

PAPER DETAILS

TITLE: ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE MARKA İSMİNİN ETKİSİ: KAYSERİ
İLİ UYGULAMASI

AUTHORS: Mustafa KURUSÇU

PAGES: 155-187

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/318446>

ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE MARKA İSMİNİN ETKİSİ: KAYSERİ İLİ UYGULAMASI¹

Mustafa KURUŞÇU*

ÖZ

Bu çalışma, Kayseri ilinde faaliyet gösteren firmaların marka isimlerinin uluslararası pazarlara açılma sürecindeki etkilerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında; marka isimleri ile ilgili çeşitli ifadeler firmalar tarafından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; marka isminin akılda kalıcılığı, telaffuzunun kolay olması, kolay yazılması ve dikkat çekici olması önem derecesi “Çok Yüksek” olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Marka isminin anlamlı olması, kısa olması ve marka isminde Türkçe karakterlerin bulunmasının uluslararası ticarete sorun oluşturduğu ifadeleri önem derecesi “Yüksek” olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Akronim ve alfa nümerik isimler ile şirket kurucusunun adı ya da soyadının marka ismi için uygun olduğu, yabancı marka isimlerinin daha fazla ilgi çektiği, marka isminin Türkçe olması gerektiği ve Türkçe karakterlerin markaya farklılık kattığı ifadeleri önem derecesi “Orta” olan ifadeler olarak değerlendirirken; marka isminin İngilizce olması gerektiği ifadesi ise firmalar açısından önem derecesi “Zayıf” olan ifade olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Marka, Marka İsmi, Uluslararası Pazar.

THE EFFECT OF BRAND NAME IN THE EXPANSION PERIOD TO THE INTERNATIONAL MARKETS: A CASE STUDY OF KAYSERİ PROVINCE

ABSTRACT

The purpose of this study is to research the effects of the brand names of the companies in Kayseri province in the expansion period to the international markets. In the scope of this study, various expressions about the features of the brand names were evaluated by the companies. According to the findings; The ones that have “Very High” average are memorability, easy pronunciation, easy writing and noticeability. The expressions that having the Turkish characters result problems in international trade, the brand name must have a meaning and be short are the ones that have “High” average. That the acronym and alphanumeric names and the name or surname of the company founder are suitable for brand names, foreign brand names attract more attention, brand name must be in Turkish language, having the Turkish characters make difference are the expressions having “Medium” average. And lastly, the expression that the brand name must be in English language has the “Low” average.

Keywords: Brand, Brand Name, International Market.

¹ Bu makale Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Mustafa KURUŞÇU tarafından hazırlanan aynı isimli yüksek lisans tez çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

* Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Makalenin kabul tarihi: Mart 2017.

GİRİŞ

Marka; üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka ismi ise markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söyleneblen kısmıdır ve marka değerinin temel göstergesidir.

Markaya ait ürünün işlevsel özelliklerini ve markanın benimsediğı değerleri yansıtan isim, tüketicilerin kategori ile marka arasında bağlantı kurmasını sağlar. Bir marka isminin belirlenmesi için öncelikle; markanın konumlandırma amacını, oluşturmak istediğı çağrışımları, imajı, marka ile ürünün nasıl ilişkilendirildiğini, ürünün mevcut ve potansiyel işlevlerini, rakip markaların özelliklerini ve isimlerini ve hedef kitleyi kapsamlı olarak incelemek gerekir.

Marka isminin öneminin zaman içerisinde fark edilmesiyle birlikte artık daha fazla şirket önemli miktarda kaynağı etkili marka isimleri oluşturmak için ayırmaktadır. Marka ismi oluşturma konusunda bilimsel çalışmalar yapan şirketler dahi kurulmuş olup, isimlendirme süreci marka uzmanları tarafından yürütülmektedir. Markaya isim vermek profesyonel bir iş olmasına rağmen, genellikle şirket sahipleri beğendikleri herhangi bir ismi marka ismi olarak seçmektedirler. Bir markanın oluşturulmasında uygulanması gereken bazı önemli kuralları vardır ve bu iş kesinlikle marka uzmanlarına bırakılmalıdır.

Marka ismi seçiminde birçok zorlukla karşılaşıldığı için seçim yapılmadan önce sistematik olarak araştırılmalıdır; Marka isminin basit olması, telaffuzunun kolay olması, hatırlanabilir olması, ayırt edilebilir olması, kayıt edilebilir olması ve herhangi bir dilde olumsuz bir anlama gelmiyor olması gerekmektedir. Marka ismi oluştururken şirketler aday isimlerin farklı dillerde nasıl telaffuz edildiğini ve uygunsuz bir anlama gelip gelmediğini araştırmalıdır. Bir markanın yerel ya da yabancı bir isme sahip olması veya böyle algılanması da tüketiciler için önemli olabilmektedir. Birçok marka sahibi ürünlerini güçlü imaja sahip ülkelerle ilişkilendirmek ya da kendi ülke imajları zayıfsa ürün menşeyini gizlemek için yabancı isimle markalamaktadır.

Bu çalışma, ulusal bazda ticaret yapan firmalara ait marka isimlerinin uluslararası pazarlara açılma sürecindeki etkilerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan Kayseri ili hem ihracat yapma noktasında gayret gösteren hem de yüksek ihracat rakamları yakalamış birçok firmaya sahip bir sanayi ve ticaret şehridir.

Kayseri’de faaliyet gösteren ihracatçı firmaların marka isimlerinin ihracat yaptıkları ülkelerin dillerindeki telaffuz zorlukları, yanlış anlama gelmesinden kaynaklanan sıkıntılar, marka ismindeki harflerin diğer dillerde bulunmaması, Türkçe ve İngilizce marka isminin avantaj ve dezavantajları, marka ismi değişikliği yapmak zorunda kalan firmaların değişikliğe gitme nedenleri ve firmaların genel olarak marka isimleri hakkındaki tutumları gibi konular bu çalışma kapsamında yapılan uygulamada araştırılmıştır.

I. MARKA İSMİ VE MARKA İSMİ STRATEJİLERİ

A. MARKA İSMİ KAVRAMI

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi”dir (Oda-başı, Oyman, 2012: 360). Marka ismi ise, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilir kısmıdır (Bayuk, Karaçizmeli Güzeller, 2011: 31). Tüketicilerin isimden çıkarttıkları anlam ürün veya servisin başarısında hayati öneme sahiptir (Bao vd., 2008: 150).

Kalite algısını ve dolayısıyla satın alma istekliliğini etkileyen marka ismi bir ürünün kaynağını tanımlamakta ve söz konusu ürünün rekabet ettiği diğer ürünlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, olumlu imaja sahip bir markayla karşılaşmaları halinde o markaya ilişkin olumlu çıkarımlarda bulunacaklardır (Aydın, 2007: 53). Coca-Cola, McDonald's gibi hatırlanırılığı yüksek marka isimleri bu şirketlerin en değerli varlıklarıdır. Çünkü bu isimler tüketicilerin ürünleri hemen tanımasına neden olacak ve bu marka isimleriyle piyasaya yeni çıkan ürünlerin kolayca kabul edilmesini sağlayacaktır (Meyers-Levy, 1989: 197).

Marka oluşturma sürecinin en önemli kararlarından birisi marka isminin belirlenmesidir. Ürünün isimlendirilmesi bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, ürüne, tüketicileri o ürünün diğer ürünlerde olmayan bir değere sahip olduğuna ikna eden bir isim vermektir (Aydın, 2007: 35).

Ürün, hizmet, şirket, organizasyon, her türlü oluşum, her türlü üretim ismi olmadan tam olarak hayat bulamaz. Başarının temeli de isme dayanır. İsim markayı iyi yansıtamazsa, destekleyemezse, hatta daha kötüsü markaya zarar verirse markanın başarısına da engel olabilir. Başarılı isim markaya güç katar. Stratejiye dayalı bir isimlendirme çalışması marka için en doğru, en uygun isimleri bulmamızı sağlar (Phillips, 2012: 9).

Marka ismi belirlemek eskiden daha kolay iken, rekabet ve iletişim her sektörde arttığı için, zaman içerisinde daha zor bir süreç haline gelmiştir. Önceleri pek az ve yerel markalar hayatımızda iken iletişimin artması ve küreselleşmenin etkisiyle binlerce marka etrafımızı sarmış, marka ismi de tek başına ayrılmak için yeterli olmamaya başlamıştır (Ok, 2013: 155).

Marka isminin bir ürünün başarısına önemli katkısı olduğuna ilişkin sayısız örnek söz konusudur. Marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır. Belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz. Bakıldığında, güneş gözlüğü değil de Ray-Ban alırsınız. Kot pantolon değil de Levi's ya da Mavi Jeans alırsınız (Oda-başı, Oyman, 2012: 363).

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 anlayabiliriz (Okkırın, 2006: 58).

B. MARKA İSMİNİN ÖNEMİ

Markanın sunduğu vaatleri tüketiciye ileten marka isminin tüketiciler ve üreticiler açısından birçok önemi bulunmaktadır. Marka isimleri tüketicilere ürünleri daha kolay tanımlarını sağlayarak tercihlerinde yardımcı olur (Salciuviene vd., 2010: 1037). İyi bir marka ismi tüketicileri, satın alma noktasında etkileyebilmektedir. Tüketicilerin bildiği ve ihtiyaçlarını karşılayacağına inandığı marka isimleri alternatif markalardan daha önce seçilecektir.

Marka ismi alıcıya ürün kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Daima aynı markayı satın alan alıcılar, her satın almada aynı kaliteyi elde edeceklerini bilmektedir. Ayrıca, marka ismi, tüketicinin ürün kalitesini ve güvenilirliğini tanımasını sağlamaktadır. Böylece, tüketici ürünleri rafta veya sunumda gördüğünde belirli bir kaliteyi veya güveni tanımaktadır (Aydın, 2007: 25-26).

Marka isminin verdiği ipucu doğrultusunda tüketicilerin ürünlere ilişkin değerlendirmeleri, anında bellekten geri çağırılmaktadır. Bu da tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünü araştırmak için çok büyük zaman harcamamalarını sağlamaktadır. Tüketicinin hafızasında sadece marka isminin olduğu durumda bile, bu ismin tüketicinin hangi ürünün tatmin edici olduğuna karar vermesine yardım ettiği görülmektedir. Böylece, marka tüketicinin ürün seçimini, tekrar satın almasını kolaylaştırmaktadır (Aydın, 2007: 24).

Uygun bir marka ismi seçimi pazarlama stratejilerinin ilk adımıdır. Bilinirliği yüksek marka isimleri sadece pazarlama harcamalarını azaltmakla kalmaz aynı zamanda firmanın müşteri portföyünün genişlemesini ve müşteri sadakatinin artmasını sağlar (Mishra, Datta, 2011: 109-110).

Marka ismi üreticinin yasal mülkiyetinde olabilmekte ve ürünü üreticinin yapmaktadır. Diğer bir ifade ile, üretici açısından marka isminin kullanılmasındaki temel amaçlar ne olursa olsun, isim yasal şekilde kullanılabilir. Dolayısıyla, üreticinin yasal mülkiyetinin önemli bir parçası olarak marka ismi, rekabet ortamındaki haksız rekabete ve ihlallere karşı yasal koruma fonksiyonunu yerine getirerek üreticinin ve markanın değerini korumaktadır. Böylece, üretici marka ismi ile kimliklendirme yapılabilir ve kendi pazarının bir kısmını koruma altına alabilmektedir (Aydın, 2007: 26-27).

C. MARKA İSMİNDE BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Marka ismi ürünlerin faydası, imajı ve verimliliğinin tüketiciye aktarılması sürecinde önemli rol oynar (Samu, Krishnan, 2010: 457). İyi seçilmiş marka isimleri ürünlerin gücüne katkıda bulunur (Salciuviene vd., 2010: 1037).

Etkin bir marka ismi tüketicilerin kendilerine sunulan mal veya hizmetin kalitesini algılamasını da kolaylaştırmaktadır. Kalite düzeyleri eşitlendiğinde marka öne çıkmaktadır ve tercih sebebi fonksiyonunu üstlenmektedir. İyi isimli bir markanın daha güçlü ve uzun ömürlü olduğu düşünülmektedir (Aydın, 2007: 24). İyi bir marka ismi şirketin ne yaptığını bildiğini ve tüketiciye ne sunduğu üzerine odaklandığını gösterir (Rivkin, Sutherland, 2011:102).

