

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

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

**Hazırlayan
Mustafa KURUŞÇU**

**Danışman
Prof. Dr. İnci VARİNLİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Temmuz 2014
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE
MARKA İSMİNİN ETKİSİ: KAYSERİ İLİ UYGULAMASI
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Mustafa KURUŞÇU**

**Danışman
Prof. Dr. İnci VARİNLİ**

**Temmuz 2014
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Mustafa KURUŞÇU

“Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Mustafa KURUŞÇU

Danışman
Prof. Dr. İnci VARİNLİ

İşletme Anabilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Osman UNUTULMAZ

Prof. Dr. İnci VARİNLİ danışmanlığında **Mustafa KURUŞÇU** tarafından hazırlanan “**Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

05 / 08 / 2014

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. İnci VARİNLİ
Üye : Doç. Dr. Nilsun SARIYER
Üye : Yrd. Doç. Dr. İlhami VURAL

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 07/08/2014 tarih ve 18 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

07/08/2014

Prof. Dr. Lütfullah CEBECİ

Enstitü Müdürü

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Çalışmanın amacı; ulusal bazda ticaret yapan firmalara ait marka isimlerinin uluslararası pazarlara açılma sürecindeki etkilerini araştırmaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde “Uluslararası Pazarlama ve Marka”, ikinci bölümünde ise “Marka İsmi ve Marka İsmi Stratejileri” hakkında literatür taraması yapılmış olup, konu ile ilişkili çeşitli yerli ve yabancı kitap, dergi, makale, yüksek lisans ve doktora tezleri taranmış, araştırma konusu ile ilgili bölümlerden yararlanılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü ise “Kayseri’de Faaliyet Gösteren İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi Konusunda Bir Araştırma” başlığı altında araştırma kapsamında elde edilen bulguları ve yorumları içermektedir.

Bu tezin ortaya çıkmasında emeği geçen, yüksek lisans derslerim esnasında ve tez önerisinin hazırlanması aşamasında danışmanlığımı yürüten hocam Sayın Prof. Dr. Mahir NAKİP’e, çalışmanın planlanmasında ve yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, tez danışmanım ve hocam Sayın Prof. Dr. İnci VARİNLİ’ye en içten teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Daima örnek aldığım, varlığını her zaman yanımda hissettiğim babam Tekin KURUŞÇU’ya, bana her zaman güvenen, hayatımın her döneminde yanımda olup desteğini esirgemeyen annem Seniha KURUŞÇU’ya, ve varlığıyla bana güç ve çalışma azmi veren kızım Seniha Çağla KURUŞÇU’ya minnettarım.

Tez çalışmam süresince destekleyici görüş ve telkinleriyle çalışmama önemli katkılar sunan arkadaşlarım Ahmet YILMAZLAR’a, Öztürk OCAK’a, Nihat ERGÜL’e ve Bekir ÇAKMAK’a teşekkür ederim.

Son olarak, verilerin toplanması aşamasında emeği geçen, Kayseri’de faaliyet gösteren firmalarımızın değerli çalışanlarına en içten teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa KURUŞÇU
Kayseri, Temmuz 2014

ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE MARKA İSMİNİN ETKİSİ: KAYSERİ İLİ UYGULAMASI

Mustafa KURUŞÇU

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2014

Danışman: Prof. Dr. İnci VARİNLİ

KISA ÖZET

Bu çalışma, Kayseri ilinde faaliyet gösteren firmaların marka isimlerinin uluslararası pazarlara açılma sürecindeki etkilerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Uluslararası pazarlarda büyümek için birçok önemli faktörün bir araya gelmesi gerekmekte ve marka ismi de bu faktörler arasında yer almaktadır. İyi bir marka ismi şirketin ne yaptığını bildiğini ve tüketiciye ne sunduğu üzerine odaklandığını gösterir.

Bu tez çalışması 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 ihracatta daha fazla ilgi çektiği, marka isminin Türkçe olması gerektiği ve Türkçe karakterlerin markaya farklılık kattığı ifadeleri önem derecesi “Orta” olan ifadeler olarak değerlendirilirken; marka isminin İngilizce olması gerektiği ifadesi ise firmalar açısından önem derecesi “Zayıf” olan ifade olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka; Marka İsmi; Küreselleşme; Uluslararası Pazar

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

Mustafa KURUŞÇU

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

M.Sc. Thesis, July 2014

Supervisor: Prof. Dr. İnci VARİNLİ

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 order to grow in international markets, a lot of important factors must come together and the brand name is one of them. A suitable brand name shows that the company knows very well what it does and also focuses on the product it offers to the consumers.

In the scope of this dissertation, 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; Globalization; International Market

İÇİNDEKİLER

ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE MARKA İSMİNİN ETKİSİ: KAYSERİ İLİ UYGULAMASI

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	v
KISA ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii

GİRİŞ	1
-------------	---

1. BÖLÜM:

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE MARKA

1.1. Küreselleşme Süreci ve Marka	3
1.1.1. Küreselleşme Kavramı.....	3
1.1.2. Küreselleşme ve Marka	4
1.1.3. Kültürel Farklılıklar	5
1.2. İhracata Yönelik Markalama.....	9
1.2.1. Uluslararası Pazarlama	9
1.2.2. İhracatın Faydaları	10
1.2.3. İhracat Markası.....	11
1.2.4. İhracatta Marka Stratejileri	12
1.2.5. Markaların Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri.....	14
1.2.6. Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Kayseri	15
1.3. Marka Kavramı ve Marka Unsurları	16
1.3.1. Markanın Tarihçesi	16

1.3.2. Markanın Tanımı	17
1.3.3. Markanın Önemi	19
1.3.3.1. Üreticiler Açısından Önemi	20
1.3.3.2. Perakendeciler Açısından Önemi	20
1.3.3.3. Tüketiciler Açısından Önemi	21
1.3.3.4. Toplum Açısından Önemi	22
1.3.4. Marka ile İlgili Kavramlar	22
1.3.4.1. Marka İmajı	23
1.3.4.2. Marka Kişiliği	24
1.3.4.3. Marka Kimliği	26
1.3.4.4. Marka Değeri	26
1.3.4.5. Marka Farkındalığı	27
1.3.4.6. Marka Sadakati	28
1.3.4.7. Marka Çağrışımları	29
1.3.4.8. Marka Tercihi	29
1.3.4.9. Marka Konumlandırması	30
1.3.4.10. Marka Genişlemesi	30
1.3.5. Marka Unsurları	32
1.3.5.1. Marka Sloganı	32
1.3.5.2. Marka Logosu	33
1.3.5.3. Marka İsmi	35

2. BÖLÜM:

MARKA İSMİ VE MARKA İSMİ STRATEJİLERİ

2.1. Marka İsmi Kavramı	37
2.1.1. Marka İsminin Önemi	38
2.1.1.1. Tüketiciler Açısından Önemi	38
2.1.1.2. Üreticiler Açısından Önemi	39
2.1.2. Marka İsminde Bulunması Gereken Özellikler	40
2.1.3. Marka İsmi Stratejileri	45
2.1.3.1. Birleşme ile Oluşturulan Marka İsimleri	46
2.1.3.2. Kısaltma (Akronim) Marka İsimleri	46
2.1.3.3. Alfanoümerik Marka İsimleri	47

2.1.3.4. Ekleme Yapılarak Oluşturulan Marka İsimleri	48
2.1.3.5. Uydurma Marka İsimleri	49
2.1.3.6. İnsan İsimleri ile Oluşturulan Marka İsimleri.....	49
2.1.3.7. İşlev Tanımlayıcı Marka İsimleri	50
2.1.3.8. Deneyim Tanımlayıcı Marka İsimleri	52
2.1.3.9. Vaat İçeren Marka İsimleri.....	52
2.1.3.10. Farklı Yazılım ile Oluşturulan Marka İsimleri.....	53
2.1.3.11. Cümle Şeklindeki Marka İsimleri	53
2.1.3.12. Lokasyon, Ülke, Irk Belirten Marka İsimleri.....	53
2.1.4. Türkçe Marka İsmi	53
2.1.5. Yabancı Marka İsmi	54
2.1.6. Marka ve Algılanan Kalite	58
2.1.7. Marka Orijini Algısı	59
2.1.8. Jenerik Marka	61
2.1.9. Marka İsminde Harf Seçimi.....	61
2.1.10. Marka İsminde Değişikliğe Gidilmesi	64
2.1.11. Örnek Marka İsmi Hikayeleri	68
2.2. Marka İsmi Oluşturma Süreci.....	74
2.2.1. Markalama Amaçlarının Belirlenmesi.....	76
2.2.2. Aday İsimlerin Oluşturulması	77
2.2.3. Aday İsimlerin Değerlendirilmesi.....	78
2.2.4. Nihai Marka İsmi Seçilmesi.....	79
2.2.5. Marka İsmi'nin Tescil Edilmesi	80

3. BÖLÜM:

KAYSERİ'DE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE MARKA İSMİNİN ETKİSİ KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	82
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	82
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	83
3.1.3. Örneklem	83

3.1.4. Veri Toplama Araçları	83
3.1.5. Verilerin İstatistiksel Analizi	84
3.2. Bulgular ve Yorumlar	84
3.2.1. Firma Yetkililerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	85
3.2.2. Firmaların Sektör, Faaliyet Yılı, Eleman Sayısı ve Faaliyet Alanı Değişkenlerine İlişkin Bulgular	86
3.2.3. Firmaların Marka İsimlerine İlişkin Bulgular.....	87
3.2.4. İhracatı Yapılacak Yeni Bir Ürüne İsim Verirken Önemli Olan Etkenlere İlişkin Bulgular	96
3.2.5. Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi ile İlgili İfadelerle İlişkin Bulgular	99
3.2.6. Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi ile İlgili İfadelerin Eleman Sayısı, Faaliyet Yılı, Faaliyet Alanı ve Eğitim Düzeyi Değişkenlerine Göre Ortalamalarına İlişkin Bulgular	106
SONUÇ	129
KAYNAKÇA	135
EK 1. ANKET FORMU.....	143
ÖZ GEÇMİŞ.....	147

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Markalama stratejileri	12
Tablo 2.	Firma yetkililerinin yaş değişkenine göre dağılımı.....	85
Tablo 3.	Firma yetkililerinin cinsiyet değişkenine göre dağılımı.....	85
Tablo 4.	Firma yetkililerinin eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı	85
Tablo 5.	Firmaların sektör değişkenine göre dağılımı.....	86
Tablo 6.	Firmaların faaliyet yılı değişkenine göre dağılımı	86
Tablo 7.	Firmaların eleman sayısı değişkenine göre dağılımı.....	87
Tablo 8.	Firmaların faaliyet alanı değişkenine göre dağılımı.....	87
Tablo 9.	Tescilli markaları olup olmadığı ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	87
Tablo 10.	Ankete katılan firmaların marka isimleri	88
Tablo 11.	Ankete katılan firmaların sahip olduğu marka adedi	89
Tablo 12.	Marka isimlerinde hangi harf ya da harflerin bulunmasını istedikleri ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	89
Tablo 13.	Marka isimlerinde hangi harf ya da harflerin bulunmasını istedikleri ile ilgili soruya verilen cevaplara göre harflerin tercih edilme oranları	90
Tablo 14.	Dış pazara girerken marka isimlerinin o ülkedeki anlamını dikkate alıp almadıkları ile ilgili soruya verdikleri cevapların dağılımı.....	90
Tablo 15.	İç pazarla dış pazarda kullanılan marka isimlerinin farklı olup olmadığı ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	91
Tablo 16.	Firmaların iç ve dış pazarda kullandıkları marka isimleri	91
Tablo 17.	Marka isimlerinin Türkçe karakterler (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermediği ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	92
Tablo 18.	Ankete katılan firmalara ait Türkçe karakter (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içeren marka isimleri.....	92
Tablo 19.	Ankete katılan firmaların marka isimlerinde bulunan Türkçe karakterlerin (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) dağılımı	92
Tablo 20.	Uluslararası yazışmalarda karşı firmaların, marka ismindeki harflerin yazımında zorluk yaşayıp yaşamadıkları ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	93

Tablo 21. İhracat yapılan firmaların hangi harflerin yazımında zorluk yaşadıkları ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı	93
Tablo 22. İhracat yapılan firmaların harf yazımında yaşadıkları zorlukla ilgili şikayette bulunup bulunmadıkları ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı.....	94
Tablo 23. Marka isminde değişikliğe gidilmesini isteyip istemedikleri ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı.....	95
Tablo 24. Daha önce marka ismi değiştirip değiştirmedikleri ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı.....	95
Tablo 25. Marka ismini değiştiren firmaların eski ve yeni marka isimleri	95
Tablo 26. Firmaların “Marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olması” değişkenine göre dağılımı	96
Tablo 27. Firmaların “Marka isminin anlamlı olması” değişkenine göre dağılımı.....	97
Tablo 28. Firmaların “Marka isminin yazımının kolay olması” değişkenine göre dağılımı	97
Tablo 29. Firmaların “Marka isminin uzunluğu” değişkenine göre dağılımı	98
Tablo 30. Firmaların “Marka isminin telaffuzunun kolaylığı” değişkenine göre dağılımı	98
Tablo 31. Firmaların “Marka isminin Türkçe karakterleri (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermemesi” değişkenine göre dağılımı	98
Tablo 32. Firmaların “Marka ismini belirleyen kişi” değişkenine göre dağılımı.....	99
Tablo 33. Firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi” ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların dağılımları	100
Tablo 34. “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi” ile ilgili ifadelerine verilen cevapların “Çok Yüksek”, “Yüksek”, “Orta” ve “Zayıf” olarak gruplandırılması	105
Tablo 35. “Marka ismi anlamlı olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	107
Tablo 36. “Marka ismi kolay yazılmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	107
Tablo 37. “Marka ismi kısa olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	107
Tablo 38. “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	108

Tablo 39. “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	108
Tablo 40. “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	109
Tablo 41. “Marka ismi İngilizce olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	109
Tablo 42. “Marka ismi Türkçe olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	109
Tablo 43. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	110
Tablo 44. “Marka isminde türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	110
Tablo 45. “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	111
Tablo 46. “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	111
Tablo 47. “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	111
Tablo 48. “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları	112
Tablo 49. “Marka ismi anlamlı olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	112
Tablo 50. “Marka ismi kolay yazılmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	113
Tablo 51. “Marka ismi kısa olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları ..	113
Tablo 52. “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	113
Tablo 53. “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	114
Tablo 54. “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	114

Tablo 55. “Marka ismi İngilizce olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	115
Tablo 56. “Marka ismi Türkçe olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	115
Tablo 57. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	115
Tablo 58. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları.....	116
Tablo 59. “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	116
Tablo 60. “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	117
Tablo 61. “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	117
Tablo 62. “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları	118
Tablo 63. “Marka ismi anlamlı olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları	118
Tablo 64. “Marka ismi kolay yazılmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları	118
Tablo 65. “Marka ismi kısa olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları	119
Tablo 66. “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları	119
Tablo 67. “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları	119
Tablo 68. “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları	120
Tablo 69. “Marka ismi İngilizce olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları	120
Tablo 70. “Marka ismi Türkçe olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları	120

Tablo 71. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları.....	121
Tablo 72. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları	121
Tablo 73. “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları.....	121
Tablo 74. “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları	122
Tablo 75. “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları ...	122
Tablo 76. “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları	122
Tablo 77. “Marka ismi anlamlı olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	123
Tablo 78. “Marka ismi kolay yazılmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	123
Tablo 79. “Marka ismi kısa olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	123
Tablo 80. “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	124
Tablo 81. “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	124
Tablo 82. “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	124
Tablo 83. “Marka ismi İngilizce olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	125
Tablo 84. “Marka ismi Türkçe olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	125
Tablo 85. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	125

Tablo 86. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	126
Tablo 87. “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları.....	126
Tablo 88. “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	127
Tablo 89. “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları ..	127
Tablo 90. “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka isimlendirme süreci	75
Şekil 2. Firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları.....	104

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 söylenebilen kısmıdır ve marka değerinin temel göstergesidir.

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

Pazarlama uzmanı Al Ries: *“Kötü bir isim, kötü bir algıyı beraberinde getirir”* diyerek ismin tüketicilerin algıları üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. 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. Jack Trout: *“Alabileceğiniz en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad vereceğinizdir”* diyerek bir ürüne isim vermenin basit bir süreç olmadığını, stratejik bir pazarlama kararı olduğunu vurgulamaktadır. Bir markanın oluşturulmasında uygulanması gereken bazı önemli kurallar 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.

Gelişmekte olan ülkelerde; yabancı markaların ya da o ülkenin yerel özelliklerini hatırlatmayan, özellikle Batı'yı çağrıştıran markaların algılanan kalitelerinden dolayı yerel markalara oranla tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği ve bu durumun bir tutum özelliği kazandığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, bir markanın yerel ya da yabancı bir isme sahip olması veya böyle algılanması da tüketiciler için önemli olabilecektir. 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.

1. BÖLÜM:

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE MARKA

1.1. Küreselleşme Süreci ve Marka

1.1.1. Küreselleşme Kavramı

Son dönemlerin çok sık duyulan sözcüklerinden birisi olan “küreselleşme”, bazen ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması, mal ve hizmetlerle emek ve sermayenin artan bir serbestlikle tüm dünyada dolaşması, bazen kültür, inanç ve ideallerin benzeşmesi olarak tanımlanmaktadır. Çok genel bir ifadeyle, küreselleşme, her tür değer ve birikimin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yaygınlaşması şeklinde tanımlanabilir. Ekonomik açıdan bakıldığında ise, küreselleşme, üretim, ticaret ve sermaye ile işgücü hareketlerinin önündeki engellerin kalkması ve teknolojinin gelişen bilgi toplumu çerçevesinde yaygın kullanımının sağlanarak, dünyanın tek bir pazarda buluşmasıdır (Gürkan, 2001, s. 1).

Küreselleşme toplumlar arasındaki etkileşim düzeyindeki artışla birlikte tüm dünyada giderek artan oranda ekonomik, sosyal, kültürel ve politik aktivite zincirlerinden oluşmaktadır. Paranın, teknolojinin, bilginin, ideolojilerin ve insanların global akışı çok yönlü ve karmaşıktır (Ger, 1999, p. 66). Küreselleşme ülke ekonomilerinde korumacılığın ortadan kalkması, yabancı sermaye akışına serbestliğin sağlanması vb. keskin reform fikirlerinin pratiğe döküldüğü bir süreçtir (Nakip; Varinli; Gülmez, 2012, s. 287).

Küreselleşme olgusu, insanların tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını birbirlerine yaklaştırmış, yaşamlarındaki ve tüketimlerindeki farklı biçimleri homojenleştirmiştir. Öte yandan uluslararası firmaların belirleyicilikleri artmış, böylece yeni yüzüyle bir

uluslararası pazar ortaya çıkmış, bu pazarda insanların, malların, hizmetlerin ve sermayenin önündeki sorunlar büyük ölçüde ortadan kalkmıştır (Güllü, 2008, s. 120). Yeni başlayan bin yılla birlikte dünya hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Küreselleşme süreci olarak ifade edilen bu süreç içerisinde teknoloji, yenilik, hız, esneklik ve rekabet gibi stratejik kavramlar ön plana çıkmıştır. Yıllardır gümrük duvarları ile korunan, kapalı ekonomi ve pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, küreselleşme olgusuyla birlikte dünya işletmeleri ile rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Bu işletmeler başarılı olabilmek için yeni rekabet ortamına ayak uydurabilmek, düşük maliyetli ve kaliteli üretim yapabilmek, tüketici tercihlerini yerinde ve zamanında tespit edebilmek ve bu yeni piyasalardan pay elde edebilmek için çalışmaktadırlar (Aykan, 2004, s. 214).

Küreselleşme olgusu her alanda olduğu gibi ticaret alanında da geçtiğimiz yıllar içinde büyük bir ivme kazanmış ve tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Oluşan bu yeni ekonomik düzende, ülkelerin ekonomilerini dışa açarak uluslararası ekonomik ilişkilerini arttırmaları ve dünya ekonomisine entegre olmaları istenmektedir (Sabır, 2000, s. 276).

1.1.2. Küreselleşme ve Marka

Coğrafi sınırları aşındırarak, dünyayı tek bir pazar haline dönüştüren küreselleşme, gelişmiş veya gelişmekte olan bütün ülkelerdeki işletmeleri önemli ölçüde etkileyen bir süreçtir. Küreselleşme sonrası, daha önce dış rekabete karşı büyük ölçüde korunan yurtiçi piyasalara yeni rakipler girmekte, tüketicilerin tercihleri veya davranışları yeni duruma uygun olarak değişmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ise bu değişimi daha da hızlandırmaktadır. Lojistik ve dağıtımdaki teknolojik ilerlemeler hemen her işletmenin küresel ölçekte alım, satım ve işbirliği yapmasını olanaklı hale getirmiştir. Benzer şekilde müşteriler fiyatları küresel olarak karşılaştırma olanağına kavuşmuşlardır (Işık ve Delice, 2007, s. 75).

Son yıllarda hızla artan küreselleşme hareketi işletmeleri sadece üretimde değil aynı zamanda da pazarlamada da etkin yöntemler izlemeye zorlamakta, bu konularda gerekli iyileştirmeyi yapamayan işletmelerin silinip gitmelerine neden olmaktadır. Bu da sadece işletmelerin değil aynı zamanda ülkelerin de rekabet avantajını olumsuz yönde

etkilemektedir. Uluslararası rekabetin hızla artması işletmelerin daha proaktif pazarlama tekniklerini uygulamalarını zorunlu kılmaktadır (Atılğan, 2006, s. 150).

Uluslararası ticaretteki serbestleşme hareketleri, ülkelerin serbest piyasa ekonomisini benimsemelerine, bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojisindeki devasa gelişmeler ise küresel pazar fırsatlarının doğmasına yol açmıştır (Ateşoğlu, 2003a, s. 8).

İhracatta üstün başarı göstermek isteyen firma, rakiplerinden farklı bir vizyonun sahibi olmalıdır. Sadece kendi pazarlarının geleceğini değil, ülkemizin, bölgemizin ve dünyanın geleceğini sürekli sorgulayan, yaklaşan tehlikelerden sakınmanın yollarını ararken doğabilecek fırsatları değerlendirmenin olanaklarını oluşturan bir yönetim zihniyeti sürekli başarının temelidir (Kozlu, 2011, s. 309).

Fırsatlardan yararlanabilmek için de, yerel düşünmek yerine küresel düşünmek veya bakmak gerekmektedir. Gelecek artık şimdi, burada ve işletmelere değişime uyum ya da dışlanmadan başka bir seçenek tanımamaktadır. Küreselleşme süreci doğru kavranıp yorumlandığı ölçüde, bu sürecin en belirgin göstergesi olan rekabet unsurunu bir tehdit değil, bir avantaj haline getirebilir. Küresel sorunlara ancak küresel yaklaşımların çözüm getirebileceği gerçeğini görmek gerekir. Önemli olan dünyaya bakış açısıdır. Küresel düşünme veya bakış açısı, dünyanın üzerindeki bir uydu gibi dünyayı bir gözle görmektir. Diğer bir ifadeyle, dünyayı bir pazar olarak görebilmek, bütün kültürleri veya ulusları düşünebilmek demektir (Ateşoğlu, 2003a, s. 9).

Ulusal markalar, global üretim ve tüketim dinamiklerini anlayarak global ticaret yarışına dahil olabilirler. Bunun için inovatif perspektife, lokal ve global vizyona, kendi oluşturdukları stratejilere sahip olmaları gerekmektedir (Ger, 1999, p. 79).

1.1.3. Kültürel Farklılıklar

Kültür terimi, bir toplumu karakterize eden ve onu diğer toplumlardan ayıran sosyal ilişki ve davranış modellerini belirtmek için kullanılır. Birey, belirli bir kültüre sahip olarak dünyaya gelmez. Kültür, doğumdan başlayarak sosyalleşme süreci sonucunda kazanılır. Bir Amerikalı hamburger severek, bir Alman biradan hoşlanarak, ya da bir Çin’li pirinç severek dünyaya gelmez; bu davranış özellikleri kültürün bir sonucudur.

Kültürel farklılıklar, özellikle global pazarlar için önem taşımaktadır. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişmekte ve bu yönüyle global pazarlamanın başarısını etkileyebilecek bir nitelik taşımaktadır. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini doğrudan etkileyici bir güce sahiptir (Saydan ve Kanıbir, 2007, s. 78).

Global pazarlarda kültürel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan etkilerin irdelenmesinden önce, her toplumun ya da her ülkenin kendine özgü kültürel dinamikleri olduğu ve bu nedenle ülkeler arasında önemli farklılıkların ortaya çıkabileceği beklenilmelidir (Saydan ve Kanıbir, 2007, s. 80).

Genel olarak toplumun davranışlarında, dini inançların ve tutumların rolü de büyük ölçüde hissedilmektedir. Din, toplumda önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden pazarlardaki dini alışkanlıklar dikkate alınmalıdır. Örneğin, pek çok İslam ülkesinde, domuz ve domuz yağı içeren gıda maddeleri, alkollü içecekler, Hindistan’da da sığır eti ürünleri pazarlamak toplumların dini inançlarına ters düşmektedir (Börühan, 2008, s. 131).

Kültürel farklılıklar tüketici davranışlarının farklılık göstermesinin temelinde yatmaktadır. Bireyler olarak, duygu ve değerlerimiz içinde bulunduğumuz ve yetiştiğimiz kültürün etkisinde belirginleşmektedir. Her ülkenin kendi gelenekleri, normları ve tabuları vardır. Firmalar pazarlama programlarını oluşturmadan önce, farklı ülkelerdeki tüketicilerin ürünler hakkında ne düşündüklerini ve ürünleri nasıl kullandıklarını analiz etmelidirler. Hedef pazarın kültürel bariyerleri derinlemesine incelenmelidir. Kültür kavramı kapsamına toplumun sosyal yapısı, din, tutum, kural ve ritüeller, değerler, yerel ve yabancı yaşantılara karşı tutumlar, eğitim ve okur yazarlık seviyesi, politik sistem, estetik anlayışı ve dil öğeleri girmektedir (Altuna, 2007, s. 164).

Gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlarda, insanların yaşam biçimlerinde büyük farklılıklar vardır. Küresel bir markanın başarılı olabilmesi için yaşam standartları, tutum ve alışkanlıklardaki bu değişikliklere uyum sağlaması gerekir (Hollis, 2011, s. 136). Bir ülkede çok başarılı olan bir ürünün, başka bir pazarda hiç başarılı olmayabileceği unutulmamalıdır. Renkler bile farklı ülkelerde farklı algılanmaktadır. Her ülkenin kendine has batıl inançları, mitleri, tarihleri, nüfus özellikleri, ekonomileri

ve problemleri yani farklılıkları olduğu açıktır. Tüketicilerle bütünleşmenin yolu, onların bu yerel farklılıklarını tanımaktan geçer (Kırdar, 2005, s. 244). Hedef pazardaki insanların başka inanışları, başka alışkanlıkları, başka davranışları vardır. Hayatı algılayış şekilleri ve hayattan beklentileri farklıdır. Bu farklılığın ürüne ve pazarlama faaliyetlerine nasıl yansıtılacağını çözmeden başarı elde etmek mümkün değildir (Ok, 2013, s. 243).

