

Türkiye’de Ürün Markalamada Yabancı Dil Kullanımı: Sebepler ve Sonuçlar¹

Ahmet BARDAKCI²

Memet AKINCI³

Öz

Ürün değerlendirme aşamasında tüketicilerin sıkça kullandığı ipuçlarından birisi de markadır. Marka adlarının niçin yabancı dillerden seçildiğini konusunda ilgili yazın temelde, kalite ve seçkinlik işareti tartışmaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak ilgili yazında ülkeler arasındaki sosyal farklılıkların neden olabileceği etkileri ele alan İbn-i Haldun’un taklit teorisi bağlamında konuya yaklaşan bir makaleye rastlanılmamıştır. Çalışma, yabancı dilde markalama konusuna kuramsal düzeyde taklit teorisi farkındalığı oluşturarak katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ikinci amacı Türkiye’de yabancı marka kullanımının yaygınlığının ortaya koymaktır. Bu amaç için İnternet üzerinden 15 kategoriye ait yaklaşık 4000 marka toplanmış ve kelime kökenleri incelenmiştir. İncelenen markaların %64,41’i yabancı dillerden belirlenmiş marka adına sahiptir. Bu oran kozmetik kategorisinde %96,54 oranı ile en yüksek düzeyde; yerel basın kategorisinde ise % 0,36 oranı ile en düşük düzeyde

1 Bu çalışmanın taslağı üzerinde değerli öneriler sunan Prof. Dr. Remzi Altunışık hocamıza ve yapıcı önerileriyle çalışmanın son şeklinin verilmesine katkı sağlayan hakemlere teşekkür ederiz.

2 Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, abardakci@pau.edu.tr

3 Türk Dili ve Edebiyatı Emekli Öğretmeni, Milas/Muğla

tespit edilmiştir. Ayrıca markanın işaret edicilik fonksiyonunun önemli olduğu kategorilerde yabancı dilde markalar doğal olarak kullanılmazken, kategorinin hazcı niteliği ve teknoloji gereksinimine bağlı olarak yabancı marka kullanımı arttığı bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Markalama, yabancı dil, taklit teorisi

The Use of Foreign Language at Product Branding in Turkey: Reasons and Consequences

Abstract

Brand name is one of the most frequently used cues in product evaluation process. Foreign branding literature focuses on two main issues as quality and status symbol in favor of foreign brands. However, as far as we are concerned there is no study approaching the topic from imitation theory of Ibn Chaldean which discusses effects of social differences between countries. The first aim is to contribute conceptually by creating awareness of imitation theory at relevant literature. The second aim is to reveal prevalence of brands in foreign languages on Turkish market. To reach the second aim, 4000 brands from 15 categories were gathered from the Internet and etymologically examined. The researchers were unable to reveal any associations between 64.41% of examined brands and Turkish language, and labelled as brands in foreign language. Findings reveal that brand in foreign language measure is highest for cosmetics category at 96.54 percent, but lowest in local newspaper category at 0.36 percent. Furthermore findings indicate that foreign branding is rare in categories which suggestiveness is important; in contrast categories that high in hedonic characteristics and technological requirements foreign brands are common.

Keywords: branding, foreign language, imitation theory

Giriş

Tüketiciler satın alacakları ürünleri değerlendirirken içsel (tat, tasarım, başarımlar)ve dışsal (marka, garantiler, ürünün kökeni vb) olmak üzere iki tür ipucundan yararlanmaktadır(Han ve Terpstra, 1988; Han, 1989, Samiee, 1994, Thakor ve Lavack, 2003). Ancak ortalama bir tüketici için içsel ipuçlarını değerlendirmenin zorluğuna bağlı olarak, ürün değerlendirmelerinin çoğunlukla dışsal ipuçlarına dayandırılmasına neden olmaktadır(Cordell, 1992; Haubl ve Elrod, 1999; Han ve Terpstra, 1988, Eliot ve Cameron, 1994, Samiee 1994; Jin ve diğ. 2006; Pecotich ve Ward, 2007). Tüketicinin ürünün kalitesini nesnel olarak değerlendirme yeteneği ya da ürünle ilgili deneyiminin yeterli olmadığı durumlarda ise, en fazla yararlanan dışsal ipucunun marka adı olduğu bulunmuştur (Davar ve Parker, 1994).