İyi bir marka ismi bir şirket veya ürünü rakiplerinden belirgin ve özgün bir şekilde farklılaştırır. Ürünler fiyat, kalite, hizmet veya performans üzerinden

rekabettelerdir, ama uzun vadede tüm bu alanlarda farklılaşmak zordur. Bu durumda bir marka ismi rakipleri arasından belirgin bir şekilde sıyrılmayı sağlayabilir. Telekom ve internet dünyasında net, link, pro, tech gibi kelimeler o kadar sık bir şekilde karşımıza çıkar ki çoğu zaman marka isimleri birbirine karışır. Akıllı bir firma bu tekno sınırlardan kendisini kurtarıp daha taze, ayrıştırılabilir ve değerli bir kimlikle ortaya çıkabilir. Sun Microsystems'in Java'sı buna örnektir (Rivkin, Sutherland, 2011: 107).

Etkili marka isimleri ürün için olumlu bir imaj oluşturup marka farkındalığının artırılmasını sağlarken, etkisiz marka isimleri markanın başarısına ciddi şekilde zarar verebilir. Örneğin otomotiv tarihindeki en büyük başarısızlıklardan biri Ford Edsel'dir ve bu başarısızlık zayıf marka ismine bağlanmaktadır (Bao vd., 2008: 149).

Marka ismi seçilirken ayırt edici, kolay hatırlanabilir ve anlamlı marka isimleri tercih edilmelidir (Petty, 2012: 194). Çünkü kelime hatırlanabilirliğini etkileyen en önemli faktör anlamlılıktır. Anlamlılık bir kelimenin zihinde görüntü oluşturabilmesi, anlamsal ilişki kurulabilmesi, dildeki kullanım sıklığı gibi birçok özelliğinin kombinasyonu ile oluşur (Lowrey vd., 2003: 8). İsmi ürün kategorisiyle ne kadar alakalı olduğu ve telaffuzunun ne kadar zor olduğu gibi hususlar da müşterinin marka tercihi üzerinde etkilidir (Bao vd., 2008: 158).

Genellikle başarılı marka isimleri, Eti, Avea, Audi, Nike, Gap, Mudo, Koton gibi iki veya en fazla üç heceden oluşan kısa isimlerdir. Kısa isimlerin hem telaffuzları kolaydır hem de kolay hatırlanırlar. Bazı isimler iki heceden oluşsa da içindeki harf sayısı çok fazladır ve bu nedenle hece sayısı az olsada zor akılda kalırlar. Hyundai buna örnektir. Starbucks ise yine iki heceli bir isimdir ve fazla harf sayısı bulundurmaktadır. Buna rağmen, kolay telaffuz edilmekte ve akılda kalmaktadır. American Express markası oldukça uzun; iki kelimedenden oluşan bir isimdir ve her iki kelimenin de çok kolay hatırlanabilir, çok kullanılan kelimeler olmasından dolayı kolaydır. Fakat uzun olmasından dolayı Amex olarak da söylenmektedir. Tüm bunlar gösteriyor ki, hece sayısının yanı sıra harf sayısı ve telaffuz gibi etkenler de dikkate alınmalıdır (Phillips, 2012: 58).

Uzun olmasına rağmen dikkat çekerek, fark oluşturarak akılda kalan isimler de vardır. Örneğin Kentucky Fried Chicken uzun olmasına rağmen, KFC'den daha çok kullanılmaktadır. Aynı şekilde LCWaikiki de uzun olmasına rağmen, farklı olmasından dolayı ve eğlenceli yapısı marka kimliği ile örtüştüğünden başarılı bir isim olmuştur.

Ayrıca şahıs isimleri uzun olsalar da, bilinirlikten dolayı, akılda kalabilirler. Harley Davidson, Louis Vuitton gibi. Türkiye'de Eyüp Sabri Tuncer, Kurukahveci Mehmet Efendi iyi örneklerdir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, bu ismin marka dünyasında çok rastlanılan bir isim olmamasıdır. Benzerlerinin çok olması durumunda karışıklık meydana gelebilir (Phillips, 2012: 58-59).

Ortalama tüketicinin sosyal ve eğitimsel statüsü kabul edilebilir telaffuzları gerekli kılabilir (Rivkin, Sutherland, 2011:108). Bao vd.'ne (2008: 152) göre, marka isminin telaffuzunun zor olduğu durumlarda, ismin anlamının daha az önemli hale geldiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle, şirketlere telaffuzu kolay marka

isimleri kullanmalarını tavsiye etmektedirler (Bao vd.,2008: 159). Bir markanın telaffuzu kolaysa, kelimeye karşı aşinalık sağlanacak ve kelimeyle ilgili hafızadaki bilgiyi geri çağırma süreci kolaylaşacaktır. Bunun aksine, eğer kelimenin telaffuzu zorsa, bu süreçte tüketicinin daha fazla zihinsel efor sarf etmesi gerekmektedir.

Özellikle, marka bağlılığımız yoksa, marketten veya eczaneden bir ürün isterken kolay söyleyebildiğimiz isimli ürünü seçeriz. Zaten aklımızda kalan marka da kolay söyleyebildiğimizdir. Örneğin, eczaneden veya kozmetik satan bir mağazadan saç köpüğü almak istesek, Schwarzkopf aklımıza gelen ilk isim olmayabilir, telaffuzundan da emin olamayabiliriz, onun yerine L'Oreal veya Elidor istemeyi tercih edebiliriz. Kolay telaffuz edilen markalar kolay akılda kalır, hatırlanma olasılığı yüksektir ve markanın başarısına daha fazla olumlu yönde katkıda bulunurlar (Phillips, 2012: 23).

Bazen marka isminin dile getirilmesi ismin öğrenilmesi için elzemdir. Zira, hedef pazardaki insanlar aynı dili konuşmuyor ve marka ismini nasıl seslendireceklerini bilmiyor olabilirler. Ülkemizde bunun en iyi örneklerinden biri “La-vaşkiri” olarak okunan La Vache Quit Rit markasıdır. Normalde okuması çok zordur. Ancak marka, yıllardır yaptığı yatırımla bu sorunu büyük ölçüde çözmüştür. Markalar okunma problemini çözmek için iletişimde seslendirilen kanalları tercih etmeli hatta özel olarak bununla ilgili iletişim yapmalıdır (Ok, 2013: 162).

Markaya yönelik farkındalığın oluşabilmesi, dolayısıyla, markanın kolaylıkla hatırlanabilmesi için öncelikle seçilen ismin sade olması gerekir. Basit, zihinde karmaşa meydana getirmeyen, istenilen çağrışımları kolaylıkla oluşturan isimler markaya değer katar. Marka isminin kolaylıkla söylenebilmesi, marka isminin kulaktan kulağa yayılmasını destekleyen bir etkidir. Kişilerin sipariş verme yönünde eyleme geçmeleri için ismi zorlanmadan kolaylıkla söyleyebilmeleri gerekir. Söylenmesi zor ismin olumsuz yönlerinden birisi, yanlış telaffuzun anlam bozukluğuna sebep olmasıdır. Yanlış telaffuz sonucunda farklı anlamda bir kelime söylenmesi markayı elbette ki olumsuz etkiler. Çünkü, bu durumda, marka oluşturmak istediği anlam yüklemesinden uzaklaşarak farklı bir anlama sahip olur. Tüketicilerin markayı çok farklı bir anlamda algılaması ise, o zamana kadar yapılan tüm marka çalışmalarının boşa gitmesine neden olur. Bu nedenle, marka için seçilen isimler, özellikle farklı dillerde dilbilimsel olarak da söylenilmesi kolay nitelikte olmalıdır. Örneğin, Arçelik ismindeki 'ç' harfi Fransızca dışındaki dillerin alfabesinde bulunmadığı için, dış pazarlara açılmak istenildiğinde Koç Holding tarafından Beko isminde yeni bir marka oluşturulmuştur (Tosun, 2010: 59-60).

Dile özgü karakterlerin çıkarabileceği sorunlar incelenmelidir. Kimi zaman kendi dilinde bile zorluk çıkaran karakterler olabilir. Örneğin, Kığılı markası Türkçede bile zor telaffuz edilmektedir. Bazen yabancı karakterler dile çok yerleşmiş olabilir, ayrıca, bazı kelimeleri çok tanıdaktır. Bu durumda sorun teşkil etmeyebilirler. Maximum ismi Türkçede x harfi bulunmamasına rağmen, kelimenin çok bilinir olması nedeniyle, bir sorun teşkil etmemektedir. Ayrıca, ismin

logosunda x harfi vurgulanmakta ve görsel olarak zihinlerde yerleşmesini sağlamaktadır.

İyi bir marka kısa ve yalın, mal veya hizmeti benzerlerinden farklılaştıran, hecelenmesi, okunması, anımsanması ve farkına varılması kolay, işitildiğinde hoş giden, her dilde rahat söylenebilir, güncelliğini yitirmeyen, yasal güvenceye kavuşturulabilir, saldırgan, iğrenç, müstehcen olmayan, mal veya hizmetin faydalarını çağrıştıran, reklam ortamlarına kolayca uyabilen bir markadır (Kara-fakıoğlu, 2011: 129).

D. MARKA İSMİ BELİRLEME STRATEJİLERİ

1. Birleşme ile Oluşturulan Marka İsimleri

İki veya daha fazla kelimenin birleşimi ile oluşturulan isimlerdir. Anlambilimsel haritalandırmada öne çıkan birkaç kelimenin farklı parçalarının bir araya getirilmesi ile oluşturulur. Facebook bu yöntemle oluşturulmuştur. İletişim, arkadaşlık platformu olan Facebook, farklı yüzlerin bir araya geldiği bir kitap gibidir. Telefon rehberi yerine günümüzde iletişim için internetin daha çok kullanılmasından dolayı bir platforma bu adın verilmesi oldukça başarılıdır. Markanın menşei olan Switzerland ve ürünü tanımlayan "Watch" yani saat kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuş Swatch ismi bu yöntemin bir örneğidir (Phillips, 2012: 137).

Bluetooth ismi, blue (mavi) ve tooth (diş) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Harold Bluetooth, MS. 940-981 yılları arasında Danimarka ve Norveç'i bir arada tutan ve diğer Vikinglerin aksine savaştan çok konuşmayı seven bir İskandinav kralıdır. Bu kral mavi böğürtleni sürekli olarak yediği için dişleri mavi olarak dolaşmaktaydı ve bu nedenle de, kendisine İngilizcede mavi diş anlamına gelen Bluetooth adı verilmişti. Kablosuz veri iletişimine bu adın verilmesinin nedeni ise, İskandinav kökenli şirketlerin bu sistemin gelişmesine öncülük etmeleri ve bluetooth lakaplı kralın konuşmayı çok sevmesi efsanesiydi (Tosun, 2010: 61-62).

2. Kısaltma (Akronim) Marka İsimleri

Genellikle kurucuların isimlerinin veya yer isimlerinin baş harfleri kullanılarak isimler oluşturulur. Birkaç kelimenin baş harfi veya bir cümledeki kelimelerin baş harflerinden de isimler oluşturulabilir. Ayrıca, iki kelimenin ilk hecelerinin birleştirilmesi de mümkündür. Örneğin, HP (Hewlett Packard), BP (British Petrol), YKM (Yeni Karamürsel Mağazaları) HSBC (The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited), DYO (Durmuş Yaşar ve Oğulları), Mudo (Kurucuları olan Mustafa Taviloğlu ve Doğan Gürün), Tarih (Tarım Bankası'nın ilk hecesi ile İş Bankası'nın ilk hecesinin birleşmelerinden), BİFA (Bisküvi Fabrikası), MTV (Music Television), KFC (Kentucky Fried Chicken), IBM (International Business Machines Corporation) (Phillips, 2012: 142-143).

1970'lerde ve 1980'lerin başlarında şirketler kulağa teknik veya bilimsel gelen kelimeleri birleştirerek yeni kelimeler üretti; bunların başında Integrated Electronics'ten türetilen Intel gelir. İsveçli otomobil üreticisi Saab'ın adı, kısaltıldığı Svenska Aeroplanaktiebolaget'den daha kolaydır. FIAT ise Fabbrica Itali-

ana Automobili Torino'ya karşılık gelir. Hece akronimlerinde ise breakfast ve lunch birleşiminden doğan "brunch" gibi birbirine yakın kelimelerin bileşimleri söz konusudur (Rivkin, Sutherland, 2011: 50).

3. Alfanoümerik Marka İsimleri

Harf ve rakamların birleşiminden oluşan alfanümerik marka isimlerine 3M, 7UP içecekleri ve Pentium IV bilgisayar işlemcileri örnek gösterilebilir. Teknolojinin gelişmesi, pazar bölünmesindeki artış, marka ismi bulmadaki zorluk, ürün yaşam döngüsü evrelerinin kısılması ve markayı yeni ürün kategorilerine genişletme eğilimi gibi etkenler alfanümerik isim kullanma oranını arttırmıştır (Gunasti, Ross, 2010: 1177).