Çoğu ürünün nitelikleri tüketicilerin tercihlerine göre oluşmuştur. Gelenekler, psikolojik ve sosyo-ekonomik koşullar ile toplumun içinde yaşadığı ortam bu tercihleri etkiler. Tüketicilerin ürünlerle ilgili genel tercihleri şu bölümlere ayrılabilir: (Kozlu, 2011, s. 61-62)

a) Renklere olan tüketici tepkileri değişik ülkeler ve hatta aynı ülke içindeki bölgeler arasında önemli farklılıklar gösterebilir. Bir rengin diğerine tercih edilme nedenleri arasında tüketici zevklerinin dışında, geleneksel hatta dinsel etkenler de rol oynar, örneğin İslam ülkelerinde yeşil kutsalken, Güneydoğu Asya'da beyazın kutsal anlamı vardır. Hristiyan ülkelerde siyah matem rengi olarak kullanılırken, Çin'de beyaz matem simgeler. Rengin öneminden ve değişik renklerin özelliklerinden habersiz dış pazarlamacı önemli yanlışlar yapabilir.

b) Tat ve kokuyla ilgili tüketici alışkanlıkları ve tercihleri de renk gibi, ülkeler arasında ve içinde önemli farklılıklar gösterir, örneğin Amerika'da milyonlarca ailenin her sabah kahvaltısını oluşturan mısır gevreği, halkımızın tat tercihinin pek uymadığı için piyasamızdaki varlığını ancak uzun yıllar sonra bir noktaya getirebilmiştir.

c) Ürün boyutlarıyla ilgili farklı tercihler halkın kilo, boy ve şekil ortalamalarını aksettirebileceği kadar ortamdaki ve kullanım şeklindeki farklılıklardan da kaynaklanabilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletlerinde süt ambalajlarının Avrupa'dakilere oranla neredeyse bir misli büyük oluşu tipik bir ailenin ABD'de daha çok süt içmesinden olabileceği gibi, ABD'deki buzdolaplarının Avrupa'dakilerden oldukça büyük olmasından da doğabilir.

d) Tasarım ve tarzla ilgili tercihler de araştırılmalı ve ürün ona göre şekillendirilmelidir. Örneğin, mobilyada sade biçim ve düz hatları tercih eden Kuzey Avrupa'ya karşın Ortadoğu pazarları görkemli, yuvarlak hatlı ve işlemeli mobilyadan hoşlanmaktadır.

e) Teknik koşullar özellikle sanayi ürünleri için çok önemlidir. Voltaj, kalınlık, sertlik, güvenlik koşulları gibi konularda pazarın istediklerini öğrenip, ürünü uygun şekilde üretmek gerekir.

Ürünün nasıl tüketildiği ihracatçıya yol gösterecektir. Örneğin, Akdeniz ülkelerinde salata, sebze yemeklerinde ve kızartmalarda kullanılan zeytinyağı Kuzey ülkelerinde sadece salatalara konmaktadır. Yemek pişirme alışkanlıklarının değişmesi ve Akdeniz ülkelerinden giden işçilerle temas, yeni kullanım alanları oluşturup, miktarı artırabilir. Nerede kullanıldığı da gelişmelere ışık tutacaktır. Aynı örneği sürdürürsek zeytinyağının Hindistan ve Pakistan'da cildi korumak için krem gibi kullanıldığını ve eczanelerde satıldığını görürüz. Nasıl kullanılmaktadır? Örneğin, portakal bazı ülkelerde yemekten sonra, bazılarında yemekler arası, bazılarında ise sadece reçel yapımında tüketilmektedir (Kozlu, 2011, s. 57).

Kültür, toplumların bakış açılarını ve değerlendirmelerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bakımdan farklı kültürler, tüketim ve yaşam alışkanlıklarının, tercihlerinin farklı olmasına, ürün bilgilerinin farklı algılanmasına, reklam mesajlarının yanlış yorumlanmasına neden olabilmektedir. Örneğin; pazarlamacı serinlik taşıyan bir ürün tanımlarken, yeşil rengi kullanır; ancak, tropik iklimlerde yaşayan insanlar yeşili tehlike veya hastalıkla ilişkili olarak değerlendirebilirler. Yağmur zemininde sunulan bir parfüm Avrupalılar için temizlik, serinlik, ferahlık olarak sembolize edilirken; Afrikalılar için bu bereketin sembolü olarak algılanmaktadır (Börühan, 2008, s. 35).

Ürünün satıldığı pazarlarda yerleşme stratejilerini kullanmak önemlidir. Örneğin, Pepsi reklamlarında kullandığı müziği bölgelere göre uyumlaştırmıştır. Kuzey Amerika için rock, Latin Amerika için basa nova, Afrika için high life gibi. Pepsi bu uyumlaştırmalarının bazılarında o kadar inandırıcı olmuştur ki; değişik ülke vatandaşları Pepsi'yi kendi ülkelerinin içeceğiymiş gibi algılamışlardır (Kırdar, 2005, s. 242).

1.2. İhracata Yönelik Markalama

1.2.1. Uluslararası Pazarlama

II. Dünya Savaşı'nı takip eden yıllar, dünyada uluslararası ticaretin gelişmesi bakımından önemli adımların atılmaya başlandığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Temeli o günlerde atılan birçok yaklaşım, süre gelen zaman içerisinde işlerlik kazanarak uluslararası ticaretin yayılmasına olanak sağlamıştır. Özellikle uluslararası ticaret ve yatırım konuları günden güne gelişerek büyümüştür. Uluslararası ticaret ve yatırımın gelişmesi beraberinde uluslararası pazarlamanın da gelişmesini sağlamıştır (Cengiz, 1999, s. 22).

Uluslararası firmaların uluslararası pazar çevresi değerlendirmeleri doğrultusunda pazarlama karması politikalarını oluşturması gerekmektedir. Değişik pazar çevrelerine göre pazarlama karması geliştirmek, bunu başarabilen işletmeler açısından bir üstünlük unsuru, dahası bunu başaramayan rakiplerine göre ise bir kabiliyettir (Güllü, 2008, s. 138).

Pazarlamayı, bir kazanç sağlama amacıyla seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz. Uluslararası pazarlama ise bu çabaların uluslararası ortamda yürütülmesidir.

İç piyasayı hedef almış pazarlamacı ile uluslararası pazarlamacının amaç ve temel işlevleri aynıdır. Ayrı olan, içinde çalıştıkları ortamdır. Uluslararası pazarlamacının müşterileri kendi ülkesinin dışındaki bir ülkede veya ülkelerdedir. Dolayısıyla pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir devletlerarası sınırı geçmek zorundadır. Sınırı geçmek demek değişik para birimleriyle, gümrük mevzuatlarıyla, yasalarla, bankacılık sistemleriyle, dil ve kültürlerle, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir. Uluslararası pazarlamacının karşılaştığı kontrolü dışındaki değişkenler sayıca çoktur ve karmaşıktır. Bu da uluslararası pazarlamanın hem zorluğunu hem de heyecan ve zevkini oluşturmaktadır (Kozlu, 2011, s. 9-10).

Yeni müşteriler yeni alışkanlıklar ve yeni tüketim davranışları geliştirmekte, yeni iş modelleri oluşturulmaktadır. Bu noktada işletmeler için üretmek, satmak, geliştirmek,

büyüme ve yaşamak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de firmaların kendilerini tanımaları, nerede olduklarını, ne yapabileceklerini, dış ticarete ne kadar hazır olduklarını bilmeleri, dönüşümü bu dinamiklerle sağlamaları büyük önem taşımaktadır (Adım Adım İhracat, 2014, s. 2-3).

1.2.2. İhracatın Faydaları

Uluslararası sınırların ekonomik anlamda ortadan kalktığı, artan ticari ve finansal ilişkiler sonucunda ülkelerin birbiriyle bütünleştiği küreselleşen dünyada, ekonomik kalkınmanın ve sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin yolu, istikrarlı bir ihracat artışından geçmektedir (Ateşoğlu, 2003a, s. 1).

Ulusal bazda ticaret yapan firmalara yeni pazarlar kazandıran ihracatın işletmeler açısından faydaları şu maddeler altında özetlenebilir (Adım Adım İhracat, 2014, s. 4-5) ;

- İhracat yapmak firmaların pazar paylarını genişletmelerine imkân sağlar. Sadece yerel pazarda sunduğunuz ürüne yeni pazarlar bulmak, firmanın satış ve kârlılığını artırmak için önemli bir fırsattır. Bu aynı zamanda firmaya üretim kapasitesini tam olarak kullanma imkânı verir. Üretim kapasitesinin kullanılması ise birim maliyeti düşürerek uluslararası piyasalarda fiyat rekabeti avantajı sağlar.
- İhracat yapmak alternatif pazarların çoğalmasına da olanak vererek, firmanın iç pazara bağımlılığını azaltır. Özellikle iç pazarda yaşanan daralmalar, firmanın üretim, satış ve büyümesine olumsuz etki edebilir. Ürünün ihraç edilmesi bu riski telafi ederek, sürdürülebilir büyümeyi destekler.
- İhracat, firmaya nakit para akışı sağlar. Üretim süreçleri için gerekli olan işletme sermayesi ve nakit döngüsü, malın ihraç bedelinin tahsiliyle daha düzenli ve sürdürülebilir hale gelir.
- İhracat, özellikle ithal hammadde girdisi kullanan firmalar için kur riskini azaltacak bir imkân sağlar.
- Firmalar dünya pazarlarına açılarak, iç piyasadaki genel ve mevsimsel dalgalanmalardan ve değişen tüketici taleplerinin oluşturduğu baskıdan kurtulur.

- Dünya pazarlarındaki rekabete paralel olarak ürünün ihraç pazarlarına göre uyarlanmasına olanak sağlayan ihracat, teknolojik yatırım ve gelişmeyi destekleyecek yeni yöntem ve tekniklerin kullanımına olanak sağlar.
- İhracat yapmak, dış pazarlarda büyüme olanağı sağlarken, iç pazara ilişkin rekabeti yayma işlevini de yerine getirir. Bu nihai olarak, tüketici için ürünü daha ucuz fiyatla tüketme avantajı demektir.
- Firma dış pazarlara açılarak, pazarlama gücünü artırır ve iç pazardaki müşterilere olan bağımlılığı azaltır.
- İhracat firmalara fazla üretim kapasitesini satma imkânı verir. Bu durum firmaların kapasite kullanım oranı ve üretim süreçlerini artırır.
- İhracat, firmalara uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlar.
- Dış pazarlara açılan firmalar, rakiplerinin dış pazarlarda pay almak için neler yaptıklarını ve pazarlama stratejilerini öğrenir. Bu firmalara uluslararası bir vizyon kazandırır, yerel iş yönetiminden uluslararası iş kültürlerine uzanan bir iş işleyişi biçimi oluşur.

1.2.3. İhracat Markası

Güçlü bir markaya sahip olmak uluslararası ticaret yarışında oldukça önemlidir (Francis; Lam; Walls, 2002, p. 99) ve uluslararası bir marka farklı ülke pazarlarında ulusunu temsil eden bir tanıtım aracı gibi çalışabilir (Demir, 2007, s. 50).

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 belirleme sürecinde kullanılacak değişken ve yöntemler muhakkak ki farklı olacaktır (Okkiran, 2006, s. 54).

İhracata yönelik marka oluşturmada en önemli konu, marka isminin seçilmesidir. İhracata yönelik bir marka isminde şu özelliklerin bulunması son derece önemlidir (Ateşoğlu, 2003a, s. 71);

- Hedef ülke dillerinde kolaylıkla okunabilmeli
- Kolay telaffuz edilebilmeli

- Başka dillerde olumsuz bir anlamı bulunmamalı
- Yabancı ülkelerde de yasal açıdan korunabilmeli

Çok sayıda şirket Türkiye'deki markasını yurtdışında kullanamamaktadır. Dış pazarlar için bir de ihracat markası oluşturmak durumunda kalmaktadır. Koton markasının yurtdışında Ole markasını kullanması bu duruma örnek verilebilir, zira Koton markası yurtdışındaki tüketicilere pek bir anlam ifade etmeyecektir (Okkiran, 2006, s. 85).

1.2.4. İhracatta Marka Stratejileri

İhracatta marka stratejilerinden bahsetmeden önce genel olarak marka stratejilerinden bahsetmek gerekmektedir. Bir işletme markalama konusunda dört farklı strateji uygulayabilir. Bunlar Ürün Hattını Uzatma Stratejisi, Marka Uzatma Stratejisi, Çok Marka Kullanma Stratejisi ve Yeni Markalar Stratejisi olarak gruplandırılabilir (Karafakıoğlu, 2011, s. 130-132).

Tablo 1. Markalama stratejileri

	Şimdiki Ürünler	Yeni Ürünler
Şimdiki Marka	Ürün Hattını Uzatma Stratejisi	Marka Uzatma Stratejisi
Yeni Marka	Çok Marka Kullanma Stratejisi	Yeni Markalar Stratejisi

Kaynak: Karafakıoğlu, 2011, s. 131.

"Ürün hattını uzatma stratejisinde" mevcut ürün hatlarına yeni ürün kalemleri ilave edilir ve bunlar için de aynı marka kullanılır. Örneğin Beko TV ürün hattına yeni modeller ekleyip bunları da Beko adı altında satarsa ürün hattını uzatma stratejisi uygulamış olur. Bu strateji aşağıda tanımlanacak diğer üç markalama stratejisine göre çok daha ucuz ve düşük maliyetlidir. Bir yandan tüketiciye sunulan seçeneklerin sayısı artarken, diğer yandan da kapasite kullanımı arttırılır ve işletme satış noktalarında bol çeşidi ile daha güçlü bir konum elde etmiş olur. Ancak bu stratejinin aşırı kullanımından

kaçınmak gerekir. Aynı isim altında satılan çok sayıda modelin tüketicinin kafasını karıştırma olasılığı vardır.

"Marka uzatma stratejisi" tercih edildiğinde işletme ürün bileşimine yeni ürün veya ürün hatları ekler ve markasını bunlar için de kullanır. Örneğin Japon Honda firması bu ismi sadece otomobiller için değil, daha sonra üretimine başladığı motosiklet, kar temizleme makineleri, çim biçme makineleri, deniz motorları için de kullanmıştır.

"Çok marka kullanma stratejisi" işletmenin aynı ürün hattında yer alan ürün kalemleri için farklı markalar kullanması halinde söz konusu olur. Bu stratejinin en önemli yararı işletmenin "kuşatıcı markalarla" kendi rakiplerini kendisi oluşturarak rekabeti kontrol altına almasıdır. Örneğin bir yoğurt üreticisi yoğurtlarını değişik isimler altında pazara sürerse, perakendecilerin raflarında ve tüketicinin seçenekler listesindeki yeri güçlenir. Markette müşteri onu mu yoksa şunu mu alayım derken, sonunda işletmenin ürettiği yoğurtlardan birini almış olur.

Çok marka kullanma stratejisi birçok yararları olmasına karşılık, zararlı sonuçlar da doğurabilir. İşletme çok sayıda marka ile girdiği dar pazar bölümlerinde arzu ettiği sonuçları alamayabilir. Bu durumda dikkatli bir araştırma sonrasında getirisi olmayanların elenmesi en doğru yoldur. Nitekim Unilever 1800'ü bulan marka sayısını 400'e düşürmeye karar vermiş, bu yeni politika çerçevesinde Türkiye'de de Vim gibi bazı tanınmış markaların üretimi durdurulmuştur. Unilever bu yeni marka stratejisi sayesinde geri kalan markalara daha fazla kaynak aktararak, bunların satışlarını ve karlılığını yükseltmeyi hedeflemektedir.

"Yeni markalar stratejisi" ise işletmenin yeni ürün hatlarını yeni markalarla pazarlamasıdır. Bu strateji genelde yeni ürün hatlarının eskilerden çok farklı olması veya eski hatların çeşitli nedenlerle saygınlıklarını, güçlerini yitirmeye başlamış olduklarında kullanılır. Bu stratejinin şüphesiz bir sınırı vardır. Çok sayıda marka sonunda bir önceki stratejide olduğu gibi işletme kaynaklarının etkin olmayan bir biçimde dağılımına neden olabilir. Bu nedenle bazı firmalar çok marka yerine tek ama güçlü bir "mega marka" stratejisi uygulamayı daha uygun bulmaktadırlar.

Firmalar yurt dışına açıldığında ticaret yapılan ülkelere göre marka isminin değişikliğe gidilmeden kullanılması, ya da hedef pazara göre ne oranda değiştirilmesi gerektiği

hususunda marka ismi standardının belirlenmesi gerekmektedir (Francis; Lam; Walls, 2002, p. 98).

Marka isimleri bazı dillerde olumsuz anlama geldiği için farklı ülkelerde farklı marka isimleri kullanmak zorunluluğu doğabilir. Ancak bu uygulama masraflıdır ve global bir marka imajı oluşturmanıza engel teşkil eder (Athaide and Klink, 2012, p. 203).

1890'lara kadar çok az üretici marka ismi üzerine yoğunlaşmıştır. Birçok üretici mahalli pazarlarda ticaret yapmış ve genelde perakendecilere markasız ürünler satmışlardır. Perakendeciler ise bu ürünleri markasız olarak veya kendi mağaza isimleri altında satmışlardır. Günümüzde ise firmaların hitap ettikleri pazar, ulusal sınırları aşmış olup bazı şirketler için markalar en değerli varlıkları haline gelmiştir (Kohli and LaBahn, 1995, p. 2).

Uluslararası marka stratejisi yapılandırma süreci, öncelikle firmaların uluslararası pazarlara açılma kararları ile başlamaktadır. Uluslararası pazarlar gelişmekte ve birbirleri ile daha fazla bağlantılı hal almaktadırlar. Firmalar markalama stratejilerini oluştururken dikkatli olmalı ve yerel pazarların ötesine geçerken uyumlu stratejiler geliştirerek sınırları aşmaya özen göstermelidirler.

Uluslararası marka stratejileri formülasyonunun ikinci adımında markanın uluslararasılaşma stratejilerinin belirlenmesi gelir. Bu stratejiler, köklü yerel markaları geliştirmek, tüm pazarlar için oluşturulmuş global yaklaşımı yerel uyarlamalar ile desteklemek, yeni markalar oluşturmak, farklı pazarlardaki yerel markaları satın alarak ya da ortaklık kurarak uluslararasılaşmak, marka genişlemeleri oluşturmak ve çoklu yerel stratejiler ile uluslararasılaşmak olarak sıralanmaktadır (Altuna, 2007, s. 161-162).

1.2.5. Markaların Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri

Küreselleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazardan ya da dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak, ülkeler için öncelikli amaçlardan olmuştur (Atılğan, 2006, s. 151). Küreselleşme sürecinde coğrafi sınırların giderek erimesi işletmelerin uluslararası boyutta iş yapmalarını zorunlu hale getirmiştir (Işık ve Delice, 2007, s. 79).

İhracat, mikro açıdan işletmeler için yerel pazardaki dalgalanmalardan ve yerel rekabetten kaçınmak amacıyla kullanıldığı için önem taşımaktadır. Aynı zamanda ihracat, makro açıdan ülkenin dış ticaret dengesinin sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır (Torlak; Özdemir; Kula, 2007, s. 104).

Çeşitli dış pazarlara yönelmek firmanın iç piyasadaki rizikosunu da azaltacaktır. Firma, iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir (Kozlu, 2011, s. 11).

Küreselleşme ile birlikte teknolojinin gelişmesi, iletişimin ve ulaşımın hızlanması ve kolaylaşması, hem dünyanın küçülmesini hem de tüketicinin bilinçlenmesini sağlamıştır. Küreselleşen medyanın da etkisiyle tüketicilerde yeni ürünlere karşı istek uyanmıştır. Bütün bunlar ürün yaşam eğrilerinin kısalmasına, yeni ürünler geliştirilmesi için ek kaynak ihtiyacının ortaya çıkmasına ve maliyetlerin artmasına neden olmuştur. Ürünlerinin yaşam eğrisini uzatmak isteyen işletmeler çareyi kendi yerel pazarlarının dışına çıkıp, yeni pazar fırsatları aramakta bulmuşlardır. Böylece ulusal pazarlamadan, uluslararası pazarlamaya geçilmiştir (Börühan, 2008, s. 29).

Çok sayıda firmanın, yabancı pazarlara adım attığı günümüzde, markaların küreselleşmesi hareketi hızla devam ediyor. Bu davranışın ardında yatan mantık incelenmeye değer. Yeni pazarlar, yepyeni fırsatları, yeni müşterileri ve yeni gelirleri vaat ediyor. Yeni pazarlar, özellikle de gelişmekte olan ülke pazarları, benzersiz değilse de son derece cazip büyüme imkânlarını da beraberinde getiriyor (Hollis, 2011, s. 19).

1.2.6. Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Kayseri

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 Türkiye 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, s. 142).

Ülke ekonomisine büyük katkıları olan ülke çapında yatırımları ile tanınan Kayseri'de (Aykan, 2004, s. 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, s. 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, s. 74).

1.3. Marka Kavramı ve Marka Unsurları

1.3.1. Markanın Tarihçesi

Markalama ve markanın geçmişi çok eski dönemlere dayanmaktadır. Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Özpınar Somaklar, 2006, s. 1). M.Ö. 5000'lerde ilk tanınma işaretlerinin çanak çömleklerde kullanıldığı görülmektedir. Antik Mısır'da tuğlacılar kendi ürünlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerine işaretler koymuşlardır. Babilli tüccarlar dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden

ayırt eden işaretler asmışlar, Romalı tüccarlar da ürünlerinin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlamışlardır. Ortaçağ Avrupa'sında esnaf birlikleri, ürünlerin miktarını ve kalitesini kontrol edebilmek, tüketicileri düşük kaliteli taklit ürünlerden korumak ve üreticilere yasal koruma sağlamak amacıyla ticari markalar kullanmışlardır. Ancak, marka isimleri ilk olarak 16. yüzyılda görülmeye başlanmıştır; viski imalatçıları, viski varillerinin üzerine imalatçının isimlerini yazmıştır. Bu marka isimleri tüketiciye ürünün imalatçısını tanıtmakla kalmamış, aynı zamanda da ucuz ve benzer viskilere karşı tüketiciyi ve üreticiyi koruma amacıyla kullanılmıştır. 18. yüzyılda ünlü kişi, yer ve hayvan isimlerinin ve resimlerinin, imalatçıların isimleriyle yer değiştirmesiyle birlikte marka kavramı gelişmeye başlamıştır. Bu yüzyılda, ürünle birlikte marka isminin çağrışımlarının güçlendirilmesi yeni amaç haline gelmiştir. Üreticiler, ürünlerinin hem tüketici tarafından kolay hatırlanmasını, hem de rekabet ortamı içinde farklılaşmasını istemektedirler (Aydın, 2007, s. 4).

Markanın en bilinen kullanımı, 19. yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık oluşturmak için yaptıkları damgalama, 'marka' kavramının günümüzdeki temelini oluşturmuştur (Tosun, 2010, s. 7). Geleneksel marka anlayışı ve markalama; 1880'lerin sonunda P&G Şirketi tarafından geliştirilmiştir. Bu dönemde ilk markalama çalışmalarına konu olan markanın adı "Ivory Soap (Ivory Sabunları)" dır. Günümüzün popüler anlayışı ve yaklaşımı olan marka yönetimi ise, yine aynı şirket tarafından 1930' lı yıllardan itibaren geliştirilerek uygulanmaya başlanılmıştır (Tosun, 2010, s. 10). Zaman içerisinde vizyon, kimlik ve strateji gibi kavramlar marka ile birlikte anılmaya başlanmış ve markalar şirketlerin kullandığı araç olmaktan çıkıp şirketlerin kendisi haline gelmiştir (Berthon; Pitt; Chakrabarti, 2011, p. 187).

1.3.2. Markanın Tanımı

New Oxford American sözlüğüne göre "marka" nın İngilizce karşılığı olan "brand" kelimesi Alman kökenli ve eski İngilizce'de "yakmak" anlamına gelmektedir. Ortaçağ İngilizcesinde fiil olarak "kızgın demirle dağlayarak işaretlemek", 17. yüzyıla gelindiğinde ise özel isim haliyle "sahipliğin işaret olarak işlenmesi" olarak anılmaktadır. En nihayetinde kelime 19. yüzyılın başlarından itibaren günümüzde

kullanılan şekliyle “Belli bir kurum tarafından belli bir isimle üretilen ürün” anlamını kazanmıştır (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 29).

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, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi”dir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 360).

556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 5. Maddesinde marka şu şekilde tanımlanmaktadır (Marka İnceleme Kılavuzu, 2011, s. 7):

“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Marka, mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir. Bu durumda mal veya ambalajın tescilli marka sahibine mal veya ambalaj için inhisarı bir hak sağlamaz. Inhisarı hak sağlamayan bu tür unsurlar tescil belgesi üzerinde açıkça belirtilir.”

Kotler'e göre marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağını bir vaadi ve kalite garantisidir. Kotler bu tanımlama doğrultusunda markanın içerdiği anlamları altı gruba ayırmaktadır (Tosun, 2010, s. 7-8):

1. Nitelik: Marka bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin, Volvo markası; güven, prestij gibi nitelikleri hatırlatır.
2. Yararlar: Niteliklerin uzantısı genelde tüketiciye sağlanan yararları kapsar. Örneğin, Volvo'nun güvenlilik niteliği, kullanıcının kendisini bu arabada rahat hissetmesini sağlar.
3. Değerler: Markanın tüketiciye sundukları genelde markaya ait olan değerlerdir. Örneğin, prestij ve güven verme Volvo markasının sunduğu değerlerdir.

4. Kültür: Markanın benimsediği değerler genelde ait olduğunu vurguladığı ülkenin kültürünün uzantısıdır.

5. Kişilik: Marka, bir insana özgü olan çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Örneğin, genç, dinamik, neşeli gibi

6. Kullanıcı: Bir marka kendisinin kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırır. Örneğin Porsche'nin yaşı ve dar gelirli biri değil de, varlıklı bir ailenin genç oğlu tarafından kullanılıyor olduğunun düşünülmesi gibi.

Günümüz koşullarında rekabet markalar arasında sürdüğünden, markalaşma bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Markalaşma bir işletme için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. İşletmeler arasındaki farkları oluşturan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine,  r n özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olmakta ve ürün hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde bütün mal ve hizmetler markalaşmaktadır. Bu sayede de müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Gemci; Gülşen; Kabasakal, 2009, s. 107).

1.3.3. Markanın  nemi

Markalar diğer markalarla sürekli yarış halinde bulunan psikolojik sembollerdir (Bogart and Lehman, 1973, p. 17). Ürünün benzer ürünlerden daha rahat tanınmasına ve ayırt edilmesine, ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık oluşturulmasına, beğendirilmesine, piyasada firma ve ürün imajının yerleştirilip tutundurulmasına son noktada ise ürüne bağımlılık sağlanması yardımcı olurlar. Bir markanın gücü satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır. Marka en genel olarak tüketicisi için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabilirken, üretici için hem bir maliyet ve sorumluluk, hem de uzun dönemde sürdürülebilir bir satış garantisi ve bir varlıktır (Gemci; Gülşen; Kabasakal, 2009, s. 107). Markanın faydası üreticiler, perakendeciler, tüketiciler ve toplum açısından değerlendirilebilir.

1.3.3.1. Üreticiler Açısından Önemi

Yoğun rekabet içerisindeki pazarlarda ayakta kalabilmenin en önemli yollarından biri, başarılı bir marka oluşturmak ve bu markanın devamlılığını sağlamak olduğunu anlayan firmalar, marka oluşturma çalışmalarına daha fazla önem vermeye başlamıştır (Aydın, 2007, s. 1).

Marka isimleri üreticiler tarafından belirli pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılabilir. Kendi ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştıran markanın üreticiler açısından yararları şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 360-361):

- Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur: Ürünü etkili biçimde konumlandırmak için üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada reklam ve tutundurma çabalarını kullanmalıdır. Örneğin; Revlon özgün marka imajına sahip bir parfüm üreticisidir. Charlie, Jontue ve Scoundrell üç parfümünün ismidir ve farklı pazar bölümlerine hitap eder.

- Fiyat karşılaştırmasını azaltır: Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyatı oluşturma olanağına kavuşabilir. Birçok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada aracı olur. Örneğin; tüketiciler Kodak filmlerine rakiplerinkinden daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebilmektedir.

- Ürün hattının genişlemesini sağlar: Ürün hattını genişletmek isteyen kuruluş için, çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağlar. Örneğin; Arçelik markasının beyaz eşyanın yanında kahverengi ev eşyalarına (tv, radyo, müzik seti) doğru ürün hattını genişletmesi gibi.

