15,4	53,8
	Seç	4	7,7	7,7	61,5
	Ben	5	9,6	9,6	71,2
	Çayırağası	5	9,6	9,6	80,8
	Diğer	10	19,2	19,2	100
	Toplam	52	100	100	

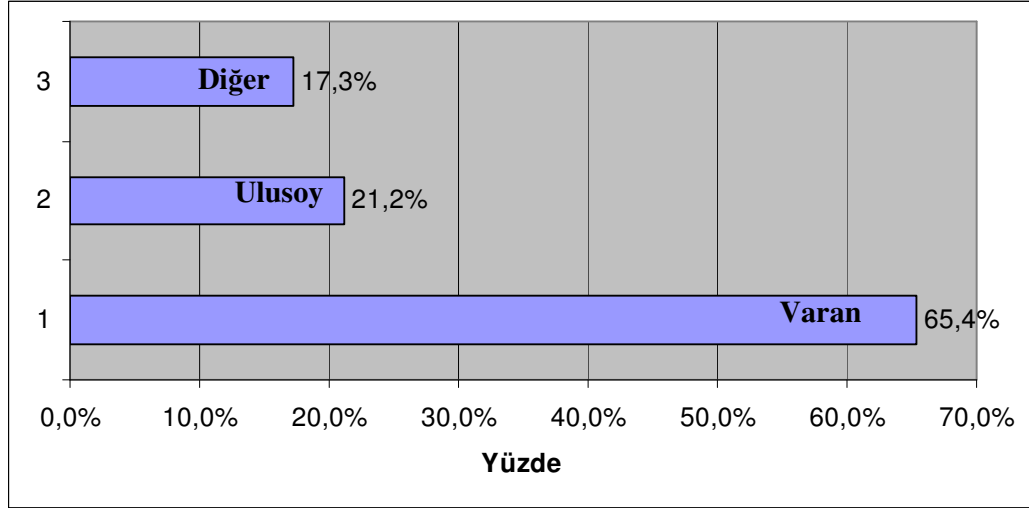
Şehirler arası otobüs firmalarından akla gelen ikinci marka 25'lik yüzde ile yeniden Varan; daha sonra ise 19,2'lük yüzde içerisinde en fazla yer alan Hidayet ve Kamil Koç olmuştur.

Anketin uygulandığı Gaziantep ilinde Ulusoy firmasının bulunmamasına rağmen 15,4'lük yüzde ile sıralamaya dahil olmuştur. Gaziantep firmaları olan Seç, Ben, Çayırağası gibi firmalar daha geri sıralarda yer almıştır. Varan'ın hem ilk hem de ikinci olarak akla gelmesi firmanın etkinliğinden kaynaklanabilir. Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun bu firma ile seyahat etmesi, sıralamada öncelikli bir neden olarak öne sürülmesi de etkide bulunmuş olabilir.

Tablo 4.29. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Yanıtsız	7	13,5	13,5	13,5
	Varan	2	3,8	3,8	17,3
	Ulusoy	8	15,4	15,4	32,7
	Seç	11	21,2	21,2	53,8
	Ben	4	7,7	7,7	61,5
	Çayırağası	6	11,5	11,5	73,1
	Diğer	14	26,9	26,9	100
	Toplam	52	100	100	

Şehirler arası otobüs firmalarından akla gelen üçüncü marka 26,9'luk yüzde ile diğer başlığı altında en fazla yer alan Kamil Koç, Hidayet, Metro'dur. Yakın bir yüzde ile (%21,2) Seç olmuştur.



Şekil 4.34. Şehirler arası otobüs firması akla gelen ilk üç marka

Şekil'de görüldüğü üzere Varan ilk sırayı almış, ikinci ve üçüncü sırayı ise Kamil Koç ve Hidayet'in büyük çoğunlukla paylaşmışlardır. Daha sonra Çapraz Tablolama analizinde değerlendirilecek olan etkenler nedeniyle Varan ankete katılan kişilerce daha çok algılanmaktadır.

Bir diğer analiz noktası üç ayrı grubun genel toplamı ile her grubun ayrı ayrı tercihlerinin ortaya koyulmasına yönelik çapraz tablo (cross tables) analizidir. Bu analiz sonucu ortaya çıkan bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.30. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen ilk marka hangisidir?

Crosstabulation (çapraz tablolama)

	Diğer	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Varan	6	9	2	17
Ulusoy	2	2	3	7
Seç	4	0	7	11
Ben	0	2	0	2
Çayırağası	0	1	4	5
Diğer	3	2	5	10
Toplam	15	16	21	52

Varan her üç grubunda ilk tercihi olmuştur. Ancak gruplar tek tek ele alındığında birinci ve ikinci grupta Varan; üçüncü grupta ise Seç ilk sırayı almaktadır. Bu durum üçüncü grup olan işletme öğrencilerinin büyük çoğunluğunun Gaziantep’li olmasından kaynaklanabilir.

Tablo 4.31. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen ikinci marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama)

	Diğer	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Yanıtsız	0	5	2	7
Varan	2	2	9	13
Ulusoy	5	2	1	8
Seç	1	2	1	4
Ben	2	1	2	5
Çayırağası	2	1	2	5
Diğer	3	3	4	10
Toplam	15	16	21	52

Gaziantep firmaları Seç, Ben ve Çayırağası firmaları eşit kişi tarafından sıralamaya dahil edilmiştir. Diğer başlığı altında ise Kamil Koç, Hidayet, Metro, Urfa Cesur ve tek tercihle Boss olmuştur. Gruplar ayrı ayrı değerlendirildiğinde birinci grupta Ulusoy; üçüncü grupta ise Varan karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4.32. Şehirler arası otobüs firmalarından aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama)

	Diğer	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Yanıtsız	0	6	1	7
Varan	0	0	2	2
Ulusoy	1	2	5	8
Seç	5	3	3	11
Ben	2	0	2	4
Çayırağası	1	1	4	6
Diğer	6	4	4	14
Toplam	15	16	21	52

Diğer başlığı altında Kamil Koç, Metro, Hidayet, Tatlıses, Has firmaları marka isimleri yer almaktadır. Bu toplamın sıralamayı etkilediği görülmektedir.

4.2.4. Gazetelerin Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları

Anket sorularının dördüncüsü gazeteler marka isimlerinden akla gelen ilk üç ismi belirlemeye çalışmak amacıyla yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Ankete katılan kişilere yöneltilen son soru gazetelerden aklınıza gelen ilk marka'dır. 36,5'lük yüzde ile en fazla akla gelen gazete Zaman olmuştur. İlk anda marka ismini hatırlamaya yönelik herhangi bir zorluğun yaşanmaması yanıtsız oranının olmamasından açıkça görülmektedir.

Tablo 4.33. Gazetelerden aklınıza gelen ilk marka hangisidir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Zaman	19	36,5	36,5	36,5
	Sabah	14	26,9	26,9	63,5
	Milliyet	8	15,4	15,4	78,8
	Hürriyet	4	7,7	7,7	86,5
	Posta	1	1,9	1,9	88,5
	Diğer	6	11,5	11,5	100
	Toplam	52	100	100	

Gazetelerden akla gelen ikinci marka 26,9'lik yüzde ile Hürriyet olmuştur.

Tablo 4.34. Gazetelerden aklınıza gelen ikinci marka hangisidir?

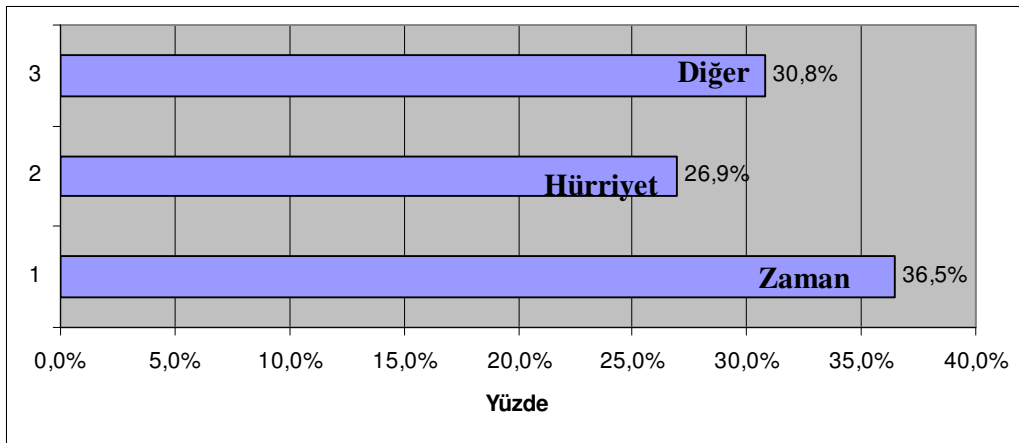
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Yanıtsız	7	13,5	13,5	13,5
	Zaman	5	9,6	9,6	23,1
	Sabah	4	7,7	7,7	30,8
	Milliyet	10	19,2	19,2	50
	Hürriyet	14	26,9	26,9	76,9
	Posta	4	7,7	7,7	84,6
	Diğer	8	15,4	15,4	100
	Toplam	52	100	100	

Soruyu yanıtsız bırakma oranı %13,5'e çıkmıştır. Ardından 19,2'lik yüzde ile Milliyet yer almaktadır. Ankete katılan kişilerin soruya yanıt vermeme yüzdeleri ilk markaya göre yaklaşık %13,5 oranında artmıştır.

Tablo 4.35. Gazetelerden aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Yanıtsız	8	15,4	15,4	15,4
	Zaman	5	9,6	9,6	25
	Sabah	9	17,3	17,3	42,3
	Milliyet	5	9,6	9,6	51,9
	Hürriyet	7	13,5	13,5	65,4
	Posta	2	3,8	3,8	69,2
	Diğer	16	30,8	30,8	100
	Total	52	100	100	

Gazetelerden akla gelen üçüncü marka diğer gazete markalarının toplamıdır. Diğer yandan 17,3'lük yüzde ile Sabah ve 13,5'lik yüzde ile Hürriyet üçüncü sırada yer almaktadırlar. Diğer başlığı altında Radikal, Cumhuriyet, Akşam, Fanatik, Türkiye yer almaktadır.



Şekil 4.35. Gazetelerden akla gelen ilk üç marka

Gazeteler kategorisinde akla gelen ilk üç marka genel toplamda sırasıyla şöyle gerçekleşmiştir: Zaman, Hürriyet ve Diğer başlığı altında Fanatik, Radikal, Cumhuriyet gibi farklı gazetelerdir.

Bir diğer analiz noktası üç ayrı grubun genel toplamı ile her grubun ayrı ayrı tercihlerinin ortaya koyulmasına yönelik çapraz tablo (cross tables) analizidir. Bu analiz sonucu ortaya çıkan bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.36. Gazetelerden aklınıza gelen ilk marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama)

	Diğer	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Zaman	12	3	4	19
Sabah	1	6	7	14
Milliyet	1	3	4	8
Hürriyet	1	1	2	4
Posta	0	1	0	1
Diğer	0	2	4	6
Toplam	15	16	21	52

Birinci grup Zaman; ikinci ve üçüncü grup ilk sırada Sabah'ı belirlerken genel toplama bakıldığında Zaman ilk sırayı almaktadır. Öğrencilerin Sabah'ı daha çok hatırladıkları (ki sıralamada daha önce belirtildiği üzere belirtilen markaları kullanma zorunluluğu bulunmamaktadır) görülmektedir. İlk marka ismini belirlemede her üç grupta bir zorluk yaşamamıştır.

Tablo 4.36. Gazetelerden aklınıza gelen ikinci marka hangisidir? Crosstabulation (Çapraz tablolama)

	Diğer	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Yanıtsız	0	5	2	7
Zaman	0	3	2	5
Sabah	1	2	1	4
Milliyet	3	3	4	10
Hürriyet	5	2	7	14
Posta	3	0	1	4
Diğer	3	1	4	8

Akla gelen ikinci gazete markası birinci ve üçüncü grupta Hürriyet; yanıtsız soruların daha fazla bulunması yanında ikinci grupta Zaman ve Milliyet olarak gerçekleşmiştir. Genel toplama bakıldığında ise daha önce belirtildiği üzere Hürriyet gazetesi öne çıkmıştır. İkinci grubun yanıtsız sayısı beş ile en fazladır.

Ocak ayı gazete satışlarına göz attığımızda ilk beş gazete ismi şöyle sıralanmaktadır: Posta, Zaman, Hürriyet, Sabah ve Takvim'dir (Yay-sat-MDP, 2006). Ancak burada belirlenen sıralamada Zaman ilk sırayı alırken, Hürriyet ikinci; sıralama geriledikçe ankete katılan kişilerin bir isim vermeleri zorlaşmış, bu nedenle tek tek verilen diğer gazete isimleri kendi içerisinde bir toplam oluşturarak üçüncü sırada yer almaktadırlar.

Tablo 4.37. Gazetelerden aklınıza gelen üçüncü marka hangisidir? Crosstabulation (çapraz tablolama)

	Diğer	Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Toplam
Yanıtsız	2	5	1	8
Zaman	1	1	3	5
Sabah	5	3	1	9
Milliyet	2	0	3	5
Hürriyet	2	4	1	7
Posta	0	1	1	2
Diğer	3	2	11	16
Toplam	15	16	21	52

Son olarak gazeteler kategorisinde üçüncü sırada yer alan marka ismi birinci grupta Sabah, ikinci grupta Hürriyet ve üçüncü grupta diğer gazeteler olarak yer almaktadır.

4.2.5. Bulgulara Yönelik Genel Değerlendirme

Anket sonuçlarına bakıldığında kişilerin belli bir kritere (sıralamaya dahil ettiği markaya yönelik satın alma davranışına sahip olması gibi) bağlı olmaksızın verdiği cevaplar kişilerin yaş, meslek grubu, yaşam tarzlarına bağlı olarak farklı algılara sahip olduğunu göstermektedir. Zira gazete marka isimleri ilk üçü belirlemeye yönelik verilen cevapların temelinde kişilerin marka ismini bilme, öğrenme, hatırlama ve tercih ederek sıralamaya koyma gibi eğilimler yatmaktadır. Gazete marka isimleri kategorisinde ortaya çıkan sonuçlar ile satış sıralamaları karşılaştırıldığında verilen isimlerin aynı zamanda tüketicisi olunmadığı görülmektedir.

Bu yaklaşımla yola çıkıldığında kişilerin tercih edebilecekleri hem de satın alma eğilimi gösterecekleri marka isimleri yaratılmasının belli kriterlere ve yöntemlere göre yapılması gerekliliği tüketiciler dışında üreticiler ve yeni marka ismi yaratacak firmalar için birer altın rehber olacaktır. Sonuç bölümünde yer alacak noktalara referans olması açısından bu bölümde ve daha önceki dilsel analizde ortaya çıkan prensipler arasında ciddi tutarlılıklar bulunmaktadır.

Diğer bir nokta hitap edilecek kesimin özelliklerinin en ince noktasına kadar belirlenerek onlara yönelik bir marka isminin yukarıda bahsedilen prensipler eşliğinde ortaya koyulması, süreç olarak etkin bir yönetime ihtiyaç duyulan marka ismi oluşturmak için gerekli ve önemli olmaktadır. Öyleyse bu yolla yaratılan marka

isimlerinin dolaylı olarak tüm yurda sağlayacağı bir katma değer yaratacağını öngörmek mümkündür.

İlhan, özellikle Japon futbolseverlerin yoğun ilgisiyle, daha o dönemde bir değer olmaya başlamıştı. Futbol evrensel bir oyun. Dünya kupası bu oyunun kurallarının tüm dünyaca aynı anda seyredildiği, masaya yatırıldığı, dillere döküldüğü bir organizasyon. Bu ortam içinde sivrilmek, marka olma yolunu da açar. Bu yol, İlhan Mansız'la, ismi ve görüntüsüyle açıldı. Ve Türk futbolu markasını buldu (Özcan, 2006).

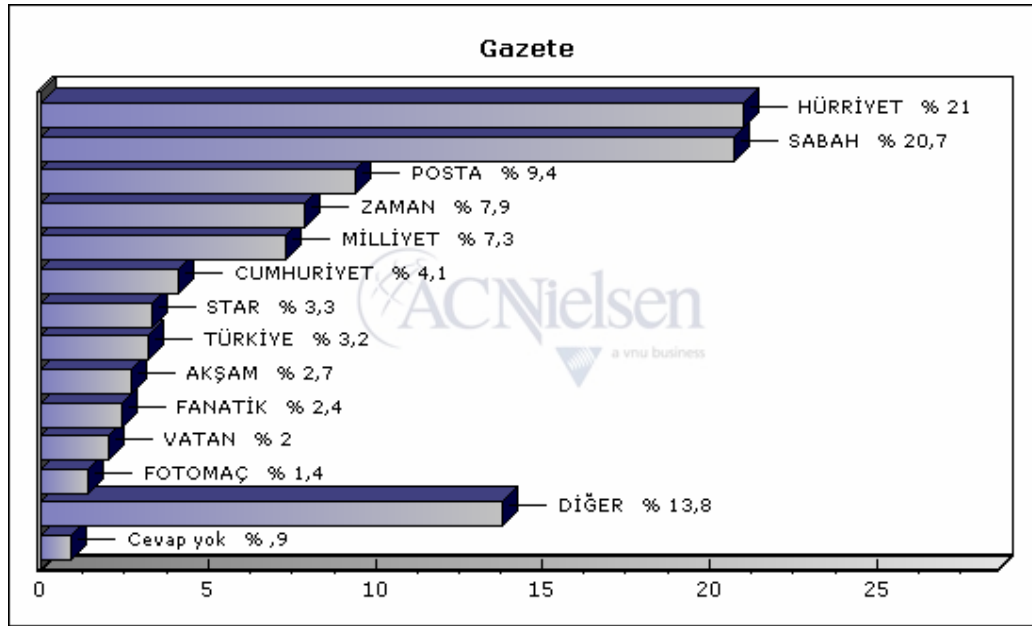
Bu noktada elbette önemli olan bu fırsatın iyi kullanılmasıdır. Değer yaratmak, farklı olmak, insanların hafızalarında etkin ve sürekli olarak yer etmek süreç olarak uzundur. Öneminin farkında olamamak kısa sürede tekrar toparlanamayan kayıplara neden olmaktadır.

ACNielsen Markalar Araştırması (2005) sonuçları, anketten elde edilen sonuç ve değerlendirmelerle aynı sonuçlara yer vermektedir. Bu araştırmaya yönelik grafiklere yer verilerek analiz ve değerlendirmelere referans olması düşünülmüştür. ACNielsen Markalar Araştırması istikrarlı bir şekilde tam on iki yıldır devam etmektedir.

Araştırma, firma/markaların hedef kitlelerinin hatırladıkları İLK MARKA'yı belirlemeyi amaçlamıştır. Elde edilen göstergeler aracılığıyla ayrıca firma/marka hatırlanırılığının çeşitli sektörlerle göre farklılaşmaları da elde edilmiştir.

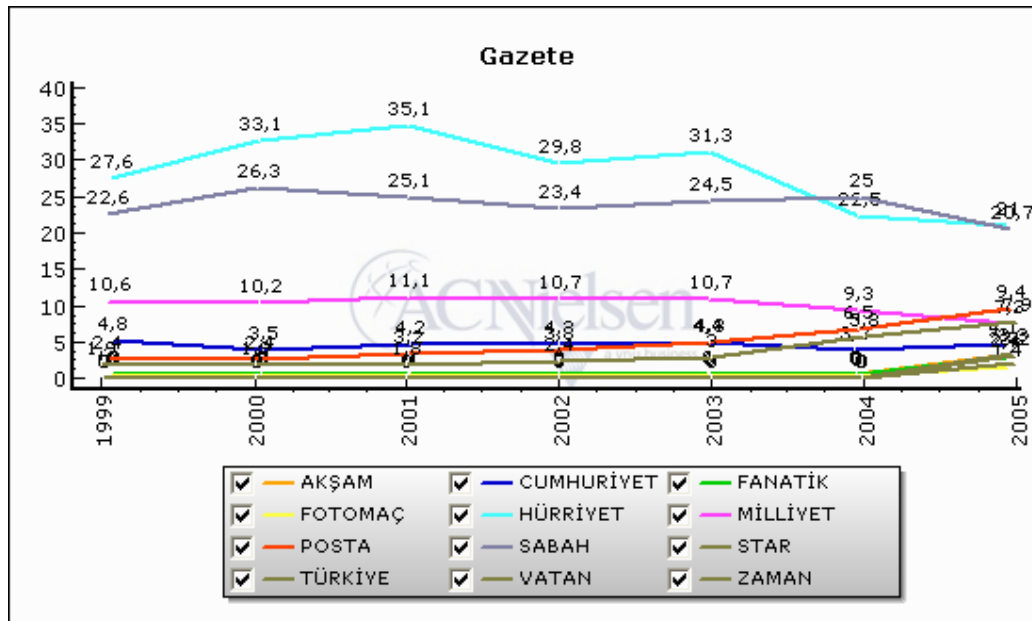
Kullanılan yöntem, araştırmada toplamda 112 kategoride sorgulama yapılmıştır. Hatırlanan markalar açık uçlu bir soru ile spontan (yardımsız) olarak belirlenmiştir. Araştırma verisi, CATI (Computer Assisted Telephone Interview) yöntemiyle toplanmıştır.