Dışsal ipuçları arasında ele alınan marka kavramının oldukça geniş olan kapsamı içinde incelenen konulardan biri de; marka adı olarak belirlenen kelimenin kökeni ile ilgilenen yabancı dilde markalama konusudur. Günlük hayatta oldukça fazla yabancı kelime kullanılarak oluşturulmuş marka ile karşılaşmaktayız. Hatta markalar bir yana günümüzde mağaza adları bile yabancı kelimelerden seçilmektedir. Belki hiç farkında olmadığımız ticarethane adlarında bile Türkçe olmayan ad kullanımı oldukça yaygın olduğuna dair bulgulara rastlanmıştır. Örneğin, Aydoğan, (2012b) Türkiye’deki 318 otel adını köken olarak incelemiş ve bunlardan sadece otuzunun Türkçe ya da Türkçeleşmiş ad olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Demircan (2001) yapmış olduğu bir araştırmada İstanbul’un orta kesiminde bulunan işyeri adlarının çoğunlukla yabancı dillerden seçilmiş olduğunu belirlemiştir.

Yabancı kelimelerden oluşturulmuş markalarla kuşatılmış olduğumuz şu günlerde, yabancı dilde markalamanın, pazarın bir kısmındaki yaygınlığının bir fotoğrafını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kuramsal altyapı farklı bir anlayışla menşee ülke yazını ile desteklenerek oluşturulmuştur. Ancak daha da önemlisi bu bölümde İbn-i Haldun tarafından ortaya atılan Taklit teorisi ile yabancı markalama konusu ilk kez bir araya ge-

tirilmiştir. Çalışmada kullanılan verinin niteliği gereği taklit teorisinin testi mümkün olmasa da geleceğe dönük araştırmalara yol göstermesi bakımından bu çalışmada oluşturulacak farkındalığın önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde amaç Türkiye’de yabancı dilde markalamanın yaygınlığını incelemektir. Bu amaçla, toplanan yaklaşık 4000 marka adı incelenmiştir.

Markalamada Yabancı Dil Kullanımı: Kuramsal Altyapı

Kuramsal olarak; bir marka adının, kullanıldığı pazarın anadili dışında bir başka dilde yazımı veya telaffuzu stratejisi yabancı dilde markalama olarak tanımlamaktadırlar (Leclerc ve diğ., 1994). Bu çalışmada kuramsal çerçeve kapsamına bağlı kalınarak yabancı dilde marka işlevsel olarak; “Türkçe olmayan kelimelerle oluşturulan marka adları” şeklinde tanımlanmıştır. Bu işlevsel tanım çerçevesinde Carloliotti gibi yabancı bir kelimenin marka olarak kullanımı yanında, Türkçe dolanımındaki Şifa kelimesini üzerinde oynanarak Shifa şeklinde kullanmak da yabancı dilde markalama olarak değerlendirilmiştir.

Keller (1993) tarafından kuramsallaştırılan müşteri temelli marka denkliği modeline göre marka birikimi,(1) marka farkındalığı (tanıma ve hatırlama alt boyutlarından oluşur) ve (2) marka imajı boyutlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla, marka adını farkındalık ve imaj boyutlarında ele almak gerekir. Farkındalık boyutunda marka adının kodlanma, hafızada muhafaza ve anımsanma kolaylığı önem kazanmaktadır. Marka imajı boyutunda ise marka adının ürünün stratejik konumlandırmasını destekleme ve zenginleştirme yeteneği öne çıkmaktadır (Leclerc ve diğ. 1994).