- Pazarı korur: Belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla pazarını belirli ölçüde koruyabilir. Tüketici tatmini ile marka bağlılığı oluşturup, ürünün kaderini bir düzeyde kontrol edebilme olanağı doğabilmektedir.

1.3.3.2. Perakendeciler Açısından Önemi

Perakendeciler, değişen iş koşulları nedeniyle daha karmaşık ve meydan okuyucu bir yapıya bürünmektedirler. Mağaza yöneticileri, tüketicilerine en iyi seçenekleri sunmak

için yüzlerce markayı bulundurmak ve yönetmek durumundadırlar. Markanın perakendeciler açısından yararları şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 361-362):

- Perakende zinciri için merkezi satın alma: Birçok mağaza, ürün satın alırken, tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslim ve kredileme gibi konularda üreticilere bağlıdır. Bu yüzden çok iyi bilinen marka isimleri perakendecinin ihtiyaçlarını cevaplamada tercih edilmelidir.

- Satış noktasında fark edilme: İyi bir marka ismi satın alma noktasında tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Diğer markalardan önce, bilinen ve güvenilen markalar iyi bir “teşhir-tanzim” ile seçilebilmektedir. Raflarda markayı görerek farkına varan tüketici, ürünü büyük olasılıkla satın alabilecek ve stok deneme hızını artıracak bir etki oluşturabilecektir.

- Marka algılaması: Mağaza yöneticileri, tıpkı tüketiciler gibi reklamlardan etkilenererek mağazalarında satacakları markaları seçerler. Başarılı marka ismi geliştirme, mağaza yöneticilerinin algılamalarını da olumlu biçimde etkileyebilecektir.

1.3.3.3. Tüketiciler Açısından Önemi

Yeni rekabet koşullarında, ürünler gittikçe birbirine benzemekte ve performansa dayalı farklılaşma gittikçe zorlaşmakta, müşteri sadakati azalmakta ve ürün merkezli dünyadan müşteri merkezli dünyaya geçiş yaşanmaktadır. Dolayısıyla güç müşteriye geçmektedir (Gemci; Gülşen; Kabasakal, 2009, s. 107).

Al & Laura Ries, “Marka Yaratmanın 22 Kuralı” adlı kitaplarında pazarlama sürecinin önemli amaçlarından birinin markalama olduğunu ve pazarlamanın potansiyel tüketicinin zihninde marka oluşturmak anlamına geldiğini ileri sürmektedir. Buna göre güçlü bir pazarlama programı, ancak güçlü bir marka oluşturulabilirse var olacaktır. Eğer bu gerçekleştirilemezse yapılan tüm reklamlar, çekici ambalajlar, satış geliştirme çabaları pek fazla bir işe yaramayacaktır. Çünkü pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden biri olan, ürüne anlam ve kişilik kazandıran ve tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlayan markadır (Gülçubuk, 2009, s. 191). Marka firmayı farklılaştırır, süregelen bir kalitenin göstergesidir, tüketicilerin hızlı satın alma

kararlarında etkilidir. Tüketiciler ürün kalitesini değerlendirirken ürünün fiyatı ya da fiziksel görüntüsünden çok markaya güvenmektedirler (Alashban; Hayers; Zinkhan, 2002, p. 23).

Marka; satın alma karar sürecini ve tüketiciyi yönlendirmekte, onu ihtiyaç duyduğu ya da ihtiyacının farkında bile olmadığı zamanlarda satın almaya itmektedir. Marka, özellikle somut ürünlere bir anlam ve bütünlük kazandırmaktadır (Ünlü, 2005, s. 27). Marka, hafızadaki bilginin hızla hatırlanmasını ve satın alma kararının daha hızlı alınmasını sağlayan işlevsel ve duygusal özelliklerin kısa ifadesidir. Marka isimleri tüketicilerin hafızalarında depolanmakta ve gerektiğinde hatırlanabilmektedir. Bu da hafızaya kısa yollar sağladığı için, zamanı kısıtlı olan tüketicilerin, isimlerini bildikleri markaları alma eğiliminde olmalarını sağlamaktadır (Aydın, 2007, s. 8).

Marka, tüketiciye, istediği ürünü kolayca tanıma olanağı vermektedir. Ürünün tanınmasını kolaylaştırarak alışverişteki etkinliği artırmakta ve böylece tüketicinin seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Aydın, 2007, s. 20).

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 (Okkiran, 2006, s. 10).

1.3.3.4. Toplum Açısından Önemi

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 (Okkiran, 2006, s. 10).

1.3.4. Marka ile İlgili Kavramlar

Markalar, günlük yaşantının adeta vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Giyimine titizlik gösteren birinden bahsedilirken “ee tabii marka giyiyor” denilmektedir. Oysa

herkesin giydiği giysinin zaten bir markası vardır. Ancak burada kastedilen tanınmış, prestijli ve genellikle de pahalı markaları tercih ediyor olmasıdır. Aslında bu da bir markanın bir isimden çok daha öte anlamlar taşıdığına önemli bir göstergesidir. (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 359)

Yeni ürünlerin ambalajlanıp, isimlendirilerek pazara sunulması marka yönetimi ve başarısı için asla yeterli değildir. Aynı zamanda markanın tüketici zihninde ayırt edici bir özellik olarak algılanması da gereklidir (Gülçubuk, 2009, s. 191). Bu süreçte marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri gibi çeşitli unsurların oluşması birbirini izlemelidir.

1.3.4.1. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur. Marka imajı genellikle tüketicilere markadan bahsedildiğinde akıllarına gelen, hatırladıkları ilk kelime veya sembol ya da resim nedir sorusunun cevabıdır. Eğer alınan cevaplar çok çeşitli ise markanın imajı düşüktür denilebilir (Börühan, 2008, s. 17).

Markanın görsel ifade tarzı kadar, marka imajının da belirlenmesi önemlidir. Güçlü bir marka imajının oluşturulması için markanın; tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri oluşturabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde canlandırılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır (Kırdar, 2003, s. 240).

Marka isimleri de marka imajının parçalarıdır ve bir kez anılmaya başladıktan sonra şirketin ürün ve hizmetlerinden marka isimlerini ayırmak çok zordur (Bao; Shao; Rivers, 2008, p. 158).

1.3.4.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Marka kişiliği kavramı, "bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler" olarak; çağdaş, genç, entellektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaktadır (İnal, 2006, s. 12). Bazı ürünler müşterilere kendi kişilik duygularını tanımlama ve ayakta tutmada yardımcı olur ve bunun sonucunda ürünün sahibi ürünle arasında duygusal bir bağ hisseder (Matzler; Pichler; Füller, 2011, p. 876).

Kişiliği olan markalar rakiplerinden kendilerini daha kolay farklılaştırır ve pazarda özel bir yere sahip olurlar. Firmalar markalara yükledikleri kişilik faktörlerini reklamlarında sık kullanırlar. Örneğin Coca-Cola gerçekçi, soğukkanlı bir kişilikle kendini genç ve heyecanlı bir kişiliği olan Pepsi'den farklılaştırmıştır. Marlboro erkek ve kaba, Parliament sigarası romantik bir kişiliğe sahiptir. Markalar kişilikleri ile tüketicilerde saygınlık, neşe, coşku, güven, sıra dışılık, macera gibi değişik çağrışımlar uyandırabilirler. Bu çağrışımlar isimlendirdikleri ürünlerin pazardaki başarıları üzerinde önemli ölçüde etkili olur. Tüketiciler genelde kendi kişiliklerine uygun markaları tercih ederler ve yaşam biçimlerine uygun olmayan, kişiliklerine bir katkıda bulunmayan, benlik kavramları ile çelişenleri red ederler (Karafakıoğlu, 2011, s. 129).

Virginia Slims, erkeksi Marlboro ile karşılaştırıldığında daha dişi durmaktadır. Apple genç olarak görülürken, IBM kısmen daha uzun zamandır sektörde olduğu için daha yaşlı görülmektedir. Guess, kaba Wrangler'e göre daha lüks olarak görülmektedir. Nike atletik olarak değerlendirilirken, LA Gear daha modaya dönük olarak algılanmaktadır. American Express, daha mütevazı olan Discovery Card'a göre daha gösterişlidir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de devamlıdır. (Aaker, 2013, s. 160). Markalı bir ürünün satın alınması ve kullanımı kişiliği ve hayat stilini ifade etmede önemli bir araçtır. Nike kişi olarak spiritüel, stil sahibi, fit ve sağlıklı olma konusunda üstün olmaya kararlıdır. Marka Michael Jordan, Andre Agassi, Bo Jackson gibi onaylayıcıların ve "Just do it" kampanyasının da etkilemiş olduğu kişiliği ile oldukça istenen bir markadır. Bazı insanlar için Nike markasını giymek, olmaktan hoşlanacakları kişiliğin bir ifadesidir (Özpınar Somaklar, 2006, s. 21).

Marka kişiliği belirlendikten sonra markanın diğer parçaları bu kişiliğe uygun şekilde tasarlanır ve hayata geçirilir. Asi bir markanın o kişiliği yansıtacak, sert ünsüzlerden oluşan bir ismi ve ona uygun bir logosu olmalıdır ve marka tercihen pembe renk kullanmamalıdır. Diğer taraftan marka kişiliği iletişimde istikrarı sağlamaya da yardımcı olur. Tasarımcılar marka kişiliklerine uygun sınırlar içinde tasarımlar yapar ve reklamcılar ona uygun senaryolar hazırlar. Bu sayede marka herkes tarafından aynı kişi olarak resmedilebilir (Ok, 2013, s. 152).

Markalar tüketicileri farklı hissettirebilmek için ayırt edici ifadeler kullanırlar. Üst sınıfta olan bir alt marka, "özel seri", "üst kalite", "profesyonel", "altın" veya "platinyum" gibi belirleyiciler kullanır. Şarap evleri, yüksek kaliteyi belirtmek için "özel rezerv" veya "mahzen rezervi" veya "sınırlı seri" gibi terimler kullanır; hava yollarının "uzman sınıf ve "kırmızı halı kulübü" vardır. Böyle bir taktik net bir şekilde yükselmenin sinyalini verebilir (Aaker, 2013, s. 310).

Tüketiciler farklılığın peşinde koşarlar. İhtiyaç sadece belirli bir üründen sağlanan faydayı elde etme ihtiyacı değil aynı zamanda sosyal anlamda farklılık duygusunu yaşama ihtiyacıdır (Ger, 1999, p. 67). Tüketiciler ürünleri kendi özgünlüklerinin ve kişiliklerinin bir göstergesi olarak kullanırlar (Matzler; Pichler; Füller, 2011, p. 875).

Pazarlama uzmanı Sidney J. Levy "İnsanlar ürünleri sadece yapabildikleri için değil, aynı zamanda anlamları için satın alır" demiştir. Bunu biraz daha açarsak (Hatch ve Schultz, 2011, s. 48) :

- Ürünleri sadece "yapabildikleri" için almayız: Bir arabayı taşıma aracı olarak veya bir saati zamanı ölçmek için satın almayız.
- Ürünleri sadece "içeriği" için almayız: Beş koltuklu ve 200 beygir motorlu bir araba veya %99.999 dakiklikte bir saat olduğu için satın almayız.
- Ürünleri "anlamları" için alırız: Bir Volvo (güvenlik) veya bir BMW (sürüş keyfi), bir Swatch (samimi, dinamik) ya da bir Rolex (aşırı lüks).

Bir Apple iPod aldığımızda bunu taşınabilir ve kullanışlı bir MP3 çalar olduğu için değil, paramızın karşılığını vereceğini hissettiğimiz veya ürünün arkasındaki şirkete

güvendiğimiz, hatta belki kendimizi tanımlamak ya da başkalarının bizi tanımlamasını istediğimiz için alırız. iPod almamızın bir başka sebebi de anlamı ve bizim için bu anlamı nasıl ifade ettiğidir. Anlamı sezgisel basitliğine duyduğumuz derin minnettarlıktan veya iPod'un şık görüntüsü ya da bizde oluşturduğu histen gelir. Muhtemelen yaratıcı kurumsal faaliyetlere inanıyoruz ve bunu desteklemek ya da iPod kullanan insanlar gibi olmak isteriz (Hatch ve Schultz, 2011, s. 57).

Marka, bireyin benliğinin bir uzantısı veya değişmez bir parçası olduğunda en uç marka kişiliği oluşur. Sürekli motosiklet kullanan bir kişiyi ve Harley'ini düşünün: Motosiklet ve birey ayrılması imkansız bir hale gelmiştir. Sürekli klavye başında olan bir Apple kullanıcısı için, bilgisayar bu kişinin bir parçası olmuştur. Başka birisi, hafta sonunun geldiğini tamamen hissetmek için tembel bir Cumartesi öğleden sonrasında Levi's 501'ini giymek zorunda hissedebilir. Bazı insanlarla bu birlik duygusu meydana getirme potansiyeli, bir marka için hatırı sayılabilir bir fırsat sunabilir (Aaker, 2013, s. 174).

1.3.4.3. Marka Kimliği

Kimlik bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka ismi, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur. Marka kimliği biricik marka çağrışımları setidir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Güçlü markalar, stratejilerle oluşturulup devam ettirilmeye çalışılan zengin ve açık marka kimliğine sahip olmak zorundadır (Demir, 2007, s. 46).

Kurumsal değerler ve marka kimliği arasında ortak bir ilişki vardır. Kimlik, değerleri yansıtmalıdır. Kimlik, çalışanların kabul ettiği net bir görüşü temsil ettiğinde, aynı zamanda kurumun enerjisini artırır ve ona yol gösterir. Bu nedenle güçlü bir kimlik, kurumsal değerleri şekillendirebilir (Aaker, 2013, s. 220).

1.3.4.4. Marka Değeri

Firmalar pazarda başarılı ve kalıcı olabilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejileriyle marka kişiliğini vurgulamak ve tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilmek için pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Bu faaliyetler için de büyük

bütçeler ayırırlar. Bütün bu çabaların en önemli nedeni, tüketici nezdinde marka gücünü güçlendirebilmektir. Bu bakımdan büyük önem kazanan marka değeri kavramı markaya, marka adına ya da sembolleriyle ilişkilendirilmiş ürün ya da hizmetle firmaya ve/veya firmanın müşterilerine eklenen değer ya da çıkarılan borçların bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Börühan, 2008, s. 19).

Marka değeri son yıllarda önemi gittikçe artan bir kavramdır. Marka değerinin bu kadar önemli ve üzerinde durulan bir konu olmasının temel nedeni, işletmelerin marka değerine göre sıralanmaya başlamaları ve marka değeri yüksek olan işletmelerin daha başarılı olmalarıdır (Özgüven, 2010, s. 141).

Marka değeri önemlidir çünkü, bir şirket markaya yatırım yaparak, sürdürülebilir finansal avantaj sağlayabilir. En başarılı şirketler, markaların dikkatlice oluşturulması, beslenmesi ve geliştirilmesi gereken mal varlıkları olduklarının farkındadırlar. Markalarını da tüm diğer mal varlıkları gibi yönetirler: Onlara yatırım yaparlar, değer kazandırmaları için onlara iş yaptırırlar ve karşılığında yatırımlarının iyi geri dönüşler yapmalarını beklerler (Hollis, 2011, s. 100).

Marka değeri perakendeci açısından, pazar payı lideri anlamına gelir. Tüketici açısından ise seçilen ve istenen markadır. Başka bir markanın seçilmemesi ve perakendeciden ismen talep edilmesi anlamına gelir. Örneğin; diş macunu için İpana, kağıt mendil için Selpak ismi ile ürünlerin talep edilmesi gibi (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 374).

Ünlü Fransız su markası Evian, 1,5 litresi 1,69 dolarlık fiyatıyla, Budweiser'dan %20, Borden's sütlerinden %40 ve Coca-Cola'dan %80 pahalı olabiliyorsa, işte bu, markanın gücüdür. (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 362-363) Marka bir şirket için büyük bir ekonomik değerdir. Markanın gücü firmanın değerini arttıracaktır. Starbucks ve Nokia gibi markaların gücü, şirketlerinin değerine yansır (Fisher; Völckner; Sattler, 2010, p. 823).

1.3.4.5. Marka Farkındalığı

Markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka farkındalığı kavramı marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir. Markaya

dair algılamaların, fikirlerin oluşabilmesi için ön koşul, marka farkındalığıdır (İnal, 2006, s. 6).

Marka farkındalığı; 'tanıma' ve 'hatırlama' kapsamında değerlendirilir. Markanın tanınması, kişilerin onu daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerden ayırt edebilmeleridir. Örneğin, bir mağazanın vitrininde yakasında timsah resmi olan bir tişört görüldüğünde, 'Lacoste' denmesi markanın tanınması anlamına gelir. Marka hatırlama ise, belirli bir ürünün işlevine gereksinim duyulduğunda akla o işlevi gerçekleştirme yetisine sahip bir markanın gelmesidir. Örneğin, kişinin çok susadığı için bir içeceğe gereksinim duyduğunda aklına Coca Cola'nın gelmesi o markanın hatırlanmasıdır. Tanıma ve hatırlamanın birlikte gerçekleşmesi ise farkındalığın oluşması anlamına gelir (Tosun, 2010, s. 111).

Marka farkındalığı oluşmadan, diğer iletişim çabalarının etkisi de olmayabilir. Bir markayı almak isteyen bir tüketici için, öncelikle markanın farkında olması sağlanmalıdır. Marka farkındalığı oluşmadan markaya yönelik tutum ve imajda şekillenmez. Çünkü marka farkındalığı; markayı tüketicinin zihnine yerleştirerek yeni, oturmamış markaların zihne girişine bir engel görevi üstlenerek, hem tüketici hem de dağıtım kanalları üyeleri için bir itici güç görevi görür, işletme için değer oluşturur ve rekabetçi üstünlük sağlar. Bu nedenle ürün pazara ilk sunulduğunda yoğun pazarlama iletişimi çabalarıyla, özellikle reklam ve satış tutundurma etkinlikleri aracılığıyla ürünlerin farkında olunması, denenmesi için çaba harcanır (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 369-370).

1.3.4.6. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımlamaya göre ise marka sadakati; tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. Marka sadakatinin özellikleri şunlardır: Marka bağımlılığı bilinçlidir, tesadüfi değildir. Davranışsal bir tepkidir. Belli bir zaman sürecinde oluşur. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir. Birden çok

alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir. Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur (Kırdar, 2003, s. 243).

Marka sadakatının en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplerine göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmada markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir (İnal, 2006, s. 9). Kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmak, güçlü markaların en temel özelliğidir. Bir marka kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmişse, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (İnal, 2006, s. 8).

1.3.4.7. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımları, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 375). Marka çağrışımları, olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerce kurulabilecek bir ilişki, böyle bir çağrışım oluşturabilmektedir. Nike-Michael Jordan gibi. Ayrıca uygun marka çağrışımları şirketlerin ürün genişleme stratejileri için bir temel oluşturmaktadır (İnal, 2006, s. 7).

1.3.4.8. Marka Tercihi

Genel bir ifade ile marka tercihi, tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda belirli bir markanın belirlenmesi ve tercih edilmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir. Tüketici bir markayı diğerlerine tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise markaya bağlılık ya da marka sadakati olarak bilinen kavramın gelişmesine neden olmaktadır (Bayuk ve Karaçizmeli Güzeller, 2011, s. 31).

1.3.4.9. Marka Konumlandırması

Konumlandırma stratejisi genel olarak, bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilmektedir (Kırdar, 2003, s. 241). Markayı doğru konumlandırma, bir markanın özelliklerini hedef kitleye sundukları doğrultusunda belirleyip hangi özellikleriyle ve ne şekilde farklı olduğunu, tüketicilerin markayı neden satın almaları gerektiğini açıklığa kavuşturarak, pazarlama stratejisine kılavuzluk eder (Tosun, 2010, s. 34).

Marka bir hedefe odaklanmalı ve gereksiz açılımlardan korunmalıdır. Hedef kitleyi daralttıklarında daha az insana satış yapacaklarını düşünen markalar, hedef kitlelerini daraltmaktan çekinmektedirler. Oysa konumlandırma, daha kolay algılanmayı ve daha kolay farklılaşmayı sağladığı için daha çok satış yapma şansı tanımaktadır (Ok, 2013, s. 136).

Dünyanın bütün başarılı markaları çok iyi konumlanmış markalardır. Örneğin Diesel sıradan giyim trendlerini ve moda döngüsü içindeki kısırlıkları reddeden marka olarak konumlanmıştır ve iletişimden ürün tasarımına bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu duruşuna uygun olarak yürütmektedir. Diesel'in kurucusu Renzo Rosso bir röportajında; "Ne kadar sattığımla değil, yaşam kalitesi ve gençler için bir referans noktası olmak ile ilgiliyim" diyerek markasını canlı tutmanın ipuçlarını da vermektedir (Özpınar Somaklar, 2006, s. 63). Turkcell dört çekmeyi ve bu sayede insanları hayata bağlamayı vaat eder. Bim ise insanlara ekonomik bir alışveriş vaat eder. Bir vaat ortaya konulduğu zaman artık o, karşımızdaki insanların bizden beklentileri haline gelir ve o beklentiyi her daim yerine getirmemiz gerekir. (Ok, 2013, s. 25).

1.3.4.10. Marka Genişlemesi

Marka genişletme, var olan bir marka isminin yeni bir ürüne veya mevcut ürünün yeni bir versiyonuna verilmesidir. Tek bir ürün markası, grup markası ve kurum markası isimleri kullanılarak marka genişletme mümkündür. Diğer bir deyişle marka genişletme, başarılı bir marka isminin, yeni bir ürün kategorisinde yeni veya değiştirilmiş bir ürün için kullanımı anlamına gelmektedir. Marka genişletmesi, mevcut ürüne dayalı

olabileceği gibi köklü bir değişimde içerebilir. Örneğin; Versace, markasını giyimden aksesuarlara ve gözlüklere dek genişleterek ürüne dayalı yaklaşımı benimsemiştir. Harley Davidson ise markasını motosikletten, giyime doğru yaparak köklü bir değişim yaklaşımını benimsemiştir. Marka genişlemesini doğuran mevcut markaya “ana marka”, aynı marka adının kullanıldığı ürünlere de “genişletilmiş ürün” denmektedir (Tosun, 2010, s. 175-176).

Marka genişlemesinin işletmeye sağlayacağı fırsatlardan biri, tüketicilerin ana markadan algıladıkları olumlu imajı yeni ürüne aktarmaları nedeniyle yeni ürünün ilk satış oranlarında önemli artışların meydana gelmesidir (Gülçubuk, 2009, s. 196). Bu strateji, yeni ürünün pazarda kolayca tanınıp kabul görmesini sağladığı gibi, yeni bir ürünü geliştirmek için gerekli olan reklam maliyetlerini de düşürür. Ancak, bu strateji başarılı olmazsa tüketicilerin aynı marka adı taşıyan diğer ürünlere karşı olan tutumları kötü yönde etkilenebilir ya da temel marka imajında karışıklığa neden olabilir (Börühan, 2008, s. 50).

Marka genişleme stratejisini uygulayacak işletmelerin öncelikle ‘Marka ismi anlamını kaybetmeden nereye kadar genişletilebilir?’ sorusuna tatmin edici ve yeterli bir yanıt bulması gerekir (Gülçubuk, 2009, s. 196). Balküpu markası çok iyi bir şeker markasıdır. Ancak aynı isim altında çay da satmak isterseniz doğru bir iş yapmış olmazsınız. Meysu markası en eski meyve suyu markasıdır. Ancak Meysu markası çatısı altında süt de satmaya kalkarsanız markaya yazık edersiniz (Ok, 2013, s. 249). Başarılı bir ürün markası olan Head & Shoulders şampuanını örnek verelim. Marka, "Head & Shoulders" ismi altında değişik saç türleri ve kullanıcı faydasına göre çeşitli ürünleri barındırmaktadır. Ancak bir giyim markası için uygun bir isim değildir. (Temporal, 2011, s. 135).

Coca-Cola, Disney, Microsoft, Nike ve Sony gibi birçok şirket global markalama stratejisini kullanmakta olup, marka isimleri ülkelere göre farklılık göstermemektedir. Global markalama stratejisi uygulayan Unilever şirketi ana ürünü güzellik sabunu olan Dove markasını genişleterek marka ismini vücut temizlik ürünleri, deodorantlar ve şampuanlarda da kullanmaya başlamıştır. Aynı stratejiyi izleyen Apple 2001 yılında iPod, 2007 yılında iPhone, 2010 yılında ise iPad markalarını tüm dünyada piyasaya sürerek büyük başarı yakalamıştır (Sichtmann and Diamantopoulos, 2013, p. 567).

1.3.5. Marka Unsurları

Marka unsurlarının güçlü olması ve kendi aralarında uyum içerisinde bulunmaları markaya güç katmaktadır. Sembol, logo, slogan ve marka ismi gibi markayı tanımlayan elemanlar marka unsurları arasında yer almaktadır.

1.3.5.1. Marka Sloganı

Slogan, ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelime grubudur. Slogan yazılı olan diğer formlardan farklıdır. Çünkü slogan, tüketici üzerinde mesajını ve marka etkisini yansıtan kelimesi kelimesine hatırlanabilir ve tekrarlanabilir şekilde tasarlanmıştır. İyi bir slogan kolay hatırlanabilir, açık ve kısa olmalıdır. Vakko'nun "Moda Vakko'dur" sloganı iyi bir slogan örneğidir (Ateşoğlu, 2003a, s. 54). Sloganlar marka için ilave çağrışımlar sağlar. "Özen Gösteren Anneler İçin" sloganı, kendi markasını kullanan annelerin çocuğunun sağlığı konusunda özen gösterdiği duygusunu vermeye çalışmaktadır (Ateşoğlu, 2003b, s. 262).

Slogan, bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini tüketiciye ve potansiyel tüketiciye gösteren bir yapıya sahiptir. Bir marka ile ilgili uyumlu bir mimari oluştururken, eşsiz ve ayrıcalıklı bir rol oynar. Tüketiciye markayla ilgili nasıl hissedeceklerini anlatır. Örneğin; Omo'nun "Kirlenmek Güzeldir" sloganı, Mc Donald's'ın "İşte Bunu Seviyorum" sloganı ya da Nike Air'in "Daha Az Yerçekimi" sloganı markaların tüm marka iletişimlerinde kullandıkları başarılı sloganlara birer örnektir. (Börühan, 2008, s. 64)

Markaya kimlik kazandırma ve marka değeri artırma süreçlerinde kullanılabilecek etkili araçlardan biri olan sloganların tüketicilerin düşünce, niyet ve davranışları üzerinde bilinçaltı etkileri olduğu bilinmektedir (Tseng, 2013, p. 22). Sloganlar markanın konumunu güçlendirirler ve istenen farklılığın yakalanmasına katkıda bulunurlar (Ateşoğlu, 2003b, s. 262). Hiçbir zaman kendi başlarına kullanılmazlar, her zaman bir iletişim içinde yer alırlar. Her şeyi söyleyemezler. Daha ziyade, zaman içinde değişime dayanmak için bir kaç mesajı kapsayabilecek yetide geniş kapsamlı olmalıdırlar. Buna rağmen, bir yönlendirme duygusu vermeli, hatta ideali, dinleyeni,

izleyeni ya da okuyucuyu harekete geçirmelidir. Sloganlar incelikle "farkı" anlatmalı, üstünlük iddia etmeli, eğer gerekli ise kişiliği, hizmeti ve teknik özellikleri kapsamalı, değişimle başa çıkmalı ve yerel ve yabancı pazarlara eşit ilgili olmalıdır. Hepsinden önemlisi, bir söz, heyecan ve deneyim hissi vermelidir (Temporal, 2011, s. 94-95).

İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir (Ateşoğlu, 2003b, s. 263);

- Kısa ve özgün olmalıdır.
- Kolay hatırlanabilmelidir.
- Marka farklılığını vurgulamalıdır.
- Merak uyandırmalıdır.
- Kazandıracağı ödül ve yararı belirtmelidir.
- Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır.
- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
- Sık sık değiştirilmemelidir.
- Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

Sloganlar markanın diğer elemanları gibi tescil ettirilerek yasal korunma altına alınabilirler. Yasal koruma marka isminde olduğu üzere başarılı bir sloganın rakipler veya başka firmalar tarafından taklit edilmesini önler. (Ateşoğlu, 2003b, s. 261)

1.3.5.2. Marka Logosu

Bir markanın en önemli öğelerinden birisi de, logosudur. Logo, markanın imzası olarak görülür. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde tasarlanamayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logolarını yenileme yoluna gitmektedirler. Bununla birlikte, işletmeler daha çok müziğe, sanata, filmlere, toplumsal aktivitelere uygulanan tüm cephe markalama yaklaşımı kullanarak, logoyu dokunduğu her şeyin ilgi odağı haline getirmektedir. Markayı ilk ele veren öğe olmanın ötesinde, pazarlama uzmanları logonun muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtmaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Çünkü logo, göz açıp kapayıncaya kadar, tüketiciye markanın mesajını iletmekle yükümlü olmaktadır

(Öztürk, 2006, s. 10). Örneğin Nike için bir üniversite öğrencisinin 1971 yılında 35 dolar karşılığında oluşturduğu swoosh işareti (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 285), Swatch'daki İsviçre bayrağı ya da Virgin'in bir ressamın imzasını anımsatan logosu. Bunların hiçbiri çok güzel, yeni, orijinal, eşi benzeri görülmemiş logolar değildir. Ancak bu markaların ve logoların en önemli özellikleri, uzun yıllar boyunca tüketicilerin belleklerine tutarlı bir şekilde kazınmış olmalarıdır.

Bir logoyu tasarlarken dikkat edilmesi gereken birkaç özellik, şu şekilde sıralanabilir: Akılda kalıcılık, kolay uygulanabilirlik, farklı duruş, uzun yıllar kullanılabilmesi, değişime ayak uydurabilmesi (Öztürk, 2006, s. 10-11).

Amblem ve logo genel olarak anlamları karıştırılan kavramlardır. Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir. Bu doğrultuda marka yönetimi sürecindeki önemli aşamalardan biri olan markaya ait uygun görsel bir ifade tarzının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken nokta seçilen görsel ifadede kullanılan çizgiler, karakterler ve renkleri ile bunların kattığı anlamlardır. Logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilmektedir. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilmektedir. Coca-Cola'nın adı ve logosu eczacı Pemberton'un ortağı Frank Robinson tarafından bulunmuştur. Robinson'un çizdiği bu logo 1886'dan beri hiçbir değişikliğe uğramadan milyarlarca insanın beynine kazınmıştır. Robinson iki C harfinin estetik oluşturacağını düşünmüş ve kendi el yazısıyla Coca-Cola'nın logosunu oluşturmuştur (Kırdar, 2003, s. 240).

Markaya ait oluşturulan görsel, işitsel, dokunsal ve kokusal sembollerin tamamı da insanın kolaycı olma özelliğinden beslenir. Tüm markaların adının Times New Roman karakteriyle yazıldığını düşünün. Ne kadar zor olurdu değil mi? Oysa logolar ve markalara ait diğer kısa yollar, bizi düşünerek ve okuyarak markayı algılamaktan kurtarır. Markanın saliseler içinde aklımızda belirmesini ve hemen yanındaki markadan ayırtmamızı sağlar (Ok, 2013, s. 45).

Marka isimleri ve logolar marka kimliğini tüketicilere ileten araçlardır. Bu nedenle güçlü bir marka kimliği oluşturabilmek için ikisi arasında uyum olması gerekir (Kocher; Czellar; Usunier, 2006, p. 274).

Markanın görsel ifade tarzında çok önemli bir yere sahip olan renkler ise, iletişimde mesajın anlamını güçlendirip, mesaja canlılık katarak mesajın daha kolay algılanmasına yardımcı olur. Örneğin; markalar dünyasında enerji ve heyecanın rengi olan kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Huzur veren, sakinleştirici bir renk olan mavi ise kurum rengidir ve istikrarı temsil eder (Börühan, 2008, s. 64). Bir renk sürekli olarak marka kimliğinin bir elemanı olarak kullanılırsa, o renk markayla özdeşleşebilir. Kodak sarı, Coca Cola kırmızı, Pepsi mavi, IBM mavi, Migros turuncu, Garanti Bankası yeşil, Turkcell koyu mavi renkle özdeşleşmiştir (Ateşoğlu, 2003a, s. 54).

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 gerekebilir. 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 (Okkiran, 2006, s. 38).

1.3.5.3. Marka İsmi

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 söylenebilen kısmıdır (Bayuk ve Karaçizmeli Güzeller, 2011, s. 31). Tüketicilerin isimden çıkarttıkları anlam ürün veya servisin başarısında hayati öneme sahiptir (Bao; Shao; Rivers, 2008, p. 150).

Kalite algısını ve dolayısıyla satın alma istekliliğini etkileyen (Aydın, 2007, s. 53) 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, s. 53). Coca-Cola, McDonalds 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, p. 197).

Çalışmamızın konusunu oluşturan marka ismi ve marka isminin önemi, marka isminde bulunması gereken özellikler, marka ismi stratejileri, Türkçe ve yabancı marka isimleri, marka isminde harf seçimi ve marka ismi oluşturma süreci gibi konular çalışmamızın ikinci bölümünde detaylı olarak açıklanmaktadır.

2. BÖLÜM:

MARKA İSMİ VE MARKA İSMİ STRATEJİLERİ

2.1. Marka İsmi Kavramı

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, ayırt edici bir isim vermektir (Aydın, 2007, s. 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. Stratejiyi dayalı bir isimlendirme çalışması marka için en doğru, en uygun isimleri bulmamızı sağlar (Phillips, 2012, s. 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, s. 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 (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 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 (Okkiran, 2006, s. 58).

Marka ismi oluşturma gelenekleri, zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Bu değişimin sırasıyla beş kademedede gerçekleştiği düşünülmektedir. Bunlar: (Aydın, 2007, s. 28)

- Girişimcinin isminin marka ismi olarak kullanıldığı dönem (1860-1915): Örneğin, Ford, Eyüp Sabri Tuncer.
- Uzun isimlerin ilk harflerin kullanımının gözde olduğu dönem (1915- 1950): Örneğin, IBM (International Business Machines) ve BP (British Petroleum)
- Teknolojik marka isimlerinin kullanıldığı dönem (1950-1990): Bu yıllar arasında isimler soyutlaşmıştır. İsimler yüksek teknolojiyi çağrıştıran kelimeler arasından araştırılarak seçilmeye başlanmıştır. Örneğin, Electrolux ve Vestel.
- Anlamsız ve absürd isimlerin yaygınlaşması (1990-2000): Firmalar bu dönemde sinerji oluşturmak amacıyla işin çoklu alanlarını kapsayan anlamsız şemsiye isimleri kabul etmişlerdir. Örneğin, Yahoo ve Google.
- Anlamlı marka isimlerine geri dönüş dönemi (2000-Günümüze kadar): Günümüzde markaya isim verirken gerçek anlamı olan kelimeler tercih edilmektedir. Örneğin, bir havayolu şirketine marka ismi seçmek için “Atlas” veya “Fly Air” gibi gökyüzü ile yakından ilişkili anlamlı marka isimleri; artık THY, TWA ya da KLM gibi isimlere göre daha çok tercih edilmektedir.

2.1.1. Marka İsminin Önemi

Markanın sunduğu vaatleri tüketiciye ileten marka isminin tüketiciler ve üreticiler açısından birçok önemi bulunmaktadır:

2.1.1.1. Tüketiciler Açısından Önemi

Marka isimleri tüketicilere ürünleri daha kolay tanımalarını sağlayarak tercihlerinde yardımcı olur (Salciuviene; Ghauri; Streder, 2010, p. 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 bir 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, s. 25-26).

Tüketiciler benzer ve farklı ürün kategorileri arasında satın alma kararı verirken zorlandıklarından markalı ürünlere yönelmektedirler. Dolayısıyla marka ismi, tüketicilerin karar verme süreçlerinde ürüne dair özet bilgi işlevi taşıyan bir imaj ya da dolaylı değişkendir. Marka ismi, dolaylı veya imaj değişkeni olarak, tüketicilerin bir ürüne ilişkin belirli fikirleri olmadığı hallerde kalite değerlendirmesinin ya da ürüne dair genel değerlendirmenin yerine geçecek şekilde kullanılır. Tüketiciler olumlu imaja sahip bir marka ismiyle karşılaşmaları halinde o markaya ilişkin olumlu çıkarımlarda bulunacaklardır (Aydın, 2007, s. 2).

Marka isminin verdiği ipucu doğrultusunda tüketicilerin ürünlere ilişkin değerlendirmeleri, anında bellekten geri çağırılmaktadır. Bu da tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünü araştırmak için çok büyük bir 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, s. 24).

2.1.1.2. Üreticiler Açısından Önemi

İsim insanlara, ürünlere, hizmetlere, fikirlere ve kavramlara kimlik kazandırır. Nasıl insanlar isimleriyle tanınıyor ve biliniyorsa, benzer şekilde ürünler ve hizmetler de müşteriler tarafından isimleriyle tanınmaktadır. Uygun bir marka ismi seçimi pazarlama stratejileri ve programlarının ilk adımıdır. Bilinirliği yüksek marka isimleri sadece pazarlama harcamalarını azaltmakla kalmaz aynı zamanda firmanın müşteri

portföyünün genişlemesini ve müşteri sadakatinin artmasını sağlar (Mishra and Datta, 2011, p. 109-110).

Marka isimleri rekabete dayanan ekonominin görünür, sembolik ifadeleridir ve bu ifadeler olmadan ürün reklamları yapılamaz (Bogart and Lehman, 1973, p. 17).

Marka ismi, üreticinin ürün karmasının genişletilmesini ve uzatılmasını kolaylaştırmaktadır. Mevcut ünlü bir marka, üreticinin yeni ürününü tüketicinin kabul etmesini kolaylaştıracaktır.

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 yapılabilmekte ve kendi pazarının bir kısmını koruma altına alabilmektedir (Aydın, 2007, s. 26-27).

2.1.2. Marka İsminde Bulunması Gereken Özellikler

Marka ismi ürünlerin faydası, imajı ve verimliliğinin tüketiciye aktarılması sürecinde önemli rol oynar (Samu and Krishnan, 2010, p. 457). İyi seçilmiş marka isimleri ürünlerin gücüne katkıda bulunur (Salciuviene; Ghauri; Streder, 2010, p. 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, s. 24). İyi bir marka ismi şirketin ne yaptığını bildiğini ve tüketiciye ne sunduğu üzerine odaklandığını gösterir (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 102).

Marka ismi seçiminde genel kuralların konulması zor olmakla birlikte uygulamada en çok kullanılan ve her marka isminin sahip olması gereken kriterler şunlardır: (Börühan, 2008, s. 61)

- Öğrenilmesi, hatırlanması ve telaffuzu kolay, kısa ve basit olmalıdır.

- Ürün ya da ürün sınıfı yararlarını ya da özelliklerini hatırlatıcı olmalıdır.
- Sıkıcılığa ve ucuzluğa kaçmadan hedeflenen çağrışımları desteklemelidir.
- İstenilmeyen çağrışımları engellemelidir.
- Ayırt edici olmalı ve rakiplerle karıştırılmamalıdır.
- Reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici nitelikte olmalıdır.
- Etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalı, sembol ve sloganı desteklemelidir.
- Yasal açıdan korunabilir olmalıdır
- Uluslararası alanda uygulanabilirliğine dikkat edilmelidir.

İyi bir marka ismi bir şirket veya ürünü rakiplerinden belirgin ve özgün bir şekilde farklılaştırır. Ürünler fiyat, kalite, hizmet veya performans üzerinden rekabettedirler, 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 and Sutherland, 2011, s. 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; Shao; Rivers, 2008, p. 149).

Marka ismi seçilirken ayırt edici, kolay hatırlanabilir ve anlamlı marka isimleri tercih edilmelidir (Petty, 2012, p. 194). Çünkü kelime hatırlanılabilirliğini etkileyen en önemli faktör anlamlılıktır. Anlamlılık bir kelimenin zihinde görüntü oluşturabilmesi, anlamsal ilişki kurulabilmesi, dildeki kullanım sıklığı gibi birçok özelliğinin kombinasyonu ile oluşur (Lowrey; Shrum; Dubitsky, 2003, p. 8). İsmi ürün kategorisiyle ne kadar alakalı olduğu ve telaffuzunun ne kadar zor olduğu gibi hususlar da müşterinin marka tercihinde etkilidir (Bao; Shao; Rivers, 2008, p. 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, s. 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, s. 58-59).

Ortalama tüketicinin sosyal ve eğitimsel statüsü kabul edilebilir telaffuzları gerekli kılar (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 108). Bao, Shao ve Rivers'a (2008, p. 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; Shao; Rivers, 2008, p. 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, s. 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 “Lavaşkiri” 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, s. 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. Çünkü yalın isimler, kişinin algılamasını çabuklaştırarak zihinde oluşacak kodlamayı kolaylaştırır. Bu durum ise ismin doğru çağrışımlarla kolaylıkla hatırlanmasını sağlar. Marka isminin kolaylıkla söylenebilmesi diğer bir deyişle teleffuzu kolay isimler seçilmesi, marka isminin kulaktan kulağa yayılmasını destekleyen bir etkidir. Kişilerin marka ile ilgili olarak etrafta konuşabilmeleri, sipariş verme yönünde eyleme geçmeleri için ismi zorlanmadan kolaylıkla söyleyebilmeleri gerekir. Söylenmesi zor ismin olumsuzluklarından bir diğeri ise, yanlış telaffuzun anlam bozukluğuna sebep olmasıdır. Yanlış telaffuz sonucunda farklı anlamda bir kelime söylenmesi markayı elbette ki oldukça 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, s. 59-60).

Marka isminin farklı, alışılmadık ve ayırt edici olması büyük önem taşır. Marka isminin farklı olması, gerek marka kavramının özünde olan benzersizlik yaklaşımının ger-

çekleşmesi gerekse markanın rakipler karşısındaki benzersiz konumda olması için gereklidir. Bir ismin farklılığı ya anlam bazında ya da dilbilimsel bazda olabilir. Apple bilgisayarlarının ismi anlam bazındaki farklılığı, Xerox ismi ise dilbilimsel bazdaki farklılığa örnektir. Bu arada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise bu farklılığın aynı zamanda markanın kategori bazında da farklı olmasını sağlamalıdır. Diğer bir deyişle marka ismi, markayı farklı kılmamanın yanı sıra ürünü de rakip ürünlere göre farklı kılmalıdır. Bu durum, marka ismi konulurken kategorinin rasyonel ve duygusal işlevlerinin dikkate alınmasını gerektirir. Farklı olabilmek için kategorinin işlevleri öteye taşınabilmeli ve tüketicilere içinde yer alınan kategoriden daha geniş anlamlar sunulmalıdır. Bu anlamları taşıyan marka ismi, marka iletişimi çalışmalarında bir tür kaldıraç görevini üstlenir. Çünkü tüketiciler sadece marka ismine bakarak doğrudan veya dolaylı anlamları ve çağrışımları markaya mal edebilirler. Ürünün rasyonel işlevlerine ve performansına yönelik isimlerden çok, çeşitli duygular oluşturan isimler günümüzde markalar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu tür isimlere soyutluk özelliği taşıyan isimler de diyebiliriz. Örneğin, İpek şampuanları ismindeki ipek kelimesi yumuşaklığı çağrıştırmaktadır. Marka isminin konumlandırma amacını yansıtması nedeniyle marka isminin farklılaştırma özelliği çok dikkatli kullanılmalıdır. Çünkü yeni bir konumlandırma yapıldığında isim bu konumlandırma amacı ile örtüşmezse marka çok zor durumda kalabilir. Örneğin yumuşaklık, ipeksi görünüm sağlama üzerine konumlandırmasını yapan bir şampuan kendine İpek ismini verdikten sonra, yeni konumlandırmasını saç dökülmesini önlemeye yönelik yaptığı takdirde mevcut ismi bu konumlandırma ile çelişecektir. Bu nedenle de tüketiciler ya yeni konumlandırmayı kabul etmeyecekler ya da hemen unutacaklardır. Bu tarz sorunların oluşmaması için, ismin ilk başta geniş anlamlı ve uzun vadeli düşünülerek konulması gerekir.

Marka isminin içinde bulunduğu ürün sınıfını yansıtması, markanın ilgili ürün sınıfında farkındalık oluşturmalarını sağlar. Ancak, isim ürün sınıfıyla fazla özdeşleştiğinde markanın başka ürünlerle genişlemesi zorlaşır (Tosun, 2010, s. 60-61).

İsmin anlamı, çağrışımları, yan anlamları, ismin içerdiği harflerin yapısı ve şekli marka kişiliği ile uyumlu olmalıdır. Fabuloso eğlenceli bir marka kişiliğine uygun bir isimdir. Duracell de uzman, teknik bir marka kişiliğini yansıtmaktadır.

Dile özgü karakterlerin çıkarabileceği sorunlar incelenmelidir. Kimi zaman kendi dilinde bile zorluk çıkaran karakterler olabilir. Örneğin Kiğılı markası Türkçede bile zor telaffuz edilmektedir. Bazen yabancı karakterler dile çok yerleşmiş olabilir, ayrıca bazı kelimeleri çok tanıdıkır. 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.

Amazon her dilde kolay kodlanır. Avea, Ford, Zara, Mango da aynı şekilde. Louis Vuitton, Kellogg's, Moet&Chandon, Schlotzsky's, Hyundai zor kodlanan marka isimleridir (Phillips, 2012, s. 65-66).

Söylenişleri, yazılışları, anlamları veya çağrışımları farklı Yahoo, Fcuk, D'S Damat gibi bazı isimler şaşırtıcı bir etkiye sahiptirler. Yahoo'nun anlamını bilmiyoruz ama önemli olan anlamı değil, herkesin aklında yer etmesi ve farklı olabilmesidir. Kullandığımız kelimelerin hepsi insanlar tarafından uydurulmuştur. Bazen anlamadığımız isimler ağızdan ağza dolandır, ilgi çekerler, insanlar farklı olan o ismi öğrenmek için özel çaba harcarlar. Örneğin iPod. Ne demek olduğu, anlamının olup olmadığı önemli değil, çünkü farklı. O kadar yer etti ki aklımızda, artık Apple olsun olmasın her mp3 çaları iPod olarak adlandırıyoruz. Bu Apple'ın ve iPod'un başarısı. Bu başarıdan yenileri de türüyor, bakalım iPhone, iPod, iPad, iTunes'dan sonra daha hangi markalarla tanışacağız? (Phillips, 2012, s. 66-68)

İyi bir marka kısa ve yalın, mal veya hizmeti benzerlerinden farklılaştıran, hecelenmesi, okunması, anımsanması ve farkına varılması kolay, işitildiğinde hoşı 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 (Karafakıoğlu, 2011, s. 129).

2.1.3. Marka İsmi Stratejileri

Uygun marka ismini bulabilmek için isimlendirme tekniklerine hakim olmak, dilbilim ve anlambilimsel öğeleri uygulamaya katmak, harflerin anlamlarını, şekilbilimsel esasları dikkate almak gerekmektedir (Phillips, 2012, s. 10).

2.1.3.1. 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. Örnek Mozilla'nın önce Firebird olarak adlandırdığı hizmeti "fire" (ateş) ve "bird" (kuş) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştu. Daha sonra bu ismin anlamındaki rahatsız edici özellikten dolayı bunu "Firefox" olarak değiştirdiler. Fire İngilizcede ateş, fox ise tilki anlamına gelmektedir (Phillips, 2012, s. 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 savaşmaktan 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, s. 61-62).

2.1.3.2. 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), BMW (Bayerische Motoren Werke -Almanca veya Bavarian Motor Works - İngilizce), DYO (Durmuş Yaşar ve Oğulları), Mudo (Kurucuları olan Mustafa Taviloğlu ve Doğan Gürün), Tariş (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), KVK (Mehmet Emin Karamehmet, Murat Vargı ve Osman Kavala), UPS (United Parcel Service) (Phillips, 2012, s. 142-143).

1970’lerde ve 1980’lerin başlarında şirketler kulağa teknik veya bilimsel gelen kelimeleri birleştirerek yeni kelimeler ürettiler; bunların başında Integrated Electronics’ten türetilen Intel gelir. İsveçli otomobil üreticisi Saab’ın adı, kısaltıldığı Svenska Aeroplanaktiebolaget’den daha kolaydır. FIAT ise Fabbrica Italiana Automobili Torino’ya karşılık gelir. Hece akronimlerinde ise breakfast ve lunch birleşiminden doğan “brunch” gibi birbirine yakın kelimelerin bileşimleri söz konusudur (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 50).

Genellikle kısaltmalar farklı dillerde farklı telaffuz edilir. Örneğin İngilizce Hewlett Packard kısaltması olan HP, "Eyç Pi" yerine Türkçede "He Pe" olarak, orijinali "Bi Em Dabıl Yu" olan BMW "Be Me Ve" olarak, "HSBC" "Eyç Es Bi Si" ise "He Se Be Ce" olarak telaffuz edilecektir. Bu durum sözlü reklamlarda vurgulanarak düzeltilebilir. Örneğin ING bank bunun tam tersini uygulamış, yerellik vurgusunu desteklemek için "Ay En Ci" olarak okunmadığını, "İ Ne Ge" olarak okunduğunun altını çizmiş, reklamlarını bunun üzerine kurmuştur (Phillips, 2012, s. 62).

2.1.3.3. 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 kısalması ve markayı yeni ürün kategorilerine genişletme eğilimi gibi etkenler alfanümerik isim kullanma oranını arttırmıştır (Gunasti and Ross, 2010, p. 1177).

Harflerin ve sayıların birleşimiyle oluşan alfanümerik marka isimlerinin teknik ve kimyevi ürünlerle kullanımı yaygındır (Lowrey; Shrum; Dubitsky, 2003, p. 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 and Ross, 2010, p. 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 and Ross, 2010, p. 1179). Otomobil üreticileri de genellikle alfanümerik isimler kullanırlar. Alfanümerik isimlerin faydası varyasyonları olan ürünlerin bir arada kategorize edilmesini sağlamasıdır. Başlarda otomobil modellerinde bu tür adların kullanılmasında mantıklı bir neden vardı. Mercedes'in E280 modelindeki E harfi, einspritz yani yakıt enjeksiyonu özelliğini anlatmak için kullanılıyordu. 280 gibi rakamlar ise motor silindirlerindeki kübik boşlukların santimetre bazında ölçülerine karşılık geliyordu. Mesela 450 Se'nin açılımı super einspritz'tir. Ancak bugün otomobillerdeki rakamsal model adları keyfi hale gelmiştir (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 54).

2.1.3.4. 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), fan(atic), cab(riolet) örneklerindeki gibi son hece veya hecelerin kesilmesi şeklinde olur (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 155).

Şirketler alt markaları birbirine bağlamak için ön ekleri ve son ekleri kullanarak tanımlayıcı markalar seti oluşturulabilir. McDonalds ürünlerini, McChicken Sandwich, Egg McMuffin ve McLean Deluxe'te olduğu gibi "Mc" ön ekini ekleyerek alt marka haline getirir. HP "Jet" son ekini LaserJet, DeskJet ve DesignJet yazıcılarında olduğu gibi alt markalar oluşturmakta kullanmıştır (Aaker, 2013, s. 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 and Sutherland, 2011, s. 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, s. 160).

2.1.3.5. 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, p. 196) Uydurma isimler kategorisinin en önemli, en meşhur örneği Kodak'tır. Kodak markası zihninizde öyle güçlü bir yer edinmiştir ki neredeyse bizim için bir anlam ifade etmektedir. Kodak "fotoğraf, fotoğraf makinesi, film" kelimeleri ile özdeşleşmiştir. Sözlük anlamı olmasa da tüketicinin zihninde fotoğraf filmi Kodak ile özdeşleşmiştir (Phillips, 2012, s. 132-133).

Uydurma marka isimleri kulağa tanımlayıcı, imalı veya keyfekeder gelebilir, ama hepsinin ortak bir özelliği vardır; hepsi uydurulmuştur. Tylenol yeni bir kelimedir. Teflon, Exxon ve Pepsi de öyle. Yeni kelime ve adlar ilk sunulduğunda genellikle yanlış okunurlar ancak zaman içerisinde kendilerini doğru okutmaya başlarlar (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 80).

2.1.3.6. İnsan İsimleri ile Oluşturulan Marka İsimleri

Türkiye ve dünyada çok sayıda aile isimli şirketlerin olduğu görülmektedir. Kimi zaman bu tür isimler yıllar sonra nostaljik bir imaj oluşturarak markaya değer katıyor olsa da,

aile isimlerinin tercih edilmesi bazı sorunlara yol açabiliyor. Şirketinizi satmak istediğinizde aile ismi size zorluk çıkarabilir. Elbette bir Disney, bir Koç, bir Sabancı için değil. Aile ismi kullanarak başarılı olmuş şirketler de mevcut. Doğan, Eczacıbaşı gibi. Yabancı şirketlerden Benetton, Toyota, Mercedes Benz, Ford, Cadbury, Merrill Lynch, Harley Davidson aile isimlerini kendilerine isim olarak seçmiş başarılı markalardır (Phillips, 2012, s. 71).

En eski Türk markalarına dikkat ederseniz kurucusunun ismini alanlar var: Hacı Bekir Lokumları, Kamil Koç Otobüsleri ve Eyüp Sabri Tuncer Kolonyaları. O zamanlar rekabetin yoğun olmaması, kişilerin önemi, kurucuların sahip olduğu saygınlık ve bilinirlik bu markalara isimlerinin değer katmasını sağlamış olabilir. Ancak günümüzde kurucu isimleri markaları farklılaştırmada yeterli olamamaktadır. Markanın işlevselliğini anlatan isimler ya da gerçekten farklı, dikkat çeken icat edilmiş isimler daha başarılı olmaktadır (Phillips, 2012, s. 179).

2.1.3.7. İşlev Tanımlayıcı Marka İsimleri

Markaya ait ürünün rasyonel ve duygusal işlevini genel olarak açıklayan isimlerdir. Bu tür 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 kapsadığını hemen algılar. Obsession (takıntı, saplantı), parfüm ismini görenler ise markanın işlevinin çarpıcılık, vazgeçilemez olmayı sağlama olduğunu kavrarlar. Cola-Turca ismi ise genelde Amerika ile özdeşleşen bir ürünün benzerinin Türk markası olarak üretildiğini hedef kitlenin derhal algılamasını sağlar. Bu isimdeki Turca kelimesi marka tarafından bir ayrıcalık çağrışımı olarak kullanılmıştır (Tosun, 2010, s. 61).

"Yemeksepeti" tanımlayıcı bir marka ismidir. İnternet üzerinden yemek ısmarlama sitesi olan "Yemeksepeti" hizmeti anlatmakta, bu 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. Bu marka ile ne satıldığını söylemeye bile gerek yok. "Dünyası" tamlaması ile de çeşitliliği anlatmaktadır.

"Pizza Hut", "Kahve Dünyası", "Muhabbet Kart", "Mothercare" denince bu markaların ne sunduğunu anlıyoruz. Bunlara işlev tanımlayıcı marka isimleri diyoruz. İşlev tanımlayıcı isimler bu özellikleri sayesinde kolay akılda kalıyorlar. Bazı isimler ise, ürünün ne sunduğunu, ne olduğunu anlatmıyor. Ancak tüketiciyi, hedef kitleyi düşündürüyor, meraklandırıyor. Tüketicinin isim ile ürün arasında kendi kendine bir bağ kurmasını sağlıyor. "Eti Form" markası ismi ile işlevini ve faydasını kolayca anlatırken Ülker'in "Mavi Yeşil" markası işlevini hemen açığa çıkarmıyor. Gökyüzü ve çimenin, ağaçların renkleri olan mavi ve yeşil ile doğayı ve doğallığı anlatıyor; sağlıklı yaşama yönelik bir ürün sunduğunun sinyallerini veriyor (Phillips, 2012, s. 125-126).