Araştırmanın örnek seçimi, nüfusun; yaş, cinsiyet ve SES (Sosyo-Ekonomik Statü) gruplarına dağılımı esas alınarak yapılmıştır. Buna göre yapılan kotalamaya uygun deneklerle görüşmeler gerçekleştirilmiş, kotaya uygun olmayan deneklerle görüşme yapılmamıştır. Araştırmada, belirli ürün gruplarında 10 yaş üstü deneklerle veya belirli ürün gruplarında da sadece kadın deneklerle görüşülmüştür (ACNielsen markalar araştırması, 2005).



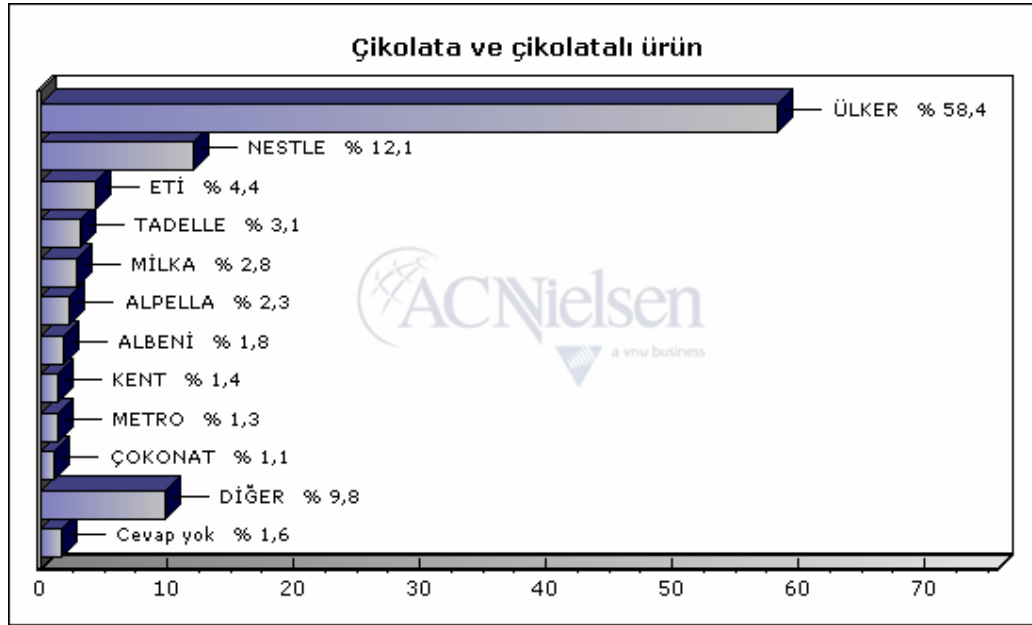
Şekil 4.36. ACNielsen Markalar Araştırması gazete markalarına ilişkin sonuçlar

ACNielsen Markalar Araştırması'nın gazete kategorisine ilişkin sonuçlarına göre sıralama Hürriyet, Sabah ve Posta olarak gerçekleşmiştir.



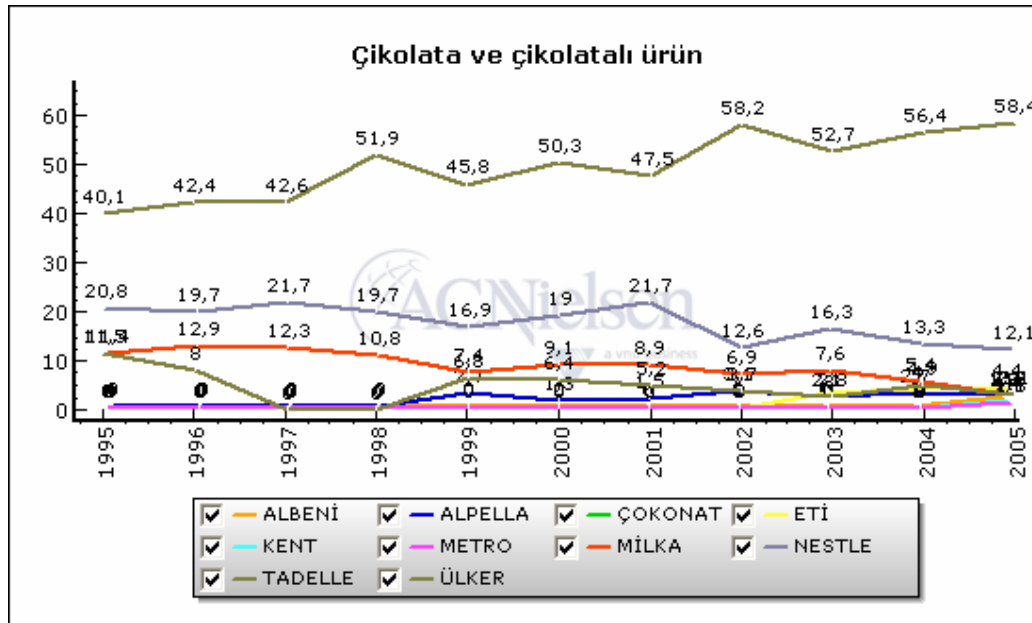
4.37. ACNielsen Markalar Araştırması gazete markalarının yıllık değişimleri

Yukarıda yer alan şekle göre Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri yıllar itibariyle tüketicilerin tercihlerinde istikrarlı bir yapıya sahip olmuşlardır.



Şekil 4.38. ACNielsen Markalar Araştırması çikolatalı ürünlere ilişkin sonuçlar

Bu kategoriye ilişkin sonuçlara bakıldığında Ülker ve Nestle markaları tüketici tercihlerinde ilk sıraya yerleşmiştir.



Şekil 4.39. ACNielsen Markalar Araştırması çikolatalı ürün markalarına ilişkin yıllık değişimleri

4.3. TÜKETİCİLERİN KENDİ MARKA İSİMLERİNİN ÖZELLİKLERİNİ TESPİT ETMEK AMACIYLA UYGULANAN ANKETTEN ELDE EDİLEN BULGULAR

Anketin bu bölümü daha önce açıklanan yer ve gruba uygulanmıştır. Anket kapsamında katılımcılara, “şayet kendi markanızı oluşturma inisiyatifiniz olsaydı, o ürün ya da servisleri hangi marka ismi ile ya da bir başka deyişle marka ile pazara sunardınız” şeklinde bir soru ile belirlenen kategorilere yönelik marka ismi oluşturmaları istenmiştir. Aşağıda bu anketten elde edilen bulgu ve sonuçlar yer almaktadır. Ancak bu sonuçların kullanılan yöntem bakımından genele yayılması düşünülmemekte; sadece bir öngörü yaratılması amaçlanmaktadır.

4.3.1. Kakaolu Fındık Kreması Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları

Anket kapsamında katılımcılara yöneltilen ilk soru kakaolu fındık kreması kategorisindeki ürünü pazara sundukları takdirde tercih edecekleri marka ismi yani markanın ne olacağıydı. İlk bakışta insanların krema, fındık ve sabah kelimelerinden türettikleri marka isimleri göze çarpmaktadır.

Tablo 4.38. Kakaolu fındık kreması kategorisinde pazara sunarken tercih edeceğiniz marka ismi

ABC	FİKRİM	KEYİF	NUTTAREMA
AY-ÖZ	FİNCHO	KIRO-KANT	ÖZGÜR
BOMBA	FİNDUK	KREM BEŞLER	SABAH KEYFİ
CAN	FİNDUX	KREM FINDIK	SABAH SABAH
ÇİKOLEZ	FİNKA	KREMA	SARİYE
ÇOKONAZ	FORM TAT	KREMELLA	SİNCAP
DAMAKSEVER	GAZİANTEP ÇİKOLATASI	KREMOFINDIK	SÜRELLE
ENERJİ	GÜN IŞIĞI	LEZZET	TADAL
ENERJİ-KA	GÜNE İYİ BAŞLAMAK GÜZELDİR	MİS	TADİM
FINDIK	KAFELLA	NUTICO	TADİM
FINDIK KABUĞU	KAKAO MAX	NUTRO	YEYE
FINDIK KREMA	KAKAOTAT	ZÜMRÜT	

Tablo 4.39. Kakaolu fındık kreması marka ismi ve hece sayısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	YANITSIZ	5	9,6	9,6	9,6
	BİR HECELİ	2	3,8	3,8	13,5
	İKİ HECELİ	19	36,5	36,5	50,0
	ÜÇ HECELİ	10	19,2	19,2	69,2
	DÖRT HECELİ	11	21,2	21,2	90,4
	DİĞER	5	9,6	9,6	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Kakaolu fındık kreması marka isimleri tüketici tercihlerine göre %36,5 ile iki heceli oluşturulmuştur. Tek heceli marka isimleri genel olarak tercih edilmezken üç ve dört heceli marka isimleri de % 19,2 ve % 21,2 ile yer almaktadır.

Tablo 4.40. Kakaolu fındık kreması marka ismi ve kelime sayısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	YANITSIZ	5	9,6	9,6	9,6
	BİR KELİME	34	65,4	65,4	75,0
	İKİ KELİME	12	23,1	23,1	98,1
	DİĞER	1	1,9	1,9	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

İkinci olarak, bireysel tercih ve görüşlere göre oluşturulan marka isimlerinin % 65,4 ile bir kelime olduğu görülmektedir. Ankete katılan bazı kişilerin sloganvari marka isimlerine yönelmesi de dikkat çekmekte ama tercih edilmemektedir.

Tablo 4.41. Kakaolu fındık kreması marka ismi ve yabancı kelime tercihi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	EDİLMEMİŞ	49	94,2	94,2	94,2
	EDİLMİŞ	3	5,8	5,8	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Kakaolu fındık kreması marka isimlerinde yabancı kelime kullanımı tercih edilmemiştir. Genel olarak yabancı kelimedenden kastedilen alfabemizde yer almayan harflerin ve hece yapılarının ya da doğrudan başta İngilizce olmak üzere kullanılan kelimelerdir. İnsanların bu kategoride % 94,2 gibi bir yüzde ile Türkçe marka isimlerine eğilimli oldukları görülmektedir.

Tablo 4.42. Kakaolu fındık kreması marka ismi ve vurgu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	VURGUSUZ - YANITSIZ	8	15,5	15,4	15,4
	İLK HECEDE	7	13,5	13,5	28,8
	ORTA HECEDE	14	26,9	26,9	55,8
	SON HECEDE	12	23,1	23,1	78,8
	İLK KELİME SON HECEDE	11	21,2	21,2	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Bu kategoride oluşturulan marka isimlerinde vurgu %26,9 ile orta hecede oluşmaktadır. Türkçe marka isimlerinin tercih edilmesi de vurguyu %23,1 ile son hecede oluşturmaktadır.

Tablo 4.43. Kakaolu fındık kremaları harf sayıları ve yüzdeleri

Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*
A	44	12,42	İ	19	5,49	Ş	3	0,87
B	9	2,60	J	2	0,58	T	16	4,62
C	5	1,45	K	30	8,67	U	7	2,02
Ç	3	0,92	L	13	3,76	Ü	7	2,02
D	12	3,87	M	17	4,91	V	1	0,29
E	30	8,67	N	21	6,07	Y	7	2,14
F	14	4,05	O	13	3,76	Z	9	2,60
G	5	1,45	Ö	2	0,58	X	2	0,58
Ğ	2	0,58	P	2	0,58	W	0	0,00
H	4	1,16	R	20	5,78	Q	0	0,00
I	18	5,20	S	9	2,60			

*: Yüzde (%) değeridir.

Kakaolu fındık kreması marka isimleri harf sayı ve oranlarına baktığımızda ö, ü gibi noktalı ünlülerin tercih edilmediği oransal olarak göze çarpılmaktadır. Bu durum marka isimlerinin uluslar arası platformda da kullanılabileceğini göstermektedir. En çok kullanılan harfler a (%12,4), i (%5,5), e (%8,7), ı (%5,2) dir. En az kullanılan harfler ise v (%0,29), ö ve p (%0,58) olmuştur.

4.3.2. Halı Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları

Ankete katılan kişilerin marka ismi belirlemeleri istenen ikinci kategori halı sektörüdür.

Tablo 4.44. Halı kategorisinde pazara sunarken tercih edeceğiniz marka ismi

AÇELYA	ELVAN	LA CARRERERA	SER
AHENK	EV-SER	MAJESTİC	SEREN
ALAADDİN	GAZİ	MEKAN	SIRMALI
ALTIN MİMOZA	GÖZ NURU	NAZ	ŞİMŞEK
ALTINATKI	HADİ SER	OSMANLI	TÜRK HALISI
ANADOLU	HALIVER	PERS	UÇAN
ASYA	JKL	RAINBOW	YERDENSER
DENİZ	KAMER	RAMSES	YILDIZ
DESEN	KARA KOYUNLU	SEHER	YUVA
DOKU	KELEBEK	SENBAS	YÜNDOKU
EKOL	KİR TUTMAZ	ZEUGMA	

Bu kategoride belirlenen marka isimleri çoğunlukla etnik izler taşıyan kelimelerden seçilmiş (Osmanlı, uçan gibi) ya da halıya yönelik fiillerin türetilmesinden (ser-, bas-, gibi.) oluşmaktadır. Genel olarak ankete katılan insanların olumlu anlam ve duygusal öğeler taşıyan; ayrıca işlevselliği ön plana çıkarmak gibi iki yönlü yaklaşımları oldukları görülmektedir.

Tablo 4.45. Halı marka ismi ve hece sayısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	YANITSIZ	5	9,6	9,6	9,6
	BİR HECELİ	3	5,8	5,8	15,4
	İKİ HECELİ	22	42,3	42,3	57,7
	ÜÇ HECELİ	15	28,8	28,8	86,5
	DÖRT HECELİ	4	7,7	7,7	94,2
	DİĞER	3	5,8	5,8	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Bu kategoride belirlenen marka isimleri %42,3 ile iki heceden oluşmaktadır. Anket genelinde yanıtızsız olarak görülen beş kişi kategoriye yanıt vermemiş ya da anketin içeriğini yanlış anlamadan kaynaklanan cevapların dahil edilmemesinden kaynaklanmaktadır. İnsanların bu kategoride de çok heceli marka isimlerini tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 4.46. Halı marka ismi ve kelime sayısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	YANITSIZ	5	9,6	9,6	9,6
	BİR KELİME	39	75,0	75,0	84,6
	İKİ KELİME	8	15,4	15,4	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Halı marka isimleri %75 ile tek kelimedenden, en çok iki kelimedenden oluşmaktadır. Daha fazla kelimedenden oluşan marka isimlerinin tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 4.47. Halı marka ismi ve yabancı kelime tercihi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	EDİLMEMİŞ	49	94,2	94,2	94,2
	EDİLMİŞ	3	5,8	5,8	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Bu kategoride de yabancı marka isimleri tercih edilmemiştir. Her iki kategoride de tercih oranının aynı olması dikkat çekmektedir.

Tablo 4.48. Halı marka ismi ve vurgu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	VURGUSUZ - YANITSIZ	11	21,2	21,2	21,2
	İLK HECEDE	4	7,7	7,7	28,8
	ORTA HECEDE	4	7,7	7,7	36,5
	SON HECEDE	21	40,4	40,4	76,9
	İLK KELİME SON HECEDE	12	23,1	23,1	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Halı marka isimlerinde vurgu % 40,4 ile son hecede oluşmaktadır. Bu durum Türkçe marka isimlerinin tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Diğer bir analiz konusu olan harf sayısı ve oranlarına bakıldığında ise bir önceki kategorilerdeki yorum ve sonuçlara paralel olarak; halı marka isimlerinde en çok tercih edilen harfler a (%13,9), e (%12) ve ı (%4,5) dir. En az kullanılan harfler ise c, ç, ü, ş harfleri olmuştur.

Tablo 4.49. Halı marka isimleri harf sayıları ve yüzdeleri

Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*
A	37	13,86	İ	8	3,00	Ş	2	0,75
B	3	1,12	J	2	0,75	T	7	2,62
C	2	0,75	K	15	5,62	U	11	4,12
Ç	2	0,75	L	16	5,99	Ü	2	0,75
D	10	3,75	M	11	4,12	V	4	1,50
E	32	11,99	N	19	7,12	Y	7	2,62
F	0	0,00	O	8	3,00	Z	8	3,00
G	3	1,12	Ö	1	0,37	X	0	0,00
Ğ	0	0,00	P	1	0,37	W	1	0,37
H	5	1,87	R	21	7,87	Q	0	0,00
I	12	4,49	S	17	6,37			

*: Yüzde (%) değeridir.

4.3.3. Şehirler arası Otobüs Firmaları Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları

Bireysel marka isimlerini belirlemeye yönelik ankette üçüncü kategori şehirler arası otobüs firmalarıdır.

Tablo 4.50. Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde pazara sunarken tercih edeceğiniz marka ismi

ANADOLU	GEZGİN	İNTET TUR	TEZ
ANLAYIŞLI	GEZİ – TUR	JET	TRANSİT
ATAK	GHİ	KONFOR	TRANSTÜRKİYE
AY-ÖZ	GÜLÜMSE	LA CARRERERA	TÜRK- TUR
BUZUL	GÜVEN	LİDER	TÜRK-LÜX
DEMİR	GÜZEL TUR	MARKA	ULAŞ
EKOL	HAREKET	ME- YAS	UZAY'AN
ERSAN	HUZUR	SEVGİ	VEZİR
GAZİANTEP VIP	INTERLINES	SEYYAH	YOL
GAZİKENT	İLKE	SÜPER	YOLCU

Tabloda bu kategoriye göre belirlenen marka ismi sonuçları bulunmaktadır. Daha önceki kategorilere benzer bir durum burada da karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle ankete katılan kişiler Türk kelimesi başta olmak üzere yol, ulaşım ve

üstünlük anlamı taşıyan kelimeler kullanılmıştır. En çok kullanılan marka ismi “güven” olmuştur. İnsanlar kategorilerden beklentilerini marka ismi olarak belirlemiş ve yabancı kelimelere yönelik bir eğilim göstermemişlerdir.

Tablo 4.51. Şehirler arası otobüs firmaları marka ismi ve hece sayısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	YANITSIZ	4	7,7	7,7	7,7
	BİR HECELİ	3	5,8	5,8	13,5
	İKİ HECELİ	30	57,7	57,7	71,2
	ÜÇ HECELİ	10	19,2	19,2	90,4
	DÖRT HECELİ	2	3,8	3,8	94,2
	DİĞER	3	5,8	5,8	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde belirlenen marka isimleri dilsel özelliklerden ilki bu marka isimlerinin %57,7 ile iki heceden oluşmuş olmalarıdır. Dört ve daha fazla heceden oluşan marka isimleri %3,8 ve % 5,8 ile tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 4.52. Şehirler arası otobüs firmaları marka ismi ve kelime sayısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	YANITSIZ	5	9,6	9,6	9,6
	BİR KELİME	38	73,1	73,1	82,7
	İKİ KELİME	9	17,3	17,3	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Bu kategoride de en fazla iki kelimedenden oluşan marka isimleri bulunmaktadır. % 73,1 ile marka isimleri bir kelimedir.

Tablo 4.53. Şehirler arası otobüs firmaları marka ismi ve yabancı kelime tercihi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	EDİLMEMİŞ	49	94,2	94,2	94,2
	EDİLMİŞ	3	5,8	5,8	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Yabancı kelimelerin tercih edilmemesi hem de diğer kategoriler de dikkate alındığında aynı oranda olması dikkat çekicidir. Burada yabancı kelimelerin tercih edilmemesi olumlu karşılanabilecek bir durumdur zira noktalı harflere sık rastlanmadığı da görülmektedir.

Tablo 4.54. Şehirler arası otobüs firmaları marka ismi ve vurgu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	VURGUSUZ - YANITSIZ	12	23,1	23,1	23,1
	İLK HECEDE	2	3,8	3,8	26,9
	ORTA HECEDE	2	3,8	3,8	30,8
	SON HECEDE	28	53,8	53,8	84,6
	İLK KELİME SON HECEDE	8	15,4	15,4	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Bu kategoride belirlenen marka isimlerinde vurgu % 53,8 ile orta hecede oluşmaktadır. Dana önceki anketlerde de belirtildiği üzere vurgunun oluştuğu yer üzerine bir genelleme yapılarak ilk ve son hece haricindeki herhangi bir hecede oluşan vurgu için orta hecede oluşmuş denilmektedir.