Harflerin ve sayıların birleşimiyle oluşan alfanümerik marka isimlerinin teknik ve kimyevi ürünlerle kullanımı yaygındır (Lowrey vd., 2003: 10). Şirketler ürünlerine karakter kazandırmak için karmaşık alfanümerik isimler kullanmaktadır. Örneğin, A8 modeli Audi'den ayrı, kendine özgü özellikleri olan bağımsız bir görünüme sahiptir (Gunasti, Ross, 2010: 1178).

Alfanümerik isimlerin bir diğer önemli özelliği ise, ürün hakkında daha detaylı bir şekilde ipucu niteliğinde bilgi vermesidir. Örneğin, Pentium IV işlemcileri Pentium III'ün bir ileri versiyonu olduğu, bu nedenle, kalite ve gelişmişlik açısından Pentium III'e göre daha ileri olduğu ile ilgili mesaj vermektedir (Gunasti, Ross, 2010: 1179).

4. Ekleme Yapılarak Oluşturulan Marka İsimleri

Kelimelerin bir veya daha çok hecesinin bütünden ayrılmasıyla yeni isimler oluşturulabilir. Mesela, profesyonel yerine pro ifadesinin kullanılması gibi. Önden kesme, (ham)burger örneğinde olduğu gibi bir kelimenin başındaki heceyi kesmek; sondan kesme ise ad(vertisement) ve fan(atic) örneklerindeki gibi son hece veya hecelerin kesilmesi şeklinde olur (Rivkin, Sutherland, 2011: 155).

Şirketler alt markaları birbirine bağlamak için ön ekleri ve son ekleri kullanarak tanımlayıcı markalar oluşturulabilir. McDonalds ürünlerini, McChicken Sandwich, Egg McMuffin ve McLean Deluxe'te olduğu gibi "Mc" ön ekini ekleyerek alt marka haline getirmektedir. HP "Jet" son ekini LaserJet, DeskJet ve DesignJet yazıcılarında olduğu gibi alt markalar oluşturmakta kullanmıştır (Aaker, 2013: 271).

Bazı ekler belli zamanları veya teknolojik gelişmeleri işaret eder. 1900'lerde otomobil firmaları nasıl aile adlarına –motor veya –motors kelimesini eklediyse, 1960'lardaki uzay yarışının da etkisiyle firmaların favorisi –tron takısı olmuştu. 1990'lara geldiğimizde Compu- öneki bilgisayarla ilgisi olsun olmasın birçok ürün ve firma adında kullanılmaya başlanmıştı (Rivkin, Sutherland, 2011: 84).

Bir marka adının morfolojik yapısı bir marka ailesinin parçası olduğunu da gösterebilir. Örneğin, Sabancı Holding bünyesindeki hemen hemen tüm markalar çeşitli kelimelerin sonuna "SA" eki getirilerek türetilmiştir (Lassa, Teknosa, Çimsa, Akkardansa gibi). Apple ürünlerinin her biri ise kelime başına "i" harfi

konularak (iPhone, iPad, iTunes vb.) aslında çok basit bir sistemle tüketilmiştir. Bu tarz isimlendirme çabuk güven sağlarken, alt markalar ana markadan doğacak zararlara daha açıktır. Tüm Sabancı markaları SA ifadesinden beslenir, ama, herhangi birinden kaynaklanan olumsuzluk da hepsini etkiler (Ok, 2013: 160).

5. Uydurma Marka İsimleri

Zaman içerisinde anlamlı marka isimlerine ilginin azaldığı, uydurma ve anlamsız isimlere ise ilginin arttığı görülmektedir. İlk konumlandırma sürecinde anlamlı marka isimleri daha etkili iken, uydurma ve anlamsız isimler daha esnek olduğu için yeniden konumlandırma ve marka genişletme süreçleri için daha kullanışlıdır (Petty, 2012: 196). Uydurma isimler kategorisinin en meşhur örneği Kodak'tır. Kodak markası zihnimizde öyle güçlü bir yer edinmiştir ki neredeyse bizim için bir anlam ifade etmektedir. Kodak "fotoğraf, fotoğraf makinesi, film" kelimeleri ile özdeşleşmiştir (Phillips, 2012: 132-133).

Uydurma marka isimleri kulağa tanımlayıcı, imalı veya keyfe keder gelebilir, ama hepsinin ortak özelliği uydurulmuş olmalarıdır. Tylenol, Teflon, Exxon ve Pepsi yeni kelimelerdir. Yeni kelime ve adlar ilk sunulduğunda genellikle yanlış okunurlar, ancak, zaman içerisinde kendilerini doğru okutmaya başlarlar (Rivkin, Sutherland, 2011: 80).

6. İnsan İsimleri ile Oluşturulan Marka İsimleri

Türkiye ve dünyada çok sayıda aile isimli şirketin bulunduğu görülmektedir. Doğan, Eczacıbaşı gibi aile ismi kullanarak başarılı olmuş birçok şirket mevcuttur. Yabancı şirketlerden Benetton, Toyota, Mercedes Benz, Ford, Harley Davidson aile isimlerini kendilerine isim olarak seçmiş başarılı markalardır (Phillips, 2012: 71). En eski Türk markalarına dikkat edilirse; Hacı Bekir Lokumları, Kamil Koç Otobüsleri ve Eyüp Sabri Tuncer Kolonyaları gibi kurucusunun ismini alan markalar bulunmaktadır (Phillips, 2012:179).

7. İşlev Tanımlayıcı Marka İsimleri

İşlev tanımlayıcı isimlere bakarak ürünün ne işe yaradığını, ne yaptığını hemen anlamak mümkündür. Örneğin, Türk Havayolları ismini gören veya duyan herkes bu markanın bir uçak şirketine ait olduğunu, ürünün de uçakla yolculuk hizmeti ile ilişkili olduğunu hemen algılar. Obsession (takıntı, saplantı), parfüm ismini görenler ise markanın işlevinin çarpıcılık, vazgeçilemez olmayı sağlama olduğunu kavrarlar (Tosun, 2010: 61).

İnternet üzerinden yemek ısmarlama sitesi olan "yemeksepeti.com" verdiği hizmeti yemekleri doldurabileceğimiz bir sepet olarak tanımlamaktadır. İşlev tanımlayıcı isimler direkt olarak başka dillere de çevrilse, yine hiç tanımayanlar bile ürün veya hizmetin ne olduğunu hemen anlayacaklardır. "Ayakkabı Dünyası" bunun güzel bir örneğidir. "Pizza Hut", "Kahve Dünyası", "Muhabbet Kart", "Mothercare" denince bu markaların ne sunduğunu hemen anlıyoruz (Phillips, 2012: 125-126).

Coca-Cola firması DietCoke markasıyla diyet kolayı üretmeye başladıktan 20 yıl sonra 2006 yılında benzer bir ürün olan Coca Cola Zero'yu piyasaya sür-

dü. Şirket erkeklerin, her ne kadar kadınlar kadar kalori bilinçli olsalar da, genel olarak kadınları hedef aldığı düşünülen “diyet” etiketli ürünleri satın alma konusunda isteksiz olduklarını fark etmişti (Wu vd., 2013: 319). Bayanlara yönelik ürünler üreten Dove, zaman içerisinde marka ismi kadınsılığı çağrıştırmaya başladığı için, erkek kişisel bakım ürünleri pazarına girince bu ürünlerinde Dove-Men+Care markasını kullanmıştır (Klink, Athaide, 2012: 115).

Gelmiş geçmiş birçok ünlü dergi genellikle sözcük anlamında ve çağrışımlara açık adlar kullanır; Life, Look, Time, Fortune, People gibi (Rivkin, Sutherland, 2011: 48). Marka adlarında özellikle de havacılık ve motorlu taşıt markalarında Cogar, Impala, Jaguar, Mustang, Pinto, Sting Ray, Firebird, ve Thunderbird gibi sayısız hayvan ve mitolojik figüre rastlarız (Rivkin, Sutherland, 2011:187).

8. Deneyim Tanımlayıcı Marka İsimleri

Deneyim tanımlayıcı isimler ürün veya hizmetlerin kullanılmaları sonucunda tüketiciye sağladıkları faydadan, kullanıcıda uyandırdıkları duygulardan yola çıkarak oluşturulurlar. Bu tür isimler tüketicinin söz konusu ürün veya hizmeti deneyimlemesi ile elde edeceği yararı öne çıkarır. Kolay uçuş sunan EasyJet ismi, uçuş deneyiminin kolaylığını vurgulamakta, tüketiciye bu şirketin tercih edilme nedeninin uçuşların kolaylığı olduğunu anlatma amacıyla bir isimdir. Lexus lüksü, Kinetix enerjiyi, Yumoş ise yumuşaklığı çağrıştırmaktadır (Phillips, 2012:129-130).

9. Vaat İçeren Marka İsimleri

Ürün ve hizmetlerin bir vaadi mutlaka olmalıdır. Kimi zaman marka isimleri bu vaatlerin üzerine kurulurlar. Örneğin; Garanti Bankası'nın ürünü olan Bonus, kredi kartının kullanımından kazanılacak olan bonusları anlatmaktadır (Phillips, 2012: 132). Head&Shoulders bu şampuanı kullanmadığınızda kepeklerin omuzlarınıza döküleceğini doğrudan anlatır (Rivkin, Sutherland, 2011: 74) ve bu ürünü kullandığınızda ise kepek sorunuzdan kurtulacağınız vaadinde bulunur. Pizza Hut, sıcak pizza getirmeyi vaat etmekte, bunu kurye motosikletinin alev alev yanan sepet tasarımlarında, ambalaj tasarımlarında ve diğer tüm iletişim çalışmaları ile de desteklemektedir. Pizza Evi anlamına gelen Pizza Hut ismi, aynı zamanda "hut" kelimesinin okunuşunun İngilizcede "Hot" yani sıcak kelimesinin okunuşu ile aynı olmasının avantajından yararlanmaktadır (Phillips, 2012: 132).

Kale Kilit, Maximum, Teknosa, Altınbaş, Halkbank, T.C Ziraat Bankası, Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası, Finansbank, BankPozitif, Beymen, Damat, Petrol Ofisi, Borusan Lojistik, Burger King gibi marka isimleri de markanın mesajını, vaadini anlatmaktadır. Marka hakkında bilgi veren bu tip isimler doğru strateji ile oluşturulduklarında markaya değer katarlar (Phillips, 2012: 141).

10. Türkçe Marka İsmi

Ürüne yerel ve yabancı olmak üzere iki şekilde marka ismi verilebilir. Ürünü yabancı ve yerel marka isimleri ile markalandırma arasında fark bulunmakta-

dır (Aydın, 2007: 36). Ülkemizde ürünlere yabancı menşeli algısı verebilmek için yabancı dilde markalama alışkanlığı oldukça yaygındır. Ancak, Türk kültürünün ve Türkçe'nin yaşatılması anlamında marka isimlerinde Türkçe'nin kullanılması oldukça önemlidir. Knorr'un ürettiği yöresel çorbaların isimleri bu anlamda oldukça etkileyicidir. İşte Knorr'un geleneksel çorbaları; Yeşil Mercimekli ve Erişteli Tutmaç Çorbası, Bulgur Köfteli ve Nohutlu Toros Çorbası, Yoğurtlu ve Naneli Oğmaç Çorbası, Naneli ve Yoğurtlu Mantı Çorbası, Erişteli ve Nohutlu Hanım Ağa Çorbası, Köfteli ve Bulgurlu Analı Kızlı Çorbası, Kaşık Börek Çorbası, Buğdaylı Nohutlu Yuvalama Çorbası (Ok, 2013: 31).

Aydın (2007) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; Marka isminin hangi dilde olduğu tüketicinin zihninde marka ismi algısını etkilemektedir. Bu bağlamda, marka ismi dilinin markanın algılanan kalitesini ve dolayısıyla, satın alma istekliliğini etkileyerek değiştirmesi beklenmektedir (Aydın, 2007: 78). Marka isminin Türkçe olmasının katılımcılar tarafından daha olumlu algılandığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra, Türkçe marka isminin, yabancı marka isminden daha kaliteli algılandığı genel bir eğilim olarak görülmüştür. Türkçe marka isminin kalite algısı ile yabancı marka isminin kalite algısı arasındaki farklar karşılaştırıldığında, Türkçe marka ismi daha büyük ortalama farkıyla yabancı dilde marka isminden daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Aydın, 2007: 80). Ancak, literatürdeki diğer birçok çalışmada yabancı isimli markaların algılanan kaliteleri daha yüksek bulunmuştur.

Okkırın'a (2006: 216) göre 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 karakterlerin yaygın olarak kullanılmadığı marka isimlerinin oluşturulması ve tercih edilmesi firmaları bir adım öne çıkarabilir.