Intel çipleri daha önce 286, 386 ve 486 olarak adlandırıyordu. 586'ya gelmeden Intel akıllıca davranarak daha akılda kalıcı bir marka adında karar kıldı. Intel'in Celeron çipleri, rakamları es geçip İngilizce'de "hızlandırmak" anlamına gelen "accelerate" kelimesinden -cele- hecelerini alarak ne kadar hızlı bir çip olduğu gizli algısını marka adının içinde barındırır (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 83).

Coca-Cola firması Diet Coke markasıyla diyet kolayı üretmeye başladıktan 20 yıl sonra 2006 yılında benzer bir ürün olan Coca Cola Zero'yu piyasaya sürdü. 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; Klink; Guo, 2013, p. 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 and Athaide, 2012, p. 115).

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

2.1.3.8. 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, bu deneyimin hissettireceği duyguyu öne çıkarır. Kolay uçuş sunan EasyJet ismi, uçuş deneyiminin kolaylığını vurgulamakta, tüketiciye bu şirketin tercih edilme nedeninin uçuşların kolaylığı olduğunu anlatma amacıyla bir isimdir (Phillips, 2012, s.129). Lexus lüksü, Kinetix enerjiyi, Yumoş ise yumuşaklığı çağrıştırmaktadır (Phillips, 2012, s. 130).

2.1.3.9. Vaat İçeren Marka İsimleri

Ürün ve hizmetlerin bir vaadi mutlaka olmalıdır. Yoksa satın alınmaları için bir neden kalmayacaktır ya da rakiplerin vaatlerinin arasında kaybolup gideceklerdir. Kimi zaman marka isimleri bu vaatlerin üzerine kururlar ve isim vaadi anlatır. Örneğin; Garanti Bankası'nın ürünü olan Bonus, kredi kartının kullanımından kazanılacak olan bonusları anlatmaktadır (Phillips, 2012, s. 132). Head&Shoulders bu şampuanı kullanmadığınızda kepeklerin omuzlarınıza döküleceğini doğrudan anlatır (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 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. Dolayısıyla hem tanımlayıcı hem de vaat içeren bir isim olarak öne çıkmaktadır. Pizza Max, Pizza Mitza gibi isminde "pizza" kullanan birçok pizza markasının arasından bu özellikleri ile de sıyrılmaktadır (Phillips, 2012, s. 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. Burada anahtar nokta, markanın hangi

özelliğinin ön plana çıkarılması gerektiğine karar vermek ve bunu ismine yansıtmaktır (Phillips, 2012, s. 141).

2.1.3.10. Farklı Yazılım ile Oluşturulan Marka İsimleri

Var olan bir isme dayanarak belirli bir ismi oluşturma veya değiştirme yöntemi ile isimler oluşturulur. Özellikle yanlış yazılım ile markaya dikkat çekilmesi sağlanabilir. Örneğin “Flickr” markası “flicker” kelimesinin bozulmuş halidir. Bu yazılım ile fark oluşturmakta, ilgi çekerek göze çarpmaktadır. Mey İçki'nin rakı markası "Binboa" da farklı yazılmıştır. Aslında “ğ” kullanılarak “Binboğa” olarak yazılması gereken isim “ğ” atılarak, hem bu harfin uluslararası alanda ve web adresinde oluşturacağı zorluklardan kurtulmuş hem de farklı yazılım ile dikkat çekici hale gelmiştir (Phillips, 2012, s.138).

2.1.3.11. Cümle Şeklindeki Marka İsimleri

Tivibu, Iamsterdam, Post-It, Myspace, LinkedIn gibi marka isimleri cümleden bozma isimlerdir. Kendini kolay anlatma yeteneğine sahip olan bu isimler bir anlam ifade ettiklerinden dolayı da kolay akılda kalırlar (Phillips, 2012, s. 139).

2.1.3.12. Lokasyon, Ülke, Irk Belirten Marka İsimleri

Ait oldukları yeri, ülkeyi veya ırkı anlatan marka isimlerine şu örnekler verilebilir; Efes, Acıbadem Hastanesi, Anadolu Sigorta, Fınlux, Türkiye İş Bankası, Konya Şeker, Kütahya Seramik, Nuh'un Ankara, Uludağ Gazoz, Bahçeşehir Üniversitesi, Turkcell, Türk Telekom, Yurtiçi Kargo, American Express, LC Waikiki, Türk Hava Yolları, Kafkas (Phillips, 2012, s. 139-140).

2.1.4. Türkçe Marka İsmi

Ürüne yerel ve yabancı olmak üzere iki şekilde marka ismi verilebilir. Ürünü yabancı ve yerel marka isimleri ile markalandırma arasında fark bulunmaktadır (Aydın, 2007, s. 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, s. 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 (Türkçe/yabancı) markanın algılanan kalitesini ve dolayısıyla satın alma istekliliğini etkileyerek değiştirmesi beklenmektedir (Aydın, 2007, s. 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, s. 80). Ancak literatürdeki diğer birçok çalışmada yabancı isimli markaların algılanan kaliteleri daha yüksek bulunmuştur.

Okkırın'a (2006, s. 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.

2.1.5. 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 ilişkilerinde bulundukları ya da hakkında zaten fikre sahip oldukları farklı ülkelerin imajlarını bir boyut olarak eklemektir. Pazarlamacılar marka ismini yabancı bir dilde telaffuz ederek veya yazarak kültürel klişeleri tetikleyebilmekte ve böylece ürün algılarını ve tutumları etkileyebilmektedirler (Aydın, 2007, s. 36).

Anadil veya ikinci dil olarak konuşulma sayısına baktığımızda Çince (Mandarin) 1,05 milyar ile birinci, İngilizce 510 milyon ile ikinci, Hintçe 490 milyon ile üçüncü ve İspanyolca 420 milyon ile dördüncü en çok konuşulan dildir. Ancak Çince yoğun olarak Çin topraklarında konuşulmaktadır. Bu sebeple farklı bölgelerde en çok konuşulan dil İngilizce'dir. En fazla ülkede konuşulan ilk üç dil ise 115 ülke ile İngilizce, 35 ülke ile Fransızca ve 24 ülke ile Arapça'dır. Dolayısıyla İngilizce isimler markalar için daha çok tercih edilmektedir (Phillips, 2012, s. 32).

Günümüzde İngilizce'nin çalışma, ticaret, iletişim ve popüler kültür alanlarında baskın dil olduğu konusunda şüphe yoktur (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 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 and Sutherland, 2011, s. 64).

Marka isminin hangi dilde olduğu da ürün değerlendirmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, yabancı olarak algılanan markaları sadece algılanan kalite açısından değil, sosyal statü göstergesi olarak da yerel olarak görülen markalara göre daha çok tercih etmektedirler.

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, s. 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 her hangi bir anlamı olmayabilir. 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 suyu değildir; Wisconsin’de dolumu yapılan 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. Hatta hiçbir Avrupa dilinde bir anlamı yoktur. Bu veya diğer markaların başarılarının hangi dereceye kadar kendi yabancı marka isimlerinden etkilendiğini belirlemek ise zordur.

Yabancı markalama, markanın imajını etkilemeyi hedefler görünmektedir. Oysa Klarbrunn, Giorgio di St. Angelo ve Hâagen Dazs gibi kulağa yabancı gelen marka isimleri nispeten aşına olmamakta, zor telaffuz edilmekte ve belki de akılda kalmamakla birlikte, tüketicilerin ürün algılarını ve değerlendirmelerini etkileyecek olumlu çağrışımlar taşıyabilmektedir. Örneğin, Klarbrunn yüksek kalite standartları uygulanan

Alman ürünlerinin tüketicileri akıla getirirken, Giorgio di St. Angelo akıllara lüks İtalyan modasını getirebilmektedir. Türkiye’ye de 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, s. 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.

Son olarak, yaratıcı imlalar kullanarak yabancı marka isimleri oluşturulabilmektedir. Hâagen Dazs örneğinde olduğu gibi harfin fonetik değerini belirten bir işaret olan “â” kullanılabileceği gibi, Latin alfabesi dışında kalan diğer alfabelerdeki harfleri kullanarak da marka isimleri oluşturulabilmektedir (Aydın, 2007, s. 38).

Gelişmekte olan ülkelerde yabancı markaların ya da o ülkenin yerel özelliklerini hatırlatmayan, özellikle Batı’yı çağrıştıran markaların algılanan kalitelerinden dolayı yerel markalara oranla tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği ve bu durumun bir tutum özelliği kazandığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, bir markanın yerel ya da yabancı isme sahip olması veya böyle algılanması da tüketiciler için önemli olabilecektir (Aydın, 2007, s. 2).

Bayuk ve Güzeler’in (2011, s. 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 Güzeler'e (2011, s. 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. Bu tür ortamlarda Türkçe isimde mağazaların çok fazla iş yapamadıkları ve fazla barınamadıkları görülmektedir. İşletmeciler popüler kültürün marka üzerindeki etkilerini bildiklerinden, isim seçiminde genellikle buna göre davranmaktadırlar. Bu tür işletmelerin geneli imtiyaz hakkı satın alan işletmeler olmalarından ötürü yabancı marka ya da mağaza ismiyle piyasada varlıklarını devam ettiriyor olsalar dahi, bu durum yine toplumun, bu tamamen yabancı kökenli markaları dışlamamasından kaynaklanmaktadır. Zaten yabancı isimde marka ya da mağaza ismine sahip olup da, köken olarak tamamen yerli olan firmaların sayısı oldukça fazladır.

2.1.6. Marka ve Algılanan Kalite

Firmanın kendisi ve ürün kalitesi ile ilgili olumlu imajı tüketiciye taşımak ve satışları etkilemek bakımından marka ismi çok önemli bir araçtır (Gunasti and Ross, 2010, p. 1188). Dünya çapında kabul gören markaların yüksek kaliteli olduğu, aksi halde bu başarıyı elde edemeyecekleri varsayımı nedeniyle, global markalar ile ilgili yüksek kalite algısı oluşmaktadır (Sichtmann and Diamantopoulos, 2013, p. 570).

Rao ve Monroe (1989) yaptıkları çalışmada, tüketici ürünleri için fiyat ve algılanan kalite arasındaki ve marka ismiyle algılanan kalite arasındaki ilişkinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte mağaza isminin algılanan kalite üzerindeki etkisinin az olduğu ve istatistiksel olarak önemli olmadığını belirtmişlerdir (Rao and Monroe, 1989, p. 351). Fiyat ve marka ismi tüketicilerin kalite algıları üzerinde mağaza ismine göre kısmen daha önemli bir etkiye sahiptir (Grewal; Krishnan; Baker, 1998, p. 334).

2.1.7. Marka Orijini Algısı

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, s. 14).

Genel olarak markalar ait oldukları ülke ile hatırlanmaktadırlar. 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, 2003a, s. 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 zayıfsa ürün menşei gizlemek için yabancı isimle markalamaktadır (Balabanis and Diamantopoulos, 2011, p. 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, s. 16).

Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi, politik istikrarı ve kültürel yapısı gibi etkenler tüketicilerin zihninde ülke imajının şekillenmesine neden olur. Eğer tüketiciler marka isimlerine aşina değilse ülke imajı önemli hale gelir (Salciuviene; Ghauri; Streder, 2010, p. 1040). Uluslararası pazarlamada da ürünün menşei tüketici algısını etkileyen önemli bir kavramdır (Salciuviene; Ghauri; Streder, 2010, p. 1037).

Hedonik ürünler yabancı bir isme, özellikle Fransızca bir marka ismine sahipse daha yüksek bir hedonizm seviyesine sahip olduğu ile ilgili algı oluşmaktadır (Chow; Esther; Fu, 2007, p. 26). Psikologlar, ulusal ve kültürel kalıpların, algılar ve değerlendirmeleri

etkilediğini göstermişlerdir. Bu mantığı kullanan Leclerc, Schmitt ve Dube, bir ismin İngilizce telaffuzu yerine Fransızca telaffuzunu kullanmanın parfüm, tırnak cilası, züccaciye ve pelüş oyuncaklar gibi ürünlere karşı olan tavrı ve bu ürünlerle ilgili algıyı etkilediğini göstermiştir. Estetik duyarlılık, haz ve çok yönlülüğe sahip Fransız kalıbının, bu sonucun ardında yatan neden olduğunu öne sürmüşlerdir (Aaker, 2013, s. 188).

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

Bir markanın İtalya menşeli olduğunu bilmek o markanın tasarım açısından üstün bir konuma sahip olduğunu anlatır. Keza tasarımıyla ön plana çıkan her İtalyan markası bu algıyı daha da fazla güçlendirir. Ülkemizde marka adı belirlerken İtalyan bir marka gibi seslendirilen markaların tasarım algısı katacağı için avantaj sağlayacağına inanılır. Lazzoni markası buna iyi bir örnektir. Esasında “Laz” ifadesinden türetilen marka İtalyan bir marka çağrışımı yapmaktadır. Ancak çağrışım yapmak ilk aşamada etkileyici olsa da vaat gerçekleşmediği sürece algıda bir yere kadar etkili olur. Öte yandan bir Alman markası her zaman için sistematığın ve güvenin işaretidir (Ok, 2013, s. 211).

İsimlendirmeye ilişkin bazı şeylerin pek çok tasarım unsuru gibi standardı yoktur. Mesela pek çok isimlendirme uzmanı isimlerin içinde Türkçe’ye has sesli ve sessiz harflerin kullanımını doğru bulmazken ben bunun markanın amacına ve hedef kitlesine göre değişeceğini düşünüyorum. Elbette web tarayıcıya markanın adını olduğu gibi yazabilmek bir avantajdır ama bazen marka adının markanın kökenini belirtmesi daha büyük bir avantaj sağlar. Fransızca’ya has “é” harfi L’oréal markasının Fransa doğumlu olduğunu anlatır. Aynı şekilde içinde Türkçe harfler geçen bir isim, Orta Doğu, Arap ve Afrika ülkelerinde, Türkiye ve Türk marka imajının pozitif olduğu şu günlerde, markaya avantaj sağlayabilir. Ancak bu anlam İtalyan markasının tasarımı çağrıştırması gibi bir durumda daha sürdürülebilirdir. Zira yarın öbür gün Türkiye-Arabistan ilişkileri bozulursa Türkçe harf barındıran bir isim dezavantajlı hale gelebilir (Ok, 2013, s. 160).

2.1.8. Jenerik Marka

Çok sayıda markanın zaman içerisinde ayırıcı özelliklerini yitirip, bir ürün grubu veya tipini tanımlamaları markalama konusunda hem ilginç, hem de üzerinde dikkatle durulması gereken bir durumdur. Bu markalar marka olarak özelliklerini yitirip, "jenerik isimlere" dönüşmüşlerdir (Karafakıoğlu, 2011, s. 129). 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 (Okkıran, 2006, s. 20). Bu isimlere en güzel örneklerden bazıları Aspirin, Lego, Borcam, Rimel (marka adı Rimmel olup, asıl ürün adı maskaradır), Tipp-ex, Post-İt, hijyenik pedler için Orkid, suda eriyen hazır kahve için Nescafe, tüpgaz yerine kullanılan Aygaz, tıraş bıçağı yerine Gillette, böcek ilacı yerine Sheltox'tur (Phillips, 2012, s. 76). İskender marka ismidde jenerik isimlere güzel bir örnektir. İskender isminin tüm kebabçılar tarafından kullanılması üzerine yargıya başvurmuş ve isminin diğerleri tarafından kullanılmasını yasaklayan bir karar aldırılmıştır. Ancak yasal olmamasına rağmen kebabçıların hala tutumlarında ısrar ettikleri ve halkın da bu tanınmış kebabı İskender Kebabı olarak tanıdığı ve sipariş ettiği görülmektedir (Karafakıoğlu, 2011, s. 129).

Aşına olunan popüler marka isimlerinden fiiller türetilmektedir. Ciflemek fiilinin Cif'ten, fotoşoplamanın Photosop'tan devşirildiği gibi insanlar internette bir şeyler ararken google'lıyorlar veya yahoo'luyorlar. Ancak oluşturduğu markanın günlük dile yerleşmesi, sıradan bir kelime gibi ortalıkta dolaşması ticari marka sahibi için hoş bir durum değildir (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 37-38).

2.1.9. 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, s. 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 markalar göre daha rahat hatırlanmaktadır (Lowrey; Shrum; Dubitsky, 2003, p. 9).

Bosch, Beko, Buderus, Baymak gibi teknolojik ve elektronik alanda marka isimlerinde "b,c,d,g" harfleri sıklıkla tercih edilmektedir. Bu harfler "patlama yapan sesler" olup, dayanıklılık, güç, uzmanlık gibi özellikleri çağrışırlar. "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, s. 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. 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 (Okkiran, 2006, s. 110). Alfanümerik isimlerde ise "z" harfini içeren kombinasyonlar "a" harfine göre daha uygun görülmektedir (Kohli and LaBahn, 1995, p. 4). Bir harfin iki kere tekrarlandığı isimler, görsel olarak daha çekici dururlar. Alegro'dan ziyade Allegro'nun kullanılması gibi (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 156).

Daha çok İngilizce kelimeler üzerine odaklanan çalışmada Edward Sapir rastgele seçtiği "mil" ve "mal" kelimelerinin büyük ve küçük masalarla ilişkilendirilmesini istemiş; sonuçta %80'lik bir oranla "mal" büyük, "mil" ise küçük masayla ilişkilendirilmiştir (Okkiran, 2006, s. 100). İnsan zihninde, "mal" kelimesindeki "a" harfi daha büyük ve geniş bir masa görüntüsü oluşmasına neden olurken, "mil" kelimesindeki "i" harfi ise daha küçük ve dar bir masa görüntüsü oluşmasına neden olmaktadır.

Wolfgang Köhler adındaki bir psikolog tarafından yapılan bir çalışma ise, harflerin şekilleri ve hissettirdikleri ile ilgili ilginç sonuçlar vermektedir. Deneyde katılımcılara şekiller gösterilmiş ve hangisinin adının "takete", hangisinininkinin "bouba" olduğu sorulmuştur. Çoğunluk köşeli olan şekli "takete", yuvarlak olanı da "bouba" olarak adlandırmıştır. Çünkü yuvarlak olan şeklin, bouba derken ağzın aldığı şekille ilişkili

olarak seçilmiş olduğu, aynı şekilde kikin de söylenişi ile benzer bir şekli olduğu düşünülmüştür. Ayrıca “k” sesi “b” sesinden daha güçlü ve serttir. Bu tür çalışmalar seslerin nesnelerle rastlantısal olarak eşleşmediği prensibine dayanan ses sembolizmini desteklemektedir (Phillips, 2012, s. 105-106).

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, s. 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, s. 161).

Marka isimlerinde “c” harfi okunuşta problem oluşturabilir, nitekim İngilizcede “c” harfi “c, k, ş” gibi çeşitli şekillerde okunabilir, ayrıca Türkçedeki “c” ile “ç” harfi karışıklık meydana getirebilir. Örneğin İngilizcede Cisco, City markaları “s” şeklinde, Fransızca Chanel “ş” sesi ile okunur. Gucci markasında ise “2 c” “ç” olarak okunur. İngilizcede durum bu şekildeyken diğer dillerde de “c” harfi farklı şekilde telaffuz edilebilir. Örneğin Polonya’da “c” “t” olarak telaffuz edilirken Finlandiya’da ise “c” harfi bulunmamaktadır. Mevcut isimlerde yer alan “c” harfleri çok sorun teşkil etmeyecektir, çünkü nasıl okunduğu hakkında bir fikrimiz olabilir. Sorun, özellikle oluşturulmuş isimlerde meydana gelecektir. Örneğin “Chor” bilinmeyen bir isim olduğundan, “k”, “c” veya “ç”, “ş” seslerinden hangisi ile telaffuz edileceğinden emin olamayız. Doğru telaffuz için markaların iletişim çabaları göstermeleri gerekecektir. Yoksa insanlar yanlış telaffuz edebilir, kulaktan kulağa yanlış aktarılabilir ve hatta rakip isimler ile benzerlik oluşturup markaya zarar verebilir (Phillips, 2012, s. 108).

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, s. 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, s. 72).

Okkiran’a (2006, s. 214) göre, Türkiye’deki ve yurt dışından ülkemize 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, sektörde tüketiciler üzerinde meydana getireceği duygu değeri, taşıyacağı olumlu anlam ve sektöre göre özgünlük taşıması gibi özelliklerdir.

2.1.10. Marka İsminde 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. Örneğin bir vitamin ürünü, “fundavit” ismi altında Güney Amerika pazarı içine sunulmuştur. İngilizce versiyona sahip bu kelime ile sunulan ürün, İngilizce’de “vitamin ihtiyaçlarını önemli derecede karşılayan” şeklinde bir anlam ifade etmektedir. İspanyolca’da ise kadın anatomisine anlam itibarıyla çok yakın olduğundan bu ismin değiştirilmesi zorunlu olmuştur (Ünlü, 2005, s. 89).

Marka ya da şirket isimleri farklı nedenlerle değiştirilebilir. Bu nedenlerden bir tanesi, şirketin el değiştirmesidir. Örneğin General Motors, Kore otomobil markası Daewoo Matiz'i Chevrolet Matiz olarak değiştirmiştir (Phillips, 2012, s. 47).

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

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 geldiğinden habersizdi. General Motors düşük fiyatların sebebini fark ettiğinde aracın ismini Caribe olarak değiştirdi (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 212).

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. Dünyaca ünlü Ralph Lauren'in kurucusu Ralph Lifshitz ismini verdiği markasının adını zamanında bir kararla değiştirerek Ralph Lauren yapmış ve markasını büyük bir başarısızlık riskinden kurtarmıştır.

Marka ismi değiştirenlere bir örnek de Aviva, önceden adı Commercial Union olan şirket, ismi Aviva olarak değiştirildikten sonra hızla büyümeye başlamış. Apple Bank for Savings önceleri Harlem Savings Bank of New York adındaymış. Ancak çok sınırlayıcı olan bu isim, banka daha sonra Harlem'in ve New York'un dışında şubeler açmaya başlayınca anlamsız olmuş ve ismi değiştirme kararı alınmış.

Bir de isim değiştirince zarar gören ve eski ismine geri dönenler var. 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, s. 48-49).

Unilever'in erkek bakım ürünü, İngiltere, İrlanda ve Avustralya hariç, dünyanın her yerinde Axe adıyla bilinmektedir. Bu ülkelerde Lynx adıyla satılmaktadır. Axe adı ürünün ilk satışa çıktığı ülke olan Fransa'da son derece popüler olmuştur; ama İngiltere'de hiç tutulmamıştır. Adından başka, markanın yerel zevklere uygun bir şekilde değiştirilmesi gereken tek belirgin özelliği kokusunun seviyesi olmuştur. Haricinde rengi, logosu ve ambalajı dünyanın dört bir yanında aynıdır.

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 Rexena 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, s. 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. Acer grubunun kurucularından biri ve başkanı olan Stan Shih, "Biz bu adı gelecek için değiştirdik" açıklamasında bulunmuştu. Pazar araştırmaları ve tüketiciler arasında yapılan odak grubu araştırmalarına göre, tüketiciler bu adı garip ama özgün buldular. Bazısı Ben-Q olarak telaffuz ederken, bazısı da Beng olarak söyledi. Başkan K.Y. Lee, "En önemlisi, garip olmasına rağmen hatırlayacaklarını söylediler" dedi. Ancak hafıza ile duygusal bağ aynı şeyler değildir. Bu vakada, 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 görülmüş bir şey değildir (Temporal, 2011, s. 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 yakaladı. Ama 1980'lerin ortalarında sağlığa giderek artan bir şekilde önem veren müşteriler, Kentucky Fried Chicken'ı yüksek yağ ve kolesterol ile bağdaştırdı ve daha sağlıklı alternatifler sunan restoranlara gitmeye başladı. Kentucky Fried Chicken 1991'de tavuk şişi de menüsüne ekleyerek değişime ayak uydurmaya ve değer konumlandırmaya doğru yönelmeye karar verdi. Aynı zamanda kızarmış yiyecekler ile olan çağrışımları önlemek için ismini KFC olarak kısalttı (Aaker, 2013, s. 236-237).

Modası geçmiş bir marka isminin, markanın zaman içinde değişen kimliğini daha iyi yansıtabilmek için değiştirilmesi gerekebilir. Örneğin Federal Express, ismini "Federal" kısmının vurgusunu azaltmak için FedEx olarak değiştirmiştir. "Federal", bir gecede teslimat yeni bir olguyken istikrar ve güvenilirliği ifade ederken, şimdi ordu ve bürokrasi ile ilgili görünebilirdi ayrıca daha da kötüsü Federal Express Birleşik Devletler Posta Servisi Express posta ile de karıştırılabilirdi. FedEx ismi daha modern görülmektedir ve aslında değiştirilmeden önce müşteriler arasında Federal Express için bir "lakap" olarak kullanılmaktaydı. Bununla beraber değiştirilen logo daha büyüktü ve daha kalın ve daha modern harf karakterlerine sahipti ve yeni isimle birlikte FedEx'in yenilikçi küresel lider kimliği ile daha uyumluydu (Aaker, 2013, s. 252).

Sure deodorantı Procter & Gamble tarafından hem erkek hem de kadın kitleye pazarlanmaktadır ve kategorisinde aktif bir rakiptir. P&G Sure ismini erkeklere özel bir deodorantı pazarlamak için kullanmak istediğinde bir alt marka (Sure ProStick) kullanıldı. ProStick ismi yeni ürünle erkek çağrışımlarını Sure markasının cinsiyet anlamında nötr çağrışımlarını zedelemekten büyötmeye yardımcı oldu. Bu sırada Sure markası kategoride yerleşmiş bir isim sağladı (Aaker, 2013, s. 273).

2.1.11. Örnek Marka İsmi Hikayeleri

Güçlü bir marka adı, bir şirketin sahip olacağı en değerli varlıklardan biridir. BMW nin Rolls Royce adını 60 milyon dolara satın alması da bunu doğrulamaktadır. Marka oluşturmak profesyonel bir iş olmasına rağmen, genellikle marka oluşturulurken şirket sahipleri beğendikleri herhangi bir ismi marka adı olarak seçmektedirler. Oysa bir marka oluşturulurken uyulması gereken belirli kurallar mevcuttur ve bu iş kesinlikle profesyonellere bırakılmalıdır.

Her markanın bir isim hikayesi vardır. O isim hikayelerden bazıları şunlardır;

- IKEA: Logosunda yer alan harflerden ilk iki harf I ve K Kurucu Ingvar Kamprad'ın isminin baş harflerinden gelmektedir. E ve A harfleri ise İsveç'te büyüdüğü köy ve çiftliğin isimlerinden (Elmtaryd ve Agunnaryd) gelmektedir. Logoda yer alan sarı ve mavi harfler ise İsveç milli renklerini temsil etmektedir (Demir, 2007, s. 50).
- SONY: Sony ismi uzun bir çalışmanın ardından konulmuştur. Ürün global ölçekte tasarlandığı için bütün dünya dillerinde çok rahat söylenebilen bir kelime aranmış ve Japonca'da güneş anlamına gelen Sony kelimesinde karar kılınmıştır.
- 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 Karamahmet, Murat Vargı ve Osman Kavala'nın soyadlarının baş harfi bir araya getirilerek oluşturulmuş bir isimdir.
- DYO: Durmuş Yaşar ve Oğulları Boya ve Vernik Fabrikaları A.Ş. nin kısaltmasıdır.
- 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 gerçekleşmiştir. Sabancı ailesi 1959 yılında Adana ve Kayseri'nin baş harflerini birleştirerek Akbank'ı kurdular.