Tüketicinin ana dilindeki kelimeleri daha kolay kodlayacağı, muhafaza edeceği ya da anımsayacağı ortadadır. Marka adı konusundaki çalışmalarda sıkça atıf yapılan makalesinde Robertson (1989) da aslında stratejik olarak arzu edilen marka adı niteliklerini tartışırken, marka adının ana dilde olması gerektiğini şekilde belirtmiştir. Gerçekten ülkemizde

kullanılan Cascade, Cabani, Footcap, Maschio, Bruno Rossi ve Onexx gibi yabancı dilden markalar için aşinalık, telaffuz kolaylığı ve hafızada depolamakolaylığından bahsetmek zor ve belki de imkânsızdır. Bu halde yabancı dilde markakullanımını, marka birikimininimaj boyutu ile ilişkilendirmek gerekmektedir. Bir markanın başarısında marka adının yabancı dilden olmasının etkisini ölçmenin zor olduğu dile getirilmiş olsa da (Leclerc ve diğ. 1994), yabancı dilden bir markanın pozitif çağrışımlar ortaya çıkaracağıvarsayımından hareketle kullanıldığını düşünmekteyiz. Buradaki varsayım aşağıda açıklanacağı üzere yabancı dilde bir markanın yüksek kalite işareti olmak yanında seçkinlik ve saygınlığın aracı olduğu düşüncesine dayandırılabilir

Yüksek Kalitenin Bir Göstergesi Olarak Yabancı Dilde Marka

Firmaları, yabancı veya yabancıyı andıran kelimeleri marka adı olarak kullanmaya teşvik edenen önemliüdülerden birisi, hiç şüphesiz gelişmekte olan ülke tüketicisinin, gelişmiş ülke ürünlerinin daha kaliteli olduğunave yabancı ürünlerin seçkinlik simgesi olduğuna dair inançlarıdır. Bu tür inançların yaygınlığı, köken ülke etkisini sorgulayan ve farklı ülkelerde gerçekleştirilen araştırmalarda neredeyse bir uzlaşi halinde, çok açık bir şekilde ortaya konulmuştur.Bu çalışmaların özet bulguları ve gerçekleştirildiği ülkeleri gösteren Tablo 1’den açık seçik görülebileceği gibi, tüketiciler kendiülkelerinden daha gelişmiş bir ülkeden ithal edilmiş olan veya ithal edilmişolarak algılanan ürünleri hem daha kaliteli hem de daha seçkin olarak algılamaktadır.

Tablo 1. Köken Ülke Literatüründeki Bazı Çalışmalar ve Temel Bulguları

| Yazar(lar) | Araştırılan Ülke | Temel bulgular |
|----------------------------|--------------------|--|
| Essoussi ve Merunka (2007) | Tunus | Ürünün kökeni algılanan kaliteyi etkilemektedir. |
| Ger ve diğ. (1993) | Romanya ve Türkiye | Gelişmiş ülkelerden ithal edilen ürünler daha seçkin ve daha kaliteli olarak algılanmaktadır. |
| Han ve Terpstra (1988) | ABD | Gelişmiş ülkelerden ithal edilen ürünler gelişmekte olan ülkelere ithal edilen ürünlerden daha kaliteli olarak görülmektedir. |
| Insch ve McBride (2004) | Meksika | Ürünün kökeni değişik ürünler için farklı kalite algılarına neden olmaktadır. |
| Jin ve diğ. (2006) | Hindistan | Gelişmiş ülkeden ithal edilen değer hem daha kaliteli hem de daha seçkin ürünler olarak algılanmaktadır. |
| Kara ve Kaynak (2002) | Türkiye | ABD ve Batı Avrupa kökenli ürünler Çin, Rusya ve Doğu Avrupa kökenli ürünlere oranla dayanıklılık, güvenilirlik ve servis açısından daha iyi olarak algılanmaktadır. |
| Kinra (2006) | Hindistan | Gelişmiş ülkelerden ithal edilen ürünler teknoloji, kalite ve seçkinlik olarak yerli ürünlerden daha üstün görülmektedir. |
| Knight (1999) | ABD | ABD’li şirketlerin ABD’de ürettikleri, ABD’li şirketlerin Japonya’da ürettiklerinden daha kaliteli olarak algılanmaktadır. |
| Küçükemiroğlu (1993) | Türkiye | Zenginler daha seçkin olduğunu düşündükleri Batılı ürünleri tercih etmektedir. |
| O’Cass ve Lim (2002) | Singapur | Batı kökenli markalar Doğu kökenlilerden daha üstün olarak algılanmaktadır. |
| Pecotich ve Ward (2007) | Avustralya | Gelişmiş ülkelerden ithal edilen ürünler gelişmekte olan ülkelere gelen ürünlerden daha kaliteli olarak algılanmaktadır. |
| Ranjbarian ve diğ. (2010) | İran | İngiliz ve İtalyan kökenli ürünler Türkiye ve Çin kökenlilerden daha kaliteli olarak algılanmaktadır. |
| Wang ve Lamp (1983) | ABD | Avrupa, Avustralya ve yeni Zelanda gibi Gelişmiş ülkelerden gelen ürünler daha fazla tercih edilmektedir. |