Tablo 4.55. Şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri harf sayıları ve yüzdeleri

Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*
A	24	9,88	İ	13	5,35	Ş	2	0,82
B	1	0,41	J	1	0,41	T	19	7,82
C	2	0,82	K	10	4,12	U	12	4,94
Ç	0	0,00	L	15	6,17	Ü	9	3,70
D	3	1,23	M	4	1,65	V	4	1,65
E	27	11,11	N	14	5,76	Y	9	3,70
F	1	0,41	O	6	2,47	Z	11	4,53
G	10	4,12	Ö	1	0,41	X	1	0,41
Ğ	0	0,00	P	3	1,23	W	0	0,00
H	4	1,65	R	23	9,47	Q	0	0,00
I	5	2,06	S	9	3,70			

*: Yüzde (%) değeridir.

Şehirler arası otobüs firmaları marka isimlerinde en çok tercih edilen harfler a (%10), e (%11), i (%5), r (%9) ve t(%8) olmuştur. En az tercih edilen harfler ise b,f, j (%0,41) olmuştur.

4.3.4. Gazetelerin Marka İsimlerine Yönelik Anket Bulguları

Son kategori olarak katılımcılara gazete sektöründe kullanılabilir marka isimleri sorulmuştur.

Tablo 4.56. Gazete kategorisinde pazara sunarken tercih edeceğiniz marka ismi

HABER	GÜNBOYU	HIZLI HABER	RASTLANTI
24 SAAT	GÜNCEL	İBRE	SESLENİŞ
ANADOLU	GÜNDELİK	İNNOVA	SICAK HABER
AYDINLIK	GÜNDEM	MEDYA TÜRK	SON BASKI
BAŞLARKEN	GÜNE OBJEKTİF BAKIŞ	MİRAÇ	SON HABER
BİLGİ	GÜNLÜK	NESNELOG	TAKİP
ÇÖZÜM	HABER	OKU	TRIBÜN
DEF	HABER BURADA	ÖĞLE	YALANSIZ
DÜN BUGÜN YARIN	HABERCİ	PENCERE	YENİ HABER
DÜNYAYA GERÇEK BAKIŞ	HABERİN OLSUN	PIRILTI	YENİ SES
GERÇEK AJANS	HAYAT	POZİTİF HABER	YÜKSELİŞ

Gazete kategorisinde çoğunlukla haber ve tamlamalarından oluşan marka isimleri tercih edilmiştir. Aynı şekilde marka isimlerinin sektöre uygun kelimelerden oluşması diğer kategorilere ilişkin sonuçları da aratmamaktadır.

Tablo 4.57. Gazete marka ismi ve hece sayısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	YANITSIZ	4	7,7	7,7	7,7
	İKİ HECELİ	17	32,7	32,7	40,4
	ÜÇ HECELİ	19	36,5	36,5	76,9
	DÖRT HECELİ	5	9,6	9,6	86,5
	DİĞER	7	13,4	13,4	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Gazete marka isimleri %36,5 ile üç heceden oluşmaktadır. Dört heceden daha fazla hece sayısına sahip olan marka isimleri ise %13,4'lük bir orana sahiptir.

Tablo 4.58. Gazete marka ismi ve kelime sayısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	YANITSIZ	4	7,7	7,8	7,7
	BİR KELİME	33	63,5	63,5	71,2
	İKİ KELİME	12	23,1	23,1	94,2
	ÜÇ KELİME	3	5,8	5,8	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Gazete marka isimleri %63,5 bir kelimedenden oluşmaktadır. Buna göre gazete marka isimleri ankete katılan kişilere göre en fazla üç kelimedenden oluşmaktadır.

Tablo 4.59. Gazete marka ismi ve yabancı kelime tercihi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	EDİLMEMİŞ	52	100,0	100,0	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Gazete marka isimlerinde yabancı kelimeler tercih edilmemiştir. Bu durum özellikle gazete kategorisinde daha yerel düşünüldüğünü göstermektedir.

Tablo 4.60. Gazete marka ismi ve vurgu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	VURGUSUZ - YANITSIZ	5	9,6	9,6	9,6
	İLK HECEDE	3	5,8	5,8	15,4
	ORTA HECEDE	4	7,7	7,7	23,1
	SON HECEDE	24	46,2	46,2	69,2
	İLK KELİME SON HECEDE	16	30,8	30,8	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Gazete marka isimlerinde vurgu %46,2 ile çoğunlukla son hecede oluşmaktadır. Tamlamalar oluşturan marka isimlerinde vurgu daha çok ilk kelimenin son hecesinde oluşarak %30'luk bir oran ortaya koymaktadır.

Gazete marka isimlerinde en çok tercih edilen harfler a (%11), b (%6), e (%11), n (%8), r (%6); en az tercih edilen harfler ise g ve v (%0,3) olmuştur.

Tablo 4.61. Gazete marka isimleri harf sayıları ve yüzdeleri

Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*	Harf	Sayı	Oran*
A	38	11,21	İ	17	5,01	Ş	5	1,47
B	21	6,19	J	2	0,59	T	10	2,95
C	4	1,18	K	15	4,42	U	6	1,77
Ç	4	1,18	L	16	4,72	Ü	14	4,13
D	9	2,65	M	4	1,18	V	1	0,29
E	35	10,82	N	29	8,55	Y	11	3,24
F	3	0,88	O	10	2,95	Z	4	1,18
G	11	3,24	Ö	2	0,55	X	0	0,00
Ğ	1	0,29	P	4	1,18	W	0	0,00
H	12	3,54	R	22	6,49	Q	0	0,00
I	14	4,13	S	15	4,42			

*: Yüzde (%) değeridir.

4.3.5. Bulgulara Yönelik Genel Değerlendirme

Ankete katılan kişilerin tercihlerinde;

- Özel isimler yerine öncelikle sektöre uygun marka isimlerinin seçilmesi,
- Etnik ve tarihsel unsurları barındırması,
- Oluşturulan marka isimlerinin sade, basit, hece ve kelime bakımından kısa, akılda kalıcı özellikler taşıyor olması,
- Olumlu anlam özelliklerinin ve duygusal öğelerin yer alması,
- Nadiren sloganvari marka isimlerinin de tercih edilmesi (ikiden fazla kelimelerden oluşan marka isimlerinin oluşturulması gibi),
- Türkçeye yönelik eğilimlerin olması,
- Ünlü harfler yerine hem Türkçe, hem de uluslar arası pazarlarda kullanılacak marka isimlerinin oluşturulması,
- Yabancı kelimelere yönelik bir eğilimin olmaması gibi belli başlı özellikler yer almaktadır. Bu durum tüketici tercihlerinin daha güncel özellikler ve kurallar barındırdığını ortaya koymaktadır.

4.4. TÜKETİCİLERİN KENDİ MARKA İSİMLERİ İLE TERCİH ETTİKLERİ MARKA İSİMLERİNİN ÖZELLİKLERİNİ KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK YAPILAN ANALİZ VE ELDE EDİLEN BULGULAR

Son durum değerlendirmesi ve karşılaştırma amacıyla mevcut durumda kategorilerden akla gelen ilk marka isimlerinin özellikleri ile tüketicilerin kendi oluşturdukları marka isimlerinin özelliklerini ortaya koymak ve karşılaştırmak amacıyla, frekans dağılımı ve korelasyon olmak üzere iki farklı analiz tekniği kullanılmış ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Bu karşılaştırmanın amacı da genele yönelik bir yorum ortaya koymak değildir.

4.4.1. Bulgulara Yönelik Genel Karşılaştırma ve Verilerin Betimlenmesi: Frekans Dağılımı ve Betimsel İstatistikler ve Elde Edilen Bulgular

Frekans dağılımı, bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verilen sayı ve yüzdelerdir. Aşağıda, dört kategoriye ilişkin “akla ilk gelen marka isimleri”ni belirlemeye yönelik anket sonuçlarından çıkan marka isimleri ile ankete katılan kişilerin aynı kategoride “kendi marka isimlerini oluşturmaya yönelik bir diğer anket sonuçlarından çıkan marka isimlerini dilsel özelliklere göre karşılaştırmak amacıyla bir frekans dağılım analizi yapılmıştır.

“1” ile belirtmek istenen insanların oluşturduğu marka isimleri hece sayılarını; “2” ile ise tercih edilen marka isimleri hece sayıları kastedilmektedir.

4.4.1.1. Kakaolu fındık kreması kategorisinde tercih edilen ile olması istenen özelliklere yönelik karşılaştırmalı frekans dağılımı ve elde edilen bulgular

İlk olarak kakaolu fındık kreması kategorisinde en çok tercih edilen marka isimlerinin dilsel özellikleri ile kişilerin aynı kategoride kendi oluşturdukları marka isimlerinin dilsel özellikleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak istenmiştir.

Bu kategorideki tercih edilen marka isimleri üç heceli iken kişilerin kendi oluşturdukları marka isimleri daha çok iki heceli oluşmaktadır. Hece bakımından daha kısa marka isimleri tercih edilmektedir.

Tablo 4.62. Kakaolu fındık kreması kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki hece sayısı ilişkisi

Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	5	7,9	13	20,6
Bir Heceli	2	3,2	0	0
İki Heceli	19	30,2	1	1,6
Üç Heceli	10	15,9	33	52,4
Dört Heceli	11	17,5	5	7,9
Diğer	5	8	0	0
Toplam	52	100	52	100

Bir diğer karşılaştırma noktası kelime sayısı bakımındandır. Tercih edilen marka isimlerinin tek kelimedenden oluştuğu görülmektedir. İki kelimeli marka isimleri tercih edilmemiştir.

Tablo 4.63. Kakaolu fındık kreması kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki kelime sayısı ilişkisi

Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	5	7,9	14	22,2
Bir Kelime	34	54	38	60,3
İki Kelime	12	19	0	0
Üç Kelime	0	0	0	0
Diğer	1	1,6	0	0
Toplam	52	100	52	100

Diğer yandan kişilerin kendi oluşturdukları marka isimlerinin yine en çok tek kelimedenden oluşmasına karşın, iki kelimeli marka isimlerinin de görülmektedir.

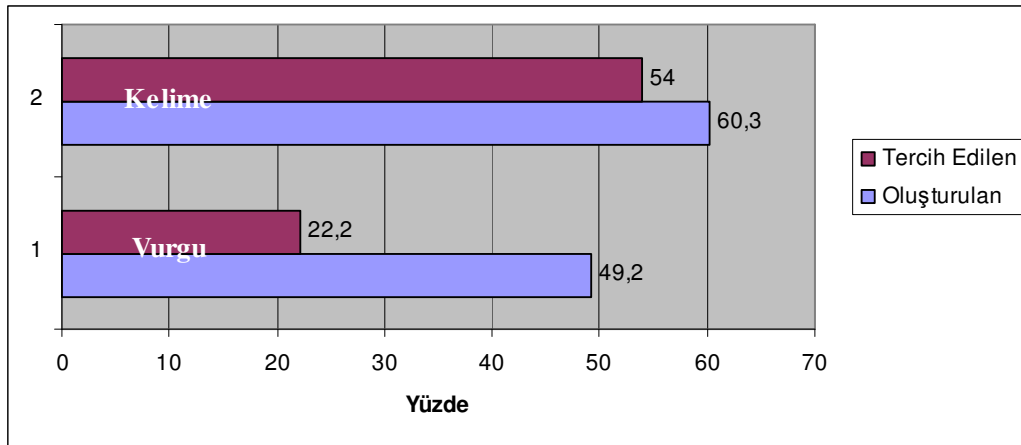
Tablo 4.64. Kakaolu fındık kreması kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki vurgu ilişkisi

Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	8	12,7	14	22,2
İlk Hecede	7	11,1	2	3,2
Orta Hecede	14	22,2	31	49,2
Son Hecede	12	19	0	0
İlk Kelimenin Son Hecesinde	11	17,5	5	7,9
Toplam	52	100	52	100

Diğer bir karşılaştırma noktası da vurgudur. Tercih edilen marka isimleri ile kişilerin oluşturduğu marka isimlerinin her ikisinde de vurgu orta hecede oluşmaktadır.

Vurgunun her iki gruptaki marka isimlerinde de orta hecede oluşması marka isimlerinde kullanılan ikiz ünsüzlerden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Daha önce vurgunun tespit edilmesinde kullanılan bir kural, ilk ve son hece dışında vurgunun herhangi bir hecede oluşması halinde vurgunun orta hecede oluştuğunu kabul etmeydi. Marka isimlerinde ortaya çıkan ikiz ünsüzlerin son heceden bir önceki hecede bulunması vurguyu kendi üzerlerine ve orta heceye çekmesine neden olmuştur.

Aşağıda mevcut durum ile kişilerin oluşturdukları marka isimlerinin dilsel özellikleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla bir grafik yer almaktadır.



Şekil 4.40. Kakaolu fındık kreması kategorisinde tercih edilen ve oluşturulan marka isimleri kelime ve hece bakımından karşılaştırması

Buna göre her iki ankete katılan potansiyel müşteri grupları hece bakımından daha az heceli marka isimlerini oluştururken; diğer dilsel özelliklere bakıldığında aynı olmasına karşın toplamda sadece yüzdesele bir farklılık söz konusudur.

4.4.1.2. Halı kategorisinde tercih edilen ile olması istenen özelliklere yönelik karşılaştırmalı frekans dağılımı ve elde edilen bulgular

Bir diğer analiz, halı kategorisinde kişilerce tercih edilen marka isimlerinin dilsel özellikleri ile kişilerin oluşturduğu marka isimlerinin dilsel özellikleri arasındaki farkı ortaya koymak amaçlı yapılan analizdir.

Tablo 4.65. Halı kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki hece sayısı ilişkisi

Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	5	7,9	1	1,6
Bir Heceli	3	4,8	13	20,6
İki Heceli	22	34,9	37	58,7
Üç Heceli	15	23,8	1	1,6
Dört Heceli	4	6,3	52	82,5
Diğer	3	4,8	13	20,6
Toplam	52	100	52	100

Halı kategorisinde tercih edilen marka isimlerinin dört heceli olduğu görülürken, kişilerce oluşturulan marka isimlerinin ise iki heceli olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 4.66. Halı kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki kelime sayısı ilişkisi

Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	5	7,9	1	1,6
Bir Kelime	39	61,9	51	81
İki Kelime	8	12,7	1	1,6
Üç Kelime	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0
Toplam	52	100	52	100

Kelime bakımından farklılıkları ortaya koymak gerektiğinde ise tercih edilen marka isimlerinin bir kelimedenden oluştuğu görülürken, kişilerce oluşturulan aynı kategorideki marka isimlerinin de bir kelimedenden meydana geldiği görülmektedir.

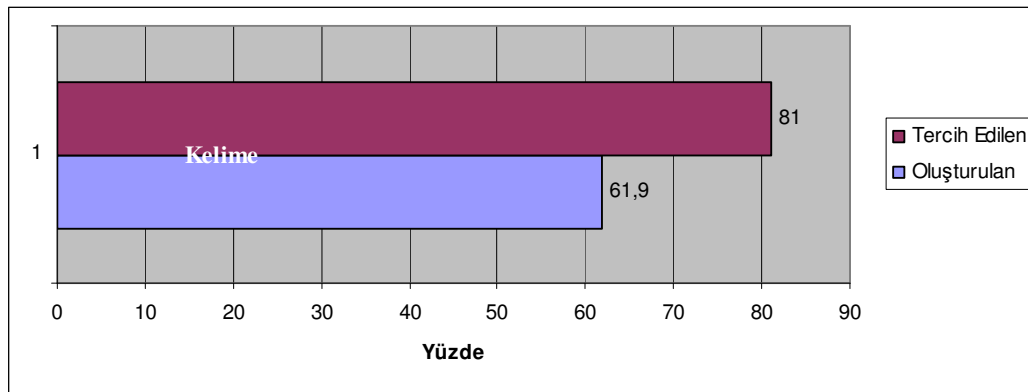
Tercih edilen marka isimlerinde vurgunun daha çok orta hecede oluştuğu görülürken, kişilerce oluşturulan marka isimlerinde vurgunun daha çok son hecede oluştuğu görülmektedir.

Türkçe kelimelerde vurgunun daha çok son hecede ve yabancı kelimelerde ise daha çok orta hecede oluştuğu genel kuralı dikkate alındığında, kişilerce oluşturulan marka isimlerinde daha çok Türkçe ve aynı şekilde yurt dışında da kullanılabilecek Türkçe karakterlerin yer almadığı marka isimleri oluşturulduğu görülmektedir.

Tablo 4.67. Halı kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki vurgu ilişkisi

Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	11	17,5	1	1,6
İlk Hecede	4	6,3	3	4,8
Orta Hecede	4	6,3	35	55,6
Son Hecede	21	33,3	12	19
İlk Kelimenin Son Hecesinde	12	19	1	1,6
Toplam	52	100	52	100

Halı kategorisindeki marka isimlerinin bir kelimedenden oluşması ortak dilsel özellik olarak karşımıza çıkmaktadır; ancak sadece yüzdesele farklılıklar söz konusudur.



Şekil 4.41. Halı kategorisinde tercih edilen ve oluşturulan marka isimleri kelime bakımından karşılaştırması

4.4.1.3. Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde tercih edilen ile olması istenen özelliklere yönelik karşılaştırmalı frekans dağılımı ve elde edilen bulgular

Üçüncü kategori, şehirler arası otobüs firmaları marka isimlerine yöneliktir. Marka isimlerinin sayıca en çok olduğu bu kategoride, tercih edilen marka isimlerinin dilsel özellikleri ile kişilerce oluşturulan marka isimlerinin dilsel özellikleri arasındaki farklılıklara yönelik karşılaştırmalar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.68. Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki hece sayısı ilişkisi

Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	4	6,3	0	0
Bir Heceli	3	4,8	15	23,8
İki Heceli	30	47,6	20	31,7
Üç Heceli	10	15,9	11	17,5
Dört Heceli	2	3,2	52	82,5
Diğer	3	4,8	6	9,5
Toplam	52	100	52	100

Tercih edilen marka isimleri daha çok dört heceli olarak karşımıza çıkarken, kişilerce oluşturulan marka isimlerinin daha çok iki heceli olduğu görülmektedir. Şu ana kadar yapılan karşılaştırma ve analizlerde en çok fark bu kategoride bulunan marka isimleri hece sayısında ortaya çıkmıştır. Bu sonucun bir nedeni her iki ankete katılan kişilerin turizm, seyahat gibi kelimeler yerine daha kısa kelimeleri ön planda tutmuş olmalarıdır. Kullanılan kelimelerin doğrudan ulaşım sektörünü anlattığına dikkat çekmek yerinde olacaktır.

Tablo 4.69. Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki kelime sayısı ilişkisi

Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	5	7,9	0	0
Bir Kelime	38	60,3	50	79,4
İki Kelime	9	14,3	2	3,2
Üç Kelime	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0
Toplam	52	100	52	100

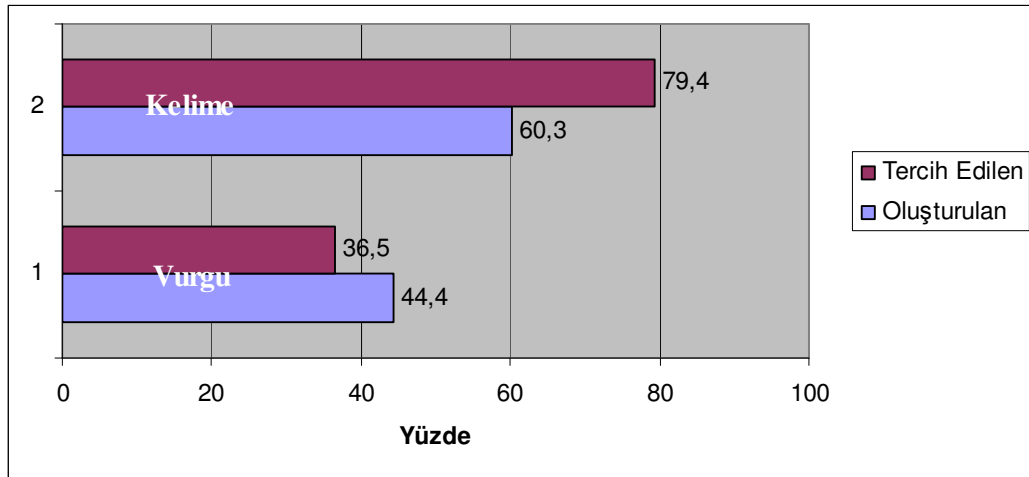
Tercih edilen marka isim ile kişilerce oluşturulan marka isimlerinin her ikisinde bir kelimedenden oluşmaktadır. Her iki grupta bulunan marka isimleri en fazla iki kelimedenden oluşmaktadır.