- ABBATE: Türkiye'de kalitesi ile tanınan ve üst sınıfa hitap eden bir gömlek ve kravat markası olan Abbate İtalyanca bir kelimedir. İtalyanca'da zirvedeki adam ve başarılı işadami anlamına gelmektedir.
- BEYMEN: Boyner Grubu'na ait olan bu markanın isminin geçmişi de ilginçtir. 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 ‘adamlar’ anlamına gelen ‘men’ kelimesi ile birleştirilerek Beymen markası ortaya çıkartılıyor (Okkiran, 2006, s. 68).
- BECEL: İngilizce “blood cholesterol lowering” “kandaki kolestrolü düşürücü” kelimelerinin ilk harfleri alınarak türetilmiş bir markadır.
- ADİDAS: Adidas ve Puma markalarının ortaya çıkışı, 1924'de Alman Adolf (Adi) ve Rudolf Dassler kardeşlerin atletizmle ilgili ayakkabılar üretmek için “Gebrüder 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 oluşturarak yoluna devam etmiştir (Okkiran, 2006, s. 66).
- YUMATU: Bir televizyon markasıdır. İlk planda herkesin aklına Sony ya da Yamaha gibi bir Japon markası çağrışımı yapmasına rağmen bir Türk markası olan Yumatu'nun açılımı Yusuf, Mahmut ve Tuncer kardeşlerdir.
- VAKKO: Vitali ve Alber adlı iki kardeşin isimlerinin baş harflerini ve Hakko soyadının 'kko' kısmını birleştirerek oluşturdukları bir giyim markadır.
- YİMPAŞ: Yozgat İhtiyaç Maddeleri Pazarlama Anonim Şirketi'nin kısaltılmış halidir (Okkiran, 2006, s. 69).
- LUCENT TECHNOLOGIES: "Lucent Technologies" adı belirlenirken 700 isim değerlendirilmiş ve elemeler sonucunda listedeki isimlerin sayısı üçe

indirilmiştir. Daha sonra bu isimler, kültürel ve dilsel açıdan problem çıkarmaması için 13 dilde elemeyen geçirilmiş ve logo örnekleri ile karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda da en uygun isim ve logo belirlenerek bu günkü "Lucent Technologies" adı ve logosu meydana gelmiştir.

- PAMPERS: Procter and Gamble çocuk bağıni çıkarmaya karar verdikten sonra düşündüğü marka isimlerinin bir listesini yapmıştır. Tenders, Dri-Wess, Winks, Pampers, Solos potansiyel tüketicilerden seçilmiş bir panelden bunları beğeni sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Başka bir deneyde de bu listedeki isimlerin hangilerinin şefkat, sevgi dolu, bakım ve konfor duyguları ile bağlantılı olduğu sorulmuş, sonunda Pampers marka ismi olarak seçilmiştir (Özpınar Somaklar, 2006, s. 87-88).
- WAL-MART: Dev Wal-Mart perakende mağazalar zincirinin kurucusu Sam Walton (Lee, 2011, 9), kendi soyadı ve zincir mağazaları arasında bir bağlantı kurarak Wal-Mart'a marka babalığı yapmıştır (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 61).
- YAHOO: Yahoo'nun kurucuları Jerry Yang ve David Filo, Stanford Üniversitesi bünyesinde oluşturdıkları portala David and Jerry's Guide to the World Wide Web adını verdiler. Bu hantal addan tatmin olmayan ikili "her zaman bir başkası olabilir" anlamına da gelebilecek "yet another" deyişinin ilk harflerinden yola çıkarak "ya" hecesiyle başlayan kelimeleri aramaya başladılar. Yahoo kelimesine geldiklerinde Filo parmağını bu kelimenin üzerine koydu, çünkü babası küçükken ona "küçük yahoo" diye sesleniyordu (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 78).
- PEPSI: Pepsi marka adı sindirimi kolaylaştıran pepsin enziminden devşirilmiştir (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 84).
- MICROSOFT: 1975 yılında Bill Gates ve Paul Allen küçük bilgisayarlar için yazılım üreten bir şirket kurdular ve microcomputer-software kelimelerini kaynaştırıp Micro-Soft'u oluşturdular. Bir sonraki yıl tire kullanımının demode olduğunu anlayınca tireyi atıp ortadaki S harfini küçülttüler ve böylece Microsoft meydana geldi (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 291).

- HOTİÇ: Ayakkabı ve aksesuar markası olan Hotiç 1938 yılında Salih Hotiç tarafından kurulmuştur. İsim kurucunun soyadıdır.
- SELPAK: 1970'te kurulan şirketin ismi, kağıdın temel hammaddesi selülozun ilk hecesi sel ile temizliği çağrıştıran pak kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Daha sonra kategoriye ismini vererek jenerik hale gelmiştir. Selpak, Eczacıbaşı İpek Kağıt Karamürsel fabrikasında üretilmektedir.
- ÜLKER: Ülker, 1944 yılında Sabri ve Asım Ülker tarafından kurulmuştur. İsmi kurucuların soyadından gelmektedir (Phillips, 2012, s. 159-161).
- APPLE: Apple Computer 1976 yılında Steve Jobs ve Steve Wozniak tarafından kurulmuştur. Apple Inc. tasarımları ve tüketici elektroniği, bilgisayar ve kişisel bilgisayar üreten Amerikan çokuluslu bir kuruluştur. 2007 yılında Apple Computer ismi Apple'a çevrilmiştir. Apple ismi hakkında çeşitli hikayeler vardır. Bunlardan biri marka isminin o yıllarda Jobs'ın hayranı olduğu Beatles grubunun Apple Records plak şirketinden geldiğidir. İsim ile ilgili diğer bir söylenti ise kurucularından Jobs'ın bir yaz elma çiftliğinde çalışmış ve elmayı mükemmel bir meyve olarak görmüş olmasıdır. Isırılmış logo hakkında ise zehirli elma yiyerek intihar eden matematikçi Alan Turing'e gönderme yapan bir hikaye vardır (Phillips, 2012, s. 163).
- GOOGLE: Google, Larry Page ve Sergey Brin tarafından dünyadaki tüm bilgileri organize ederek evrensel olarak ulaşılabilir yapma misyonu ile kurulmuştur. Bu isim "Googol" kelimesinden türetilmiştir. Googol 1 ve yüz tane sıfırdan oluşan sayıdır. Bu terim Amerikan matematikçi Edward Kasner'in yeğeni Milton Sirotta tarafından bulunmuştur ve Google'ın çok fazla bilgiyi düzenleme misyonunu çağrıştırmaktadır.
- LACOSTE: 1933 yılında kurulan Lacoste yüksek kaliteli kıyafet, ayakkabı, parfüm, deri ürünler, saat, gözlük ve özellikle tenis gömlekleri ve kıyafetleri satan bir markadır. Kurucuları Rene Lacoste ve Andre Gillier'dir. İsim hem modacı hem de ünlü bir tenisçi olan Rene Lacoste'un soyadından gelmektedir. Lacoste kendi tasarladığı tenis gömleklerini maçlarda giyerek tanıtmıştır.

- LEVI'S: Kurucusu Levi Strauss'un isminden oluşturulmuştur. 1873 yılında kurulmuştur. Dünyadaki ilk mavi renkli kotun üretimi yapılmıştır (Phillips, 2012, s. 167-168).
- BMW: BMW Bayerische Motoren Werke kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuş kısaltma bir isimdir.
- CHRYSLER: Firmanın kurucusu Walter P. Chrysler'in soyadı markanın ve firmanın ismi olarak kullanılmaktadır.
- FERRARI: Ferrari ismi Kurucusu Enzo Ferrari'nin soyadıdır.
- FORD: Kurucusu Henry Ford'un soyadından gelmektedir (Phillips, 2012, s. 173-174).
- LEGO: Şirketine Danimarka dilindeki leg godt ("iyi oyna") cümlesinden esinlenerek Lego adını verdiğinde, oyunun yaratıcı değerini göz önüne almıştır. İlginçtir ki, şirket ancak çok sonraları lego kelimesinin "inşa etmek" anlamına gelen Latince bir kökeni olduğunu öğrenecektir. Dolayısıyla, Christiansen tarafından tesadüfen seçilen isim, Lego markasının bir gün tüm dünyada ünlü olacağını da müjdelere (Hatch ve Schultz, 2011, s. 185).
- STARBUCKS: Starbucks'ın marka adı, Herman Melville'in 19. Yüzyıl klasiği Moby Dick romanındaki kahve aşığı Starbucks karakterinden gelmektedir (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 77).

Starbucks'ın sahibi Howard Schultz kendi kurduğu Il Giornale kafeleri ile 1987 yılında satın aldığı Starbucks'ın birleşmeleri sürecinde, şirket ismi konusunda yaşadığı deneyimi şu şekilde anlatmaktadır: (Schultz, 2011, s. 119-120)

Devirden sonra kimliğimiz konusunda önemli bir karar vermek zorundaydım: Il Giornale adını korumalı mıydık yoksa Starbucks adı altında birleşmeli miydik?

İlk şirketini kuran çoğu girişimci için kendi ismini bırakmak, bebeğini bir kenara fırlatmak gibidir. Kendi kurduğum Il Giornale'ye kendimi kesinlikle

tutkun hissediyordum. Ama Starbucks adı o kadar iyi tanınmıştı ki bunun doğru seçim olduğunu bütün kalbimle biliyordum. Olumlu ve olumsuz yanları adamakıllı tartınca, asıl Il Giornale ekibine çok şey borçluydum.

İçgüdülerime kulak vermek için yıllar önce Starbucks'a ad bulunmasına yardımcı olan Terry Heckler'e başvurdum. Seattle'da Cinnabon, Encarta ve Visio yazılımı gibi başka birkaç başarılı ürüne de ad bulmuştu. Meseleyi tartışmak için, biri büyük yatırımcılarla, diğeri çalışanlarla olmak üzere iki toplantı yapmaya karar verdim. Terry'den her iki toplantıya da tavsiyelerini sunmasını istedim.

Terry'nin fikri netti. Il Giornale adını yazmak, hecelemek ve telaffuz etmek zordu. İnsanlar için anlaşılması zor bir isimdi. İki yıldan daha az bir çalışmanın ardından yaygın bir tanıtım için yeni sayılırdı. İtalyanlar espresso üzerinde meşru hak iddiasında bulunacak tek milletti ve hiçbirimiz İtalyan değildik.

Starbucks adı ise aksine sihirli. Merak uyandırıyor. Seattle çevresinde inkâr edilemez bir havaya ve çekiciliğe sahipti. Posta yoluyla kahve çekirdeği servisi yapması sayesinde ABD genelinde de tanınmaya başlamıştı. Starbucks yegâne ve gizemli, saf Amerikan bir ürünü akla getiriyordu.

En zor kısmı İtalyanca adı seven asıl Il Giornale çalışanlarını ikna etmektir. Çünkü otantik espresso tecrübesinin romantizmine kendilerini kaptırmışlardı. Küçük Il Giornale ekibi bir aile gibi birbirlerine sınıksız sarılarak büyümüşü ve büyütme için çok sıkı çalıştıkları bir şeyi kaybetmekten ve onun on beş yıllık geleneğe sahip bir dev tarafından yutulmasından korkuyordu.

Bu kendi kendini inceleme çalışmasından sonra nihayet Il Giornale adını espresso kafelerden indirip yerine Starbucks'ı koymaya karar verdik. Bu süreç boyunca benliğimi kapıda bırakmam gerektiğini biliyordum. İlgilenen herkesten, uzun vadeli bir iş için en iyi seçimi yapmalarını ve bizi yarıştı en farklı kılacak olan adı seçmelerini istedim. İnsanların tanıyıp hatırlayabileceği, bağlanabileceği bir ada sahip olmak muazzam bir sermayeydi. Bu adın Il Giornale değil Starbucks olduğu apaçık ortadaydı.

Terry iki şirketin ve iki kültürün birleşmesini temsil etmek için iki logoyu bileştiren bir tasarım ortaya attı. Starbucks'ın yıldız taçlı denizkızını muhafaza ettik ama onu daha çağdaş bir hale getirdik. Geleneksel kahverengiyi kaldırdık ve logonun rengini Il Giornale'nin yeşiliyle değiştirdik.

Orijinal Starbucks mağazalarının görünüşünü de kahverengiden yeşile, Eski Dünya gelenekselliğinden İtalyan şıklığına dönüştürdük. Bu süreç içinde mağazaları yeniden tanzim ettik. Hepsini hem kahve çekirdeği hem de espresso içecek satacak şekilde donattık. Bu kombinasyon restorasyondan farklı yeni bir mağaza tipi ortaya çıkardı. Bu sonu olmayan bir evlilikti.

2.2. Marka İsmi Oluşturma Süreci

Yeni ürün geliştirmede marka isminin öneminin fark edilmesiyle birlikte artık daha fazla şirket önemli miktarda kaynağı etkili marka isimleri oluşturmak için ayırmaktadır (Bao; Shao; Rivers, 2008, p. 149). Marka isimlendirme sürecinde firmalara yardımcı olan “brand name generator” adı altında marka ismini meydana getiren bilgisayar programları ve web siteleri bulunmaktadır (Okkiran, 2006, s. 50).

Marka ismi oluşturma konusunda bilimsel çalışmalar yapan şirketler bile kurulmuştur. Örneğin, ABD'de “Namelab” adlı bir kuruluş firma ve ürünler için konstrüksiyonel linguistik denilen bir yöntemle isim oluşturma hizmeti vermektedir. Örneğin, otomobil markası olarak Acura, bilgisayar için Compaq, telefon sistemi için Truevoice gibi isimler bu yöntemle oluşturulmuştur (Okkiran, 2006, s. 43).

Marka isminin seçiminde temel konu, seçim yönteminin hangisi olacağıdır. Bu konuda en uygun yöntem tespit edilip uygulanmalıdır. Marka isminin belirlenmesine ilişkin ilk fikirler; kurum içinde ya da dışında yarışmalar düzenlenmesi, bu konuda uzmanlaşmış ajans ya da kurumlardan yardım sağlanması gibi bazı küçük grupların çeşitli öneriler sunduğu bir dizi beyin fırtınası sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Firma sahip ve yöneticileri, kendileri bir isim belirleyebilecekleri gibi firma çalışanlarının fikri alınarak da marka ismi tespit edebilirler. Ancak bu konudaki en uygun yöntem; yüksek maliyetli ve güç olmasına rağmen; düşünülen marka isimlerinin ürünün yararlarına, kullanım amacına, ürün için oluşturulmak istenen imaja ilişkin bazı

ipuçları ile beraber mümkün olduğunca geniş bir tüketici kitlesinin değerlendirmesine sunulmasıdır. Böylece; uygulanacak anketle bu seçim, ürünü kullanacak olan grubun tercihinin bırakılmış olmaktadır.

Marka oluşturmak profesyonel bir iş olmasına rağmen, genellikle bir marka oluşturulurken şirket sahipleri beğendikleri herhangi bir ismi marka ismi olarak seçmektedirler. Oysa bir markanın oluşturulmasında uygulanması gereken bazı kurallar mevcuttur ve bu iş kesinlikle profesyonellere bırakılmalıdır (Ünlü, 2005, s. 89-90).

Markaya isim verme süreci yaratıcılığın ve tekniklerin de ötesinde derin araştırmalar ve objektif yorumlar sonucunda başarılı olacaktır (Phillips, 2012, s. 28).

Kohli ve LaBahn (1995, p. 17) marka isimlendirme sürecini; markalama amaçlarının belirlenmesi, aday marka isimlerinin oluşturulması, aday marka isimlerinin değerlendirilmesi, marka isminin seçilmesi ve ticari marka kaydı olmak üzere 5 aşamada açıklamışlardır.

Şekil 1. Marka isimlendirme süreci



Kaynak:Kohli and LaBahn, 1995, p. 17

2.2.1. Markalama Amaçlarının Belirlenmesi

Ürün adı, tüketici ile ürün arasındaki ilk etkileşimdir. Bu nedenle, ürün ismi oluşturma süreci dikkatli bir şekilde yürütülmelidir (Hillenbrand; Alcauter; Cervantes, 2013, p. 300). Tüm yönetsel kararlarda olduğu gibi, marka ismi belirleme süreci de ulaşılmak istenen amaçları tanımlamakla başlar. Hedef tüketicinin zihninde başarıyla konumlandırılacak, markaya uygun bir imaj sağlayacak ve rakip markalardan ayıracak bir marka, çoğu yöneticinin marka ismi seçimindeki temel hedefleridir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 364).

Güçlü bir marka ismi, bir şirketin sahip olacağı en değerli varlıklardan biridir. Bir markanın oluşturulmasında uyulması gereken belirli kurallar mevcuttur. İşletmeler, isimleri belirlerken, iyi bir marka isminin özelliklerinin neler olduğuna dikkat etmeli ve değerlendirmelerini buna göre yapmalıdır (Özpınar Somaklar, 2006, s. 171).

Markaya ait ürünün işlevsel özelliklerini ve markanın benimsediği değerleri yansıtan isim, tüketicilerin kategori ile marka arasında bağlantı kurmasını sağlar. Bir marka isminin belirlenmesi için öncelikle; markanın konumlandırma amacını, oluşturmak istediği çağrışımları, imajı, marka ile ürünün nasıl ilişkilendirildiğini, ürünün mevcut ve potansiyel rasyonel ve duygusal işlevlerini, rakip markaların özelliklerini ve isimlerini, hedef kitlenin yansımalarını ve benlik imajını kapsamlı olarak incelemek gerekir (Tosun, 2010, s. 345).

Marka ismi oluşturmak birçok farklı etkeni hesaba katmayı gerektirir. Sadece duygusal davranarak seçilen isimler, ileride telafisi mümkün olmayacak hatalara sebep olabilir (Phillips, 2012, s. 9). Çoğu zaman "AŞ, SAN" gibi son ekler, teknoloji ürünlerinde "tech", AVM'lerde "park" gibi çok yıpranmış kelimeler ve ekler kullanılmaktadır. Bu gibi eklerin kullanılma sınırı çalışma başlamadan belirlenmelidir (Phillips, 2012, s. 92).

İsim çalışmasına başlamadan önce marka kişiliği tanımlanır. Markayı örneğin dinamik, genç, değişime açık, enerjik olarak tanımladıktan sonra bu ana özelliklerin etrafında anahtar kelimeler oluşturulur. Anlam bilimsel sınırlar belirlendikten sonra çeşitli teknikler ile isimler oluşturulur. İzlenen anlam bilimsel çalışma yöntemi, bulunan isimlerin markanın kişiliğini yansıtmalarına, iletişimin tutarlı olmasına katkı sağlar (Phillips, 2012, s. 104).

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 (Okkiran, 2006, s. 51).

Markanın taşıyacağı ideal anlamın tanımlanması da önemlidir. Markalama amaçlarının belirlenmesi öncesinde bazı stratejik düşünceler ortaya konulmalı, bu amaçla da önce kilit stratejiler belirlenmelidir. İlk olarak marka ismi verilecek yeni ürünün yenilikçi olup olmadığı ortaya konmalıdır. Ürün yenilikçi ise, ürünü daha az ilgi çeken ve yenilikçi rakip ürünlerden farklılaştıracak bir isim geliştirilmelidir. Marka ismi bulunacak ürüne, yenilikçi olmasa da ilginç ve ayırt eden bir marka ismi bulmak, o ürünü rekabetten uzak tutma konusunda bir fırsat sunacaktır. Belirlenmesi gereken diğer konu, yeni ürünün gelecekte uluslararası bir marka olma ihtimalinin olup olmadığıdır. Bu sorunun sorulma nedeni, güçlü uluslararası markaların belirli kilit özelliklere sahip olmalarıdır. Güçlü uluslararası markalar tüm ülkelerde aynı marka ismini kullanmakta, ortak bir ambalaj tasarımına sahip olmakta, genel olarak benzer hedef kitlelere ve benzer düzenlemelere sahip olmaktadır (Aydın, 2007, s. 30). Bu nedenle marka ismi oluşturma süreci pazarların globalleşmesi ile birlikte daha zor bir süreç haline gelmiştir (Shrum; Lowrey; Luna, 2012, p. 275).

2.2.2. Aday İsimlerin Oluşturulması

Markalamanın amaçları belirlendikten sonra aday isimlerin bir listesi hazırlanmalıdır. İsim alternatiflerinin oluşturulmasına yardımcı olacak çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Yaratıcı metin yazarları veya analistler ile çalışmak ya da beyin fırtınası teknikleri, odak grup çalışmaları ve benzer grup çalışmaları isim oluşturmada kullanılabilecek yöntemlerdir. Bir diğeri ise, bilgisayar destekli yöntemdir. Bilgisayar yönteminin üretken olarak kullanıldığı üç belirli alan bulunmaktadır. Bunlar; var olan veri tabanlarını ve bilgisayara yüklenmiş sözlükleri araştırmak, gerekli özelliklere (örneğin maskülin, uluslararası moda, egzotik gibi) sahip isimleri tanımlamak ve var olan isimleri alarak sesleri temel alıp kelime ekleme tekniklerini kullanarak asıl isimlerden daha yeni ve daha ilginç isimler üretmektir (Aydın, 2007, s. 31).

Lowrey, Shrum ve Dubitsky (2003, p. 15) yaptıkları çalışmada, marka ismi oluşturma sürecinde isim belirleyecek kişilerin aday isimlerin dilbilimsel özelliklerine odaklanmalarının kendilerine fayda sağlayacağı önerisinde bulunmaktadır. Marka ismi oluşturacak kişi ürün, hizmet veya firmanın iyi ve kötü yanları, rakipleri, sektörü ve daha önce konuyla ilgili oluşturulmuş isimler hakkında bilgiye sahip olmalıdır (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 93).

2.2.3. Aday İsimlerin Değerlendirilmesi

Marka isimleri seçilmeden 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 (Bao; Shao; Rivers, 2008, p. 148). Marka ismi oluştururken şirketler aday isimlerin farklı dillerde nasıl telaffuz edildiğini ve uygunsuz bir anlama gelip gelmediğini araştırmalıdır (Francis; Lam; Walls, 2002, p. 113).

Markaya isim seçerken duygusal davranmamak gerekir. Marka ismi çok sevildiği, çok beğenildiği için seçilmemelidir. Olumsuz olabilecek tüm noktalar tespit edilmeli ve bu olumsuzluklar dikkatlice yorumlanarak karar verilmelidir (Phillips, 2012, s. 28).

Firma yeni bir marka kullanmaya karar verirse deneyler sonucu marka seçimini yapmak yoluna gitmelidir. Procter and Gamble çocuk bağıni çıkarmaya karar verdikten sonra düşündüğü markaların bir listesini yapmıştır: Tenders, Dri-Wees, Winks, Pampers, Solos, Zephyrs. Potansiyel tüketicilerden seçilmiş bir panelden bunları beğeni sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Başka bir deneyde de bu listedeki isimlerin hangilerinin şefkat, sevgi dolu bakım ve konfor duygularıyla bağlantılı olduğu sorulmuş, sonunda Pampers marka ismi olarak seçilmiştir (Kozlu, 2011, s. 117).

Aday isimlerin değerlendirilmesi sürecinde amaç isimler arasında eleme yapıp nihai isimde karar kılmaktır. Durumla bağdaşmayan farklı anlamlara sahip olan isimler, kodlanması ve söylenmesi zor olan, yalınlıktan uzak karmaşık isimler, farklılaştırmayı sağlamayan ve yeni konumlandırmalara kapalı isimler, hukuki yönden sorun oluşturabilecek olan isimler ilk aşamada elenirler. Böylece eldeki isim listesi kısaltılmış olur. Yapılan elemeler sonucu elde kalan yaklaşık on isim üzerinde tekrar bir çalışma

gerçekleştirilir. Bu araştırmada özellikle isimlerin hatırlanabilirliği ve anlamlılığı üzerinde durulması yararlıdır. Bu amaçla tüketicilere yönelik bir araştırma gerçekleştirilir. Bu araştırmada, isimlerin özellikle iletişim etkisi ölçümlenilmeye çalışılır. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ile birlikte nihai marka ismine karar verilir (Tosun, 2010, s. 59).

2.2.4. Nihai Marka İsmi Seçilmesi

Firmanın markalama amaçlarını maksimize edecek nihai marka isminin seçiminde pek çok faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Seçilecek isim: (Aydın, 2007, s. 32)

- Öğrenmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır. Alışılmadık, ilginç, anlamlı, heyecanlandırıcı, söylenebilir olması veya görsel bir imaj içermesi öğrenilmesine ve hatırlanmasına yardımcı olmaktadır.
- Tipik olmalıdır; rakip markaların isimleriyle karıştırılmamalıdır.
- Sembolü veya sloganı desteklemelidir.
- İstenilen çağrışımları sıkıcı ve önemsiz olmadan anımsatmalıdır.
- İstenmeyen çağrışımları anımsatmamalıdır. İnanılır, güvenilir ve rahatlatıcı olmalıdır ve yanlış beklentiler oluşturmamalıdır.
- Kullanılabilir ve yasal olarak korunabilir olmalıdır.
- Markanın pazarlanacağı bölgelerin tüm kültür ve dillerinde kabul edilebilir olmalıdır.
- Tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili şekilde kullanılabilir olmalıdır.
- Telaffuzu kolay, kulağa hoş gelen, göze hitap eden ve söylenmesi kolay olmalıdır.
- Diğer bilgiler ile kolayca uyum sağlamalıdır.

Uygun marka isminin seçimi en önemli pazarlama kararlarından biridir. Çünkü marka ismi tanıtıcı pazarlama çalışmalarının en önemli ögesidir (Bao; Shao; Rivers, 2008, p. 148).

2.2.5. Marka İsminin Tescil Edilmesi

En basit haliyle marka, mülkiyetin yasal ifadesidir. Markalama bir yatırımdır ve firmalar taklitçilere karşı korunmak için marka isminin yasal sahipliğine gerek duymaktadırlar. Ticari markalar önemli varlıklardır. Ancak, ticari markaların değerleri kendilerini ihlallerden koruyabilme kabiliyetlerine bağlıdır. Ticari markalar yasal güvencede olsa dahi, rakipler tarafından oldukça benzer etiketlerin kullanımı, onlar için tehdit niteliği taşıyabilmektedir (Aydın, 2007, s. 8).

Markanın işletmenin başarısı üzerinde önemli bir etkisinin olmasına karşılık güçlü ve saygın bir marka oluşturmak ve bunu yasal olarak korumak kolay değildir. Tanınmış markalar sürekli taklit edilme tehlikesi altındadır. Bu nedenle işletmeler markalarını yasal olarak tescil ettirirler. Bu tür markalara "tescilli marka" (trade mark) adı verilir (Karafakıoğlu, 2011, s. 128). Tescilli markalar ticari marka hukuku sayesinde benzer sektörlerde benzer marka isimleri kullanımı gibi tüketicileri yanıltacak ticari marka ihlallerinden korunurlar (Petty, 2012, p. 191). Örneğin, General Motors yeni Chevrolet modeline İtalyan cephanе üreticisinden izin almadan Beretta adını vermiştir. Bu ismi kullanması General Motors'a pahalıya mal olmuş ve açılan dava sonucunda 500.000 dolar ödemeye mahkum edilmiştir (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 217).

Tescilli bir marka başkasına devir edilebilmekte, miras yolu ile intikal edebilmekte, kullanma hakkı lisans konusu olabilmekte ve rehin ve teminat olarak gösterilebilmektedir. Tescilsiz marka kullananlar ise belirtilen bu haklardan yararlanamamaktadır (Aydın, 2007, s. 33). Coca Cola, "Coke" marka adının tek sahibidir. Pek çok tüketici tarafından kolalı içecekler için Cola ismi kullanılmakla birlikte, "Coke" ismini kullanarak hiçbir firma meşrubat satışı yapamamaktadır. Bunun temel nedeni ise "Coke" isminin firma tarafından yasal açıdan telif hakkının alınmış olmasıdır. Bu uygulama üreticiyi rakiplere karşı korurken; tüketiciye de ürünün kalitesi, satış sonrası hizmet fırsatları gibi avantajları sunmaktadır (Kırdar, 2003, s. 235).

Bir marka ismi oluşturulduktan sonra, olası ticari marka isimlerinden kısa bir liste yapılmalı ve hali hazırda kullanımda olanların elenebilmesi için tescil sistemlerinde araştırılmalıdır. Şirketler ve bireyler aylar ya da yıllar sonra kullanmaya niyetlendikleri markaları tescil başvurusunda bulunabilirler (Rivkin and Sutherland, 2011, s. 260).