11. Yabancı Marka İsmi

Yerel marka ismi vermek, kullanılacak marka isminin yerel dil özellikleri veya yerel markalama uygulamalarına uygun olarak ortaya konması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, ürüne yabancı marka ismi vermek yerel ürünün, yerel dillerin veya yerel markalama uygulamalarının ışığında yabancı olan veya yabancı görünen bir isimle markalanmasıdır. Bir ürünün var olan kalitesi diğer ürünlerle aynı olsa bile, o ürüne yabancı bir marka ismi verilmesinin tüketicilere, değer verdikleri bir tür tatmin sağladığı düşünülmektedir. Yerel isim yerine yabancı isim belirleme stratejisinin faydası, insanların sıkça ilişki içinde bulundukları ya da hakkında fikre sahip oldukları farklı ülkelerin imajlarını bir boyut olarak eklemektir (Aydın, 2007: 36).

Günümüzde İngilizce'nin çalışma, ticaret, iletişim ve popüler kültür alanlarında baskın dil olduğu konusunda şüphe yoktur (Rivkin, Sutherland, 2011: 204). Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan tanımlayıcı İngilizce marka adlarında markanın geniş kapsamlılık çağrışımı yapması için All, Ever, Full, Globe, Global, Total, United, Universal vb., seçkinlik çağrışımı yapması için Absolute, Champion, First, Ideal, Major, Master, Perfect, Premier, Supreme, The Top,

Unique vb., hız çağrışımı yapması için Action, Active, Express, Fast, Quick, Rapid, Ready, Speed, Speedy vb., üstünlük çağrışımı yapması için ise Better, Deluxe, Executive, Fabulous, Grand, Incredible, Pro, Professional, Pure, Superior, Ultra vb. tanımlayıcı kelimeler kullanılmaktadır (Rivkin, Sutherland, 2011: 64).

Bir markaya yabancı bir isim vermek, o markanın tüketicinin zihninde canlandırdığı imaj yoluyla kalite algısını etkilemeyi sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, yabancı marka ismi taşıyan ürünler yerel marka ismi taşıyan ürünlere oranla daha kaliteli algılanmaktadır. Yabancı marka ismi tüketicilerin kalite algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, marka isminin yabancı bir dilde olmasının markayı yabancı olarak algılayacağı beklenmektedir. Bunun sonucunda da, yabancı dildeki marka isminin algılanan kalitesinin yerel dildeki marka isminin algılanan kalitesinden daha büyük olacağı beklenmektedir (Aydın, 2007: 54).

Anlambilim, sembolik sesler ve fonetik (ses bilimi) kullanarak da yerel dil dışında bir dili çağrıştıran bir marka ismi oluşturulabilir. Fransız dili ya da Fransız olma durumu açıkça hemen her tüketicinin zihninde gıda, şarap, bayan giyim ve kozmetik sektörlerini akla getirmektedir. İtalyan dilinin kullanımı ya da marka ismine İtalyanca bir hava vermek ise, bu ülkenin özellikle kahve, ayakkabı, çanta ve erkek giyim sektörlerindeki tanınırlığından dolayı, pazarlamacılara tüketici algılarını etkileme noktasında avantaj sağlayabilmektedir.

Oluşturulan marka isminin çağrıştırdığı dilde herhangi bir anlamı olmaya-bilir. Dünyada ve ülkemizde bu tür markalama örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Klarbrunn suları, Giorgio di St. Angelo tasarımcı giysileri ve Hâagen Dazs dondurmalarında ortak olan, bu üç başarılı markanın da görüldüğü gibi olmamasıdır. Klarbrunn, marka isminin ima ettiği gibi Alp Dağlarından gelen bir maden olmayıp Amerikalı bir markadır. Giorgio di St. Angelo Milano'dan gelen son moda tasarımlar değil, Amerikalı bir tasarımcının ürünleridir. Hâagen Dazs ise, Danimarkalı veya Macar bir dondurma markası değil, Amerika'da üretilen bir Amerikan markasıdır.

Türkiye'de ise Japonya ve teknoloji çağrışımlarından yola çıkarak şu marka isimleri örnek olarak verilebilir: Dikiş makinesi markası Sakashi (Salih Kaya isminin ilk heceleri ile Japon malı havası veren 'shi' eki), televizyon markası Yu-Ma-Tu (Yusuf, Mahmut ve Tuncer isimlerinin ilk heceleri) (Aydın, 2007: 37).

Yabancı markalama noktasında ortaya çıkan yeni bir yöntem ise, yerli dildeki yazılışı bozarak, ancak okunuşu yerli dilde olan marka isimleri oluşturulmaktadır. Türkçede de Türkçeden bozularak yapılan, okunduğunda Türkçe, ancak yazılırken farklı yazılan yabancı marka isimleri bulunmaktadır. Örneğin; CoonDra (Kundura), Mardini (Mardin), Efendy (Efendi), Eskidji (Eskici), Kiosk (Köşk), Ramsey (Remzi) ve İxir (İksir) gibi. Bir diğer yöntem ise, alışılmamış bir marka ismi oluşturmaktır. Böylece, hiç kimse o marka isminin hangi dilden geldiğini tahmin edememektedir. Örnek olarak, Kodak ve IKEA verilebilir.

Yaratıcı imlalar kullanarak da yabancı marka isimleri oluşturulabilmektedir. HâagenDazs örneğinde olduğu gibi harfın fonetik değerini belirten bir işaret olan “â” kullanılabileceği gibi, Latin alfabesi dışında kalan diğer alfabelerdeki harfleri kullanarak da marka isimleri oluşturulabilmektedir (Aydın, 2007: 38).

Bayuk ve Karaçizmeli Güzeller'in (2011: 30) çalışmasından elde edilen bulgulara bakıldığında; tüketiciler için marka kavramının büyük önem taşıdığı, yabancı dilde marka ve mağazaların küçümsenmeyecek oranda tercih edildiği, müşteri memnuniyetine daha çok önem verildiği görüşünün hâkim olduğu ve ürün garantisi açısından da yabancı marka ve mağazaların daha çok güven verdiğine inanıldığı, tüketicilerin yabancı dilde marka ve mağazaları ilgi çekici buldukları saptanmıştır.

Bayuk ve Karaçizmeli Güzeller'e (2011: 31-33) göre, ülkemizde yabancı marka ve mağaza adıyla faaliyette bulunan firma sayısı gittikçe artan bir eğilim göstermiştir. İşletme sahiplerinin, pazarlama ve marka yöneticilerinin bunun tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bilinci ile mi böyle bir faaliyette bulunduklarının ya da bunun sadece yaygınlaşan bir trend mi olduğunun irdelenmesi gerekmektedir. Bunun için de tüketicilerin yabancı marka ve mağaza isimlerine karşı satın alma davranışlarının analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bugün büyük kentlerin bazı caddelerinde mağaza isimlerine bakarken kendinizi başka bir ülkedeymiş gibi hissedebilirsiniz.

12. Marka Orijini Algısının Marka İsmine Katkısı

Marka bir bakıma ürünün menşei, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka adından hareketle ürünün menşei, üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ise, ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir (Ak, 2007: 14).

Genel olarak, markalar ait oldukları ülke ile hatırlanmaktadır. Bir ülke belli bir ürün sınıfı ile özdeşleşmekte ve tüketicilerde ilgili ülke markalarına karşı bir güven oluşturmaktadır. Örneğin, Fransız şarapları, İsviçre saatleri, Alman arabaları, Japon elektronik araçları ve Brezilya kahvesi gibi. Bunun yanı sıra, güçlü markalar kendi ülkelerinin imajlarını da güçlendirmektedirler. Marka inşasında ülke kökenin önemi, ülkenin sahip olduğu imajla bağlantılıdır. Eğer markanın ait olduğu ülkenin olumsuz bir imajı varsa, tüketicilerde markaya karşı olumsuz bir önyargı oluşmaktadır. Tersine, ülkenin olumlu bir imajı varsa, tüketicilerde o ülkenin ürünlerine karşı olumlu düşünce oluşmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 51).

Tüketiciler genellikle birçok markanın menşei konusunda bilgi sahibi değildir. Menşei konusunda yanlış bilgi sahibi olmaları ürünü değerlendirme aşamasında ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Birçok marka sahibi ürünlerini güçlü imaja sahip ülkelerle ilişkilendirmek ya da kendi ülke imajları zayıf, ürün menşei gizlemek için yabancı isimle markalamaktadır (Balabanis, Diamantopoulos, 2011: 96). Tommy Hilfiger markası, Amerikan ya da İngiliz sanılmaktadır. Aslında sahipleri Hintlidir. Oluşturdukları farklı marka kimliğiyle Avrupalı kimliğine kavuştukları için bugünün önemli devleri arasında yer almaktadırlar (Okkiran, 2006: 16).

Şirketler ulusal kökenlerini ve miraslarını küresel kimliklere dönüştürebilirler. Levi Strauss ve Disney Amerikan rüyasını, Chanel ve Louis Vuitton Fransız şıklığını, Armani ise İtalyan stilini temsil etmektedir. Burberry, İngiliz değerlerini ortaya koymaktadır (Rivkin, Sutherland, 2011: 207).

13. Marka İsminde Harf Seçimi

Bir marka oluşturulurken çok sayıda faktörün dikkate alınması, kullanılan isim, terim ve sembollerin dikkat çekip çekmediği, tüketicide ne tür çağrışımlar meydana getirdiği, akılda kalma derecesi belirlenmelidir. Örneğin, “a, b, c, k, ve s” harfleri ile başlayan markaların tüketiciler tarafından çok daha fazla tutulduğu, “p, t ve k” gibi sessiz harflerle başlayanların ise, daha kolay hatırlandıkları öne sürülmüştür (Karafakıoğlu, 2011: 129).

Patlama yapan bir ses olan k harfi ile başlayan marka isimlerinin kullanımının daha yaygın olduğu bilinmektedir. Patlama yapan bir sesle başlayan marka isimleri, yumuşak sessizlerle veya sesli harflerle başlayan markalara göre, daha rahat hatırlanmaktadır (Lowrey vd., 2003: 9). Bosch, Beko, Buderus, Baymak gibi teknolojik ve elektronik alanda marka isimlerinde “b,c,d,g” harfleri sıklıkla tercih edilmektedir. Bu harfler dayanıklılık, güç, uzmanlık gibi özellikleri çağrıştırırlar. “A” harfi alfabenin ilk harfi olmasından dolayı Arçelik, Aygaz, Audi, Apple, Alkatel gibi öncü, lider ve güçlü markalar tarafından tercih edilir ve bu özelliklerini destekler (Phillips, 2012: 101).

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 (Okkiran, 2006: 110). Alfanümerik isimlerde ise “z” harfini içeren kombinasyonlar “a” harfine göre daha uygun görülmektedir (Kohli, LaBahn, 1995:4). Bir harfin iki kere tekrarlandığı isimler, görsel olarak daha çekici dururlar. Alegro’dan ziyade, Allegro’nun kullanılması bu duruma örnek verilebilir (Rivkin, Sutherland, 2011: 156).

Mango, Koton, Dove, Fabuloso şekilbilimsel olarak yumuşak hatlı, yuvarlak harfler ile samimi, sıcak bir kişiliğe sahiptir; hedef kitleleri ile uyumludur. Aynı zamanda jenerik marka haline gelmiş olan “Gillette” ise, içindeki köşeli, sert harfleri ile daha erkeksi bir isimdir, sert ve maskülen marka kişiliğini yansıtmaktadır. “Lexus” markası lüksü çağrıştırmakta, içindeki “x” harfi teknolojik üstünlüğü anlatmaktadır; dolayısıyla, “Lexus” lüks, lükse ve teknolojik üstünlüğe önem veren bir marka kişiliğine sahiptir. İsmi anlamını ve ürünün işlevini bilmesek de, isim markanın kişiliğini yansıtmaktadır (Phillips, 2012: 128).

İçinde “k, t, z” gibi köşeli, maskülen, sert ve sessiz harfler kullanılan isimler genelde daha erkeksi ve daha sert markalar için tercih edilirken; içinde “o,s,y” gibi yumuşak ve söyleniş şekli itibarıyla da feminen harfler bulunduran isimler daha naif ve daha çok kadınlara hitap eden alanlarda tercih edilmektedir (Ok, 2013: 161).

Türkiye’de marka isimlerinin çoğu “s, ş, t ve a” harfleri ile başlarken, şirket isimlerinde daha çok “a ve b” ilk harf olarak tercih edilmiştir. Türkçede olmayan İngilizce harfler (w, q, x) çok fazla kullanılmamakla birlikte, farklı olmalarından

ve dile yabancı olmalarından dolayı, daha az hatırlanırlar. Ayrıca, telaffuz ve yazımında da zorluk yaşatabilirler. Ancak, bazı durumlarda ilgi çekici olmakta ve ismi öne çıkarabilmektedirler. Bu tür harfler içeren isimleri seçmeden önce, iyi bir araştırma yapılmalı ve hedef kitle tercih ve davranışları test edilmelidir (Phillips, 2012: 120).