Ülkemizde “*asılacaksan İngiliz ipliyle asıl*” sözüyle ifade edilen algıda olduğu gibi; gelişmekte olan ülke tüketicilerinin, yabancı marka tercihlerinde önemli nedenlerden birisi; yerli ürünlerin, ithal ürünlere nispetle düşük nitelikli ürünleri piyasaya sunmuş ya da sunuyor olmasıdır (Echard, 2005). Türkiye’de uzun yıllar boyunca “*Gelişmenin*”, “*Batılulaşma*” ile eş anlamda kullanılması, Batı hayranlığı artırmak yanında (Ger ve diğerleri, 1994) teknolojik ürünlerin ülkemizde üretilemeyeceğine dair güçlü bir kanaat oluşturulmuştur. Bu olumsuz bakışı göstermesi açısından 1960lı yıllarda Devrim Arabaları Projesi Döneminde yayınlanan köşe yazılarından bazı pasajlar aslına dokunulmadan sunulmuştur:

“Gerçekten otomobil yapmalıyız. Gazozda henüz İtalya ayarında değiliz ama musluk ve toplu iğne imalâtında epey başarı gösterdik. El arabasıyla, at arabasını da kusursuz şekilde yapıyoruz. Otomobil bunun bir adım ötesi... Uçak fabrikası gibi bir büyük fabrika kurarsın, otomobil yapmasan bile lehim, oluk, soba borusu gibi şeylerde büyük faydası dokunur” (Altan 1961a)

Yılda bir milyon çocuğun okula gidemediği bir memlekette, büyük şehirlerinde gecekondu sefaletinin halledilmediği bir memlekette, en büyük otellerin ve lokantaların mutfakların da akla hayâla gelmedik pisliklerin çıktığı bir memlekette, henüz, et, süt, su gibi belediye dertlerinin düzene sokulamadığı bir memlekette, bir kanalizasyon plânının dahi tatbik edilemediği bir memlekette, kağını devrini kapatıp atlı araba devrine bile tam olarak geçilememiş bir memlekette, kalifiye işçi sayısının binlerin pek üstüne çıkamadığı bir memlekette, vatandaşlarının iştirâ gücünün pek mahdut bulunduğu bir memlekette ve henüz ağır sanayi alanında sağlam bir adımın dahi atılmamış olduğu bir memlekette otomobil imalâtından bahsetmek, realizmi ve sosyal bir determinzmi kolay kolay kabul etmemek demektir.” (Altan 1961b)

Traş bıçağının dahi Avrupa’sı dururken yerlisini kimse almaz bu memlekette... Yabancıları vazgeçtik, kendi vatandaşlarımızda yerli imalâta karşı bir güvensizlik vardır. Otomobil sanayiine gitmeden

önce bu güvensizliği kıracak başarılarla yapıcı alandaki müsbet varlığımızı isbat etmemiz gerekir. (1961b)

Yabancı dilde markalara karşı geliştirilen yüksek kalite algısının sadece gelişmekte olan veya az gelişmiş ülke pazarlarına özgü bir olgu olmadığının da altını çizmek gerekir. Dünyanın birçok ülkesinde bazı bölgelerin ya da ülkelerin birtakım ürünleri daha nitelikli ürettiğine dair kanaat bulunmaktadır. Almanya'nın otomotiv ve birada, İsveç'in güvenli otomobilde, Japonya'nın mikro elektronikte hoşça giden çağrışımları bulunduğu dair bulgulara ilgili yazında sıkça rastlanmaktadır (örn. Kinra 2006). Bu çağrışımlar yazında yabancı dilde markalamadan çok menşe ülke ile ilişkilendirilmiştir. Ancak yapılacak küçük gözlemlerle de somut şekilde görülebileceği gibi "Made in" etiketleri Cep telefonlarında ve dizüstü bilgisayarlarda genelde pil yatağının içinde, spor ayakkabıda kulak olarak adlandırılan bölümün iç yüzünde, otomobilde motor plakasında, ama neredeyse her seferinde kolayca gözükmeyen bir yerde bulunmaktadır.