Tercih edilen marka isimlerinde ve kişilerce oluşturulan marka isimlerinde vurgu çoğunlukla son hecede oluşmaktadır.

Tablo 4.70. Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki vurgu ilişkisi

Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	12	19	15	23,8
İlk Hecede	2	3,2	0	0
Orta Hecede	2	3,2	0	0
Son Hecede	28	44,4	23	36,5
İlk Kelimenin Son Heccesinde	8	12,7	14	22,2
Toplam	52	100	52	100

İki kelimededen oluşan marka isimleri kendi içinde bir tamlama oluşturduğundan dolayı genel bir kural olan vurgunun ilk kelimenin son heccesinde oluşması yüzselsel olarak ve her iki grupta da tabloda yerini almıştır.



Şekil 4.42. Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde tercih edilen ve oluşturulan marka isimleri kelime ve vurgu bakımından karşılaştırması

Şehirler arası otobüs firmaları kategorisinde tercih edilen ve ankete katılan kişilerce oluşturulan marka isimleri arasında yüzselsel farklılıklar göz ardı edildiğinde kaç kelimededen oluşacağı ve vurgunun oluştuğu hece bakımından aynı özellikler taşıdığı görülmektedir.

4.4.1.4. Gazete kategorisinde tercih edilen ile olması istenen özelliklere yönelik karşılaştırmalı frekans dağılımı ve elde edilen bulgular

Son analiz konusu gazete kategorisindeki marka isimleridir. Ankete katılan kişilerce oluşturulan ve yine aynı kişilerce aynı kategoride tercih edilen marka isimleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla yapılan analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.71. Gazete kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki hece sayısı ilişkisi

Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	4	6,3	0	0
Bir Heceli	0	0	0	0
İki Heceli	17	27	35	55,6
Üç Heceli	19	30,2	16	25,4
Dört Heceli	5	7,9	1	1,6
Diğer	5	7,9	0	0
Toplam	52	100	52	100

Kişilerce bu kategoride tercih edilen marka isimleri daha çok iki heceden oluşmaktadır. Kendilerinin bu kategoride oluşturduğu marka isimleri ise daha çok üç heceden oluşmaktadır.

Tablo 4.72. Gazete kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki kelime sayısı ilişkisi

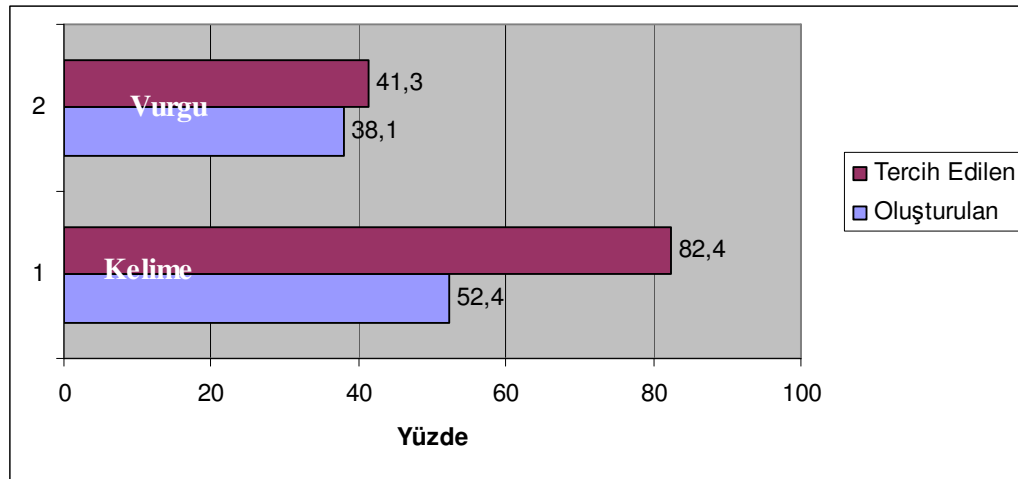
Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	4	6,3	0	0
Bir Kelime	33	52,4	52	82,5
İki Kelime	12	19	0	0
Üç Kelime	3	4,8	0	0
Diğer	0	0	0	0
Toplam	52	100	52	100

İkinci karşılaştırma konusu kelime sayısıdır. Hem kişilerin bu kategoride oluşturdukları marka isimleri hem de aynı kategoride tercih edilen marka isimleri bir kelimedenden oluşmaktadır.

Tablo 4.73. Gazete kategorisinde tercih edilen ile olması istenen marka isimleri arasındaki vurgu ilişkisi

Kategoriler	1		2	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yanıtsız	5	7,9	0	0
İlk Hecede	3	4,8	13	20,6
Orta Hecede	4	6,3	13	20,6
Son Hecede	24	38,1	26	41,3
İlk Kelimenin Son Hecesinde	16	25,4	0	0
Toplam	52	100	52	100

İki kategorideki marka isimlerinden vurgunun daha çok hangi hecede oluştuğuna bakıldığında vurgunun her iki kategoride de son hecede oluştuğu görülmektedir.



Şekil 4.43. Gazete kategorisinde tercih edilen ve oluşturulan marka isimleri kelime ve vurgu bakımından karşılaştırması

Bir önceki şehirler arası otobüs firması kategorisinde olduğu gibi bu kategoride de kelime ve vurgu bakımından yüzdesel bir fark olmasına karşılık bir benzerlik bulunmaktadır.

4.4.2. Bulgulara Yönelik Genel Karşılaştırma ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi, değişkenlerin ölçme yapısına, dağılımın özelliklerine, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmamasına, değişken sayısına ve kontrol durumuna bağlı olarak farklı istatistiksel teknikler kullanılarak yapılmaktadır.

İki değişken arasındaki ilişki ikili ya da basit korelasyon ismi verilen korelasyon teknikleriyle bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2004, 31).

Pearson Korelasyonu ve Yorumlanması

Yapılan anket ve elde edilen bulgular Pearson Korelasyonu ve Başparmak Kuralı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Başparmak kuralına göre “pearson korelasyon” katsayısının iki değişkenin arasındaki ilişkinin seviyesini belirtmek için kullanılmaktadır. Kurala ilişkin ilişkiler ve ilişkiler için belirlenmiş korelasyon katsayısı aralıkları şu şekildedir (A. Durmuşoğlu, görüşme, 5 Haziran 2006).

Tablo 4.74. İlişkiler ve korelasyon katsayıları

Katsayı Aralığı	İlişki Seviyesi
+/- 0,81 ile +/- 1,00	Çok güçlü
+/- 0,61 ile +/- 0,80	Güçlü
+/- 0,41 ile +/- 0,60	Makul
+/- 0,21 ile +/- 0,40	Zayıf
+/- 0,00 ile +/- 0,20	İlişkisiz

4.4.2.1. Araştırma soruları ve hipotezlerin belirlenmesi

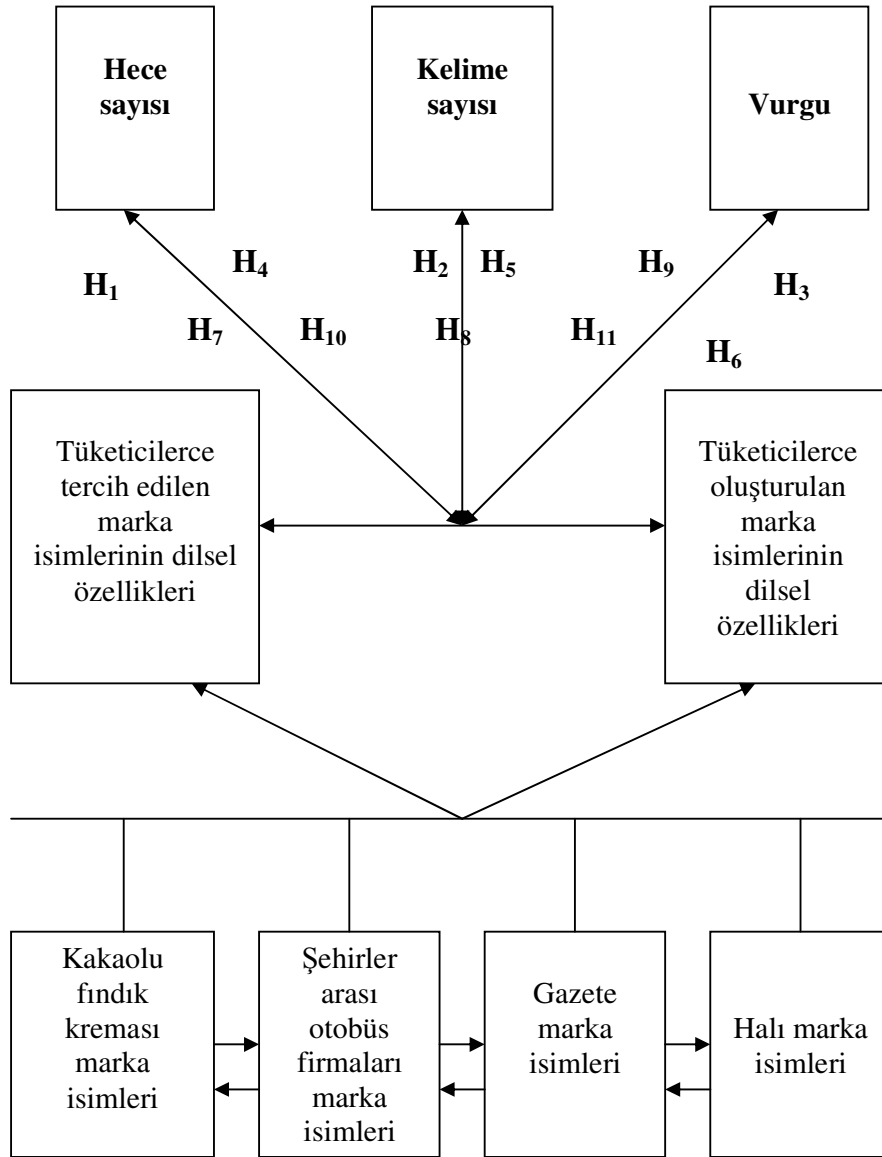
H₁: Tüketicilerce tercih edilen kakaolu fındık kreması marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri arasında hece sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerce tercih edilen kakaolu fındık kreması marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri arasında kelime sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

- H₃: Tüketicilerce tercih edilen kakaolu fındık kreması marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri arasında vurgu bakımından anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄: Tüketicilerce tercih edilen halı marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan halı marka isimleri arasında hece sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.
- H₅: Tüketicilerce tercih edilen halı marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan halı marka isimleri arasında kelime sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.
- H₆: Tüketicilerce tercih edilen halı marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan halı marka isimleri arasında vurgu bakımından anlamlı bir ilişki vardır.
- H₇: Tüketicilerce tercih edilen şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasında hece sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.
- H₈: Tüketicilerce tercih edilen şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasında kelime sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.
- H₉: Tüketicilerce tercih edilen şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasında vurgu bakımından anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₀: Tüketicilerce tercih edilen gazete marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan gazete arasında hece sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₁: Tüketicilerce tercih edilen gazete marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan gazete arasında vurgu bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezlerin kurulmasındaki dayanaklar daha önce yapılmış olan aynı alandaki çalışmalardır. Bu çalışmalar özellikle (ilk bölümde literatür özetleri kısmında “marka isimleri stratejileri” bölümünde yer verilmiştir) incelenen dillerdeki özelliklerin daha çok harf, kelime, vurgu, hece üzerine odaklanmaktadır. Burada, mevcut durumda derinlemesine bir analiz yapılmasına olanak verecek bir örneklemin kullanılmadığı da göz önüne alındığında (çalışmanın yöntemi ve materyalleri

kısımında nedenleriyle değinilmiştir), kurulan hipotezlerin bu çalışmalara dayandığını söylemek mümkündür. Hipotezlerin hece sayısı, kelime sayısı ve vurgu üzerine kurulmuş olması daha özel sonuçların ortaya çıkarılması ve karşılaştırılması amacıyla.



Şekil 4.44. Hipotezlerle ilgili bir model

Hipotez 1:

H₀: Tüketicilerce tercih edilen kakaolu fındık kreması marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri arasında hece sayısı bakımından anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerce tercih edilen kakaolu fındık kreması marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri arasında hece sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.75. Tercih edilen ve oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri hece sayısı arasındaki korelasyon

		Kakaolu fındık kreması marka ismi hece sayısı	Kakaolu fındık kreması tercih edilen marka ismi hece sayısı
Kakaolu fındık kreması marka ismi hece sayısı	Pearson Korelasyonu	1	0,102
	Sig. (2-tailed)		0,471
	N	52	52
Kakaolu fındık kreması tercih edilen marka ismi hece sayısı	Pearson Korelasyonu	0,102	1
	Sig. (2-tailed)	0,471	
	N	52	52

$P > 0,05$ ve $r = 0,102$ olmak üzere, tüketicilerin tercih ettikleri kakaolu fındık kreması marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri arasında bir ilişki bulunmamakta ve tabloda verilen değerlerde göz önüne alındığında **H₁** reddedilmiştir.

Hipotez 2:

H₀: Tüketicilerce tercih edilen kakaolu fındık kreması marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri arasında kelime sayısı bakımından arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerce tercih edilen kakaolu fındık kreması marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri arasında kelime sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.76. Tercih edilen ve oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri kelime sayısı arasındaki korelasyon

		Kakaolu fındık kreması marka ismi kelime sayısı	Kakaolu fındık kreması tercih edilen marka ismi kelime sayısı
Kakaolu fındık kreması marka ismi kelime sayısı	Pearson Korelasyonu	1	0,172
	Sig. (2-tailed)		0,224
	N	52	52
Kakaolu fındık kreması tercih edilen marka ismi kelime sayısı	Pearson Korelasyonu	0,172	1
	Sig. (2-tailed)	0,224	
	N	52	52

Diğer yandan tüketicilerce tercih edilen ile tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri kelime sayısı arasında ($r= 0,171$) ilişki olmadığı görülmekte ve $p > 0,05$ olmak üzere H_2 reddedilmektedir.

Hipotez 3:

H_0 : Tüketicilerce tercih edilen kakaolu fındık kreması marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri arasında vurgu bakımından arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerce tercih edilen kakaolu fındık kreması marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri arasında vurgu bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.77. Tercih edilen ve oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri vurgu arasındaki korelasyon

		Kakaolu fındık kreması marka ismi vurgu	Kakaolu fındık kreması tercih edilen marka ismi vurgu
Kakaolu fındık kreması marka ismi vurgu	Pearson Korelasyonu	1	0,09
	Sig. (2-tailed)		0,528
	N	52	52
Kakaolu fındık kreması tercih edilen marka ismi vurgu	Pearson Korelasyonu	0,09	1
	Sig. (2-tailed)	0,528	
	N	52	52

Tüketicilerce tercih edilen ve tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması marka isimleri vurgu bakımından aralarında bir ilişki bulunmamakta; ($r= 0,09$) ve $p> 0,05$ olmak üzere H_3 reddedilmektedir.

Hipotez 4:

H_0 : Tüketicilerce tercih edilen halı marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan halı marka isimleri arasında hece sayısı bakımından arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerce tercih edilen halı marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan halı marka isimleri arasında hece sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.78. Tercih edilen ve oluşturulan halı marka isimleri hece sayısı arasındaki korelasyon

		Halı marka ismi hece sayısı	Halı tercih edilen marka ismi hece sayısı
Halı marka ismi hece sayısı	Pearson Korelasyonu	1	0,228
	Sig. (2-tailed)		0,104
	N	52	52
Halı tercih edilen marka ismi hece sayısı	Pearson Korelasyonu	0,228	1
	Sig. (2-tailed)	0,104	
	N	52	52

Bu kategoride yer alan, tüketicilerce tercih edilen marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan marka isimleri hece sayısı bakımından aralarında ($r=0,228$) zayıf bir ilişkiden söz edilebilmektedir; ancak $p> 0,05$ olmak üzere H_4 red edilmektedir.

Hipotez 5:

H_0 : Tüketicilerce tercih edilen halı marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan halı marka isimleri arasında kelime sayısı bakımından arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerce tercih edilen halı marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan halı marka isimleri arasında kelime sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.79. Tercih edilen ve oluşturulan halı marka isimleri kelime sayısı arasındaki korelasyon

		Halı marka ismi kelime Sayısı	Halı tercih edilen marka ismi kelime sayısı
Halı marka ismi kelime sayısı	Pearson Korelasyonu	1	0,016
	Sig. (2-tailed)		0,909
	N	52	52
Halı tercih edilen marka ismi kelime sayısı	Pearson Korelasyonu	0,016	1
	Sig. (2-tailed)	0,909	
	N	52	52

Diğer yandan tüketicilerce tercih edilen ile tüketicilerce oluşturulan halı marka isimleri arasında kelime sayısı bakımından ($r = 0,016$) ve $p > 0,05$ olmak üzere H_5 'in reddedilmesi söz konusudur.

Hipotez 6:

H_0 : Tüketicilerce tercih edilen halı marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan halı marka isimleri arasında vurgu bakımından arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerce tercih edilen halı marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan halı marka isimleri arasında vurgu bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.80. Tercih edilen ve oluşturulan halı marka isimleri vurgu arasındaki korelasyon

		Halı marka ismi hece sayısı	Halı tercih edilen marka ismi hece sayısı
Halı marka ismi vurgu	Pearson Korelasyonu	1	0,159
	Sig. (2-tailed)		0,261
	N	52	52
Halı tercih edilen marka ismi vurgu	Pearson Korelasyonu	0,159	1
	Sig. (2-tailed)	0,261	
	N	52	52

Vurgu bakımından bakıldığında ise ($r=0,159$) tüketicilerce tercih edilen ile tüketicilerce oluşturulan marka isimleri arasında bir ilişkiden söz edilememekte ve $p > 0,05$ olmak üzere H_6 red edilmektedir.

Hipotez 7:

H_0 : Tüketicilerce tercih edilen şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasında hece sayısı bakımından arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerce tercih edilen şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasında hece sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.81. Tercih edilen ve oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri hece sayısı arasındaki korelasyon

		Halı marka ismi hece sayısı	Halı tercih edilen marka ismi hece sayısı
Halı marka ismi hece sayısı	Pearson Korelasyonu	1	- 0,62
	Sig. (2-tailed)		,663
	N	52	52
Halı tercih edilen marka ismi hece sayısı	Pearson Korelasyonu	- 0,62	1
	Sig. (2-tailed)	,663	
	N	52	52

Tüketicilerce tercih edilen ile tüketicilerce oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasından hece sayısı bakımından ($r= -0,62$) negatif yönlü güçlü bir ilişkiden söz edilebilmekte ancak $p > 0,05$ olmak üzere H_7 red edilmektedir.

Hipotez 8:

H_0 : Tüketicilerce tercih edilen şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasında kelime sayısı bakımından arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerce tercih edilen şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasında kelime sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.82. Tercih edilen ve oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri kelime sayısı arasındaki korelasyon

		Halı marka ismi hece sayısı	Halı tercih edilen marka ismi hece sayısı
Halı marka ismi hece sayısı	Pearson Korelasyonu	1	- 0,30
	Sig. (2-tailed)		,883
	N	52	52
Halı tercih edilen marka ismi hece sayısı	Pearson Korelasyonu	- 0,30	1
	Sig. (2-tailed)	, 883	
	N	52	52

Diğer yandan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri kategorisinde, tüketicilerce oluşturulan ile tüketicilerce tercih edilen marka isimleri kelime sayısı bakımından ($r = - 0,30$) zayıf bir ilişki söz edilmekte ancak $p > 0,05$ olmak üzere H_0 red edilmektedir.

Hipotez 9:

H_0 : Tüketicilerce tercih edilen şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasında vurgu bakımından anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerce tercih edilen şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasında vurgu bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.83. Tercih edilen ve oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri vurgu arasındaki korelasyon

		Halı marka ismi hece sayısı	Halı tercih edilen marka ismi hece sayısı
Halı marka ismi hece sayısı	Pearson Korelasyonu	1	,144
	Sig. (2-tailed)		,309
	N	52	52
Halı tercih edilen marka ismi hece sayısı	Pearson Korelasyonu	,144	1
	Sig. (2-tailed)	,309	
	N	52	52

Vurgu bakımından baktığımızda ise tüketicilerce oluşturulan ile tüketicilerce tercih edilen şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasında ($r= 0,144$) herhangi bir ilişkidenden söz edilememekte ve $p > 0,05$ olmak üzere H_0 red edilmektedir.