Şirket isimleri oluştururken, her ne kadar yerel bir şirket olacaksa da, uluslararası alanda da başarılı olma, yanlış anlaşılma gibi hususlar dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, göz önünde bulundurulması gereken nedenler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; Türkçe karakter kullanmamaya özen göstermektir. Bunun nedeni Türkçe karakterler diğer dillerde okunamayacak, karmaşa meydana getirecektir. Örneğin, “ç” yerine “c” kullanmanız gerekecek, bu da kimliğinize zarar gelecektir. Ayrıca, e-mail adreslerinde de bu karakterlerin yer almaması yine karışıklıklara yol açabilecektir. Böyle bir riske girmemek için Türkçe karakter kullanılmaması tercih edilmelidir (Phillips, 2012: 72).

Okkırın’a (2006: 214) göre, 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 meydana getireceği duygu değeri, taşıyacağı olumlu anlam ve sektöre göre özgünlük taşıması gibi özelliklerdir.

14. Marka İsmi Değişikliğe Gidilmesi

Oluşturulan marka uluslararası pazarlarda sunulacaksa, marka ismi konusu daha geniş olarak ele alınmalıdır. Düşünülen marka isminin anlamı için yabancı diller arasında dikkatli bir araştırma yapılmalıdır. Dünyaca tanınmış büyük firmaların ünlü markaları bile, marka isminin farklı kültüre ve dile sahip ülkelerde olumsuz veya ürüne olumsuz bir anlam taşıması nedeniyle, başarısızlığa uğramış ve firmalar marka isimlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır (Ünlü, 2005: 89).

General Motors’un 1972 ve 1978 yılları arasında Latin Amerika’da satışa sunduğu Chevy Nova bir markanın nasıl pazarlanmaması gerektiğini anlatan efsaneleşmiş bir örnektir. Şirket “No Va”nın İspanyolca’da “yürümez, gitmez” anlamına geldiğibilmiyordu. General Motors düşük fiyatların sebebini fark ettiğinde aracın ismini Caribe olarak değiştirmiştir (Rivkin, Sutherland, 2011: 212).

Gazetelerin isimlerini değerlendiren Okkırın’a (2006: 134) göre: “Dünden Bugüne Tercüman” gazetesinin akılda kalıcılık, sadelik gibi kurallar dikkate alındığında, isminin “Bugün” olarak değiştirilmesi yerinde bir karar olarak görülmektedir.

Bazen markaların yeniden konumlandırılması nedeni ile de marka isimleri değiştirilmekte, bu değişiklikler markanın yeniden canlandırılması ve hedef kitleye yeni mesajların iletilmesini desteklemektedir. Örneğin, Çarşı mağazaları yeni yapılanmaları ile birlikte ismini Boyner olarak değiştirmiş ve markadaki yapısal değişimin altını çizmiştir.

İsim değişikliğinin ardından zarar gören ve eski ismine dönen markalar da bulunmaktadır. Örneğin House&Garden dergisi, ismini HG olarak değiştirmiş,

ancak bu değişiklik dergiyi başarısızlığa itmiş, bu durum fark edilince eski adlarına dönerek durumu kurtarmışlar ve dergi yine yükselişe geçmiştir. Ne de olsa, House&Garden dergiyi çok iyi anlatan, tanımlayıcı bir isimken, HG hiçbir şey ifade etmemiş ve belki de derginin takipçisi olan ve dergiyi House&Garden ismi ile tanıyan kitlede kafa karışıklığına sebep olmuştur (Phillips, 2012: 48-49).

Dünyanın satış bakımından en başarılı deodorant markası Rexona, ABD'de Degree, İngiltere'de Sure ve Güney Afrika'da da Shield adı altında satılmaktadır. Bunun sebebi, Unilever'in bu pazarlarda bu isimler altında satılan markaları satın almış olmasıdır. Bazı Uzakdoğu ülkelerinde de markanın ismi, telaffuz zorluklarından dolayı Rexona olarak değiştirilmiştir. Ama, tüm bölgelerde deodorantın konumlandırılması, içeriği, ambalajı ve reklamları aynıdır. Yüzeysel olarak bakıldığında, marka isimlerinin değişmesi garip görünse de, bu Unilever'in küresel ayakları olma potansiyeline sahip, hem de yerel halkın tanıdığı markalarla evlilikler yapmasına izin vermiştir. Bu yerel çekicilikle küresel verimliliğin birleştirilmesi yönünde çabalayan tutarlı bir stratejinin sonucudur (Hollis, 2011: 47-48).

Şaşırtıcı bir şekilde, 2001 yılında Acer firması yedek parça ve aksesuar işini ayırarak Benq adında yeni bir firma oluşturmuştu. Bu markanın adını ve konseptini tanıtmak için de 30 milyon dolarlık bir bütçe ayırdığını açıklamıştı. Benq kelimesinin Acer için bir anlamı vardı. "Bringing Enjoyment and Quality to Life" (Hayata Zevk ve Kalite Getirmek)" tabirinin kısaltmasıydı. Benq halk tarafından bir türlü tam olarak anlaşılamadı ve bir türlü başarıya ulaşamadı. Tanınmış ve kabul görmüş markaların isimlerini bırakıp, onca çabayla oluşturulmuş marka değeri ve varlığını bir kenara atmaları, pek de görülmuş bir şey değildir (Temporal, 2011: 117).

Tavukları kendi özel baharatlarını ve otlarını içeren formülü ile kızartan Kentucky Fried Chicken markası Colonel Sanders'i temel alan kimliği ile büyük bir başarı yakalamıştı. Ama, 1980'lerin ortalarında sağlığa giderek artan bir şekilde önem veren müşteriler, Kentucky Fried Chicken'ı yüksek yağ ve kolesterol ile bağdaştırdılar ve daha sağlıklı alternatifler sunan restoranlara gitmeye başladılar. Kentucky Fried Chicken 1991'de tavuk şişi de menüsüne ekleyerek değişime ayak uydurmaya karar vermiş ve kızarmış yiyecekler ile olan çağrışımları önlemek için ismini KFC olarak kısaltmıştır (Aaker, 2013: 236-237).

II. ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE KAYSERİ

Sanayi ve ticaret şehri olarak bilinen Kayseri'de ithalat ve ihracat yapan birçok köklü firma bulunmaktadır. Bunun yanında, birçok irili ufaklı firma ihracat yapmakta ya da ihracata başlama gayreti içerisinde bulunmaktadır. TÜİK verilerine göre, 2013 yılında Kayseri'de 911 ihracatçı firma bulunmaktadır ve Kayseri'nin 2013 ihracat rakamı 1 milyar 671 milyon 536 bin dolardır.

Türkiye'nin neredeyse her ilinde mobilya üretimi yapan işletmelere rastlamakla birlikte, Kayseri, Bursa (İnegöl), İzmir, Ankara, İstanbul ve Adana illerinde üretim tesislerinin sıklaştığı görülmektedir. İstihdam düzeyi sıralamasında İstanbul'u sırası ile Ankara, Kayseri, Bursa ve İzmir takip etmektedir. TÜİK verilerine göre, Kayseri firma başına düşen 11,5 kişilik istihdam düzeyi ile Tür-

kiye ortalamasının üzerinde eleman istihdamı yapmaktadır. Ayrıca, 300 ve daha üzeri işçi çalıştıran Türkiye’deki ilk 10 mobilya firmasından 5’i Kayseri ilinde faaliyet göstermektedir. Bu durum Kayseri’nin büyük ölçekli mobilya firmalarının yoğunlaştığı bir il olduğunu göstermektedir (Arınç, 2012: 142).

Ülke ekonomisine büyük katkıları olan, ülke çapında yatırımları ile tanınan Kayseri’de (Aykan, 2004: 216) faaliyette bulunan mobilya ihracatçılarının büyük bölümü doğrudan ihracat yapmaktadır. Bu firmaların önemli bir kısmı yurtdışına sürekli olarak açılmakta olup, ihracatçı firmalar için en önemli pazar Almanya iken, ihracatın büyük bir kısmının Avrupa ülkelerine yapıldığı görülmektedir. Firmaların büyük bir çoğunluğunun dış ticaretle ilgili deneyimi 5 yıl gibi kısa bir süreyi kapsamaktadır (Çoban, 2005: 81).

Kayseri Marangozlar Mobilyacılar ve Döşemeciler Odası verilerine göre, sektörde faaliyet gösteren 3.500 firma yaklaşık 40.250 kişiyi istihdam etmektedir. Şehir büyük ölçekli, fabrikasyon tarzda üretim yapan firmaların yoğunlaştığı bir bölgemizdir. Türkiye’nin ev ve ofis mobilyası ihracatının %33.2 sini tek başına yapan Kayseri, Türkiye’nin en önemli mobilya üretim ve ihracat merkezlerinden biri durumundadır (Çoban, 2005: 74).

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı; ulusal bazda ticaret yapan firmalara ait marka isimlerinin uluslararası pazarlara açılma sürecindeki etkilerini araştırmaktır. Kayseri’de faaliyet gösteren ihracatçı firmaların marka isimlerinin ihracat yaptıkları ülkelerin dillerindeki telaffuz zorlukları, yanlış anlama gelmesinden kaynaklanan sıkıntılar, marka ismindeki harflerin diğer dillerde bulunmaması, Türkçe ve İngilizce marka isminin avantaj ve dezavantajları, marka ismi değişikliği yapmak zorunda kalan firmaların değişikliğe gitme nedenleri ve firmaların genel olarak marka isimleri hakkındaki tutumları gibi konular bu çalışma kapsamında yapılan uygulamada araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan uygulama genel anlamda ülkemizde ihracat yapmakta olan bütün firmalara uygulanabilir olup, bu çalışmada sadece Kayseri ili ile sınırlandırılmıştır.

B. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmeler faaliyet göstermeye başladıklarında ilk planda piyasaya tutunmaya çalışmakta, ardından, ulusal ve uluslararası pazarlarda büyüme gayreti içerisine girmektedirler. Uluslararası pazarlarda büyümek için birçok önemli faktörün bir araya gelmesi gerekmekte ve marka ismi de bu faktörler arasında yer almaktadır. Kayseri hem ihracat yapma noktasında gayret gösteren hem de yüksek ihracat rakamları yakalamış birçok firmaya sahip bir sanayi ve ticaret şehridir. Bu çalışmanın uygulama sonuçları sadece Kayseri’deki firmaların marka isimlerinin markaları üzerindeki etkisini gösterse de, Türkiye’deki uluslararası pazarlara açılma niyetinde olan bütün firmalar için marka ismi belirleme sürecinde önemli bir kaynak olacaktır.

C. ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni, halihazırda Kayseri’de ihracat yapan ya da ihracat yapma niyeti ve hazırlığı içerisinde olan firmalardır. Araştırma evreninden firmalar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu süreçte ihracatçı firmalarla ilgili bilgilere ulaşmak için öncelikle Kayseri Ticaret Odası ve Kayseri Sanayi Odası ile görüşülmüş, firmaların iletişim adresleri temin edilmiştir. Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde 140 firmaya gidilmiş, görüşmeyi ve anket formunu doldurmayı kabul eden 107 firmaya anket uygulanmıştır.

D. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada birincil kaynaklara ulaşılarak araştırma sorularının kısa sürede cevaplanmasını sağlamak üzere yüz yüze anket metodu ile verilerin toplanması tercih edilmiş ve geliştirilen anket formu firmalara uygulanmıştır. Anket uygulanan firmaların genellikle dış ticaret departmanları ile görüşülmüştür. Eğer ayrı bir dış ticaret departmanı yoksa, firmanın yurt dışı satışları ile ilgilenen personeli ile görüşülerek anket formunun içeriği anlatılmış ve anket uygulanmıştır.

Anketi oluşturan soruları genel olarak beş grup altında toplamak mümkündür. Birinci grup sorular, anket uygulanan firma çalışanının yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulardır. İkinci grup sorular, firmanın kuruluş yılı, ürettiği ürünler, eleman sayısı, faaliyet alanı ve tescilli markaları gibi firmanın mevcut durumunu ve yapısını ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmış sorulardır. Üçüncü grup sorularda, firmanın iç ve dış pazarda kullandığı marka isimleri, marka isimlerinin Türkçe karakter içerip içermemesi, daha önce marka ismi değişikliği yapıp yapılmadığı, ihracat yapılacak ürüne isim verilirken önemli olan etkenlerin neler olduğu, bir ürüne isim verilirken ismin kimin tarafından belirlendiği gibi soruların cevabı aranmaktadır. Dördüncü grup sorularda ise, uluslararası pazarlara açılma sürecinde marka isimlerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili firmaların tutumlarını ölçmek amacıyla 5’li Likert Ölçeği ile (1-Tamamen Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılmıyorum) hazırlanan ifadeler kullanılmıştır. Anketin beşinci ve son kısmında ise, firma yetkililerine, eğer varsa, belirtmek istedikleri görüş ve önerileri sorulmuştur.

E. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken, tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı Mann-Whitney U, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis-H testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

IV. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan firmalar ile ilgili ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Firma Yetkililerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	26-35 yaş	59	55,1
	36-45 yaş	31	29,0
	46-55 yaş	7	6,5
	56 yaş ve üzeri	2	1,9
Cinsiyet	Kadın	21	19,6
	Erkek	86	80,4
Eğitim düzeyi	İlkokul	4	3,7
	Ortaokul	2	1,9
	Lise	18	16,8
	Ön Lisans	12	11,2
	Lisans	61	57,0
	Lisansüstü	10	9,3

Tablo 2: Sektör, Faaliyet Yılı, Eleman Sayısı ve Faaliyet Alanı Değişkenlerine İlişkin Bulgular

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Sektör	Bilişim	2	1,9
	Çelik Kapı	12	11,2
	Gıda	1	0,9
	İnşaat	3	2,8
	Makine	5	4,7
	Mobilya	67	62,6
	Plastik	3	2,8
	Tekstil	7	6,5
	Diğer	7	6,5
Faaliyet Yılı	1-10 Yıl	30	28,0
	11-20 Yıl	32	29,9
	21-30 Yıl	22	20,6
	31-40 Yıl	12	11,2
	40 Yıl üstü	11	10,3
Eleman Sayısı	1-30 Kişi	39	36,4
	31-60 Kişi	22	20,6
	61-90 Kişi	16	15,0
	90 Kişi üstü	30	28,0
Faaliyet Alanı	İç Piyasa	10	9,3
	Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	90,7

Tablo 3: Ankete Katılan Firmaların Marka İsimleri

Sıra No	Marka İsmi	Sıra No	Marka İsmi	Sıra No	Marka İsmi	Sıra No	Marka İsmi
1	Evger	28	Romessa	55	Tekmosa	82	Yonpaş
2	Ergül	29	Görkemli	56	İpek	83	Serhat
3	Aksu	30	Turuncur	57	Monessa	84	Mobiland
4	Berdu	31	Manço	58	Vilince	85	Lecto
5	Queen's	32	Simge	59	Modelmo	86	Şahbaz
6	Minnes	33	Köprü	60	Allena	87	Hasçelik
7	Akdemir	34	Sefes	61	Bermina	88	Comford
8	Bekaş	35	Norm	62	Nil	89	Flexlift
9	Özplas	36	Dengema	63	Maximo	90	Dema
10	Elit	37	Makroline	64	Ebruli	91	Avensis
11	UMT	38	Gün-fa	65	Dessi	92	Alpexim
12	Format	39	Seri A	66	Setax	93	Bensimo
13	Blowmaster	40	Sevyat	67	Meriç	94	Elizanlife
14	Şimşek	41	Fuba	68	Arkopa	95	Çat Kapı
15	Best	42	Uğurlu	69	İnci	96	Önder
16	Starline	43	Silims	70	Delioğlu	97	AES
17	Cicila	44	Somçelik	71	Home-Fur	98	Kilim
18	EKM	45	Serhat	72	Yeşim	99	Hedef
19	Almer Tekstil	46	Marka Home	73	Dormir Yatak	100	Mert Makina
20	Öz Yufka	47	Ödül Solar	74	Viva, Alfa	101	IfTrade, Almila
21	Pikma, Ersen	48	Hulka, City	75	Tuna, Tunart	102	Viven Life, Ünlü
22	Öner, Elka	49	Mywin, Struber	76	Yataş, Enza	103	Mobergi, Aksa
23	Özkar, Övkar	50	Saray, Tiffany	77	Lara, Cardinya, Zelissa	104	Kümsa, İzy, Furnika
24	Zeki, Hisar	51	Ömür, Şalgamcı	78	Lajivert, Lacivert, Star	105	Regno, Seraca
25	Seher, Bader, Lidil	52	Haska, Taçka, Orka	79	Karmak, Krm, Karem	106	İstikbal, Bellona, Mondı
26	Zafer, Adelfa, Dreamline	53	Dibas, SMF, Ertekpa	80	Lükssan, Moyeks, Koza	107	Elfimo, Sultan, Meltem, Tokyo
27	Atlantik, Patara, Sahra, Florya, Laila	54	Külça, Çağlayan, Tekden, USD	81	Orta, Orta Anadolu, Orta Blu, Ordenim		

Marka isimlerinin ilk harflerini incelediğimizde ilk 3 sırayı “s, m ve a” harflerinin aldığı görülmektedir. Toplam 155 marka isminden 18 adedi “s” harfi ile, 15 adedi “m” harfi ile, 13 adedi ise “a” harfi ile başlamaktadır.

Marka isimlerinde pek yaygın görülmemekle birlikte, diğerlerinden ayrışmalarını sağlayarak isimlere farklılık katan tire (-) işaretinin 2 marka isminde

(Home-fur, Gün-fa), kesme (') işaretinin ise 1 marka isminde (Queen's) bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Türk alfabesinde bulunmayan "q" harfinin 1 marka isminde (Queen's), "w" harfinin 2 marka isminde (Blowmaster, Mywin), "x" harfinin ise 4 marka isminde (Maximo, Flexlift, Alpexim, Setax) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4: Firmaların Marka İsimlerine İlişkin Bulgular

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tescilli markaları olup olmadığı ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	105	98,1
	Hayır	2	1,9
Dış pazara girerken marka isimlerinin o ülkedeki anlamını dikkate alıp almadıkları ile ilgili soruya verdikleri cevapların dağılımı	Evet	56	57,7
	Hayır	41	42,3
İç pazarla dış pazarda kullanılan marka isimlerinin farklı olup olmadığı ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	10	10,3
	Hayır	87	89,7
Marka isimlerinin Türkçe karakterler (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermediği ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	29	27,1
	Hayır	78	72,9
Uluslararası yazışmalarda karşı firmaların, marka ismindeki harflerin yazımında zorluk yaşayıp yaşamadıkları ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	7	26,9
	Hayır	19	73,1
İhracat yapılan firmaların harf yazımında yaşadıkları zorlukla ilgili şikayette bulunup bulunmadıkları ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	7	26,9
	Hayır	19	73,1
Marka isminde değişikliğe gidilmesini isteyip istemedikleri ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	4	3,7
	Hayır	103	96,3
Daha önce marka ismi değiştirip değiştirmedikleri ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	Evet	13	12,1
	Hayır	94	87,9
Ankete katılan firmaların sahip olduğu marka adedi	1	78	66,7
	2	15	12,8
	3	20	17,1
	4	3	2,6
	5	1	0,9

Tablo 5: Marka İsimlerinde Hangi Harf Ya Da Harflerin Bulunmasını İstedikleri İle İlgili Soruya Verilen Cevapların Dağılımı

Sıra No	Harfler	Sıra No	Harfler	Sıra No	Harfler	Sıra No	Harfler
1	t,r	8	j	15	s,h,a	22	ş
2	k,a	9	p,n	16	i,c	23	a,l,p
3	c,s	10	s,m,f	17	k,r,m	24	h,f
4	a,o	11	b	18	m,b	25	d
5	a	12	c,m	19	s,c,o	26	b,n,c
6	f	13	a	20	m,w	27	k,c
7	s,g	14	s	21	s,h	28	s,r,l

“Marka isminizde hangi harf ya da harflerin bulunmasını isterdiniz?” sorusuna 28 firma cevap vermiş, her firmanın verdiği cevaplar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 6: Marka İsimlerinde Hangi Harf Ya Da Harflerin Bulunmasını İstedikleri İle İlgili Soruya Verilen Cevaplara Göre Harflerin Tercih Edilme Oranları

Tercih Adedi	Harfler	Tercih Adedi	Harfler
8	s	3	b,f,h,k,r
6	a,c	2	l,n,o,p
5	m	1	d,g,i,j,ş,t,w

“Marka isminizde hangi harf ya da harflerin bulunmasını isterdiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre harflerin tercih edilme oranlarına baktığımızda “s” harfinin sekiz, “a,c” harflerinin altı, “m” harfinin beş, “b,f,h,k,r” harflerinin üç, “l,n,o,p” harflerinin iki, “d,g,i,j,ş,t,w” harflerinin ise bir kez tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 7: Firmaların İç ve Dış Pazarda Kullandıkları Marka İsimleri

Sıra No	İç Pazar	Dış Pazar	Sıra No	İç Pazar	Dış Pazar
1	Çataloğlu	If	6	Dema	McAdams
2	Kümsa	izy	7	Alpexim	Alpello
3	Turuncur	TRN	8	Lacivert	Lajivert, LIV, Star
4	Karmak	Karem	9	Dibas	SMF
5	Lükssan	Lükssan, Moyeks	10	Külça, Çağlayan, Tekden	Külça, USD (Müşterinin kendi markası)

İç ve dış pazarda kullandıkları marka isimleri farklı olan on firmanın farklı marka ismi kullanma nedenleri çeşitlilik göstermektedir. Bazı firmalar Türkçe karakter kullanmaktan kaçınırken, bazıları yurt dışında daha kısa isimleri tercih etmekte ya da yurt dışındaki müşterilerinin kendi marka ismini kullanmaktadır.

Tablo 8: Firmalara Ait Türkçe Karakter (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) İçeren Marka İsimleri

Türkçe Karakterler	Marka İsimleri
ö	Görkemli, Köprü, Ödül Solar, Özkar, Övkar, Öner, Özplas, Ömür, Önder, Öz Yufka
ü	Ergül, Kümsa, Ünlü, Gün-fa, Köprü, Ödül Solar, Lükssan, Ömür, Külça
ç	Taçka, Manço, Hasçelik, Meriç, Çat Kapı, Somçelik, Külça, Çağlayan
ş	Şimşek, Şahbaz, Bekaş, Şalgamcı, Yonpaş, Yataş, Yeşim
ğ	Uğurlu, Delioğlu, Çağlayan
ı	Şalgamcı, Çat Kapı

Tablo 9: Firmaların Marka İsimlerinde Bulunan Türkçe Karakterlerin (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
ö	10	24,5
ü	10	24,5
ç	8	19,5
ş	8	19,5
ğ	3	7,3
ı	2	4,9
Toplam	41	100,0

Ankete katılan firmaların marka isimlerinde bulunan Türkçe karakterlerin (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) dağılımına baktığımızda “ö” harfinin on adet (%24,5), “ü” harfinin on adet (%24,5), “ç” harfinin sekiz adet (%19,5), “ş” harfinin sekiz adet (%19,5), “ğ” harfinin üç adet (%7,3), “ı” harfinin 2 adet (%4,9) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 10: İhracat Yapılan Firmaların Hangi Harflerin Yazımında Zorluk Yaşadıkları İle İlgili Soruya Verilen Cevapların Dağılımı

Markalar	Harfler
Evger	v,r
Ergül	ü
Manço	ç
Köprü	ö,ü
Ödül	ö,ü
Öner	ö
Somçelik	ç

“Uluslararası yazışmalarınızda karşı firmalar markanızdaki harflerin yazımında zorluk yaşıyorlar mı?” sorusuna “Evet” cevabı veren yedi firma “İhracat yaptığınız firmalar hangi harflerin yazımında zorluk yaşıyorlar?” sorusunu cevaplamışlar ve “v, r, ö, ü, ç” harflerinin yazımında zorluk yaşandığını belirtmişlerdir.

Yüz yüze görüştüğümüz EVGER Ev Gereçleri A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Mehmet DURAK marka isimleri ile ilgili ihracatta yaşadıkları zorluğu şu şekilde ifade etmiştir. “EVGER kelimesi özellikle Alman firmaları tarafından ‘Efge’ olarak telaffuz edildiği için, sözlü görüşmelerde kelimenin markamız olduğunu dahi anlayamadığımız anlar olmuştur. Bu nedenle Latince kökenli ve farklı dillerde benzer ifade edilen PERLA markasını tescil ettirdik.”

Bazı firmalarımız marka isimlerinde Türkçe karakterlere farklı bir görünüm ya da anlam vererek logo ve sloganlarında başarılı bir şekilde kullanmışlardır; Örneğin, Yataş Mobilya, reklam filmlerinde marka ismindeki “ş” harfinin söylenişini uzatarak Yataş yataklarının uykuya dalmayı kolaylaştırdığı ve rahat bir uyku sunduğu fikrini vermeyi amaçlamıştır.



ERGÜL Mobilya ise “ü” harfini logosunda, gülün yüz görüntüsü verecek şekilde kullanmış ve bu başarılı logoyu “evinizin gülün yüzü” sloganı ile açıklamış ve desteklemiştir.