Markayı seçtikten sonra korumak önemlidir. Çünkü başarılı markalar firmanın bina, makine gibi varlıkları arasındadır. Onun için her ülkenin yasalarına göre gerekli mercilere başvurarak, marka tescil ettirilmeli ve tescil tarihinden belli bir süre içinde de kullanılmalıdır (Kozlu, 2011, s. 117).

İhracata yönelik seçilen bir marka ismini yabancı ülkelerde yasal açıdan korumak, ihracatta kalıcı bir başarı için vazgeçilmez faktörlerdendir. Yasal korumanın önemi iki yönden ele alınabilir. Birincisi, marka ismi yabancı ülkelerde daha önce tescil edilmiş olabilir. Bundan dolayı marka ismini seçerken, ismin daha önce yabancı ülkelerde tescil edilip edilmediğine dair bir uluslararası bir araştırmanın yapılması yerinde olacaktır. Aksi halde çok ciddi sorunlarla karşılaşılmaktadır. İkincisi, ihracatta bir marka başarı elde ettiği takdirde derhal bu markanın taklitleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, hem pazar kaybına hem de markanın imajına zarar vermektedir (Ateşoğlu, 2003a, s. 72).

3. BÖLÜM:

KAYSERİ’DE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE MARKA İSMİNİN ETKİSİ KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

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.

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

3.1.2. Araştırmanın Önemi

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.

3.1.3. Örneklem

Araştırmanın evreni, hali hazırda 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.

3.1.4. Veri Toplama Araçları

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 çalışanın 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.

3.1.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 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.

3.2. 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. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.2.1. Firma Yetkililerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Firma yetkililerinin yaş değişkenine göre dağılımı

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
Toplam	107	100,0

Firma yetkililerinin yaş değişkenine göre 8'i (%7,5) 18-25 yaş, 59'u (%55,1) 26-35 yaş, 31'i (%29,0) 36-45 yaş, 7'si (%6,5) 46-55 yaş, 2'si (%1,9) 56 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Tablo 3. Firma yetkililerinin cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kadın	21	19,6
Erkek	86	80,4
Toplam	107	100,0

Firma yetkililerinin cinsiyet değişkenine göre 21'i (%19,6) kadın, 86'sı (%80,4) erkek olarak dağılmaktadır.

Tablo 4. Firma yetkililerinin eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İlkokul	4	3,7
Ortaokul	2	1,9
Lise	18	16,8
Ön Lisans	12	11,2
Lisans	61	57,0
Lisans üstü	10	9,3
Toplam	107	100,0

Firma yetkililerinin eğitim düzeyi değişkenine göre 4'ü (%3,7) ilkokul, 2'si (%1,9) ortaokul, 18'i (%16,8) lise, 12'si (%11,2) ön lisans, 61'i (%57,0) lisans, 10'u (%9,3) lisans üstü olarak dağılmaktadır. Anket sorularını cevaplayan firma yetkililerinin %66,3'lük çoğunluğunun lisans ve lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir.

3.2.2. Firmaların Sektör, Faaliyet Yılı, Eleman Sayısı ve Faaliyet Alanı Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Tablo 5. Firmaların sektör değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
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
Toplam	107	100,0

Firmaların sektör değişkenine göre 2'si (%1,9) bilişim, 12'si (%11,2) çelik kapı, 1'i (%0,9) gıda, 3'ü (%2,8) inşaat, 5'i (%4,7) makine, 67'si (%62,6) mobilya, 3'ü (%2,8) plastik, 7'si (%6,5) tekstil, 7'si (%6,5) diğer olarak dağılmaktadır. Kayseri Türkiye’de mobilya sektörünün öncü şehirlerinden birisidir. Bu durum anketimize de yansımış olup, anket uygulanan firmaların %62,6 gibi büyük bir çoğunluğunun mobilya sektöründe olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Firmaların faaliyet yılı değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
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
Toplam	107	100,0

Firmaların faaliyet yılı değişkenine göre 30'u (%28,0) 1-10 yıl, 32'si (%29,9) 11-20 yıl, 22'si (%20,6) 21-30 yıl, 12'si (%11,2) 31-40 yıl, 11'i (%10,3) 40 yıl üstü olarak dağılmaktadır.

Tablo 7. Firmaların eleman sayısı değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
1-30 Kişi	39	36,4
31-60 Kişi	22	20,6
61-90 Kişi	16	15,0
90 Kişi üstü	30	28,0
Toplam	107	100,0

Firmaların eleman sayısı değişkenine göre 39'u (%36,4) 1-30 kişi, 22'si (%20,6) 31-60 kişi, 16'sı (%15,0) 61-90 kişi, 30'u (%28,0) 90 kişi üstü olarak dağılmaktadır.

Tablo 8. Firmaların faaliyet alanı değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İç Piyasa	10	9,3
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	90,7
Toplam	107	100,0

Firmaların faaliyet alanı değişkenine göre 10'u (%9,3) iç piyasa, 97'si (%90,7) hem ihracat hem iç piyasa olarak dağılmaktadır. Veri toplama amacıyla hazırlanan anket soruları dış ticaret yapmakta olan firmalara ya da uluslararası pazarlara açılma niyetinde ve çalışmasında olan firmalara yöneltilmiştir. Sadece iç piyasada faaliyet gösteren 10 adet firma da uluslararası pazarlara açılma niyetinde olup çalışmaya dahil edilmişlerdir.

3.2.3. Firmaların Marka İsimlerine İlişkin Bulgular

Tablo 9. Tescilli markaları olup olmadığı ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	105	98,1
Hayır	2	1,9
Toplam	107	100,0

Tescilli markanız var mı? sorusuna firmaların 105'i (%98,1) evet, 2'si (%1,9) hayır cevabını vermiştir.

Tablo 10. Ankete katılan firmaların marka isimleri

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

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 11. Ankete katılan firmaların sahip olduğu marka adedi

Marka adedi	Frekans(n)	Yüzde (%)
1	78	66,7
2	15	12,8
3	20	17,1
4	3	2,6
5	1	0,9
Toplam	155	100,0

Anket uygulanan toplam 107 firmadan 78'i (%66,7) 1 marka ismi, 15'i (%12,8) 2 marka ismi, 20'si (%17,1) 3 marka ismi, 3'ü (%2,6) 4 marka ismi, 1'i (%0,9) 5 marka ismine sahiptir. 107 firmanın toplam 155 marka ismi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Marka isimlerinde hangi harf ya da harflerin bulunmasını istedikleri ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı

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

Marka isminizde hangi harf ya da harflerin bulunmasını isterdiniz? sorusuna 28 firma cevap vermiş, her firmanın verdiği cevaplar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Marka isimlerinde hangi harf ya da harflerin bulunmasını istedikleri ile ilgili soruya verilen cevaplara göre harflerin tercih edilme oranları

Tercih Adedi	Harfler
8	s
6	a,c
5	m
3	b,f,h,k,r
2	l,n,o,p
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 8, “a,c” harflerinin 6, “m” harfinin 5, “b,f,h,k,r” harflerinin 3, “l,n,o,p” harflerinin 2, “d,g,i,j,ş,t,w” harflerinin ise 1 kez tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 14. Dış pazara girerken marka isimlerinin o ülkedeki anlamını dikkate alıp almadıkları ile ilgili soruya verdikleri cevapların dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	56	57,7
Hayır	41	42,3
Toplam	97	100,0

Dış pazara girerken marka isminizin o ülkedeki anlamını dikkate alıyor musunuz? sorusuna firmaların 56'sı (%57,7) evet, 41'i (%42,3) hayır cevabını vermiştir. Dış pazara girerken marka isminin anlamını dikkate alan firma oranı %57,7 olup, firmalarımızın yarıya yakın kısmının dış pazarlarda kendi marka isimlerinin hangi anlama geldiğini dikkate almadıkları 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 daha derinlemesine araştırma yapmaları gerekmektedir.

Tablo 15. İç pazarla dış pazarda kullanılan marka isimlerinin farklı olup olmadığı ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	10	10,3
Hayır	87	89,7
Toplam	97	100,0

İç pazarla dış pazarda kullandığınız marka isimleri farklı mı? sorusuna firmaların 10'u (%10,3) evet, 87'si (%89,7) hayır cevabını vermiştir.

Tablo 16. Firmaların iç ve dış pazarda kullandıkları marka isimleri

İç Pazar	Dış Pazar
Çataloğlu	If
Kümsa	izy
Turuncur	TRN
Karmak	Karem
Lükssan	Lükssan, Moyeks
Dema	McAdams
Alpexim	Alpello
Lacivert	Lajivert, LIV, Star
Dibas	SMF
Külça, Çağlayan, Tekden	Külça, USD (Müşterinin kendi markası)

İç ve dış pazarda kullandıkları marka isimleri farklı olan 10 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 kullanmaktadırlar.

Tablo 17. Marka isimlerinin Türkçe karakterler (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermediği ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	29	27,1
Hayır	78	72,9
Toplam	107	100,0

Marka isminiz Türkçe karakterler (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içeriyor mu? sorusuna firmaların 29'u (%27,1) evet, 78'i (%72,9) hayır cevabını vermiştir.

Tablo 18. Ankete katılan firmalara ait Türkçe karakter (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içeren marka isimleri

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, Lüksan, Ömür, Külça
ç	Tačka, Manço, Haşcelik, Meriç, Çat Kapı, Somçelik, Külça, Çağlayan
ş	Şimşek, Şahbaz, Bekaş, Şalgamcı, Yonpaş, Yataş, Yeşim
ğ	Uğurlu, Delioğlu, Çağlayan
ı	Şalgamcı, Çat Kapı

Tablo 19. Ankete katılan firmaların marka isimlerinde 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 10 adet (%24,5), “ü” harfinin 10 adet (%24,5), “ç” harfinin 8 adet (%19,5), “ş” harfinin 8 adet (%19,5), “ğ” harfinin 3 adet (%7,3), “ı” harfinin 2 adet (%4,9) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 20. Uluslararası yazışmalarda karşı firmaların, marka ismindeki harflerin yazımında zorluk yaşayıp yaşamadıkları ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	7	26,9
Hayır	19	73,1
Toplam	26	100,0

“Uluslararası yazışmalarınızda karşı firmalar markanızdaki harflerin yazımında zorluk yaşıyorlar mı?” sorusuna firmaların 7'si (%26,9) evet, 19'u (%73,1) hayır cevabını vermiştir.

Tablo 21. İhracat yapılan firmaların hangi harflerin yazımında zorluk yaşadıkları ile ilgili 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 7 firma “İhracat yaptığınız firmalar hangi harflerin yazımında zorluk yaşıyorlar?” sorusunu cevaplamışlar ve v, r, ö, ü, ç harflerinin yazımında zorluk yaşandığını belirtmişlerdir.

Yüzyüze 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, gülen yüz görüntüsü verecek şekilde kullanmış ve bu başarılı logoyu “evinizin gülen yüzü” sloganı ile açıklamış ve desteklemiştir.



Tablo 22. İhracat yapılan firmaların harf yazımında yaşadıkları zorlukla ilgili şikayette bulunup bulunmadıkları ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	7	26,9
Hayır	19	73,1
Toplam	26	100,0

“İhracat yaptığınız firmalar harf yazımında yaşadıkları zorlukla ilgili size şikayette bulundular mı?” sorusuna firmaların 7’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 7 firmanın bu soruya da evet cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 23. Marka isminde değişikliğe gidilmesini isteyip istemedikleri ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	4	3,7
Hayır	103	96,3
Toplam	107	100,0

“Marka isminizde değişikliğe gidilmesini ister misiniz?” sorusuna firmaların 4’ü (%3,7) evet, 103’ü (%96,3) hayır cevabını vermiştir.

Tablo 24. Daha önce marka ismi değiştirip değiştirmedikleri ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	13	12,1
Hayır	94	87,9
Toplam	107	100,0

“Daha önce marka isminizi değiştirdiniz mi?” sorusuna firmaların 4’ü (%3,7) evet, 103’ü (%96,3) hayır cevabını vermiştir.

Tablo 25. Marka ismini değiştiren firmaların eski ve yeni marka isimleri

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 sıra dışılık gibi nedenlerle firmaların marka ismi değişikliğine gittikleri anlaşılmaktadır.

3.2.4. İhracatı yapılacak Yeni Bir Ürüne İsim Verirken Önemli Olan Etkenlere İlişkin Bulgular

“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 aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Gruplar sütunundaki 1,00 ifadesi önem derecesine göre ilk sırada işaretleyenleri, 6,00 ise son sırada işaretleyenleri göstermektedir.

Tablo 26. Firmaların “Marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olması” değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
1,00	14	13,1
2,00	40	37,4
3,00	10	9,3
5,00	36	33,6
6,00	7	6,5
Toplam	107	100,0

“Marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olması” değişkenine göre firmaların 14'ü (%13,1) 1,00, 40'ı (%37,4) 2,00, 10'u (%9,3) 3,00, 36'sı (%33,6) 5,00, 7'si (%6,5) 6,00 olarak dağılmaktadır.

Tablo 27. Firmaların “Marka isminin anlamlı olması” değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
1,00	22	20,6
2,00	14	13,1
3,00	36	33,6
4,00	11	10,3
5,00	19	17,8
6,00	5	4,7
Toplam	107	100,0

Marka isminin anlamlı olması değişkenine göre firmaların 22'si (%20,6) 1,00, 14'ü (%13,1) 2,00, 36'sı (%33,6) 3,00, 11'i (%10,3) 4,00, 19'u (%17,8) 5,00, 5'i (%4,7) 6,00 olarak dağılmaktadır.

Tablo 28. Firmaların “Marka isminin yazımının kolay olması” değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
1,00	11	10,3
2,00	21	19,6
3,00	30	28,0
4,00	19	17,8
5,00	21	19,6
6,00	5	4,7
Toplam	107	100,0

Marka isminin yazımının kolay olması değişkenine göre firmaların 11'i (%10,3) 1,00, 21'i (%19,6) 2,00, 30'u (%28,0) 3,00, 19'u (%17,8) 4,00, 21'i (%19,6) 5,00, 5'i (%4,7) 6,00 olarak dağılmaktadır.

Tablo 29. Firmaların “Marka isminin uzunluğu” değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
1,00	19	17,8
2,00	15	14,0
3,00	23	21,5
4,00	19	17,8
5,00	19	17,8
6,00	12	11,2
Toplam	107	100,0

Marka isminin uzunluğu değişkenine göre firmaların 19'u (%17,8) 1,00, 15'i (%14,0) 2,00, 23'ü (%21,5) 3,00, 19'u (%17,8) 4,00, 19'u (%17,8) 5,00, 12'si (%11,2) 6,00 olarak dağılmaktadır.

Tablo 30. Firmaların “Marka isminin telaffuzunun kolaylığı” değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
1,00	24	22,4
2,00	9	8,4
3,00	8	7,5
4,00	36	33,6
5,00	7	6,5
6,00	23	21,5
Toplam	107	100,0

Marka isminin telaffuzunun kolaylığı değişkenine göre firmaların 24'ü (%22,4) 1,00, 9'u (%8,4) 2,00, 8'i (%7,5) 3,00, 36'sı (%33,6) 4,00, 7'si (%6,5) 5,00, 23'ü (%21,5) 6,00 olarak dağılmaktadır.

Tablo 31. Firmaların “Marka isminin Türkçe karakterleri (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermemesi” değişkenine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
1,00	17	15,9
2,00	8	7,5
4,00	22	20,6
5,00	4	3,7
6,00	56	52,3
Toplam	107	100,0

Marka isminin Türkçe karakterleri (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermemesi değişkenine göre firmaların 17'si (%15,9) 1,00, 8'i (%7,5) 2,00, 22'si (%20,6) 4,00, 4'ü (%3,7) 5,00, 56'sı (%52,3) 6,00 olarak dağılmaktadır.

“İhracat yapacağınız yeni bir ürüne isim verirken sizin için önemli olan etkenler nelerdir?” sorusunun önem derecesine göre sıralanmasında 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 32. Firmaların “Marka ismini 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.

3.2.5. Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi ile İlgili İfadelere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi” ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları Tablo 33’de görülmektedir.

Tablo 33. Firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” ile ilgili ifadelerle 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

Araştırmaya katılan firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde:

“*Marka ismi anlamlı olmalıdır*” ifadesine firmalar, %2,8'i (n=3) hiç katılmıyorum, %13,1'i (n=14) katılmıyorum, %4,7'si (n=5) kararsızım, %29,9'u (n=32) katılıyorum, %49,5'i (n=53) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “*Marka ismi anlamlı olmalıdır*” ifadesine yüksek ($4,100 \pm 1,149$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Marka ismi kolay yazılmalıdır*” ifadesine firmalar, %1,9'u (n=2) katılmıyorum, %2,8'i (n=3) kararsızım, %33,6'sı (n=36) katılıyorum, %61,7'si (n=66) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “*Marka ismi kolay yazılmalıdır*” ifadesine çok yüksek ($4,550 \pm 0,648$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Marka ismi kısa olmalıdır*” ifadesine firmalar, %1,9'u (n=2) hiç katılmıyorum, %12,1'i (n=13) katılmıyorum, %12,1'i (n=13) kararsızım, %34,6'sı (n=37) katılıyorum, %39,3'ü (n=42) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “*Marka ismi kısa olmalıdır*” ifadesine yüksek ($3,970 \pm 1,086$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır*” ifadesine firmalar, %1,9'u (n=2) katılmıyorum, %0,9'u (n=1) kararsızım, %34,6'sı (n=37) katılıyorum, %62,6'sı (n=67) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “*Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır*” ifadesine çok yüksek ($4,580 \pm 0,615$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır*” ifadesine firmalar, %0,9'u (n=1) hiç katılmıyorum, %0,9'u (n=1) katılmıyorum, %22,4'ü (n=24) katılıyorum, %75,7'si (n=81) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “*Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır*” ifadesine çok yüksek ($4,710 \pm 0,614$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Marka ismi dikkat çekici olmalıdır*” ifadesine firmalar, %2,8'i (n=3) hiç katılmıyorum, %5,6'sı (n=6) katılmıyorum, %2,8'i (n=3) kararsızım, %15,9'u (n=17) katılıyorum, %72,9'u (n=78) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “*Marka ismi dikkat çekici olmalıdır*” ifadesine çok yüksek ($4,500 \pm 0,994$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Marka ismi İngilizce olmalıdır” ifadesine firmalar, %11,2'si (n=12) hiç katılmıyorum, %44,9'u (n=48) katılmıyorum, %29,0'ı (n=31) kararsızım, %12,1'i (n=13) katılıyorum, %2,8'i (n=3) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “Marka ismi İngilizce olmalıdır” ifadesine zayıf ($2,500 \pm 0,945$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Marka ismi Türkçe olmalıdır” ifadesine firmalar, %9,3'ü (n=10) hiç katılmıyorum, %25,2'si (n=27) katılmıyorum, %29,9'u (n=32) kararsızım, %24,3'ü (n=26) katılıyorum, %11,2'si (n=12) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “Marka ismi Türkçe olmalıdır” ifadesine orta ($3,030 \pm 1,153$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” ifadesine firmalar, %3,7'si (n=4) hiç katılmıyorum, %22,4'ü (n=24) katılmıyorum, %18,7'si (n=20) kararsızım, %29,9'u (n=32) katılıyorum, %25,2'si (n=27) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” ifadesine yüksek ($3,500 \pm 1,200$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” ifadesine firmalar, %11,2'si (n=12) hiç katılmıyorum, %32,7'si (n=35) katılmıyorum, %30,8'i (n=33) kararsızım, %19,6'sı (n=21) katılıyorum, %5,6'sı (n=6) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” ifadesine orta ($2,760 \pm 1,071$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

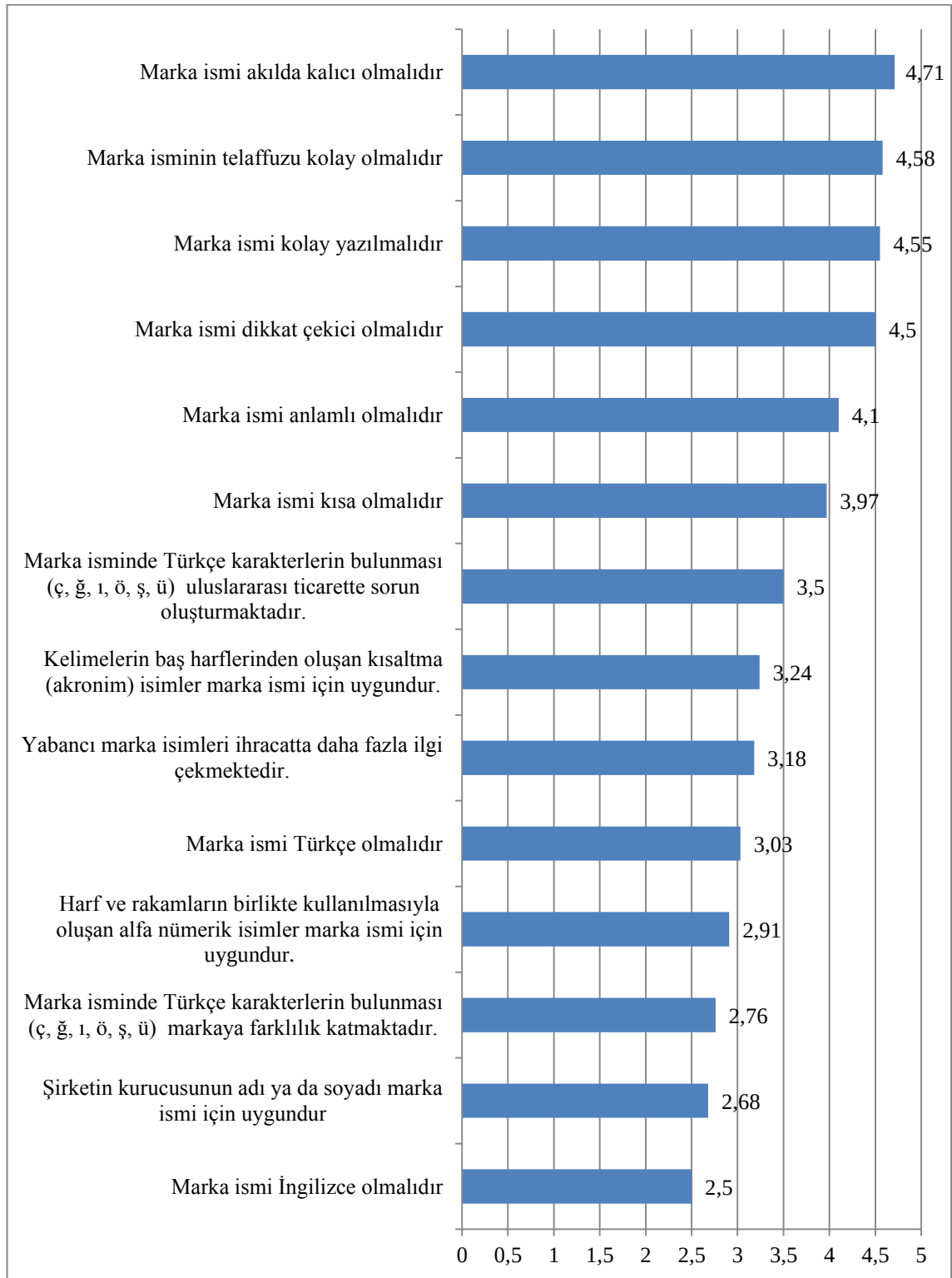
“Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” ifadesine firmalar, %5,6'sı (n=6) hiç katılmıyorum, %29,0'ı (n=31) katılmıyorum, %18,7'si (n=20) kararsızım, %35,5'i (n=38) katılıyorum, %11,2'si (n=12) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” ifadesine orta ($3,180 \pm 1,139$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” ifadesine firmalar, %4,7'si (n=5) hiç katılmıyorum, %19,6'sı (n=21)

katılmıyorum, %32,7'si (n=35) kararsızım, %32,7'si (n=35) katılıyorum, %10,3'ü (n=11) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” ifadesine orta ($3,240 \pm 1,036$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” ifadesine firmalar, %8,4'ü (n=9) hiç katılmıyorum, %27,1'i (n=29) katılmıyorum, %35,5'i (n=38) kararsızım, %23,4'ü (n=25) katılıyorum, %5,6'sı (n=6) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” ifadesine orta ($2,910 \pm 1,033$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” ifadesine firmalar, %14,0'ı (n=15) hiç katılmıyorum, %33,6'sı (n=36) katılmıyorum, %29,0'ı (n=31) kararsızım, %16,8'i (n=18) katılıyorum, %6,5'i (n=7) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Firmaların “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” ifadesine orta ($2,680 \pm 1,113$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.



Şekil 2. Firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” ile ilgili ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları

Firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarını Çok Yüksek, Yüksek, Orta ve Zayıf olarak şu şekilde gruplandırabiliriz:

Tablo 34.“Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” ile ilgili ifadelerine 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 Cesur 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 göstermekte olduğunu 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.