Hipotez 10:

H_0 : Tüketicilerce tercih edilen gazete marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan gazete marka isimleri arasında hece sayısı bakımından anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerce tercih edilen gazete marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan gazete marka isimleri arasında hece sayısı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.84. Tercih edilen ve oluşturulan gazete marka isimleri hece sayısı arasındaki korelasyon

		Gazete marka ismi hece sayısı	Gazete tercih edilen marka ismi hece sayısı
Gazete marka ismi hece - sayısı	Pearson Korelasyonu Sig. (2-tailed) N	1	,337*
			,015
		52	52
Gazete tercih edilen marka ismi hece sayısı	Pearson Korelasyonu Sig. (2-tailed) N	,337*	1
		,015	
		52	52

* Korelasyon 0,05 anlamlılık düzeyinde gerçekleşmiştir (2- tailed).

Hece sayısı bakımından tüketicilerce oluşturulan ile tüketicilerce tercih edilen gazete marka isimleri arasında ($r= 0,337$) makul derecede bir ilişki olduğu görülmekte ve $p > 0,05$ olmak üzere H_{10} kabul edilmiştir. Kelime bakımından ise kayda değer bir analiz sonucu elde edilemediğinden yer verilmemiştir.

Hipotez 11:

H_0 : Tüketicilerce tercih edilen gazete marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan gazete marka isimleri arasında vurgu bakımından arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerce tercih edilen gazete marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan gazete arasında vurgu bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.85. Tercih edilen ve oluşturulan gazete marka isimleri vurgu arasındaki korelasyon

		Gazete marka ismi vurgu	Gazete tercih edilen marka ismi vurgu
Gazete marka vurgu sayısı	Pearson Korelasyonu	1	,217
	Sig. (2-tailed)		,123
	N	52	52
Gazete tercih edilen marka ismi vurgu	Pearson Korelasyonu	,217	1
	Sig. (2-tailed)	,123	
	N	52	52

Vurgu bakımından bir ilişkiye bakıldığında ise ($r= 0,217$) yine aralarında zayıf bir ilişkiden söz edilebilmekte ancak $p > 0,05$ olmak üzere H_{11} red edilmektedir.

Sonuç ve değerlendirme bölümüne kadar yapılan analiz ve değerlendirmeler sonuç bölümünde karşılaştırmalı olarak ele alınmış; hipotez sonuçlarına yer verilmiş; daha öncesinde analizlerle karşılaştırma yapmak amacıyla bir “vaka çalışması” yapılmıştır.

4.5. VAKA ÇALIŞMASI

4.5.1. Vaka Çalışmasının Amacı ve Önemi

Çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırma yapmak ve marka isimlerinin oluşturulmasında dilsel özelliklerin (dilsel faktörlerin) ne derece önemli olduğunu ve ağırlıklarını ortaya koymak amacıyla bir vaka çalışması yapılmıştır. AHP kullanılarak uygulanan bu çalışmanın amacı; uygulama konusu bakımından, bu yöntemin karmaşık karar problemlerinin analizinde sağladığı basitlik, esneklik ve kullanım kolaylığı uygulanabilecek durumda olmasıdır (Yılmaz, 2005: 24).

4.5.2. Vaka Çalışmasının Yöntemi

Vaka çalışması, AHP (Analytic Hierarchy Process) Expert Choice programıyla analiz edilmiştir. AHP, problemleri hiyerarşik bir yapıda ele alan ve ikili karşılaştırma mantığına dayanan çok ölçütlü bir karar verme tekniğidir (Sağır Özdemir, 2004). Analitik Hiyerarşi Proses olarak bilinen bu metot 1970'lerde Thomas Saaty tarafından geliştirilmiş; matematik ve araştırmaların detaylarına altı ciltlik "AHP ile Karar Verme ve Öncelikli Teorilerin Temelleri" ile beş ciltlik "AHP" serisinde yer vermiştir (Saaty, 1994: 74).

AHP'nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dahil edebilmesidir. Bir diğer ifade ile AHY, bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve öngörülerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 88).

AHY çok geniş bir uygulama alanına sahiptir ve pek çok karar probleminde etkin olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Saaty (1980), Wind ve Saaty (1980: 641-658), Golden vd. (1989: 1- 36) ve Zahedi (1986: 96- 108), pazarlama, finans, eğitim, kamu politikaları, ekonomi tıp ve spor alanlarında çok sayıda başarılı AHY uygulamasını araştırmalarına konu etmişlerdir.

Uygulama noktasında problem, faktör ve alt faktörlere ayrıştırılarak biçimlendirilmektedir (Knott ve James, 2003: 87). Söz konusu girdi, bir değişkenin değerine göre ne kadar önemli olduğudur (Gondhalekar ve Karamchandani, 1994: 5-8).

AHP'nin Aksiyomları

AHP' nin teorik alt yapısı üç aksiyoma dayanır. Bu aksiyomlardan ilki, iki taraflı olma/tersi olma (reciprocity) aksiyomudur. Sözel olarak ise, örneğin, “A elemanı B elemanının 5 katı büyüklüğünde ise B, A'nın 5'te 1'idir” denir.

İkincisi, homojenlik aksiyomudur ve karşılaştırılan elemanların birbirinden çok fazla farklı olmaması gerektiğini, olursa yargılarda hataların ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir.

Üçüncü aksiyom bağımsız olma aksiyomudur ve bir hiyerarşideki belirli bir kademeye ait elemanlara ilişkin yargıların veya önceliklerin başka bir kademedeki elemanlardan bağımsız olmasını gerektirir. Bu ifade, üst kademe kriterlerin önceliklerinin yeni bir alternatif eklendiğinde veya çıkarıldığında değişmeyeceği anlamına gelmektedir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 87).

Tablo 4.86. AHP tercih ölçeği (Saaty, 1980: 54)

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önemli	İki faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunur
3	Birinin diğerine göre az önemli olması	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine göre çok az derecede tercih ettirir
5	Kuvvetli derecede önemli	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine göre kuvvetli derecede kabul ettirir
7	Çok kuvvetli düzeyde önemli	Bir faaliyet güçlü şekilde tercih edilir ve baskınlığı uygulamada rahatlıkla görülür
9	Aşırı derecede önemli	Bir faaliyetin diğerine göre tercih edilmesine ilişkin kanıtlar çok büyük bir güvenilirliğe sahiptir
2, 4, 6, 8	Uzlaşma gerektiğinde kullanmak üzere yukarıda listelenen yargılar arasına düşen değerler (ortalama değerler)	
Reciprocal	Tersi karşılaştırmalar	

AHP'de ikili karşılaştırmalar yapılarak hiyerarşideki elemanların birbirlerine göre görece önemleri belirlenmektedir. İkili karşılaştırma yargılarının oluşturulmasında, başka bir ifade ile karar verici açısından A kriterinin B kriterine göre ne kadar önemli olduğu saptanmak istediğinde Tablo 4.86'da verilen 1-9 puanlı tercih ölçeğinden yararlanılmaktadır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001, 89).

Analizin tutarlı olması için maksimum limit 0,10'dur (Saaty, 1980). Hesaplanan tutarlılık oranı, 0,10'nun altında kalması durumunda değerlendirmeye devam edilir; ancak bu oranın üzerinde kalırsa o zaman tutarsızlık söz konusudur ve

problemin faktör ve alt faktörleriyle birlikte tekrar düzenlenmesi, değerlendirilmesi gerekmektedir (Armacost ve diğerleri, 1994: 73).

Alt ve ana faktörler için verilen puanlamalardan sonra tüm uzmanlarca verilen puanların ortalaması alınarak, 0,10 tutarlılık derecesinin sağlanması gereken matrisler oluşturulur. Tablo'da oluşturulan bir matrise örnek verilmektedir.

Tablo 4.87. AHP'de oluşturulan bir matris örneği

	Sektörü karşılaştırma	Olumlu anlam	Özgünlük
Sektörü karşılaştırma		2	1
Olumlu anlam			2
Özgünlük			

4.5.3. Vaka Çalışmasının Uygulanması

Ülkemiz, yurtdışında halı ihracatının önemli bir kısmını karşılamaktadır. Özellikle markalı ürünlere karşı talebin arttığı bu pazarlarda, markalaşmaya önem vermeyen halı üreticilerinin, markalaşmış veya markalaşma sürecinde olan halı üreticileri karşısında çok etkili olacakları düşünülmemektedir (Dereli ve diğerleri, 2005d: 342).

Bu bağlamda, etkin bir veri tabanına sahip olunan halı marka isimleri kategorisinden güncel üç marka ismi belirlenerek AHP uygulamasına dahil edilmiştir. Bu marka isimleri: *Kaşmir*, *Merinos* ve *Royal*'dir. Merinos piyasada sahip olduğu uzun süreç ve tanınabilirlik; Kaşmir etkili bir şekilde pazara girmesi ve devamında tanınan bir marka ismi olması ve Royal'in ise yeni bir marka ismi olması nedeniyle seçilmiştir.

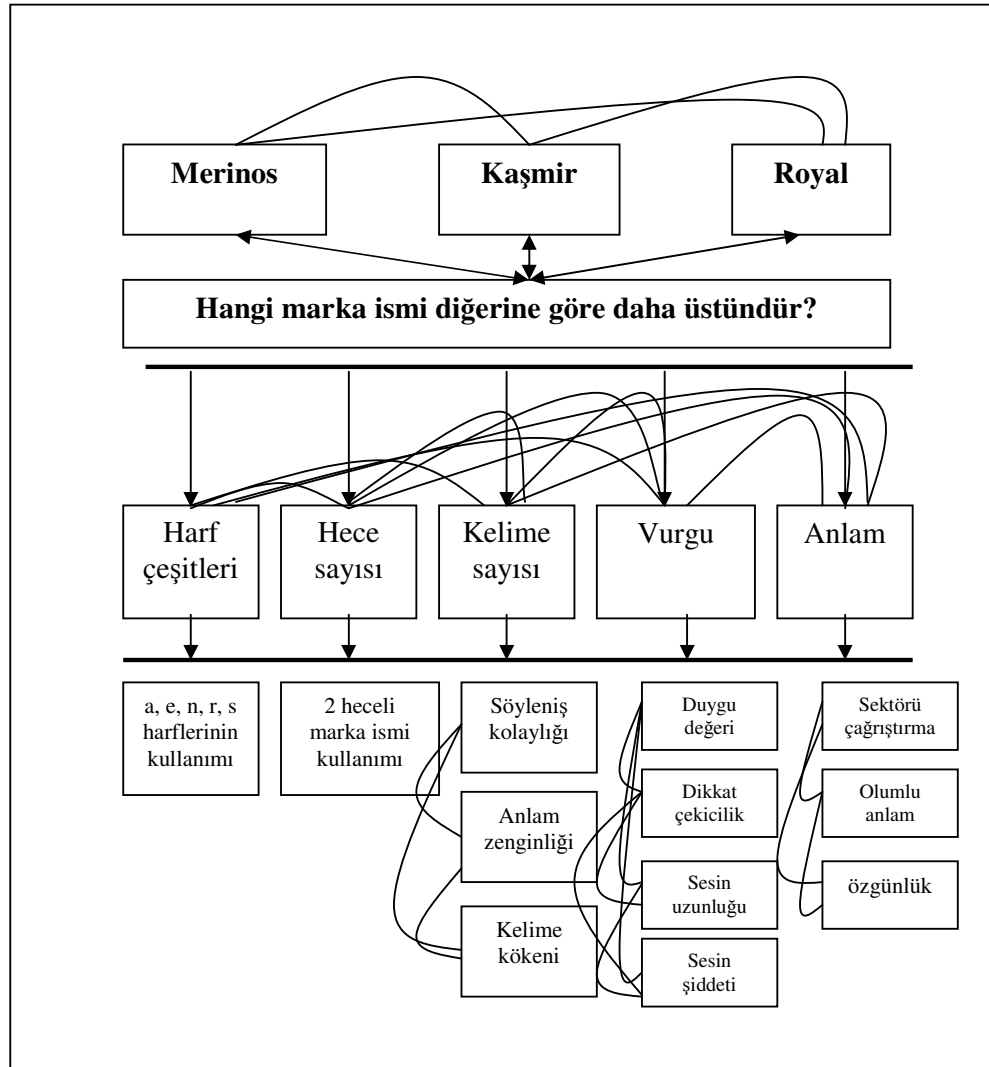
AHP tekniğiyle, halı marka ve marka ismi ile Türkçe'nin dilsel özellikleri alanında uzman kişilerce yüz yüze görüşmeler yapılmış ve belirlenen faktör ve alt faktörlere yukarıda yer alan puan cetveline göre puanlar verilmiş ve buna göre bir matris oluşturulmuştur. Amaç, bir marka isminde dilsel özelliklerin ağırlıklarının belirlenmesi ve bu ağırlıkların belirlenen üç marka ismindeki oranlarını dikkate alarak aralarında bir karşılaştırma olanağı yaratmaktır.

AHP'nin çok yönlü oluşu, uygulama çeşitliliğine olanak sağlamaktadır. Mansooreh ve Pet- Edwards (1997), AHP'nin önem ve tercih belirterek en uygun alternatifin seçilmesi yanında, göreceli olasılıklar hakkında hükümler vererek tahmin problemlerinde ve senaryolar inşa etmede kullanılmakta olduğunu belirtmektedir.

Derinliğine görüşme, cevaplayıcıların olabildiğince bilinçaltı düşünce, görüş, vb. hususlara ilişkin değerlemelerini almak üzere kullanılmaktadır. Daha çok, tüketici davranışları çalışmalarında kullanılan bir yöntemdir (Yükselen, 2006: 51).

Uygulama kapsamında alanında uzman beş kişi ile çalışılmıştır:

1. Gaziantep Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Türk Dili ve Edebiyatı Bölümleri ile; Gaziantep Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden Türk Dili ve marka üzerine çalışmalar yapmış üç uzman öğretim üyesi,
2. Marka ve marka isimleri üzerine danışmanlık yapan iki uzman kişi ile görüşülmüştür.



Şekil 4.45. Belirlenen faktör ve alt faktörler

Bu görüşmelerde faktörler ve alt faktörler için ikili karşılaştırmalara olanak verecek puanlamalar yapılması istenmiştir. Şekil 4.45’de AHP uygulaması için belirlenen faktör ve alt faktörler görülmektedir. Bu faktör ve alt faktörler, tez çalışması boyunca yapılan çalışma, analiz, literatür özetleri ve elbetteki halı marka isimlerinin tez çalışması süresince belirlenen dilsel özellikleri esas alınarak belirlenmiştir.

Karar verici, ikili karşılaştırmaları kullanmak suretiyle problemin her bir parçasına daha fazla yoğunlaşabilmektedir. Bu esnada sadece iki elemanın düşünülmesi nedeniyle verilecek hükümler basitleşmektedir. Öte yandan hükümleri sayısal değer ile ifade etme güçlüğü söz konusu ise sözel hükümlerin kullanılması da mümkündür (Yılmaz, 2005: 24).

4.5.4. Vaka Çalışmasının Sonuçları

Yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen çıktılar ile puanlama sonrası oluşturulan matrislerden AHP yöntemi ile elde edilen sonuçlar Tablo 4.88’de ve maddeler halinde aşağıda yer almaktadır:

1. Türk dili uzmanları hece sayısını marka ismi oluşturmada daha önemli bulmuş; aynı zamanda verilen puanlar yakın önem derecesine sahiptir.
2. Kelime kökeni tüm uzmanlarca söyleniş kolaylığının gerisinde kalmıştır.
3. Türk dili uzmanları dikkat çekiciliği, duygu değerinden önde tutumlardır.
4. Türk dili uzmanlarının verdikleri önem dereceleri puanları birbirine yakındır (tutarlılık).
5. Dikkat çekicilik tüm uzmanlarca sesin şiddeti ve sesin uzunluğundan daha önemli gelmektedir.
6. Sesin uzunluğu, sesin şiddetiyle çoğunlukla eşit önem derecesine sahip bulunmaktadır (4/5 oranıyla).
7. Harf çeşidi bakımından Türk dili uzmanları Merinos’u eşit önem derecesiyle diğer marka isimlerine göre daha önemli bulmaktadırlar.
8. İki heceli marka isimlerinde Kaşmir Royal’den daha önemli bulunmuştur.

Tablo 4.88. AHP yöntemi ile yapılan vaka çalışması sonuçları

Amaç	Ana faktörlerin ağırlıkları	Alt faktörlerin ağırlıkları	Alt faktörlere göre marka isimlerinin ağırlıkları
Hangi marka ismi diğerine göre daha üstündür?	1. Harf çeşitleri (0,187)	a. A, e, n, r, s harflerinin kullanımı	Merinos (0,778)
	2. Hece sayısı (0,132)	a. İki heceli marka isminin kullanımı	Kaşmir (0,559)
	3. Kelime sayısı (0,080)	a. Söyleniş kolaylığı (0,691)	Merinos (0,627)
		b. Anlam zenginliği (0,091)	Kaşmir (0,458)
		c. Kelime kökeni (0,218)	Merinos (0,655)
	4. Vurgu (0,216)	a. Duygu değeri (0,420)	Kaşmir (0,691)
		b. Dikkat çekicilik (0,390)	Kaşmir (0,493)
		c. Sesin uzunluğu (0,094)	Kaşmir (0,584)
		d. Sesin şiddeti (0,097)	Kaşmir (0,582)
	5. Anlam (0,385)	a. Sektörü çağrıştırma (0,250)	Merinos (0,476)
		b. Olumlu anlam (0,500)	Merinos = Kaşmir (0,429)
		c. Özgünlük (0,250)	Merinos = Kaşmir (0,400)
Toplam: %100 (her sütun için)			

9. Özgünlük başlığı altında Merinos ve Kaşmir eşit önem derecesine sahipken, Royal diğer marka isimlerine göre aynı puanlarla daha az önem derecesine sahip bulunmuştur.

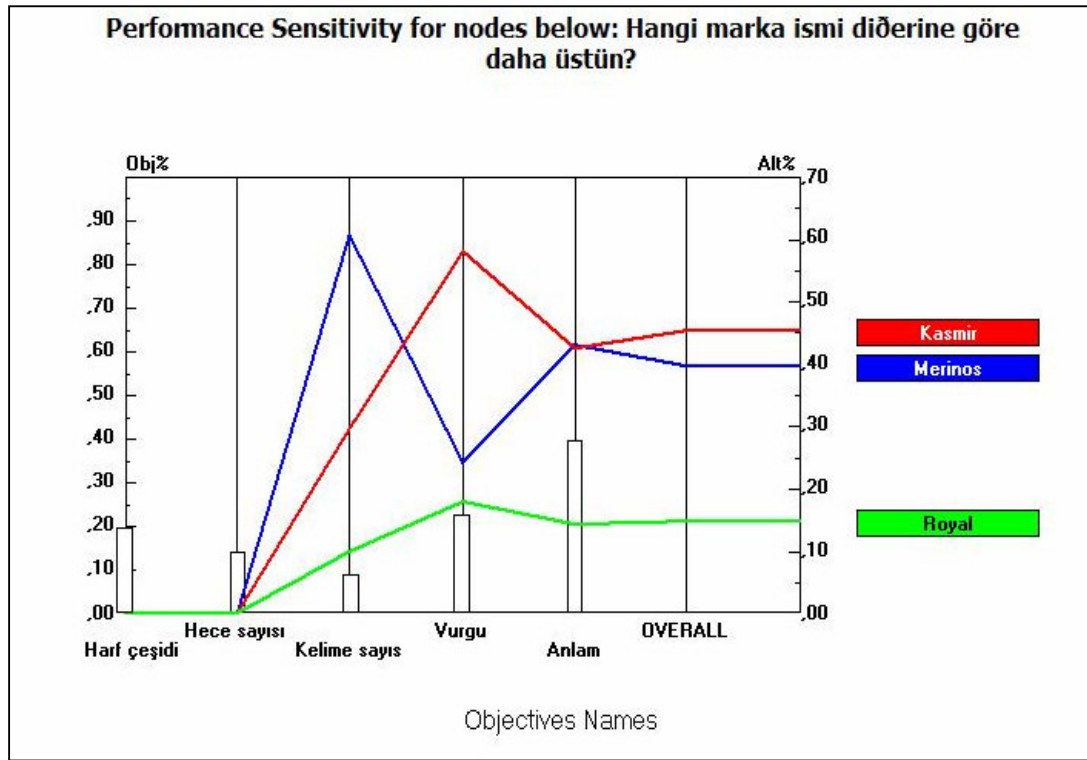
10. Türk dili uzmanları kriterleri, Türkçe marka ismi kullanımı ve Türkçe'nin yapısına göre değerlendirirken; diğer uzmanlar daha çok, markanın olması gerektiği özellik ve sosyal bir boyutta değerlendirilmiştir.