Tablo 11: Marka İsmi Değiştiren Firmaların Eski ve Yeni Marka İsimleri

Eski Marka İsmi	Yeni Marka İsmi	Marka İsmi Değişiklik Nedeni
Evger	Perla	Telaffuz kolaylığı
Kümsa	İzy	Markalaşma ve kurumsallaşma
Yurtsan	Viva	Güncelleme
Set Sünger	Norm	Yapılan işle uyum
Seryat	Sevyat	Patent
Semazen	Manço	Daha uygun olduğu için
Bozdağ	Regno	Basit telaffuz
Berberoğlu	Bermina	Tescil ve imaj
Elif	Elfimo	Tarz
Narinler	Slims	İngilizce karşılığı “Narin” olduğu için
Taxit	Yeşim	Daha uygun olduğu için
Sistem	Bensimo	Çarpıcılık ve sıra dışılık
Ahu	Starline	Anlam

Daha önce marka ismi değişikliği yapmış olan 13 firma eski ve yeni marka isimlerini belirterek, neden marka ismi değişikliğine gerek duyduklarını birkaç kelime ile ifade etmişlerdir. Telaffuz kolaylığı, markalaşma ve kurumsallaşma, güncelleme, yapılan işle uyum, patent, basit telaffuz, tescil ve imaj, tarz, anlam, çarpıcılık ve sıradışılık gibi nedenlerle firmaların marka ismi değişikliğine gittikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 12: İhracatı Yapılacak Yeni Bir Ürüne İsim Verirken Önemli Olan Etkenlere İlişkin Bulgular

	1,00		2,00		3,00		4,00		5,00		6,00	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Firmaların “Marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olması” değişkenine göre dağılımı	14	13,1	40	37,4	10	9,3	-	-	36	33,6	7	6,5
Firmaların “Marka isminin anlamlı olması” değişkenine göre dağılımı	22	20,6	14	13,1	36	33,6	11	10,3	19	17,8	5	4,7
Firmaların “Marka isminin yazımının kolay olması” değişkenine göre dağılımı	11	10,3	21	19,6	30	28,0	19	17,8	21	19,6	5	4,7
Firmaların “Marka isminin uzunluğu” değişkenine göre dağılımı	19	17,8	15	14,0	23	21,5	19	17,8	19	17,8	12	11,2
Firmaların “Marka isminin telaffuzunun kolaylığı” değişkenine göre dağılımı	24	22,4	9	8,4	8	7,5	36	33,6	7	6,5	23	21,5
Firmaların “Marka isminin Türkçe karakterleri (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermemesi” değişkenine göre dağılımı	17	15,9	8	7,5	-	-	22	20,6	4	3,7	56	52,3

“İhracat yapacağınız yeni bir ürüne isim verirken sizin için önemli olan etkenler nelerdir?” sorusunun önem derecesine göre sıralanmasında verilen cevapların marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olması, anlamlı olması, yazımının kolaylığı, uzunluğu, telaffuzunun kolaylığı ve Türkçe karakterleri (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermemesi değişkenlerine göre dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Gruplar sütunundaki 1,00 ifadesi önem derecesine göre ilk sırada işaretleyenleri, 6,00 ise son sırada işaretleyenleri göstermektedir.

Önem derecesine göre sıralamada 1. sırada hangi ifadelerin seçildiğine baktığımızda; firmaların 24’ü (%22,4) marka isminin telaffuzunun kolaylığı, 22’si (%20,6) marka isminin anlamlı olması, 19’u (%17,8) marka isminin uzunluğu, 17’si (%15,9) marka isminin Türkçe karakterleri (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermemesi, 14’ü (%13,1) marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olması, 11’i (%10,3) marka isminin yazımının kolay olması ifadelerini 1. sırada tercih etmiştir.

Tablo 13: Firmaların “Marka İsmi Belirleyen Kişi” Değişkenine Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Şirket Sahibi	22	20,6
Yönetim Kurulu	46	43,0
Marka Ajansı	6	5,6
Ürün Yöneticisi	17	15,9
Diğer	16	15,0
Toplam	107	100,0

Marka ismini belirleyen kişi değişkenine göre firmaların 22’si (%20,6) şirket sahibi, 46’sı (%43,0) yönetim kurulu, 6’sı (%5,6) marka ajansı, 17’si (%15,9) ürün yöneticisi, 16’sı (%15,0) diğer olarak dağılmaktadır. Kurumsal ve büyük ölçekli işletmelerde ürünlerin isimleri genellikle yönetim kurulları tarafından

belirlenirken, küçük ölçekli işletmelerde şirket sahipleri tarafından belirlenmektedir. Çok küçük oranda firma ise (%5,6) marka ajanslarından destek almaktadır.

Tablo 14: Firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” İle İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımları

		Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ort	Ss
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Marka ismi anlamlı olmalıdır	3	2,8	14	13,1	5	4,7	32	29,9	53	49,5	4,100	1,149
2	Marka ismi kolay yazılmalıdır	0	0,0	2	1,9	3	2,8	36	33,6	66	61,7	4,550	0,648
3	Marka ismi kısa olmalıdır	2	1,9	13	12,1	13	12,1	37	34,6	42	39,3	3,970	1,086
4	Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır	0	0,0	2	1,9	1	0,9	37	34,6	67	62,6	4,580	0,615
5	Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır	1	0,9	1	0,9	0	0,0	24	22,4	81	75,7	4,710	0,614
6	Marka ismi dikkat çekici olmalıdır	3	2,8	6	5,6	3	2,8	17	15,9	78	72,9	4,500	0,994
7	Marka ismi İngilizce olmalıdır	12	11,2	48	44,9	31	29,0	13	12,1	3	2,8	2,500	0,945
8	Marka ismi Türkçe olmalıdır	10	9,3	27	25,2	32	29,9	26	24,3	12	11,2	3,030	1,153
9	Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	4	3,7	24	22,4	20	18,7	32	29,9	27	25,2	3,500	1,200
10	Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır.	12	11,2	35	32,7	33	30,8	21	19,6	6	5,6	2,760	1,071
11	Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	6	5,6	31	29,0	20	18,7	38	35,5	12	11,2	3,180	1,139
12	Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur.	5	4,7	21	19,6	35	32,7	35	32,7	11	10,3	3,240	1,036
13	Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur.	9	8,4	29	27,1	38	35,5	25	23,4	6	5,6	2,910	1,033
14	Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur	15	14,0	36	33,6	31	29,0	18	16,8	7	6,5	2,680	1,113

Tablo 15: “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” İle İlgili İfadelere Verilen Cevapların “Çok Yüksek”, “Yüksek”, “Orta” ve “Zayıf” Olarak Gruplandırılması

	Marka ismi ile ilgili ifadeler	Ortalama
Çok Yüksek	Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır	4,71
	Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır	4,58
	Marka ismi kolay yazılmalıdır	4,55
	Marka ismi dikkat çekici olmalıdır	4,5
Yüksek	Marka ismi anlamlı olmalıdır	4,1
	Marka ismi kısa olmalıdır	3,97
	Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır	3,5
Orta	Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur	3,24
	Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir	3,18
	Marka ismi Türkçe olmalıdır	3,03
	Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur	2,91
	Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır	2,76
	Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur	2,68
Zayıf	Marka ismi İngilizce olmalıdır	2,5

“Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” ile ilgili ifadeleri değerlendirirken bazı firma yöneticileri ifadelerle ilgili görüşlerini de belirtmişlerdir:

HASKA Çelik Kapı Dış Ticaret Müdürü Sayın Csur ÇULHA anket sorularında bulunan “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.” ifadesi ile ilgili yaptığı değerlendirmede “*Uluslararası ticarete kullanılan Türkçe karakterler noktasız şekilde yazıldığı için sorun teşkil etmemektedir*” diyerek genel olarak firmaların uyguladığı yöntemi açıklamıştır.

“Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.” ifadesi için ise “*Ortadoğu ve Afrika pazarında Türkçe isimler artı katmaktadır*” diyerek marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olmasının meydana getireceği etkinin bölgeden bölgeye değişiklik gösterdiğini ifade etmiştir.

“Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur.” ifadesini değerlendiren kablo ve iletken üretimi yapan şirketler ihracat yapılan ülkede kabul gören standartlara göre belirli alfa nümerik kodların verilmesinin zorunlu olduğunu belirtmişlerdir. Yani, aynı iletken için farklı ülkelerde farklı harf ve rakamlardan oluşan kod sistemi standartları kullanılmaktadır. İhracat hangi ülkeye yapılacaksa, ürüne o ülkenin kullandığı standartlara göre belirlenen kodlar verilmektedir.

Setax Mobilya Aksesuarı firması: “Önemli olan markanın kalite, fiyat, süreklilik gibi unsurlarıdır. Bu unsurlar bir araya geldiği takdirde artık harflerden

oluşan kelime gerçek bir markadır.” görüşünü belirterek marka isminin başarısının zaman içerisinde markanın sağlayacağı çok yönlü başarı ile elde edilebileceğini belirtmiştir.

Tablo 16: “Marka İsminde Türkçe Karakterlerin Bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) Markaya Farklılık Katmaktadır” İfadesinin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Lise ve altı	24	2,920	0,830	8,844	0,031	2 > 3
Ön Lisans	12	3,420	0,996			
Lisans	61	2,520	1,105			
Lisans üstü	10	3,000	1,155			

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” puanlarına ait ortalamaların eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=8,844; p=0,031<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim düzeyi ön lisans olanların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” puanları (3,420 ± 0,996), eğitim düzeyi lisans olanların puanlarından (2,520 ± 1,105) yüksek bulunmuştur.

“Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” ile ilgili ifadelerin puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı, faaliyet yılı, faaliyet alanı ve eğitim düzeyi değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği; yani, değişkenler değişse de, görüşün değişmediği anlaşılmıştır. Sadece eğitim düzeyi ön lisans olanların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” puanları, eğitim düzeyi lisans olanların puanlarından yüksek bulunmuştur.

SONUÇ

Marka ismi oluşturma sürecinin önemi, isim belirlemek için kurulan şirket birimlerinden, danışmanlık alan firmalardan, ortak çalışılan reklam ajanslarından, alınan eğitimlerden ve konu ile ilgili danışmanlık şirketlerinin sayısının artmasından da anlaşılabilir.

İşletmeler, isimleri belirlerken, iyi bir marka isminin özelliklerinin neler olduğuna dikkat etmeli ve değerlendirmelerini buna göre yapmalıdır. Marka ismi; öğrenilmesi, hatırlanması ve telaffuzu kolay, kısa ve basit olmalı, ürün ya da ürün sınıfının yararlarını ya da özelliklerini hatırlatıcı olmalı, sıkıcılığa ve ucuzluğa kaçmadan hedeflenen çağrışımları desteklemeli, istenilmeyen çağrışımları engellemeli, ayırt edici olmalı ve rakiplerle karıştırılmamalıdır. Reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici nitelikte olmalı, etiketleme ve ambalajlama-

ya uygun olmalı, sembol ve sloganı desteklemeli, yasal açıdan korunabilir olmalı ve uluslararası alanda uygulanabilir olmalıdır.

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 tasarlanmalıdır. Markaya isim seçerken duygusal davranılmamalı, bir isim çok sevildiği, çok beğenildiği için seçilmemelidir. Olumsuz olabilecek tüm noktalar tespit edilmeli ve tüm olumsuzluklar dikkatlice yorumlanarak karar verilmelidir.

Bu çalışma kapsamında uluslararası pazarlara açılma sürecinde marka isminin etkisini ölçmek amacıyla, Kayseri ilindeki ihracat yapan ya da ihracat yapma sürecinde bulunan firmalara anket uygulanmış olup, elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda aşağıda verilen bulgulara ulaşılmıştır:

Kayseri Türkiye’de mobilya sektörünün öncü şehirlerinden birisidir. Bu durum anketimize de yansımış olup, anket uygulanan firmaların %62,6 gibi büyük bir çoğunluğu mobilya sektöründedir.