3.2.6. Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi ile İlgili İfadelerin Eleman Sayısı, Faaliyet Yılı, Faaliyet Alanı ve Eğitim Düzeyi Değişkenlerine Göre Ortalamalarına İlişkin Bulgular

“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 gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H ve Mann-Whitney U testlerine göre grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı bulunmaması, değişkenler değişse de görüşün değişmediğini göstermektedir. Grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı bulunması durumunda ise farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 35. “Marka ismi anlamlı olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	4,100	1,165	0,146	0,986
31-60 Kişi	22	4,140	1,167		
61-90 Kişi	16	4,120	1,147		
90 Kişi üstü	30	4,070	1,172		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi anlamlı olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 36. “Marka ismi kolay yazılmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	4,490	0,721	0,993	0,803
31-60 Kişi	22	4,450	0,800		
61-90 Kişi	16	4,690	0,479		
90 Kişi üstü	30	4,630	0,490		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi kolay yazılmalıdır” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 37. “Marka ismi kısa olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	3,970	1,267	1,396	0,706
31-60 Kişi	22	3,950	1,046		
61-90 Kişi	16	3,810	0,911		
90 Kişi üstü	30	4,070	0,980		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi kısa olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 38. “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	4,720	0,456	3,356	0,340
31-60 Kişi	22	4,410	0,734		
61-90 Kişi	16	4,620	0,500		
90 Kişi üstü	30	4,500	0,731		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 39. “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	4,590	0,850	0,845	0,839
31-60 Kişi	22	4,770	0,429		
61-90 Kişi	16	4,750	0,447		
90 Kişi üstü	30	4,800	0,407		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 40. “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	4,380	1,248	0,901	0,825
31-60 Kişi	22	4,640	0,727		
61-90 Kişi	16	4,440	0,892		
90 Kişi üstü	30	4,600	0,855		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 41. “Marka ismi İngilizce olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	2,510	1,048	0,095	0,992
31-60 Kişi	22	2,500	0,964		
61-90 Kişi	16	2,560	1,031		
90 Kişi üstü	30	2,470	0,776		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi İngilizce olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 42. “Marka ismi Türkçe olmalıdır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	3,100	1,209	2,476	0,480
31-60 Kişi	22	3,090	1,109		
61-90 Kişi	16	3,250	1,291		
90 Kişi üstü	30	2,770	1,040		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi Türkçe olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 43. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	3,490	1,254	0,655	0,884
31-60 Kişi	22	3,550	1,262		
61-90 Kişi	16	3,310	1,195		
90 Kişi üstü	30	3,600	1,133		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 44. “Marka isminde türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	2,870	1,080	1,500	0,682
31-60 Kişi	22	2,730	1,032		
61-90 Kişi	16	2,810	1,276		
90 Kişi üstü	30	2,600	1,003		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 45. “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	3,230	1,158	1,089	0,780
31-60 Kişi	22	3,000	1,195		
61-90 Kişi	16	3,060	1,389		
90 Kişi üstü	30	3,300	0,952		

Araştırmaya katılan firmaların “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 46. “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	3,410	1,069	2,548	0,467
31-60 Kişi	22	3,270	1,162		
61-90 Kişi	16	3,190	0,750		
90 Kişi üstü	30	3,030	1,033		

Araştırmaya katılan firmaların “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 47. “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	2,900	0,995	4,889	0,180
31-60 Kişi	22	3,180	1,053		
61-90 Kişi	16	3,120	0,885		
90 Kişi üstü	30	2,600	1,102		

Araştırmaya katılan firmaların “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 48. “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” ifadesinin eleman sayısına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-30 Kişi	39	2,950	1,123	5,379	0,146
31-60 Kişi	22	2,730	1,162		
61-90 Kişi	16	2,620	0,957		
90 Kişi üstü	30	2,330	1,093		

Araştırmaya katılan firmaların “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” puanlarına ait ortalamaların eleman sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 49. “Marka ismi anlamlı olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	4,030	1,245	5,142	0,273
11-20 Yıl	32	4,440	0,878		
21-30 Yıl	22	3,730	1,202		
31-40 Yıl	12	4,170	1,115		
40 Yıl üstü	11	4,000	1,414		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi anlamlı olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 50. “Marka ismi kolay yazılmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	4,600	0,563	3,816	0,431
11-20 Yıl	32	4,590	0,615		
21-30 Yıl	22	4,270	0,883		
31-40 Yıl	12	4,670	0,492		
40 Yıl üstü	11	4,730	0,467		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi kolay yazılmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 51. “Marka ismi kısa olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	3,970	1,273	0,477	0,976
11-20 Yıl	32	3,940	1,076		
21-30 Yıl	22	4,090	0,868		
31-40 Yıl	12	3,920	0,996		
40 Yıl üstü	11	3,910	1,221		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi kısa olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 52. “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	4,600	0,498	3,899	0,420
11-20 Yıl	32	4,720	0,457		
21-30 Yıl	22	4,410	0,796		
31-40 Yıl	12	4,330	0,888		
40 Yıl üstü	11	4,730	0,467		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 53. “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	4,870	0,346	3,684	0,450
11-20 Yıl	32	4,560	0,914		
21-30 Yıl	22	4,680	0,477		
31-40 Yıl	12	4,670	0,492		
40 Yıl üstü	11	4,820	0,405		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 54. “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	4,730	0,785	6,725	0,151
11-20 Yıl	32	4,310	1,256		
21-30 Yıl	22	4,270	1,077		
31-40 Yıl	12	4,670	0,651		
40 Yıl üstü	11	4,730	0,647		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 55. “Marka ismi İngilizce olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	2,400	0,814	1,612	0,807
11-20 Yıl	32	2,660	1,181		
21-30 Yıl	22	2,500	0,913		
31-40 Yıl	12	2,580	0,900		
40 Yıl üstü	11	2,270	0,647		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi İngilizce olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 56. “Marka ismi Türkçe olmalıdır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	3,100	1,094	3,059	0,548
11-20 Yıl	32	2,720	1,250		
21-30 Yıl	22	3,090	1,019		
31-40 Yıl	12	3,250	1,215		
40 Yıl üstü	11	3,360	1,206		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi Türkçe olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 57. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	3,400	1,248	2,154	0,708
11-20 Yıl	32	3,750	1,107		
21-30 Yıl	22	3,410	1,333		
31-40 Yıl	12	3,500	1,314		
40 Yıl üstü	11	3,270	1,009		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 58. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	2,900	1,094	3,601	0,463
11-20 Yıl	32	2,530	1,047		
21-30 Yıl	22	2,680	1,129		
31-40 Yıl	12	3,080	1,084		
40 Yıl üstü	11	2,820	0,982		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 59. “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	3,330	1,269	1,372	0,849
11-20 Yıl	32	3,190	1,091		
21-30 Yıl	22	3,140	1,082		
31-40 Yıl	12	3,080	1,084		
40 Yıl üstü	11	2,910	1,221		

Araştırmaya katılan firmaların “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 60. “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	3,400	0,932	3,171	0,530
11-20 Yıl	32	3,380	1,185		
21-30 Yıl	22	3,050	0,950		
31-40 Yıl	12	3,000	1,044		
40 Yıl üstü	11	3,090	1,044		

Araştırmaya katılan firmaların “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 61. “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	2,800	1,157	2,618	0,624
11-20 Yıl	32	2,970	1,121		
21-30 Yıl	22	2,910	0,750		
31-40 Yıl	12	3,250	1,138		
40 Yıl üstü	11	2,640	0,809		

Araştırmaya katılan firmaların “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 62. “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet yılına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
1-10 Yıl	30	2,800	1,126	1,515	0,824
11-20 Yıl	32	2,500	1,136		
21-30 Yıl	22	2,770	1,110		
31-40 Yıl	12	2,750	1,215		
40 Yıl üstü	11	2,640	1,027		

Araştırmaya katılan firmaların “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” puanlarına ait ortalamaların faaliyet yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 63. “Marka ismi anlamlı olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	3,900	1,197	425,500	0,490
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	4,120	1,148		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi anlamlı olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney $U=425,500$; $p=0,490>0,05$).

Tablo 64. “Marka ismi kolay yazılmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	4,300	1,059	444,500	0,611
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	4,580	0,592		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi kolay yazılmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=444,500$; $p=0,611>0,05$).

Tablo 65. “Marka ismi kısa olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	4,100	1,101	445,500	0,655
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	3,960	1,089		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi kısa olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney U=445,500; p=0,655>0,05).

Tablo 66. “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	4,900	0,316	337,000	0,061
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	4,550	0,629		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney U=337,000; p=0,061>0,05).

Tablo 67. “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	4,500	1,269	473,500	0,869
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	4,730	0,511		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney U=473,500; p=0,869>0,05).

Tablo 68. “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	4,000	1,700	439,500	0,532
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	4,560	0,889		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney $U=439,500$; $p=0,532>0,05$).

Tablo 69. “Marka ismi İngilizce olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	2,100	0,876	351,000	0,127
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	2,550	0,947		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi İngilizce olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney $U=351,000$; $p=0,127>0,05$).

Tablo 70. “Marka ismi Türkçe olmalıdır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	3,000	1,491	479,000	0,947
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	3,030	1,122		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka ismi Türkçe olmalıdır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney $U=479,000$; $p=0,947>0,05$).

Tablo 71. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	3,600	1,265	461,500	0,795
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	3,490	1,200		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney U=461,500; p=0,795>0,05).

Tablo 72. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	3,200	1,476	396,000	0,322
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	2,710	1,020		

Araştırmaya katılan firmaların “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney U=396,000; p=0,322>0,05).

Tablo 73. “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	3,700	1,059	348,000	0,127
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	3,120	1,139		

Araştırmaya katılan firmaların “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney U=348,000; p=0,127>0,05).

Tablo 74. “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	3,300	0,823	485,000	1,000
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	3,240	1,058		

Araştırmaya katılan firmaların “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney U=485,000; $p=1,000>0,05$).

Tablo 75. “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	3,000	0,816	470,000	0,867
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	2,900	1,056		

Araştırmaya katılan firmaların “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney U=470,000; $p=0,867>0,05$).

Tablo 76. “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” ifadesinin faaliyet alanına göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İç Piyasa	10	2,900	1,287	440,500	0,621
Hem İhracat Hem İç Piyasa	97	2,660	1,098		

Araştırmaya katılan firmaların “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” puanlarına ait ortalamaların faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann-Whitney U=440,500; $p=0,621>0,05$).

Tablo 77. “Marka ismi anlamlı olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	4,120	1,227	1,454	0,693
Ön Lisans	12	4,500	0,674		
Lisans	61	4,030	1,154		
Lisans üstü	10	4,000	1,414		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Marka ismi anlamlı olmalıdır” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 78. “Marka ismi kolay yazılmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	4,540	0,658	0,530	0,912
Ön Lisans	12	4,500	0,522		
Lisans	61	4,560	0,696		
Lisans üstü	10	4,600	0,516		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Marka ismi kolay yazılmalıdır” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 79. “Marka ismi kısa olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	3,750	1,225	1,291	0,731
Ön Lisans	12	4,000	1,128		
Lisans	61	4,020	1,041		
Lisans üstü	10	4,200	1,033		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Marka ismi kısa olmalıdır” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 80. “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	4,420	0,717	2,246	0,523
Ön Lisans	12	4,670	0,492		
Lisans	61	4,620	0,610		
Lisans üstü	10	4,600	0,516		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 81. “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	4,540	0,884	2,409	0,492
Ön Lisans	12	4,580	0,900		
Lisans	61	4,770	0,424		
Lisans üstü	10	4,900	0,316		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 82. “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	4,460	1,179	1,063	0,786
Ön Lisans	12	4,580	0,900		
Lisans	61	4,460	1,010		
Lisans üstü	10	4,800	0,422		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Marka ismi dikkat çekici olmalıdır” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 83. “Marka ismi İngilizce olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	2,420	0,974	2,396	0,494
Ön Lisans	12	3,000	1,279		
Lisans	61	2,460	0,828		
Lisans üstü	10	2,400	1,075		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Marka ismi İngilizce olmalıdır” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 84. “Marka ismi Türkçe olmalıdır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	3,120	1,191	1,128	0,770
Ön Lisans	12	3,170	1,267		
Lisans	61	3,020	1,103		
Lisans üstü	10	2,700	1,337		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Marka ismi Türkçe olmalıdır” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 85. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	3,330	1,090	3,285	0,350
Ön Lisans	12	3,250	1,138		
Lisans	61	3,540	1,246		
Lisans üstü	10	4,000	1,247		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 86. “Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır” ifadesinin 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 ($3,420 \pm 0,996$), eğitim düzeyi lisans olanların puanlarından ($2,520 \pm 1,105$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 87. “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	3,210	1,103	0,242	0,970
Ön Lisans	12	3,000	1,414		
Lisans	61	3,200	1,138		
Lisans üstü	10	3,200	1,033		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 88. “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	3,330	1,129	1,317	0,725
Ön Lisans	12	3,420	1,240		
Lisans	61	3,160	0,934		
Lisans üstü	10	3,300	1,252		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 89. “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	2,960	1,042	0,081	0,994
Ön Lisans	12	2,920	0,996		
Lisans	61	2,890	1,018		
Lisans üstü	10	2,900	1,287		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 90. “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” ifadesinin eğitim düzeyine göre ortalamaları

Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Lise ve altı	24	2,920	1,213	3,469	0,325
Ön Lisans	12	3,080	1,379		
Lisans	61	2,570	0,991		
Lisans üstü	10	2,300	1,160		

Araştırmaya katılan firmaların yetkilisinin “Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur” 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 bulunmamıştır ($p>0.05$).

“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 ($3,420 \pm 0,996$), eğitim düzeyi lisans olanların puanlarından ($2,520 \pm 1,105$) 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 ambalajlamaya 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 tasarlanmalı ve belirlenmelidir.

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 tez çalışması 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:

- Anket sorularını cevaplayan firma yetkililerinin %66,3'lük çoğunluğunun lisans ve lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir.
- 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, s. 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 ayrışmalarını 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, s. 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, s. 214) göre, Türkiye’deki ve yurt dışından ülkemize 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 daha derinlemesine araştırma yapmaları gerekmektedir.
- İç ve dış pazarda kullandıkları marka isimleri farklı olan 10 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 kullanmaktadırlar.
- 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 7’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 sıra dışılık 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 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 ($3,420 \pm 0,996$), eğitim düzeyi lisans olanların puanlarından ($2,520 \pm 1,105$) yüksek bulunmuştur.

- Firmaların “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi” ile ilgili ifadelere verdikleri cevapların ortalamalarını Çok Yüksek, Yüksek, Orta ve Zayıf olarak şu şekilde gruplandırabiliriz:

Ortalaması “Çok Yüksek” olan ifadeler:

- Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır.
- Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır.
- Marka ismi kolay yazılmalıdır.
- Marka ismi dikkat çekici olmalıdır.

Marka isminin akılda kalıcılığı, telaffuzunun kolay olması, kolay yazılması ve dikkat çekici olması firmalar açısından önem derecesi “Çok Yüksek” olan ifadeler olarak belirlenmiştir.

Ortalaması “Yüksek” olan ifadeler:

- Marka ismi anlamlı olmalıdır.
- Marka ismi kısa olmalıdır.
- Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.

Marka isminin anlamlı olması, kısa olması ve marka isminde Türkçe karakterlerin bulunmasının uluslararası ticarete sorun oluşturduğu ifadeleri firmalar açısından önem derecesi “Yüksek” olan ifadeler olarak belirlenmiştir.

Ortalaması “Orta” olan ifadeler:

- Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur.
- Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.
- Marka ismi Türkçe olmalıdır.
- Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur.

- Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır.
- Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur.

Akronim 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 isminin Türkçe olması gerektiği ve Türkçe karakterlerin markaya farklılık kattığı ifadeleri firmalar açısından önem derecesi “Orta” olan ifadeler olarak belirlenmiştir.

Ortalaması “Zayıf” olan ifadeler:

- Marka ismi İngilizce olmalıdır.

Marka isminin İngilizce olması gerektiği ifadesi firmalar açısından önem derecesi “Zayıf” olan ifade olarak belirlenmiştir.

Çalışmamızda marka isminin 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 isminin Türkçe olması gerektiği ile ilgili ifadenin ortalamasının da orta seviyede çıkması firmalar için marka isminin 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*. (3. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Adım Adım İhracat* (2014). İstanbul: Tim Akademi 2023.
- Ak, Tuğba. (2007). *Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman.
- Alashban, A., L. Hayes and G. Zinkhan (2002). “International Brand Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences”. *Journal of International Marketing*, Vol.10, No.3, 22-48.
- Altuna, O. K. (2007). “Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları” *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı:37, 159-171.
- Arıncı, K. H. (2012). “Ulusal ve Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinde Kümelenme Politikası: Kayseri Mobilya Sektöründe Bir Uygulama ”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:33, 2012/2, 133-157.
- Ateşoğlu, İrfan. (2003a). *Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta.
- Ateşoğlu, İrfan. (2003b). “Marka İnşasında Slogan”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:5, S:1, 259-264.
- Athaide, G. and R. R. Klink. (2012). “Creating Global Brand Names: The Use of Sound Symbolism”. *Journal of Global Marketing*, 25, 202-212.
- Atılğan, T. (2006). “KOBİ Niteliğindeki Tekstil ve Hazır Giyim İşletmelerinin Uluslararası Pazarlara Açılmasında Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Etkisi”. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:13, Sayı:1, 149-166.

- Aydın, Sinem. (2007). *Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Aykan, E. (2004). “Kayseri’de Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Liderlik Özellikleri”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, 2004/2, 213-224.
- Balabanis, G. and A. 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*, Vol.19, No.2, 95-116.
- Banutu-Gomez, M., P. Coyle and S. Ebenhoech. (2009). “International Branding Effectiveness: The Global Image of Nestle’s Brand Name and Employee Perceptions of Strategies and Brands”. *The Journal of Global Business Issues*, Vol.3, Issue 2, 17-24.
- Bao, Y., A. T. Shao and D. Rivers (2008). “Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation and Pronunciation”. *Journal of Advertising Research*, March, 148-162.
- Bayuk, M.N. ve A. Karaçizmeli Güzeller. (2011). “Yabancı Dilde Marka ve Mağaza Adları ve Tüketici Satınalma Davranışına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Yıl:1,Sayı:1,30-44.
- Berthon, P., L. F. Pitt and R. Chakrabarti. (2011). “Brand Worlds From Articulation to Integration”. *Journal of Advertising Research*, March, 182-188.
- Bogart, L. and C. Lehman. (1973). “What Makes A Brand Name Familiar?”. *Journal of Marketing Research*, Vol. X, 17-22.
- Börühan, Gülmüş. (2008). *Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

- Bremmer, I. (2014). "The New Rules of Globalization". *Harvard Business Review*, January-February 2014, 103-107.
- Cayla, J. and E. J. Arnould. (2008). "A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace". *Journal of International Marketing*, Vol 16, No 4, 86-112.
- Cengiz, E. (1999). "Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejileri". *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı:20, 22-25.
- Chow, C., T. Esther and I. Fu. (2007). "Global Marketers' Dilemma: Whether to Translate the Brand Name into Local Language". *Journal of Global Marketing*, Vol. 20(4), 25-38.
- Çoban, S. (2005). "Kayseri Mobilya Sanayinin Dış Ticaret Yapısı ve Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi karaman İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, Sayı:2, Cilt:5, 73-82.
- Demir, F. O. (2007). "Ülke Orjininin Marka Kimliğine Yansıması: Ikea Örneği". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:28, 45-57.
- Douglas, S. P. and H. V. Perlmutter. (1973). "Guidelines for Developing International Marketing Strategies". *Journal of Marketing*, Vol 37, 14-23.
- Ersun, A. N. and A. T. Karabulut. (2013). "Innovation Management and Marketing in Global Enterprises". *International Journal of Business and Management*, Vol 8, No 20, 76-86.
- Fisher, M., F. Völckner and H. Sattler. (2010). "How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study". *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII, 823-839.
- Francis, J., J. Lam and J. Walls. (2002). "Executive Insights: The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies". *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No.1, 98-116.

- Gemci, R., G. Gülşen ve F.M. Kabasakal. (2009). “Markalar ve Markalaşma Şartları”. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt:14 Sayı:1, 105-114.
- Ger, G. (1999). “Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets”. *California Management Review*, Vol 41, No 4, 64-83.
- Grewal, D., R. Krishnan and J. Baker (1998). “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”. *Journal of Retailing*, Autumn, 331-352.
- Gunasti, K. and W. T. Ross. (2010). “How and When Alphanumeric Brand Names Affect Consumer Preferences”. *American Marketing Association Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII, 1177-1192.
- Gülçubuk, A. (2009). “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi”. *Mufad Journal*, Sayı:44, 190-198.
- Güllü, K. (2008). “Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Perakendeci İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:25, 119-140.
- Gülmez, M. (2007). “İnternetin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma”. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:13, 337-367.
- Gürkan, Ö. (2001). “Küreselleşme ve Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:3, 1-15.
- Hatch, M. J. ve M. Schultz (2011). *Marka Girişimi*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Hillenbrand, P., S. Alcauter and J. Cervantes. (2013). “Better Branding: Brand Names Can Influence Consumer Choice”. *Journal of Product & Brand Management*, 22/4, 300-308.
- Hollis, Nigel (2011). *Küresel Marka*. İstanbul: Brandage Yayınları.

- Işık, N. ve G. Delice. (2007). “Küreselleşme Sürecinde Kobi’lerin İhracat Sorunları ve E-Ticaret Uygulamaları”. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 75-89.
- İnal, Haşim. (2006). *İnternette Markalama ve Müşteri İlişkileri*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Karafakioğlu, Mehmet (2011). *Pazarlama İlkeleri*. (4. Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kırdar, Y. (2003). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”. *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 233-250.
- Kırdar, Y. (2005). “Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca-Cola Örneği)”. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:13, 233-245.
- Klink, R. R. and G. A. Athaide. (2012). “Creating Brand Personality with Brand Names”. *Mark Lett*, 23, 109-117.
- Kocher, B., S. Czellar and J. Usunier. (2006). “The Effect of Perceived Brand Name-Logo Coherence on Brand Attitudes”. *Advances in Consumer Research*, Vol.33, 274-275.
- Kohli, C. and D. W. LaBahn. (1995). “Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process”. *ISBM Report 12-1995*, 1-23.
- Kozlu, Cem (2011). *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. (12. Basım) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lee, Sally. (2011). *Wal-Mart’ın Ticaret Dahisi*. (2. Basım). (Çev. Deniz Güleşen) İstanbul: İnfomag Yayıncılık.
- Lowrey, T., L. J. Shrum and T. M. Dubitsky. (2003). “The Relation Between Brand Name Linguistic Characteristics and Brand Name Memory”. *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 3, 7-17.
- Marka İnceleme Kılavuzu. (2011). Ankara: Türk Patent Enstitüsü.

- Matzler, K., E. Pichler and J. Füller. (2011). “Personality, Person-Brand Fit and Brand Community: An Investigation of Individuals, Brands and Brand Communities”. *Journal of Marketing Management*, Vol:27, No:9-10, 875-890.
- Meyers-Levy, J. (1989). “The Influence of a Brand Name’s Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory”. *Journal of Consumer Research*, Vol.16, 197-207.
- Mishra, P. and B. Datta. (2011). “Brand Name: The Impact Factor”. *Research Journal of Business Management*, 5(3), 109-116.
- Nakip, M., İ. Varinli ve M. Gülmez. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (11. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ok, Serhan (2013). *İlk Marka Hz. Adem mi?* (2. Basım) Ankara: Elma Yayınevi.
- Okkırın, Şehnaz. (2006). *Türkiye’deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep.
- Özgüven, N. (2010). “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 141-148.
- Özpınar Somaklar, Fulya. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Öztürk, G. (2006). “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:5, Sayı:9, 2006/1, 1-17.
- Petty, R. D. (2012). “Naming Names: Trademark Strategy and Beyond: Part One-Selecting a Brand Name”. *Brand Management*, Vol.15, No.3, 190-197.
- Phillips, Duygu (2012). *İsmin Marka Hali*. (2. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Rao, A. R. and K. B. Monroe. (1989). "The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, 351-357.
- Rivkin, S. ve F. Sutherland. (2011). *Bir Marka Adı Yaratmak*. (Çev. Uğur Mehter ve Deniz Arı) İstanbul: Brandage Yayınları.
- Rugman, A. M., C. H. Oh and D. S. K. Lim. (2011). "The Regional and Global Competitiveness of Multinational Firms". *Journal of Academy of Marketing Science*, 40, 218-235.
- Sabır, H. (2000). "Ticaretin Küreselleşmesi Sürecinde Uluslararası Rekabet Sistemi İhtiyacı". *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı:23-24, 271-277.
- Salciuviene, L., P. Ghauri and R. Streder. (2010). "Do Brand Names in A Foreign Language Lead To Different Brand Perceptions?". *Journal of Marketing Management*, Vol.26, Nos.11-12, 1037-1056.
- Samu, S. and H. S. 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, 456-470.
- Saydan, R. ve H. Kambir. (2007). "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.esosder.org, C:6, S:22, 74-89.
- Schultz, Howard (2011). *Starbucks Gönlnü İşe Vermek*. (3. Basım). (Çev.Ömer Faruk Birpınar) İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Sela, A., S. C. Wheeler and G. Sarial-Abi. (2012). "We Are Not The Same as You and I: Casual Effects of Minor Language Variations on Consumers' Attitudes toward Brands". *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, 644-661.
- Shrum, L. J., T. M. Lowrey and D. Luna. (2012). "Sound Symbolism Effects Across Languages: Implications for Global Brand Names ". *International Journal of Research in Marketing*, 29, 275-279.

- Sichtmann, C. and A. Diamantopoulos. (2013). "The Impact of Perceived Brand Globalness, Brand Origin Image and Brand Origin-Extension Fit on Brand Extension Success". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41, 567-585.
- Sönmez, E. (2010). "Markalama Stratejilerine Genel Bir Bakış". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:3, Sayı:5, 227-238.
- Spiggle, S., Ş. H. T. Nuyen and M. Caravella. (2012). "More Than Fit: Brand Extension Authenticity". *American Marketing Association Journal of Marketing Research*, Vol. XLIX, 967-983.
- Subrammanian, R. (2013). "Brands Across The Border". *American Management Association*, 15-18.
- Temporal, Paul (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Thomas, E. G. (2008). "Internet Marketing in the International Arena: A Cross-Cultural Comparison". *International Journal of Business Strategy*, Vol 8, No 3, 84-98.
- Torlak, Ö., Ş. Özdemir ve V. Kula. (2007). "Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri". *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9/1, 103-114.
- Tosun, Nurhan Babür (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tseng, C. H. (2013). "The Priming Effect of Brand Names and Slogans with Various Appeals". *3rd Annual International Conference on Enterprise Marketing and Globalization*, 22-27.
- Ünlü, Nurbanu. (2005). *Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale.
- Wu, L., R. R. Klink and J. Guo. (2013). "Creating Gender Brand Personality With Brand Names: The Effects of Phonetic Symbolism". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.21, No.3, 319-329.

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Yönetici,

Ulusal bazda ticaret yapan firmalara ait marka isimlerinin uluslararası pazarlara açılma sürecindeki etkilerini araştırmak amacıyla hazırlanan bu anket “**Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi nin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması**” adlı yüksek lisans tezinde kullanılacak olup Kayseri’de faaliyet gösteren, ihracat yapma sürecinde ya da ihracat yapmakta olan firmalara uygulanmaktadır. Eğer firmanız uluslararası pazarlarda herhangi bir faaliyette bulunmuyor ya da uluslararası pazarlara açılma sürecinde değilse lütfen anket sorularını cevaplamayınız. Araştırmanın geçerli ve güvenli olması amacıyla cevaplarınızın doğru ve içten olması gerekmektedir.

Tamamen akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Mustafa KURUŞÇU

Erciyes Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

- 1.Yaşınız : () 18-25 arası () 26-35 arası () 36-45 arası

- () 46-55 arası () 56 ve üzeri

- 2.Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

- 3.Eğitim düzeyiniz: () İlkokul () Ortaokul () Lise

- ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans üstü

4. Faaliyette bulunduğunuz sektör:

- () Beyaz Eşya ve Elektronik () Bilişim-Teknoloji () Çelik Kapı

- () Gıda () İnşaat () Kimya

- () Lojistik () Makine () Mobilya

- () Otomotiv () Plastik-Kauçuk () Tarım

- () Tekstil () Diğer (belirtiniz)

26. İhracat yapacağınız yeni bir ürüne isim verirken sizin için önemli olan etkenler nelerdir? Önem derecesine göre numaralayıp sıralayınız.

- () Türkçe ya da yabancı dilde olması
 () Anlamlı olması
 () Yazımının kolaylığı
 () Uzunluğu
 () Telaffuzunun kolaylığı
 () Türkçe karakterleri (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) içerip içermemesi
 () Diğer (belirtiniz)

27. İhracat yapacağınız yeni bir ürüne isim verirken isim kim tarafından belirlenmektedir?

- () Şirket Sahibi
 () Yönetim Kurulu
 () Marka Ajansı
 () Ürün Yöneticisi
 () Diğer (belirtiniz)

28. Genel olarak marka isimlerinin nasıl olmaları gerektiği ile ilgili görüşlerinizi 'X' işaretiyle belirtiniz.

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1	Marka ismi anlamlı olmalıdır					
2	Marka ismi kolay yazılmalıdır					
3	Marka ismi kısa olmalıdır					
4	Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır					
5	Marka ismi akılda kalıcı olmalıdır					
6	Marka ismi dikkat çekici olmalıdır					
7	Marka ismi İngilizce olmalıdır					
8	Marka ismi Türkçe olmalıdır					

9	Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.					
10	Marka isminde Türkçe karakterlerin bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) markaya farklılık katmaktadır.					
11	Yabancı marka isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.					
12	Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler marka ismi için uygundur.					
13	Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan alfa nümerik isimler marka ismi için uygundur.					
14	Şirketin kurucusunun adı ya da soyadı marka ismi için uygundur					

29. Belirtmek istediğiniz görüş ve önerileriniz varsa lütfen aşağıdaki alanı doldurunuz.

.....

.....

.....

.....

.....

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Mustafa KURUŞÇU

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 5 Şubat 1979, Kayseri

Tel: +90 505 279 85 50

E-mail: mustafakurusc@gmail.com

Yazışma Adresi: Kayseri Olgunlaşma Enstitüsü İstasyon cd. No:20

Kocasinan/KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi SBE - İşletme	2014
Lisans	Ege Üniversitesi - İngiliz Dili ve Edebiyatı	2002
Lise	Seyyid Burhaneddin Anadolu Meslek Lisesi, Kayseri	1997

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2002-Halen	Milli Eğitim Bakanlığı	İngilizce Öğretmenliği
2003-2006	Ankara Üniversitesi TÖMER	İngilizce Okutmanlığı (Part Time)

YABANCI DİL

İngilizce