11. Duygu değeri bakımından Kaşmir, Merinos'a göre daha fazla ve aynı puanla önem derecesine sahiptir.

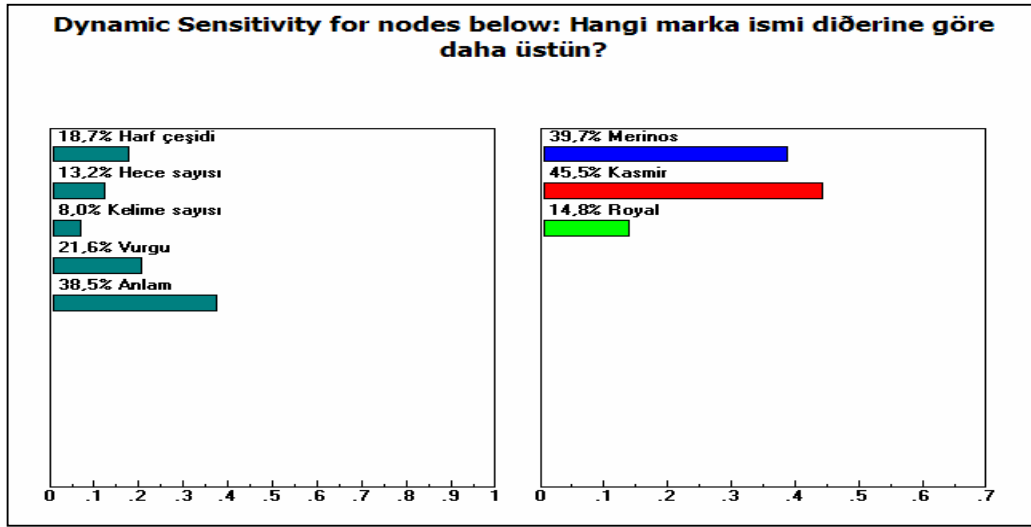
12. Olumlu anlam bakımından Merinos aynı (uzman) puanlarıyla ön plandadır.

Bu bağlamda, her üç marka ismine yönelik performanslar aşağıdaki şekilde yer almaktadır. Kaşmir, Türk dili özelliklerinin ulusal marka isimlerinde önemli olduğu bu çalışmada ilk sırayı almıştır. Yeni bir marka ismi olan Royal ise daha söyleniş kolaylığı bakımından zayıf kalarak son sırada yerini almıştır. Buradaki analiz kapsamında amaç sonuçların genele yayılmasından çok, karşılaştırma yapmak ve genel için bir öngörü oluşturmaktır, zira firmalara yönelik bir eleştiri söz konusu değildir.

Bir diğer şekilde ise bir marka isminde Türk dilinin özelliklerinin sahip olduğu ağırlıklar görülmektedir. Buna göre, bir marka isminin sahip olduğu anlam, etkili bir marka ismi oluşturma sürecinde ilk sırayı alırken, kelime sayısı son sırada yer almaktadır



Şekil 4.46. AHP analizi sonucu marka isimlerinin performans değerleri



Şekil 4.47. AHP analizi sonucu bir marka isminin sahip olması gereken dilsel özellikler ve ağırlıkları

Sonuç olarak, Kaşmir marka ismi oran bakımından seçilen diğer iki marka ismine göre ve dilsel özellik bakımından ve verilen puanlar çerçevesinde daha üstün bulunmuştur. Her üç marka isminin de Türkçe kökenli olmadığı göz önüne alındığında, belirlenen faktör ve alt faktörlere verilen puanlar sonucun etkilenmesine neden olmuştur. Türkiye'deki ve yurt dışından ülkemize yatırım yapacak yatırımcıların ulusal bir marka ismi oluştururken göz önüne alabilecekleri özellikler iki hece ve tek kelimedenden oluşması, çoğunlukla a, e, n, r, s harflerinin kullanılması, sektörde tüketiciler üzerinde yaratacağı duygu değeri, taşıyacağı olumlu anlam ve sektöre göre özgünlük taşıması gibi özelliklerdir. AHP analizi sonucu ortaya çıkan marka ismi dilsel özellikleri tez süresince bu kategoride belirlenen dilsel özellikleri destekler niteliktedir. Son bir husus ise, Türkçe karakterlerden oluşan bir marka isminin yurt dışında kullanımının yaratacağı sıkıntı olacaktır. Yeniden belirtilmesi gereken nokta, bu çalışmanın ülkemize yatırım yapacak yatırımcıların marka isimleri konusunda rehber alabilecekleri bir öngörü yaratmaktır.

SONUÇ VE ÖNERİ

Günümüzde marka, pazarda etkin bir farklılaşma stratejisi haline gelmiştir. Ancak pazarda her süreçte olduğu gibi etkin ve etkili bir marka yaratmak, etkinliği devam ettirmek ise zorlu bir süreçtir. Her an farklı tercihlerin ortaya çıkması firma sahiplerini de kurumsal bir anlayış içerisinde markalaşma sürecini belli kurallar çerçevesinde devam ettirme ihtiyacını doğurmuştur. Bu kural ve yöntemlere kulak tıkayan bir firma için etkili bir markalaşma sürecinden söz edilemez.

Etkili bir markalaşma sürecinin ilk adımı etkili bir marka ismi oluşturmaktır. Marka ismi markanın ta kendisi olarak markanın aynası konumunda, markanın tüm özelliklerini yansıtmalıdır. Her şeyden önce marka ismi, markayı taşıyabilecek bir yapıda, ürün ya da hizmete uygun olmalıdır ve seçilmelidir. Markanın hitap edeceği pazarlar göz önüne alındığında bu pazarlara uygun marka isimleri seçilmesi gerekliliği çalışma dahilinde verilen örneklerle daha net olarak ortaya çıkmıştır. Zira, yurtiçinde ve/ya yurtdışında marka olabilmış, ürününü iyi bir şekilde ortaya koymuş ve güvenilir bir marka haline getirmiş her tür firma ve ürünler, kendilerinden çok daha fazla üretim hacmi ve istihdamı olan ama markalaşamamış firmalardan çok daha yüksek kar marjları elde etmişlerdir.

Pazarlama sürecinin en etkili malzemesi olarak ortaya konulabilecek marka ismi, ürün ya da hizmetin özelliklerini ve hitap edeceği pazarın diline uygun olması gerekliliği dışında, tüketicinin zihninde oluşturacağı yeride iyi belirlemek önemli olmaktadır. Daha önce değinilen bir tüketicinin bir kategoride yer alan marka isimlerinden sadece yedi ila on iki marka ismini hatırlayabilmektedir (İşletme İktisadi Enstitü Bülteni, 1999). Firmalar için pazarda en önemli amaç artık bu marka isimleri arasına girebilmek ve tüketicilerce hem ilk tercih edilen hem de ilk hatırlanan marka ismi olabilmektedir.

Birçok strateji ve farklılaşmak adına uygulanan yöntemler artık yeterli olamamaktadır çünkü firmalar için denenecek olan her yöntem ya da strateji bir maliyet unsuru olacağından, uygulamadan önce iyi düşünülmesi gereklidir.

Hitap edeceği pazarlar, tüketicinin zihninde yaratacağı etki ve konumlandırma, ürün ya da hizmetin özelliklerinin yansıtması gibi birtakım kurallar marka isminde önemli olmakla birlikte, bu çalışma bir markanın isminin hangi dilde (Türkçe, İngilizce, Çince vb) konulması gerektiğine odaklanmamıştır. Ancak özellikle yeni pazarlarda farklı dillerin doğru şekilde uygulanması ya da kullanılan dilin farklı ülkelerde bir farklılaşma unsuru olarak kullanılması etkin bir yöntem olarak tercih edilebilir. Böyle bir düşünce temel alındığında ise, yurt dışında Türkçe ancak Türkçe karakterin yaygın olarak kullanılmadığı marka isimlerinin oluşturulması ve tercih edilmesi farklılık yaratmada firmaları bir adım öne çıkarabilir.

Kullanılan farklı diller (Çince vb) ve özellikleri, bir anlamda dillerin kendi özelliklerini gündeme getirmektedir. Bu nedenle günümüzde özellikle yurtdışında marka isimlerinin dilsel özelliklere uygun olarak belirlenmesi üzerine birçok araştırma ve analiz bulunmaktadır. Bu analiz ve araştırmalara çalışma içerisinde yer verilmiştir.

Ana çıkış noktası olarak, etkili bir marka ismi oluşturma süreci, bu süreçte dilsel analizin gerekliliği ve mevcut durumun yeterliliğine odaklanan bu çalışmada üç ana yön bulunmaktadır. Çalışma içerisinde, kişi ya da kurumlara eleştirisel doğrultuda bakmaksızın örnek olaylar ve yapılan analizler sonucunda değerlendirmeler yapılmaktadır. Üç ana doğrultuda bakılması gereken çalışma şu şekilde gruplanabilmektedir:

- Türkiye’de belirlenen kategorilere ilişkin mevcut durumun özelliklerinin ne yönde olduğunun belirlenmesi üzerine yapılan çalışma, dilsel analiz ve sonuçları,

Bu çalışma kapsamında, etkili bir marka ismi oluşturma süreci ve bu süreç içerisinde dilsel analizin yeri konularını kapsamaktadır. Sürece yönelik dört kategoride toplam 1019 marka ismi Türkçe’nin özelliklerine göre incelenmiştir. Bu özellikler içerisinde seçilen dört kategorideki marka isimlerine uygulanabilirliği açısından öncelik verilmiş olan hece, kelime, yabancı kelime varlığı, vurgu, bileşik kelime varlığı ve harf sayı ve oranlarıyla toplam altı kategoride incelenmiştir.

- Bu mevcut durum içerisinde kişilerin yani aktif tüketici ve tüketici gruplarının tercihlerinin ne yönde olduğunun belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalar,

- Diğer yandan tüketicilerin mevcut marka isimleri yerine aynı kategorilerdeki kendi oluşturdukları marka isimlerinin özelliklerini belirlemek üzere yapılan çalışma ve dilsel analizlerden ve bunların her birinin kendi içerisinde ve birbirleri arasındaki karşılaştırma ve değerlendirmelerden oluşmaktadır.

İnceleme yapılırken farklı analiz teknikleri kullanılmış, her kategoride analiz sonuçlarına yer vermek için ayrıntılı grafik ve tablolar çizilmiştir. Ayrıca daha önce yurtdışında yapılan ve çalışmada referans verilen araştırmalardan yararlanılmıştır.

Anket uygulamasında kullanılan örneklem sayısı; +/- %10 örnekleme hatası; $p= 0,5$ ve $q= 0,2$ olmak üzere toplam 52 kişidir. Anket uygulama sayısı, $N= 100$ hedef kitle büyüklüğü için bu örnekleme hatası ve anlamlılık düzeyinde anket uygulaması için kişi sınırı 49 kişidir (Baş, 2005: 47). Yapılan bu anket uygulamasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç; geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmekten çok, verinin hızlı veya düşük maliyetle toplanması, kesin araştırmalardan önce yapılan, problemi tanımlamaya yardımcı olacak ön araştırmaların gerçekleştirilmesidir.

Hipotezlerin test edilmesi için kullanılan analiz sonuçları ise şu şekildedir: $p> 0,05$ olmak üzere ve pearson korelasyon analizi korelasyon ve ilişki katsayı aralıklarına göre;

1. Tüketicilerce tercih edilen ve tüketicilerce oluşturulan kakaolu fındık kreması arasında;
 - a) Hece sayısı bakımından; $r= 0,102$ olmak üzere bir ilişki bulunmamakta ve tabloda verilen değerlerde göz önüne alındığında H_1 reddedilmemektedir.
 - b) Kelime sayısı bakımından ($r= 0,171$) ilişki olmadığı tespit edilmiş ve H_2 reddedilmiştir.
 - c) Vurgu bakımından ise aralarında bir ilişki bulunmamakta; ($r= 0,09$) ve H_3 reddedilmektedir.
2. Tüketicilerce tercih edilen ve tüketicilerce oluşturulan halı marka isimleri arasında;
 - a) Hece sayısı bakımından aralarında ($r=0,228$) zayıf bir ilişkiden söz edilebilmekte ancak H_4 analizin anlamlılığı bakımından reddedilmektedir.

- b) Kelime sayısı bakımından ($r= 0,016$) olmak üzere H_5 'in reddedilmesi söz konusudur.
- c) Vurgu bakımından bakıldığında ise ($r=0,159$) marka isimleri arasında bir ilişkiden söz edilememekte ve H_6 red edilmektedir.
3. Tüketicilerce tercih edilen ve tüketicilerce oluşturulan şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri arasında;
- a) Hece sayısı bakımından ($r= -0,62$) olmak üzere negatif yönlü güçlü bir ilişkiden söz edilebilmekte ancak analizin anlamlılığı bakımından H_7 reddedilmektedir.
- b) Kelime sayısı bakımından ($r= - 0,30$) zayıf bir ilişkiden söz edilmekte ancak analizin anlamlılığı bakımından H_8 reddedilmektedir.
- c) Vurgu bakımından baktığımızda ise ($r= 0,144$) olmak üzere herhangi bir ilişkiden söz edilememekte ve H_9 reddedilmektedir.
4. Tüketicilerce tercih edilen ve tüketicilerce oluşturulan gazete marka isimleri arasında;
- a) Hece sayısı bakımından ($r= 0,337$) makul derecede bir ilişki olduğu görülmekte ve H_{10} kabul edilmiştir. Kelime bakımından ise kayda değer bir analiz sonucu elde edilemediğinden yer verilmemiştir.
- b) Vurgu bakımından bir ilişkiye bakıldığında ise ($r= 0,217$) yine aralarında zayıf bir ilişkiden söz edilebilmekte ancak analizin anlamlılığı bakımından H_{11} reddedilmektedir.

Bu bakımdan;

Marka isimlerinin dilsel analizler kullanılarak açığa çıkarılması özellikle Türkiye'de büyük önem kazanmış durumdadır. Son zamanda yapılan daha çok harfsel yönden analizler marka isminin dilsel analizler doğrultusunda belirlenmesi gerekliliğini destekler niteliktedir.

Seçilecek marka isminin hangi dilde olacağı, anlamı, uzun ya da kısalığı, hece sayısı, harf sayısı, vurgulu ya da vurgusuz hecelerin kullanımı ve benzeri gibi dilsel özelliklerin dikkatle incelenmesi önerilmektedir. "Marka ismi" belirlerken, ya doğru kelimelerin kullanılması ya da kelimelerin doğru kullanılması gerekmekte, bu yüzden; artık, bu işin uzmanlarından destek alınması önerilmektedir.

İnternette, özellikle yurtdışında marka isimlerinin istenen dilsel özelliklere uygun olarak oluşturmaya yarayan web siteleri, üçüncü kuşak olarak adlandırılan yeni neslin seçim ve tercihlerini dikkate alan stratejik uygulamalar, marka danışmanlığının yaygınlaşmasına yönelik çalışma gibi birçok yenilikler, marka ismi süreci için yeni ancak ilgi çeken olaylardan birkaçı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Daha önce belirtildiği gibi dört kategorideki mevcut durum, tüketicilerce tercih edilen ve tüketicilerin ne istediği yönünde yapılan çalışmanın genel karşılaştırması değerlendirme, öneri ve sonuca referans teşkil etmesi açısından özet olarak tablolarda yer verilmiştir.

Çalışma sonucunda aşağıdaki madde ve bu doğrultuda ortaya konulan öneri ve sonuçlara ulaşılmıştır.

- Markalama kurallarının hepsi etkili bir marka ve bu sürecin en önemli ve başlangıç safhası olan “marka ismi” gerekli kurallardır.
- Kişilerin (tüketicilerin) marka isimlerine yönelik algı ve yaklaşımları günümüzde kuşaklara ve hatta ilgili oldukları fen ve sosyal bilimlere dair bile değişiklik göstermektedir. Bu nedenle hitap edilecek kesim doğru seçilmelidir.
- Farklı kategoriler baz alınarak ortaya çıkarılan özellikler kategorilere (sektörlere) göre farklılık göstermektedir.
- Markalaşmanın yıllar (dönemler) itibariyle farklılık gösterdiği göz önüne alınarak, Türkiye’de marka isimleri konusunda genel bir eğilimin henüz yeni başladığını söylemek örnek, çalışma ve analizlerle ortaya çıkmaktadır.
- Bu eğilim yine yapılan çalışmalarda referans alınarak, Türkçe’nin dilsel analiz konuları içerisinde yer alan ses ve sözcük yapıları ile ilişkili bulunmaktadır.
- Marka ismi ve özellikle etkili bir marka ismi oluşturmak süreç olarak henüz yeterince ilgi görememekte; bu durum daha çok marka tescili sonuçlarında ortaya çıkmaktadır. Gerek ACNielsen gibi araştırma firmalarının, gerekse Türk Patent Enstitüsü gibi etkin kurumların yapmış olduğu araştırma sonuçlarında, marka ismi oluşturmanın bir süreç olarak algılanmadığı, zaten algılanan firmalarında tüketicinin zihninde yer ederek akla ilk gelen ve tercih edilen marka isimlerinden olabildiğini ortaya koymuştur.

Tablo 4.89. Kakaolu fındık kreması marka isimleri dilsel analiz sonuçları

		Mevcut 1019 Marka İsmi	Akla İlk Gelen Marka İsimleri	Tüketicilerce Oluşturulan Marka İsimlerinin Özellikleri
Hece Sayısı		Üç	Üç	İki
Kelime Sayısı		Bir	Bir	Bir
Vurgu Yeri		Orta Hece	Orta Hece	Orta Hece
Yabancı Kelime Varlığı		Tercih Edilmemiş	Tercih Edilmemiş	Tercih Edilmemiş
Harf Sayısı	En çok	A, e, k, l, o	A, e, l, r	A, e, k, n, r
	En az	Ğ, j, ö, ü, v	-	Ç, ğ, j, ö, p

- Diğer yandan, belli bir istikrar yakalamış firmaların marka isimleri tüketicilerin algısında farklılık yaratan ve tüketicilerin oluşturmak istedikleri marka isimlerinin özellikleri için referans teşkil etmektedirler.
- İlk kategori olan kakaolu fındık kreması marka isimleri arasında bu yönde bir sonuç görülmektedir. Büyük ve kategorisinde ilk olmuş, daha sonra u etkinliğini devam ettirmiş marka isimleri tüketicilerce oluşturulması istenen marka isimlerinin özelliklerini etkilemektedir.
- Etkili bir marka isminin ürün ya da hizmetle alakalı bir isim olması gerekliliği tüm çalışma boyunca karşılaşılan en önemli sonuçlardan biri olmaktadır. Diğer yandan marka isminin ürün ya da hizmetle bağdaştırılması ayrı bir gerekliliktir. Bunun reklam, halkla ilişkiler, v.b. ve farklı stratejiler yoluyla sağlanması ayrı bir süreçtir.
- Tüketiciler yurt dışında da kullanılabilir özellikte harf bazında destekleyici marka isimlerini tercih etmektedirler. Türkçe karakterin yaygın olmadığı ve kullanımının tercih edilmediği ancak Türkçe marka isimlerinin ilgi gördüğü tespit edilmiştir.
- Mevcut durumda tüketicilerce tercih edilen ile tüketicilerce oluşturulan marka isimlerinde yabancı kelimelerin tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 4.90. Halı marka isimleri dilsel analiz sonuçları

		Mevcut 1019 Marka İsmi	Akla İlk Gelen Marka İsimleri	Tüketicilerce Oluşturulan Marka İsimlerinin Özellikleri
Hece Sayısı		Üç	Üç	İki
Kelime Sayısı		Bir	Bir	Bir
Vurgu Yeri		Son Hece	Orta Hece	Son Hece
Yabancı Kelime Varlığı		Tercih Edilmemiş	Tercih Edilmemiş	Tercih Edilmemiş
Harf Sayısı	En çok	A, l, n, r, t	A, e, m, n, r	A, e, n, r, s
	En az	C, f, ğ, j, o		C, ç, f, ğ, ö

- Halı kategorisindeki marka isimlerinde firma sahipleri tarafından belirlenen marka isimleri geleneksel özellikler taşımakla birlikte hitap edeceği pazarlarda satış ve tercih edilme oranlarıyla da etkin konumda bulunmaktadır. Bu kategorideki marka isimlerinin halı ihracatının büyük çoğunluğunun yapıldığı ve ulusal marka bazında da etkinliğini kanıtlamış olan Gaziantep şehriyle sınırlandırılması akla ilk gelen ile tüketicilerce oluşturulan marka isimlerinin özelliklerinin benzemesine neden olmuştur.