Çalışmaya katılan firmalara ait marka isimlerinin ilk harflerini incelediğimizde ilk üç sırayı “s, m ve a” harflerinin aldığı görülmektedir. Toplam 155 marka isminden 18 adedi “s” harfi ile, 15 adedi “m” harfi ile, 13 adedi ise “a” harfi ile başlamaktadır. Philips’e (2012:120) göre, Türkiye’de marka isimlerinin çoğu “s, ş, t ve a” harfleri ile başlarken, şirket isimlerinde daha çok “a ve b” ilk harf olarak tercih edilmektedir. İlk harf olarak tercih edilen “s ve a” harfleri açısından çalışmamız literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Marka isimlerinde pek yaygın görülmemekle birlikte, diğerlerinden ayrılmalarını sağlayarak isimlere farklılık katan tire (-) işaretinin iki marka isminde, kesme (') işaretinin ise bir marka isminde bulunduğu görülmektedir. Türk alfabesinde bulunmayan “q” harfi bir marka isminde, “w” harfi iki marka isminde, “x” harfi ise dört marka isminde bulunmaktadır. Philips’e (2012: 120) göre Türkçede olmayan İngilizce harfler (w, q, x) çok fazla kullanılmamakla birlikte, farklı olmalarından ve dile yabancı olmalarından dolayı daha az hatırlanırlar. Ayrıca telaffuz ve yazımında da zorluk yaşatabilirler. Ancak bazı durumlarda ilgi çekici olmakta ve ismi öne çıkarabilmektedirler. Çalışmamızda da bu harflerin Kayseri’deki firmaların marka isimlerinde çok fazla tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anket uygulanan toplam 107 firmadan %66,7’si bir marka ismi, %12,8’i iki marka ismi, %17,1’i üç marka ismi, %2,6’sı dört marka ismi, %0,9’u ise beş marka ismine sahiptir. 107 firmanın toplam 155 marka ismi olduğu belirlenmiştir.

“Marka isminizde hangi harf ya da harflerin bulunmasını isterdiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre harflerin tercih edilme oranlarına baktığımızda “s” harfinin sekiz, “a,c” harflerinin altı, “m” harfinin beş, “b,f,h,k,r” harflerinin üç, “l,n,o,p” harflerinin iki, “d,g,i,j,ş,t,w” harflerinin ise bir kez tercih edildiği görülmektedir. Okkırın’a (2006: 214) göre, Türkiye’deki ve yurt dışından ülkemi-

ze yatırım yapacak yatırımcıların ulusal bir marka ismi oluştururken göz önüne alabilecekleri özellikler iki hece ve tek kelimeden oluşması, çoğunlukla “a, e, n, r, s” harflerinin kullanılması gibi özelliklerdir. Okkırın’ın görüşü “s ve a” harfleri açısından çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Dış pazara girerken marka isminin anlamını dikkate alan firma oranı %57,7 olup, firmalarımızın yarıya yakın kısmının dış pazarlarda marka isimlerinin hangi anlama geldiği ile ilgili herhangi bir araştırma yapmadıkları görülmektedir. Dış pazarlarda marka isimlerinin olumsuz anlamlara gelmesi birçok global marka için dahi sorun oluşturmuştur. Firmalarımızın bu konuda daha profesyonel davranması ve bir dış pazara girmeden önce detaylı araştırma yapmaları gerekmektedir.

İç ve dış pazarda kullandıkları marka isimleri farklı olan on firmanın farklı marka ismi kullanma nedenleri çeşitlilik göstermektedir. Bazı firmalar Türkçe karakter kullanmaktan kaçınırken, bazıları yurt dışında daha kısa isimleri tercih etmekte ya da yurt dışındaki müşterilerinin kendi marka ismini kullanmaktadır.

Firmaların marka isimlerinde bulunan Türkçe karakterlerin (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) dağılımına baktığımızda “ö” ve “ü” harflerinin on adet, “ç” ve “ş” harflerinin sekiz adet, “ğ” harfinin üç adet, “ı” harfinin ise iki adet bulunduğu görülmektedir.

“İhracat yaptığınız firmalar harf yazımında yaşadıkları zorlukla ilgili size şikayette bulundular mı?” sorusuna firmaların yedi’si (%26,9) “evet”, 19’u (%73,1) “hayır” cevabını vermiştir. “Uluslararası yazışmalarınızda karşı firmalar markanızdaki harflerin yazımında zorluk yaşıyorlar mı?” sorusuna “evet” cevabı veren yedi firmanın bu soruya da “evet” cevabı verdiği görülmektedir.

Daha önce marka ismi değişikliği yapmış olan 13 firma eski ve yeni marka isimlerini belirterek neden marka ismi değişikliğine gerek duyduklarını birkaç kelime ile ifade etmişlerdir. Telaffuz kolaylığı, markalaşma ve kurumsallaşma, güncelleme, yapılan işle uyum, patent, basit telaffuz, tescil ve imaj, tarz, anlam, çarpıcılık ve sıradışılık gibi nedenlerle firmaların marka ismi değişikliğine gittikleri anlaşılmaktadır.

“İhracat yapacağınız yeni bir ürüne isim verirken sizin için önemli olan etkenler nelerdir?” sorusunun önem derecesine göre sıralanmasında birinci sırada hangi ifadelerin seçildiğine baktığımızda; firmaların %22,4’ü “Marka isminin telaffuzunun kolaylığı”, %20,6’sı “Marka isminin anlamlı olması”, %17,8’i “Marka isminin uzunluğu”, %15,9’u “Marka isminin Türkçe karakterleri (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermemesi”, %13,1’i “Marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olması”, %10,3’ü ise “Marka isminin yazımının kolay olması” ifadelerini birinci sırada tercih etmiştir.

İhracat yapacağınız yeni bir ürüne isim verirken isim kim tarafından belirlenmektedir? sorusuna firmaların %20,6’sı şirket sahibi, %43,0’ü yönetim kurulu, %5,6’sı marka ajansı, %15,9’u ürün yöneticisi, %15,0’i diğer yanıtını vermiştir. Kurumsal ve büyük ölçekli işletmelerde ürünlerin isimleri genellikle yönetim kurulları tarafından belirlenirken, küçük ölçekli işletmelerde şirket sahipleri

tarafından belirlenmektedir. Çok küçük oranda firma ise, marka ajanslarından destek almaktadır. Marka isimlendirme süreci profesyonelce yürütülmesi gereken bir süreç olup, firmaların isimlendirme konusunda daha titiz davranması ve marka ajanslarından alınan desteğin artması gerekmektedir.

“Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi'nin Etkisi” ile ilgili ifadelerin puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı, faaliyet yılı, faaliyet alanı ve eğitim düzeyi değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği yani değişkenler değişse de görüşün değişmediği anlaşılmıştır. Sadece eğitim düzeyi önlisans olanların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç,ğ,ı,ö,ş,ü) markaya farklılık katmaktadır” puanları, eğitim düzeyi lisans olanların puanlarından daha yüksektir.

Firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi'nin Etkisi” ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarını Çok Yüksek, Yüksek, Orta ve Zayıf olarak şu şekilde gruplandırabiliriz: Marka ismi'nin akılda kalıcılığı, telaffuzunun kolay olması, kolay yazılması ve dikkat çekici olması firmalar açısından önem derecesi “Çok Yüksek” olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Marka ismi'nin anlamlı olması, kısa olması ve marka isminde Türkçe karakterlerin bulunmasının uluslararası ticarete sorun oluşturduğu ifadeleri firmalar açısından önem derecesi “Yüksek” olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Akronym ve alfa nümerik isimler ile şirket kurucusunun adı ya da soyadının marka ismi için uygun olduğu, yabancı marka isimlerinin ihracatta daha fazla ilgi çektiği, marka ismi'nin Türkçe olması gerektiği ve Türkçe karakterlerin markaya farklılık kattığı ifadeleri firmalar açısından önem derecesi “Orta” olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Marka ismi'nin İngilizce olması gerektiği ifadesi firmalar açısından önem derecesi “Zayıf” olan ifade olarak belirlenmiştir.

Çalışmamızda marka ismi'nin İngilizce olması gerektiği ile ilgili ifadenin ortalaması zayıf çıkmıştır. Yabancı marka isimlerinin ihracatta daha fazla ilgi çektiği ifadesinin ortalaması ise orta seviyede çıkmış, araştırma ulusal firmalarla yapıldığı için, firmaların yabancı isimle markalamayı gerekli görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmamızdaki marka ismi'nin Türkçe olması gerektiği ile ilgili ifadenin ortalamasının da orta seviyede çıkması firmalar için marka ismi'nin dilinin çok da önemli olmadığını, önemli olanın akılda kalıcılık, telaffuzun kolaylığı, yazımın kolaylığı ve dikkat çekici olma gibi etkenler olduğunu göstermektedir.

Çalışmamız sadece uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ya da uluslararası pazarlara açılma sürecinde olan firmalara uygulanmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar iç pazarda faaliyet gösteren firmalara ya da tüketicilere uygulanabilir. Böylece ulaşılabilecek bulgular bir araya getirilerek marka ismine ilişkin tutumlarla ilgili daha geniş bir perspektiften değerlendirme yapılabilir. Bu çalışmanın uygulama sonuçları sadece Kayseri'deki firmalara ait marka isimlerinin uluslararası pazarlamadaki etkisini gösterse de, Türkiye'deki uluslararası pazarlara açılma niyetinde olan bütün firmalar için marka ismi belirleme sürecinde önemli bir kaynak olacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A.; (2013), **Güçlü Markalar Yaratmak**, Üçüncü Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- AK, Tuğba; (2007),“Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARIÇ, Kıvanç Halil; (2012), “Ulusal ve Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinde Kümelenme Politikası: Kayseri Mobilya Sektöründe Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 33, ss. 133-157.
- ATEŞOĞLU, İrfan; (2003),“Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDIN, Sinem; (2007),“Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYKAN, Ebru; (2004), “Kayseri’de Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Liderlik Özellikleri”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17, ss. 213-224.
- BALABANIS, George and Adamantios DIAMANTOPOULOS; (2011), “Gains and Losses from the Misperception of Brand Orijin: The Role of Brand Strength and Country of Origin Image”, **Journal of International Marketing**, 19 (2), pp. 95-116.
- BAO, Yeqing, Alan T. SHAO and Drew RIVERS; (2008), “Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation and Pronunciation”, **Journal of Advertising Research**, 48(1), pp. 148-162.
- BAYUK, M. Nedim ve Ayşe Karaçizmeli GÜZELLER; (2011), “Yabancı Dilde Marka ve Mağaza Adları ve Tüketici Satınalma Davranışına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1, ss. 30-44.
- ÇOBAN, Suzan; (2005), “Kayseri Mobilya Sanayinin Dış Ticaret Yapısı ve Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2(5), ss. 73-82.
- GUNASTI, Kunter and William T. ROSS; (2010), “How and When Alphanumeric Brand Names Affect Consumer Preferences”, **American Marketing Association Journal of Marketing Research**, XLVII, pp. 1177-1192.
- HOLLIS, Nigel; (2011), **Küresel Marka**, İstanbul: Brandage Yayınları.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet; (2011), **Pazarlama İlkeleri**, Dördüncü Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- KLINK, Richard R. and Gerard A. ATHAIDE; (2012), “Creating Brand Personality with Brand Names”, **Mark Lett**, 23, pp. 109-117.

- KOHLI, Chiranjeev and Douglass W. LABAHN; (1995), “Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process”, **ISBM Report**, 12-1995, pp. 1-23.
- LOWREY, Tina M.; L. J. SHRUM and Tony M. DUBITSKY; (2003), “The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory”, **Journal of Advertising**, 32 (3), pp. 7-17.
- MEYERS-LEVY, Joan; (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.
- MISHRA, Pallabi and Biplab DATTA; (2011), “Brand Name: The Impact Factor”, **Research Journal of Business Management**, 5(3), pp. 109-116.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN; (2012), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Onbirinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OK, Serhan; (2013), **İlk Marka Hz. Adem mi?**, İkinci Basım, Ankara: Elma Yayınevi.
- OKKIRAN, Şehnaz; (2006), “Türkiye’deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PETTY, Ross D.; (2012), “Naming Names: Trademark Strategy and Beyond: Part One- Selecting a Brand Name”, **Brand Management**, 15(3), pp. 190-197.
- PHILLIPS, Duygu; (2012), **İsmin Marka Hali**, İkinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- RIVKIN, Steve ve Fraser SUTHERLAND; (2011), **Bir Marka Adı Yaratmak**, (Çev. Uğur MEHTER ve Deniz ARI) İstanbul: Brandage Yayınları.
- SALCIUVIENE, Laura, Pervez N. GHOURI and Ruth Salomea STREDE; (2010), “Do Brand Names in A Foreign Language Lead To Different Brand Perceptions?”, **Journal of Marketing Management**, 26 (11-12), pp. 1037-1056.
- SAMU, Sridhar and H. Shanker KRISHNAN; (2010), “Brand Related Information as Context: The Impact of Brand Name Characteristics on Memory and Choice”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 38, pp. 456-470.
- TEMPORAL, Paul; (2011), **İleri Düzey Marka Yönetimi**, İstanbul: Brandage Yayınları.
- TOSUN, Nurhan Babür; (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ÜNLÜ, Nurbanu; (2005), “Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WU, Lan, Richard R. KLINK and Jiansheng GUO; (2013), “Creating Gender Brand Personality With Brand Names: The Effects of Phonetic Symbolism”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 21(3), pp. 319-329.