Tablo 4.91. Şehirler arası otobüs firmaları marka isimleri dilsel analiz sonuçları

		Mevcut 1019 Marka İsmi	Akla İlk Gelen Marka İsimleri	Tüketicilerce Oluşturulan Marka İsimlerinin Özellikleri
Hece Sayısı		Beş	İki	İki
Kelime Sayısı		İki	Bir	Bir
Vurgu Yeri		İlk Kelime Son Hece	Son Hece	Orta Hece
Yabancı Kelime Varlığı		Tercih Edilmemiş	Tercih Edilmemiş	Tercih Edilmemiş
Harf Sayısı	En çok	E, k, l, n, r	A, e, r, n	A, e, l, n, t
	En az	Ç, f, j, g, v		B, ç, f, ğ, ö

- Bir diğer tespit, mevcut durum içerisinde “akla ilk gelen marka ismi” nin özellikleri ile tüketicilerce oluşturulan marka isimleri dilsel özellikleri arasındaki

benzerliktir. Genel kategoriler itibariyle tüketicilerin hece bakımından kısa ve bir kelimededen oluşan marka isimleri istedikleri tespit edilmiştir.

- Mevcut marka isimlerinde çoğunluğun beş heceli marka isimlerinden oluşması ancak tüketicilerin akıllarına ilk gelen marka isimlerinin iki heceli olması genelin özel için bir gösterge olmadığına işaret etmektedir. İnsanlar artık farklı, kısa, anlamlı, ürünle ya da hizmetle ilişkilendirilebilecek, dinamik, kendini yenileyebilen, yurt dışında da kullanılabilir Türkçe isimlerden oluşan marka isimlerine yönelmekte ve tercih etmektedirler.
- Diğer yandan mevcut durumdaki marka isimleri taklitçilik kavramından uzaklaşmamış, kategoriye yeni katılan ve dinamik yapıdaki firmalar ise ya etkin bir marka ismi yakalamaya çalışmakta ya da mevcut marka isimlerini dinamikleştirmek için zorlu bir süreçten geçerek farklı stratejiler denemektedirler.
- Gazete kategorisinde yer alan marka isimleri özellikle kategorisinde ilk olmuş; daha önce de bahsettiğimiz sürecin etkin bir şekilde devamlılığını sağlayabilen ve bu istikrarı sağlamış firma ve marka isimlerinin yurt dışındaki gazete marka isimlerini ülkemize uyarladıkları yahut doğrudan Türkçesi'ni kullandıkları görülmüştür.
- Daha sonraları ise gazete gibi kısıtlı sektörlerde farklı marka isimleri bulma yoluna gidilmiş, Türkçe marka isimlerine bir eğilim görülmektedir.

Tablo 4.92. Gazete marka isimleri dilsel analiz sonuçları

		Mevcut 1019 Marka İsmi	Akla İlk Gelen Marka İsimleri	Tüketicilerce Oluşturulan Marka İsimlerinin Özellikleri
Hece Sayısı		Dört	İki	Üç
Kelime Sayısı		İki	Bir	Bir
Vurgu Yeri		İlk Kelime Son Hece	Son Hece	Son Hece
Yabancı Kelime Varlığı		Tercih Edilmemiş	Tercih Edilmemiş	Tercih Edilmemiş
Harf Sayısı	En çok	A, e, i, n, r	A, e, i, n	A, b, e, n, r
	En az	Ç, f, ğ, j, v		Ğ, j, ö, p, v

- Çalışmanın dördüncü bölümünde yapılan pearson korelasyonu ve baş parmak kuralı çerçevesinde mevcut durumda akla ilk gelen marka isimleri ile tüketicilerce oluşturulan marka isimlerinin dilsel özellikleri arasında zayıf bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda aralarında sonuç ve özellik bakımından farklılıklar bulunmakta ve etkin bir stratejiden söz edilememesi gerektiği desteklenmektedir.

Sonuç olarak, mevcut durumdaki marka isimleri tüketici istek, düşünce ve tercihlerini ortaya koyan özellikler göstermemekte, tüketiciler artık farklı beklentilere yönelmektedirler. Bu durum özellikle “akla ilk gelen marka isimleri”nin özelliklerine yansımaktadır.

Etkili bir marka ismi oluşturma sürecinde yapılan dilsel analiz ve çalışmaların amacı bu yolla tüketici beklenti ve tercihlerini dolayısıyla tüketicilerin ne istediklerini ortaya koymaktır. Karmaşık ve çözümlenmesi zor olan tüketici istek ve beklentileri için dilsel analiz farklı bir başlangıç noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda etkili bir marka ismi ve yapılan Türkçe dilsel analizler doğrultusunda ülkemizdeki farklı kategorilerdeki marka isimlerine yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Sektördeki mevcut marka isimlerinin dilsel özellikleri, genel tüketici istek ve beklentilerini yansıtmadığı için, uzun ve zorlu bir süreç olan marka ismi oluşturmada dikkat etmek ve yanılığa düşmemek gerekmektedir.
- Dilsel analiz ve sektörün iyi analiz edilmesi marka ismi tespitinde önemlidir. Bu nedenle günümüz koşullarında farklı bir kuşağın ortaya çıktığını göz ardı etmeyerek iyi değerlendirme yapılmalıdır.
- Marka isminin etkinliğini arttırmada ve karar mekanizmasında bulunduğu ve hitap edeceği pazarın dilsel özelliklerinin iyi bilinmesi gereklidir.
- Etkili bir marka ismi en az bir, en çok üç heceli; bir kelimedenden oluşan, hitap edeceği hedef kitlenin daha önceden ortaya çıkarılmış istek ve beklentileriyle uyumlu, Türkçe karakterin kullanılmadığı ve yabancı kelimelerin daha az kullanıldığı, jenerik ya da kategorisinde ilk sıraları yakalamış marka isimlerini referans alan ancak taklit etmeyen, vurgunun son hecede olduğu, özellikle a, e, n, r harflerinin kullanılması durumunda özellikle belirtilen kategorilerde avantaj

sağlayacağı düşünülen marka isimlerinin şansının diğer marka isimlerine oranla daha yüksek olabileceği öngörülmektedir.

- Ülkemize yatırım yapacak ulusal ve yurt dışından gelecek yatırımcılara marka ismi oluşturma, dilsel özellikleri ve ağırlıkları konusunda rehber teşkil edecek bir öngörü yaratmak amacıyla AHP tekniğiyle gerçekleştirilen vaka çalışması sonucunda, bir önceki maddeyi destekler nitelikte Kaşmir marka ismi birinci sırayı almış ancak bu tarz bir marka isminin yurt dışı kullanımında sıkıntı yaratacağına değinilmiştir.

Çalışmada yaşanan eksiklik böylesine geniş kapsamlı bir konu için gerekli olan zaman ile uygulama safhasında ihtiyaç duyulan maliyet kavramlarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, anket uygulaması için maddi imkanlar çerçevesinde küçük bir grupla çalışılmıştır.

Bu tez çalışmasından sonra Türkçe'nin dilsel özellikleri ve marka ismi oluşturma süreci ilişkisine bağlı olarak başka çalışmalar yapılması düşünülmektedir. Günümüzde Türk Dil Kurumu'nun başlatmış olduğu ve bazı kampanyalarla desteklenen "Türkçe'nin kullanımı ve yaygınlaştırılması" konusu, Türkiye'deki marka isimleri bağlamında önemi de günden güne artmaktadır. Tez çalışmasında, uygulama kısmında yer verilemeyen "anlam" konusuna bundan sonraki çalışmalarda yer verilmesi ve bu yönde bir araştırma yapılması düşünülmektedir. Aynı şekilde uygulama alanı katma değeri daha yüksek olan sektörlerde kaydırılabilir. Diğer yandan yapılan bu tez çalışması Türkiye'de yapılacak aynı alandaki diğer çalışmalar içinde bir rehber niteliğinde kullanılabilirliği öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker A. D. (1992). Management des maerkenwertes. *Campus Verlag*, New York.
- Aaker, A. D. (2005). Marka ilişkileri, <http://www.megahas.com.tr>, (15.11.2005).
- ACNielsen Global Services Executive News Report: The power of private label. (2005), <http://www.acnielsen.com.tr/newslet/nlarsiv/PL.doc>, (10.12.2005).
- Ak, M. (1998). *Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. Işık Ofset, İstanbul, ss. 72.
- Ak, M. (2005). Marka Türk, [http:// www.mehmetak.com/W-Yazilar.htm](http://www.mehmetak.com/W-Yazilar.htm), ss. 105, (08.11.2005).
- Akkuzugil, Y. (2004). Markalaşma alanındaki gelişmelerin ve markalı ürünler için pazara giriş stratejilerinin Türk hazır giyim sektörü açısından analizi. *İhracat Genel Müdürlüğü*, <http://www.dtm.gov.tr/eadDTDERGI/ Temmuz2003markalasma.htm.mht>, ss. 2-5, (25.11.2005).
- Aksan, D. (1982). *Her Yönüyle Dil*. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, ss. 44, 167, 221.
- Anadolu'daki Avrupa Toplantıları 2004. Marka güçtür. *Doğan Kitapçılık*, 1. Baskı, Mart 2005, ss 73.
- Argüden, Y. (2005). Anahtar sözcük strateji. *Turkishtime Dergisi Röportajı*, Nisan 2005.
- Armocost, L. R., Componation, P. J., Mullens, M., A.ve Start, W. (1994). An AHY framework for prioritizing customer requirements in QFD : an industrialized housing application. *IIE Transactions*, 26(4), pp. 73.

- Arpacı, T. ve diğ erleri. (1992). *Pazarlama*. Gazi Yayınları, Ankara, ss.87.
- Akyol, C. (2005). Divan pastanelerinde 50. yıl reformu. *Hürriyet Gazetesi*, <http://www.hurriyetim.com.tr>, (17.12.2005).
- Ateş, M. R. (2005a). Güçlü marka, hisseye ne sağ lıyor?. *Capital Dergisi*, Yıl: 13, Mart Sayısı, ss.29.
- Ateş, M. R. (2005b). 50 bin marka nereye gitti?. *Capital Dergisi*, Yıl: 13, Mart 2005, ss. 86- 90.
- Babur Tosun, N. (2005). Reklam iletişimi yönünden tüketici karar verme süreci. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*.
- Banguoğlu, T. (1990). *Türkçenin Grameri*. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu Yayınları: 528, Türk Tarih Kurumu Basım Evi, Ankara, ss. 9-10, 52-56, 294.
- Baran, Y. (2005). Yeniçağda piyasa marka& strateji. *Marka Stratejileri*, ss. 2-3.
- Baş, T. (2005). Anket Nasıl hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?, Seçki Yayıncılık, ISBN 975- 347- 324- 9, Ankara, ss. 47.
- Batı, A. (2005). Türkiye'nin marka değ eri?. *Liberal Düşünce Topluluğu*, <http://www.liberal-dt.org.tr>, (26.08.2005).
- Bedük, A. (2004). Marka imajı ve ihracata etkileri. *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, ss. 2-3.
- Bir, A. (1999). *Atf Hoca'nın Not Defteri*. MediaCat Yayınları, Ankara.
- Borça, G. (2001). Markan ve tüketici nezdinde de korunuyor mu?. *Patent & Marka Dünyası*, Yıl:3, Sayı: 11.
- Borça, G. (2005). 3. kuşak teorisi. *Ankara İletişim Fakültesi*, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=3205>, (28.12.2005).
- Brown, M. (2004). *Gençler ve markaları*. <http://www.infomag.com.tr/v2/content/10870>, (18.09.2005).
- Büyükoztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem A Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, ss. 31.

- Canbay, B. (2005). Marka bulmanın püf noktaları. *Grup Ofis Marka& Patent Bülteni* Kasım 2005, ss. 2.
- Canlı billboardlar sokaklarda!. (2005). *Ntvmsnbc*. Ankara İletişim Fakültesi, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=3115>, (28.12.2005).
- Ceritoğlu, A. B. (2005). Markanın gerçek konumu: tüketici algısı. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan, Gaziantep, ss.143.
- Chan, A.K.K ve Huang, Y.Y. (2001). Chinese brand naming: A linguistic analysis of the brands of ten product categories. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 103-119.
- Charterjee, S. and France, R. K. (1990). Using the phonemes of brand names to symbolize brand attributes. *Proceedings of the American Marketing Association*, pp. 8-42.
- Collins, L. (1977). A name to conjure with. *European Journal of Marketing* 11, 5, pp. 340-363.
- Çamlıyurt, G. (2006). *Ülkeyi, İstanbul ve Kocaeli sırtlıyor*, <http://www.milliyet.com.tr>, (03.02.2006).
- Çoban, F. (2004a). Market markaları Karaman'ı kurtardı. *Capital Dergisi*, Yıl: 12, Temmuz 2004.
- Çoban, F. (2004b). Türkiye'nin fason devleti. *Capital Dergisi*, Yıl: 12, Nisan 2004.
- Deighton, J., Henderson, J.M. ve Neslin, S.A. (1994). The effects of advertising Of brand switching. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), pp. 28-43.
- Dereli, T., Tekeli, İ., Arıkan, C., Arolat, O., Bozkurt, R. (2006). *Bölgesel Kalkınma, Markalaşma ve İnovasyon*, Panel ve Sunum Notları, Gaziantep Sanayi Odası ve Dünya Gazetesi İşbirliği ile, Grand Hotel, 15 Mart, Gaziantep.
- Dereli, T., Halis, M., Baykasoğlu, A. ve Okkırın, Ş. (2005a). Marka İsmi-I: Genel bakış ve dünden bugüne değişim. *I. Marka Sempozyumu*. Gaziantep MMO, Gaziantep, ss. 345-350.

- Dereli, T., Halis, M., Baykasoğlu, A. ve Okkıran, Ş. (2005b). Marka İsmi-II: Dilsel analizler ve fırsatlar. *I. Marka Sempozyumu*. Gaziantep MMO, Gaziantep, ss. 351-356.
- Dereli, T., Halis, M., Baykasoğlu, A. ve Okkıran, Ş. (2005c). Marka İsmi-III: Türkiye’de marka isimleri. *I. Marka Sempozyumu*. Gaziantep MMO. Gaziantep, ss. 357-364.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A., Daşdemir, M., Topalbekiroğlu, M. (2005d). Halı dünyasına marka penceresinden bir bakış. *I. Marka Sempozyumu*. Gaziantep MMO. Gaziantep, ss. 342.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A., Büyüközkan, G. (2005e). Marka yaşam süreçleri – Light: Genel bakış. *I. Marka Sempozyumu*. Gaziantep MMO. Gaziantep, ss. 367.
- Dikbaş, K. (2004). *Türk, kalite ve Turquality*.
<http://www.zaman.com.tr/?bl=yazarlar&hn=115475>, (26.11.2004).
- Dizdaroğlu Oydi’yi dünya markası yapmak istiyor. (2004). *Dünya Gazetesi*.
<http://dunyaonline.com>, (10.03.2006).
- Dreyfus, H. L. (1992). *What computers still can't do*. (3rd ed.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Duran, M. (2005). *Marka değeri ve bileşenleri*, <http://www.danismend.com>, (20.01.2006).
- Durmuş, Z. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Yayınları, Konya, ss.73-77, 109- 113.
- Ediskun, H. (1988). *Türk Dilbilgisi*. Remzi Kitabevi, İstanbul, ss. 86-87, 94, 129.
- Editörden, *Vak’aname, İşletme İktisadi Enstitüsü Bülteni Şubat 1999*,
<http://www.iie.istanbul.edu.tr/enstitu/vakaname/subat99/vakaname.htm>,
 (28.12.2005).
- Erlich, J. (1995). Giving drugs a good name. *The New York Times Magazine*, September 3, pp. 36- 37.

- Fidan, B. ve Meşhur, Ö. (2005). Kot, Selpak, Pimapen, İzocam, Aygaz. *Ankara İletişim Fakültesi*, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=395>, (28.11.2005).
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, attitude and behavior, *Addison*, Michigan, pp. 253.
- Gaziantep organize sanayi (2005). *Gaziantep Organize Sanayi Rehberi*, Gazi Ajans, ss. 234, 271.
- Gelibolu 'İç Çamaşlırları' (2006). *Aygazete*. <http://www.aygazete.com>, (10.03.2006).
- Gencan, T. N. (1975). *Dilbilgisi*. Türk Dil Kurumu Yayınları, İstanbul, ss. 12, 59-62, 445-447.
- Gezek, C. (2005). Anadolu ağzına ait ünsüzler. <http://cemisgezek.atSPACE.com/dictionary/language/dilimiz.html><http://cemisgezek.atSPACE.com/dictionary/language/dilimiz.html>, (12.12.2005).
- Golden, B. L., Wasil, E. A. ve Harker, P. T. (1989). Introduction. Golden, B. L., Wasil, E. A. ve Harker P. T. (der.) *The Analytic Hierarchy Process* içinde Springer Verlag, New York, pp. 1-36.
- Gondhalekar, S. ve Karamchandani, V. (1994). Robust Kaizen Systems, *The TQM Magazine*, 6(3), 5-8.
- Gözütok, N. (2005). En etkin sloganlar. *Capital Dergisi*, Ocak 2005, Yıl: 13, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=9266>, (28.01.2005).
- Güleryüzlü gazete istedik Bugün ile medyaya girdik. (2006). <http://www.tumgazeteler.com>, (10.03.2006).
- Gündüz, F. (2005). Reklamlar markaların oksijenidir, <http://www.ufukturu.net/YazarOku.asp?Haberid=19754&Yazarid=61>, (28.01.2005).
- Haig, M. (2003). Brand failures. *Kogan Pagepubl.*, England, pp. 25.
- Haftalık ortalama gazete satışları. (2006). *Yay-Sat-MDP*, 09- 15 Ocak.
- Halis, M. (2001). *Hizmet işletmelerinde global stratejilerin geliştirilmesi*. <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/hizmet.htm>, (06.01.2006).
- Hartley, R. F. (1992). *Marketing Mistakes*. 5th Edition, New York: Wiley.

- İsim seçimi ve konumlandırma,
http://www.farketing.com/fikirler/2004/10/sim_seimi.html, (28.10.2005).
- İlıcılı, G. (2005). Marka. *Türk Patent Enstitüsü Eğitim Notları*, Powerpoint Sunumu.
- İhracat Dünyası. (2005). *Marka*, <http://ihracatdunyasi.com> ss. 372, 373, (21.12.2005).
- İşgör, T. (2001). Patent marka ve endüstriyel tasarım. *Yeni İpek Yolu Dergisi*, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, ss.15.
- Kapfeerer, J. N. (1992). Strategy brand management. *New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity*, Prentice Hall, London, pp.214, 221.
- Karahasan, F. (2004). Markalar- trendler. *Milliyet Gazetesi*.
<http://www.milliyet.com.tr/2004/09/23/business/bus03.html>, (17.12.2005)
- Karahasan, F. (2005). Çelik, Arçelik’gençlik aşısı yaptı. *Milliyet Gazetesi*, 10 Nisan Tarihli Milliyet Business Eki, ss.5.
- Kayaturan, C. (2005). *Marka tescilinin abc’si*.
<http://www.bilgisayarlımuhasabe.com>, (10.03.2006).
- Kim, M. ve Hunter, J. E. (1993). Relationships among attitudes and behavior. *Communication Research*, 20 (3), pp. 33.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism. *Marketing Letters*, Feb. 2000, 11,1; Abi/ Inform Global, pp. 5.
- Knotta C. L. ve James M. St. (2003). An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process, *International Transaction In Operational Research*, March 2003, pp. 87 – 95.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları, 1. Basım, İstanbul, ss. 129.
- Koçan, H. (2005). Markanın üç temel ögesi. Özgünlüğe Destek, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, *Uluslar arası İstanbul Bienali*, ss. 3.
- Korkmaz, Z. (1990). *Yükseköğretim Öğrencileri İçin Türk Dili ve Kompozisyon Bilgileri*. Yükseköğretim Kurulu, Ankara, ss. 1- 5, 81- 85.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev. Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayınları, İstanbul, ss. 76-77.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997). Marketing: An introduction. 4th Ed, *Englewood Cliffs*, Prentice-Hall, NJ, pp. 248-254.
- Kotler, P. ve Biemel, F. (1999). Marketing Management. 9.Aufl, *Schaffer Poescell* Verlag, Stuttgart, pp. 571.
- Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 83-105.
- Labahn, D. W. ve Kohli, C. (1995). Creating effective brand names: A study of the naming process. *California State University Fullerton*, ISBM REPORT 12-1995, pp. 2-8, 17.
- Logolar amblemler ve hikayeleri!. *Ankara İletişim Fakültesi*, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4506>, (28.12.2005).
- Luger, G. (1994). Cognitive science : the science of intelligent systems. *San Diego: Academic Press*.
- Macinnis, D.J. ve Jaworski, B.J. (1989). Information process. *Journal of Marketing*, 53, pp. 1-23.
- Mansoorreh, M. ve Pet- Edwards, J. (1997). Technical briefing: making multiple – objective decisions. The Institute of Electric and Electronics Engineers Inc. *IEEE Computer Society Press*, USA.
- Marka. <http://www.jenerik.com.tr/marka.html>, (27.11.2005).
- Marka. *Türk Patent Enstitüsü Yayınları*, <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=0>, (17.12.2005).
- Marka nedir?, <http://www.markasehir.com/siteic.php?id=&altno=41&back=false>, (28.12.2005).
- Marka Şehir Gaziantep Projesi ana strateji raporu (2004). *Gaziantep Sanayi Odası Yayınları*, ss. 70.
- Marka 2005 uluslar arası marka konferansı. *Ankara İletişim Fakültesi*, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/bolum.php?bodb=58&alt=1>, (10.12.2005).
- Markalar. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=402> - 36, (03.11.2005).

- Markalar 2005. *AC Nielsen Markalar 2005 Araştırması* (2005). ACNielsen Araştırma Hizmetleri A.Ş.
- Markalar açığa çıkıyor!. *Ankara İletişim Fakültesi*, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=8578>, (28.12.2005).
- Markalar: marka olmanın zamanı geldi. (2005). *Türk Patent Enstitüsü Broşürü*. TPE Enformasyon Dokümantasyon ve Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, Kasım 2. Basım, Ankara, ss.4.
- Markalaşma kültürü, <http://www.kobitek.com/makale.php?id=43>, (11.11.2005).
- Markanın Gizemi. (2005) *Inotec Teknoloji Yönetim Danışmanlığı Ltd. Şti.*, <http://www.inotec.com.tr>, (30.01.2006).
- Market markalarının gücü 2005: power of private label (2005). *ACNielsen Global Servisi Yönetim Raporu*, <http://www.acnielsen.com>, (19.01.2006).
- Meyer-Levy, J. (1989). The influence of a brand name's association set size and word. Frequency on brand memory. *Journal of consumer Research* 16. pp. 197-207.
- McNeal, J. U. ve Zeren, L. M. (1981). Brand name selection for consumer products. *MSUBusiness Topics* Spring, pp. 35-39.
- Mitchell, A.A. ve Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising Effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 31.
- Moon, M. ve Millison, (2005). D. Fire brands, *E-ticaretleşme uygulamaları için markalaşma stratejileri.*, http://www.mmistanbul.com/makaleler/e_is/eticaretmarka/eticaretmarka.htm, (13.12.2005).
- Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama İlkeleri*. 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, ss. 151.
- Murphy, J. (1997). Brands : new wealth creators. *New York Univ. Pub.* New York, pp.179.
- Necdet, K. (2003). Ankara Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu Başkanı, *Türkiye İletişim Zirvesi*, Hotel Dedeman Ankara.

- Ohala, M. (1984) *The machine as an addressee: when paralinguistics fails*. In Proceedings of the tenth international congress of phonetic sciences (M. P. R. Van den Broecke & A. Cohen, editors). Dordrecht-Cinnaminson: Foris Publications, pp. 326-330
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Mediacat Yayınları, Ankara, ss. 169.
- Oliver, R. L. (2000). *Customer satisfaction with service*. İçinde T.A. Swartz ve D. Iacobucci (Eds.). Handbook of Services Marketing and Management Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 247-257.
- Ortancil, G. (2005). Reklamlarda star stratejisi. *Ankara İletişim Fakültesi*, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=8657>, (28.12.2005).
- Öncel, Ş. (2003). İsim faktörü. *Capital Dergisi*, Yıl: 11, Ocak 2003, Yıl:11, ss. 132-134.
- Öncel, Ş. (2004a). Her market bir üretici mi?. *Capital Dergisi*, Yıl: 12, Mart 2004, <http://http://www.capital.com.tr/c/0403/private.as>, (10.12.2005).
- Öncel, Ş. (2004b). Mavi'nin yeni hedefi Hindistan ve Japonya. *Capital Dergisi*, Yıl: 12, Aralık 2004, ss.102- 104.
- Öncel, Ş. (2004c). 2005'in karlı sektörleri. *Capital Dergisi*, Yıl: 12, Aralık 2004, ss. 42.
- Özcan, B. (2004). *Kobeli Beckham*. <http://www.ntvmsnbc.com.tr/news/255966.asp>, (10.03.2006).
- Özçelik, B. (2006). Markada yabancı isim tartışması. *Hürriyet Gazetesi*, İnsan Kaynakları Eki, 22 Ocak 2006, ss. 1.
- Öztürk, E. (2005). DKNY: New York stories. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, [http:// ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=2533](http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=2533), (28.12.2005).
- Pazarlama ve Satış Terimleri Sözlüğü, ss.3-7, <http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/satisozluk.htm.mht>, (28.12.2005).
- Pavia, T. and Costa, J. A. (1993). The winning number: consumer perceptions of alpha- numeric Brand Names." *Journal of Marketing* 57, pp. 85-98.

- Pehlivanoğlu, F. (2005). Türkçe Dilbilgisi. <http://membres.lycos.fr/pehlivanogluyuklemedilbilgisi.pdf>, ss. 1- 3, 7- 10 40-50, (26.12.2005).
- Pektaş, H. (1988). *Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi*. Y. Lisans Tezi, Ankara, <http://www.cinfikrim.com/modules.php?op=modload&name=Reviews&file=index&req=showcontent&id=26>, (26.12.2005).
- Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Bergh, J.V.D. (2001). *Marketing communications, Harlow*, pp. 65.
- Peterson, R. A. ve Ross, I. (1972). How to name new brands. *Journal of Advertising Research*, 12 (6), pp. 29- 34.
- Piattelli-Palmarini, M. (ed.) (1980). *Language and learning: the debate between Jean Piaget and Noam Chomsky*. Cambridge, Mass.: *Harvard University Press*.
- Platin Aylık Ekonomi ve Aktüalite Dergisi*, Yıl: 2002/ 5, Nisan 2002, ss. 72.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*. Scala Yayıncılık, İstanbul, ss.13.
- Private label nedir?, http://www.privatelabelistanbul.com/tr/pl_magazine.asp, (20.12.2005).
- Ries, A. ve L. (2005a). Chevrolet nerede yanlış yaptı?. *Ankara İletişim Fakültesi*, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=399>, (28.12.2005).
- Ries, A. ve L. (2005b). Markayı ayırt etmenin yolu: renk. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=85>, (03.12.2005).
- Rutherford, P. (1996). Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı. (Çev: Mustafa K.), Yapı Kredi Yayınları, 1. Basım, İstanbul, ss. 227-228.
- Saaty, L. T. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill Comp., U.S.A.
- Saaty, L. T. (1994). Highlights and critical points in the theory and application of the Analytical Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, pp. 74, 54, 426-447.

- Sağır Özdemir, M. (2004). Analitik Serim Süreci ve Em'deki Uygulamaları. *YA/EM 2004 Yöneylem Araştırması/ Endüstri Mühendisliği- XXIV Ulusal Kongresi*, 15- 18 Haziran 2004, Gaziantep- Adana.
- Sapir, E. (1929). A study in phonetic symbolism. *Journal of Experimental Psychology*, June 12th, pp. 225- 239.
- Schloss, I. (1981). Chikens and pickles. *Journal of Advertising Research*, December 21th, pp. 47- 49.
- Searle, J. (1992). The rediscovery of the mind. Cambridge, MA: *MIT Press*.
- Senemoğlu, N. (2005). Beyin temelli öğrenmeden çoklu zeka kuramına yeni öğretme ve öğrenme yaklaşımları. *Özel Okullar ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar Sempozyumu*, 28-29 Ocak, Antalya, ss. 61-67.
- Seyidoğlu, H. (1997). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul, Gizem Yayınları, 7.Baskı.
- Shapiro, S. And Krishnan, H. S. (1992). Effects of stimulus, processing, and retrieval factors on brand name memory. *Unpublished Working Paper*, Indiana University.
- Shiple, D., Hooley, J. ve Wallace, S. (1993). The brand name development process. *International Journal of Advertising* 7, pp. 253-266.
- Sivil toplum kuruluşları (2001/ 2002) gençlik eğitim projesi (youth training project) notları. *Ankara Gençlik Servisleri Merkezi, Kırkayak Tasarım Grubu*, ss. 20, 25.
- Sobacı, S. (2001). *İmaj Yenileyen Markalar Görsel Kimlik Sorunu*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu, Ankara.
- Subaşı, M. (2005). Bu topraklardan bir marka çıkaramayacak mıyız?. *Marka ve Web Stratejileri*, ss. 2.
- Sürprizli marka: T-Box (2005). *Milliyet Gazetesi*. <http://www.milliyet.com/2004/05/18/business/bus04.html>, (18.12.2005).
- Süzer, H. D. (2005). İyi markanın 7 kuralı. *Capital Dergisi*, Yıl:13, Mart 2005.
- Taşcı, A. (1985). Marka ve amblemler. *Grafik Sanatı Dergisi*, Sayı: 4.

- Taub, S. (1996). A brand new world. *Financial World*. Vol. 165, Iss. 10, pp. 8.
- Tek, Ö. B. (2004a). *Bir person brand ya da kişi marka hikayesi*, <http://web.deu.edu.tr/baybars>, (03.12.2005).
- Tek, Ö. B. (2004b). Dünya markası ve Dünya klasında firmalar. *Dünya Gazetesi*, Aralık 2004, Sayı:15, ss. 5-7.
- Tekinay, N. A., (2003). Dergi reklamları fark yaratıyor. *Capital Dergisi*, Yıl: 11, Eylül 2003.
- Tekinay, N. A. (2004). Markada “S, Ş”, şirkette “A, B”. *Capital Dergisi*, Yıl:12, Temmuz 2004, ss. 1-6.
- Tellis, G.J. (1988). Advertising exposure, loyalty and brand purchase. *Journal of Marketing Research*, 25, pp. 134.
- Thagard, P. (2004). Cognitive Science. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. pthagard@watarts.uwaterloo.ca.
- Tofaş'ın yeni Sedan'ına Türkçe isim aranıyor. (2006). *Milliyet Gazetesi*. <http://www.milliyet.com.tr>, (19.01.1006).
- Topkaya, B. (2004a). *Hayatınızdaki en önemli pazarlama kararınız*, <http://www.infomag.com>, (17.12.2005).
- Topkaya, B. (2004b). *21'inci yüzyılın markaları*, <http://www.infomag.com>, (18.12.2005).
- Torlak, Ö. ve Uz Kurt, C. (1999). Lüks malların tüketiciyi etkileyen özellikleri. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Hatay, ss.306.
- Türkel, F. (2005). *Marka dediğin beş duyuya seslenmeli*, <http://www.zaman.com.tr>, (03.12.2005).
- Türkiye’de sinai mülkiyet hakları ve Türk patent enstitüsü. (2004). *Türk Patent Enstitüsü Eğitim Notları*.
- Türk patent enstitüsünce uygulanacak olan ücret tarifesine ilişkin tebliğ (2005). *09.01.2005 Tarihli ve 25695 Sayılı Resmi Gazete*, Ek 2.
- Tüzün, E. (2005). Y kuşağı, *Sabah Gazetesi, Günaydın Eki*, (30.11.2005).
- Ullian, R. (1978). *Size – sound symbolism*. In Joseph Greenberg, (Ed.) *Universals of Human Language*, Volume 2: Phonology, Stanford: University Press.

- Uluslar arası Anadolu ve Trakya otobüsçüler derneği (UATOD) (2005). *Ulaştırma Dünyası Dergisi*. Yıl: 5, Sayı: 213, ss. 11.
- Uluslar arası pazarlarda Türk kalitesi: Turquality. (2005). *Türk Patent Dergisi* Sayı:2, Ağustos- Eylül 2005, ss. 79.
- Uzoğlu, S. (1999). *Kurumsal Kimlik ve Anabilim Çerçevesinde Vakko Örneği*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir, ss. 9.
- Vanden Bergh, Bruce, G., Adler, K. and Oliver, L. (1987). Linguistic distinction among top brand names. *Journal of Advertising Research*, August/ September, pp. 39- 44.
- Ve Ali Taran sonunda konuştu. *Marketing Türkiye*, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=3138>, (14.12.2005).
- Vurgu ve duraklama yanlışları, <http://www.rtuk.org.tr/doc/turkdil6.doc>, (14.12.2005).
- Yalçın, F. A. ve Bulut, Ö. (2002). Öneri. *Marmara Üniversitesi Yay.*, Cilt: 5, Sayı: 18, ss. 7-12.
- Yalın. E. (2003). Elazığ'da yerel medya sorunları ve çözüm önerileri. *Elazığ Sanayi ve Ticaret Odası*, Basın ve Hakla İlişkiler, <http://www.elaziz.net>, (18.12.2005).
- Yancı, A. (2005). Başlıca dil grupları ve Türkçe'nin dünya dilleri arasındaki yeri. http://www.gencbilim.com/turkdili_ve_edebiyati1065.htm, ss. 2-4, (28.12.2005).
- Yay, N. (2005). *Mandalina ve visual communication*. <http://www.mandalina.com/mandalina.mht>, (14.12.2005).
- Yılmaz, E. (2005). *Analitik hiyerarşi süreci kullanılarak çok kriterli karar verme problemlerinin çözümü*. Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü, ss. 24, <http://www.forestconomics.org/ersinyayinlar.htm>
- Yönet, E. (2005). Birer marka mknatısı olarak maskotlar. *I. Marka Sempozyumu*. Gaziantep MMO. Gaziantep, ss. 4, 12.
- Yükselen, C. (2006). 10. Ulusal Pazarlama Kongresi'ne Sunulan Bildirilerde Saptanan Hatalara İlişkin Bir Değerleme, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Ocak 2006, sf. 50, 51.

- Zahedi, F. (1986). The Analytical Hierarchy Process - a survey of the method and its applications. *Interfaces*, 16 (4), pp. 96-108.
- Zinkhan, G. M. and Martin, C. R. (1987). New brand names and inferential beliefs: some insights on naming New product. *Journal of Business Research* 15, pp. 157- 172.
- Zem zem kola Türkiye’de. *Milliyet Gazetesi*. Ankara İletişim Fakültesi, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=2965>, (08.12.2005).
- Wind, Y. ve Saaty, T. (1980). Marketing applications of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 26 (7) , pp. 641-658.
- WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) markalar kitapçığı: küçük ve orta ölçekli işletmeler için markaların tanıtımı. (2003). *İşletmeler İçin Fikri Mülkiyet Hakları Sayı:1*, ss. 4-7.
- <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3596929&tarih=2005-12-04>, (15.01.2006).
- <http://luiscabral.org/iio/ch04/ET/>, (12.10.2005).
- <http://www.adrespatent.com>, (17.09.2005).
- <http://www.asti.com.tr>, (Mart 2005).
- <http://www.business.co.il>, (14.01.2006).
- <http://www.die.gov.tr>, (21.01.2006).
- <http://www.dpt.gov.tr>, (20.01.2006).
- <http://www.gencbilim.com>, (Aralık 2005).
- <http://www.inotec.com.tr>, (04.02.2006).
- <http://www.ipl.org/div>, (14.01.2006).
- <http://www.journalismnet.com>, (14.01.2006).
- <http://www.mandalina.com.tr/communvision>, (15.12.2005).
- <http://www.markaborsasi.com>, (10.12.2005).
- <http://www.markasehir.com/markasehrinmarkalari.php#>, (04.02.2006).
- <http://www.seyahat.tv>, (Mart 2005).

<http://www.tpe.gov.tr>, (Aralık 2005- Ocak 2006).

<http://www.tuketicidergisi.com>, (19.01.2006).

<http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/makaletap.php?makale=markayonetimi>, (03.12.2005)

<http://www.zaman.com.tr>, (Mart 2005).

<http://www.world-newspapers.com>, (14.01.2006).

KAYNAK KİŞİLER

Alptekin Durmuşoğlu, Gaziantep Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü,
Gaziantep.

Doç. Dr. Vahit Türk, Gaziantep Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Gaziantep.

Faruk Keneş, Özel Güney Fırat Okulları Türkçe Öğretmeni, Gaziantep.

İlhami Hamısoğlu, Yeşil Dürüm, Gaziantep.

İrem Bozcuk, Gaziantep Halıcılar Odası Genel Koordinatörü, Gaziantep.

Salih Bilecen, Gaziantep Sanayi Odası, Türk Patent Enstitüsü Gaziantep
Koordinatörü, Gaziantep.

EKLER

EK A. ANKET FORMU

GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ

Anket Formu

Marka bir firma için ticari bir varlık olmasının yanı sıra artık daha farklı anlamlar taşımaktadır. Marka dediğimiz kavramın sadece bir ürün logosu ya da bir kutunun üzerindeki amblemden ibaret olmadığını artık çoğu insan bilmektedir. Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir firmanın kişiliğini, sektördeki konumunu, farklı pazarlarda yaptığı uygulama ve projelerin geleceğini belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkaracağı kesindir. Günümüzde uygulamadaki “Markalaşma Stratejileri” içerisinde en önemli odaklanma noktası **“marka ismi”** dir. “Marka ismi” denilen şey aslında markanın ta kendisidir. Farklılaşmanın esas alındığı günümüz pazarlarında, maliyet ve özellikleri birbirinin aynı iki üründen arasından seçim yapabilmek, ancak etkili bir **“marka ismi”** ile mümkün olabilecektir. Etkili bir **“marka ismi”** oluştururken özgün, farklı, ilgi çekici olması, sektörün tüm yönleriyle ele alınması, en önemlisi markanın özelliklerini temsil ediyor olması gerekmektedir.

Şayet kendi markanızı oluşturma inisiyatifiniz olsaydı; aşağıda belirtilen ürün ya da servisleri siz üretiyor olsaydınız, o ürün ya da servisleri HANGİ MARKA İSMİ ile ya da bir başka deyişle MARKA ile pazara sunardınız? Lütfen sağdaki sütuna yazınız.

Kakaolu Fındık Kreması (Kahvaltılık) →	
Gazete →	
Şehirlerarası Otobüs Firması →	
Halı →	

Aşağıda yer alan kategorileri duyduğunuzda aklınıza gelen ilk üç marka ismi hangisidir lütfen belirtiniz.

Ekmeğe Sürülen Kakaolu Fındık Kreması →	
Gazete (okuduğunuz olmayabilir) →	
Şehirlerarası Otobüs Firması (illaki Gaziantep firması olmayabilir) →	
Halı (kullandığımız olmayabilir) →	

Bu anket bilimsel bir araştırma için kullanılacak olup; üçüncü kişilere kesinlikle verilmeyecektir. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Şehnaz OKKIRAN

ANKETE KATILANIN:	
Yaşı:	
Cinsiyeti - (Erkek/Kadın):	
Medeni Hali - (Evli/Bekar vb):	
Mesleği:	

ÖZGEÇMİŞ

Şehnaz Okkırın 1982 yılında Gaziantep’te doğdu. İlk ve orta öğrenimini Gaziantep’te tamamladıktan sonra, 2000 yılında Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nü kazandı. Lisans öğrenimini 2004 yılında tamamladı. 2004 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans öğrenimine başladı. Yüksek lisans boyunca, “Türk marka isimleri” üzerine İşletme ve Endüstri Mühendisliği ortak çalışmalarda görev almıştır. Türkiye’deki marka isimleri üzerine, Gaziantep Makine Mühendisleri Odası tarafından düzenlenen, 1. Marka Sempozyumu’nda sunulmuş üç adet bildirisi bulunmaktadır. Şehnaz Okkırın iyi derecede İngilizce bilmektedir. Gönüllü olarak British Council ve Türkiye Gençlik Konseyi Girişimi Projesi Bölge Koordinatörü olarak çalışmaktadır.

VITAE

Şehnaz Okkırın was born in 1982 in Gaziantep. After completing her primary and middle school education, she enrolled the Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences at Gaziantep University in 2000. She graduated from the department in 2004. In 2004 she began her master education in Business Administration Department at Institute of Social Sciences of University of Gaziantep. During her master programme, she has been in studies on “Turkish brand names” with departments of Business Administration and Industry Engineering. She has three papers on Turkish brand names that were presented in 1. Brand Symposium by Society of Mechanical Engineers in Gaziantep. Şehnaz Okkırın writes and talks English well. She works at British Council and Turkish Youth Council Attempt Project as a volunteer.