Ülkemizde satışa sunulan Honda marka araçların bir kısmı ülkemizde üretilmesine rağmen, Honda markalı bütün araçlar Japon otomobili algısıyla satın alınmaktadır. Bu söyleme paralel olarak Thakor (1996) ABD tüketicisinin sadece %8'inin Volkswagen Fox'un Brezilya'da üretildiğinin farkında olduğunu, geriye kalanların ürünün Alman malı olduğunu düşündüğünü bulmuştur. Örneği tersinden ele aldığımızda; Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü 4. Sınıf öğrencilerinin tamamı Greyder markalı ayakkabıların ithal ürün olduğunu düşündüğü görülmüştür. Aynı örneklem içerisinde çok sayıda Iphone kullanıcısı olmasına rağmen ürünün ABD'de üretildiğini düşündükleri ve ürünün arka kapağı üzerindeki "Designed by Apple in California Assembled in China" ibaresini hiç görmedikleri anlaşılmıştır. Türkiye'nin önde gelen beyaz eşya markalarının birkaç bayisine yapılan ziyaretlerde, markanın küçük ev aletlerinin menşei sorulduğunda bayi çalışanları büyük çoğunlukla ve kendilerinden emin bir şekilde Türkiye cevabı vermişlerdir. Ancak ürünler çoğunlukla "Made in China" etiketi taşımaktadır. Bu örnekler her ne kadar bilimsel olarak çok güçlü deliller olmada da tüketici için seçkinliğin ve saygın-

lığın simgesinin; bir başka ifade ile simgesel değerin kaynağının, daha gözüktür bir konumda bulunan marka adı olduğuna işaret etmektedir.

Yabancı dilde marka adı kullanmanın ürünün bir başka ülkede üretildiği şeklinde bir algı ortaya çıkardığı aslında bilinmektedir. Pazarın gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak, belirli bir kategorideki ürünü, yabancı dilde marka adı kullanarak nitelikli olarak ürettiği düşünülen ülkeyle ilişkilendirmek, ürünlerin daha nitelikli olduğu algısının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Leclerc ve diğ., 1994). Örneğin, Stolichnaya’nın Orta Batı Amerika kökenli iki rakibiyle kendisini karşılaştırdığı reklamına kadar ABD’li tüketiciler Smirnoff ve Wolfschmidt’i Rusya kökenli markalar olarak algılamışlardır (Thakor ve Lavack 2003). Bu tür olumlu kanaatlerden yararlanmak üzere gelişmiş ülkelerde de yabancı dilde markalar kullanılmaktadır. Bunlardan bir kısmı Tablo 2’de örnek olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Gelişmiş ülke Pazarında Yabancı Marka Adı Kullanımı

| Marka adı | Çağrıştırdığı ülke ⁴ | Anavatanı | Sektör | Yazar |
|----------------------|---------------------------------|-----------|--------------|------------------------|
| Bertolli | İtalya | ABD | Makarna sosu | Keller 2008 |
| Chocolat Pavot | Fransa | Almanya | Çikolata | Usunier ve Sharer 2002 |
| Fatima ⁵ | Türkiye | ABD | Sigara | Keller 2008 |
| Foster Beer | Avustralya | ABD | Bira | Keller 2008 |
| Galanz | Almanya | Çin | Beyaz eşya | Melnyk ve diğ. 2012 |
| Giorgio Di St Angelo | İtalya | ABD | Moda tasarım | Leclerc ve diğ 1994 |
| Gucci | İtalya | Fransa | Moda tasarım | Thakor&Lavacks 2003 |

4 Bu markalardan bir kısmı pazara ilk çıktıklarında aslında çağrışım yaptıkları ülke pazarlarında yerel veya ulusal markalar olarak ortaya çıkmışlardır. İlerleyen zamanlarda ele geçirmeler veya satın almalar sayesinde farklı ülkelerin firmalarının eline geçmişlerdir. Ancak yazından anlaşıldığına göre bunlar günümüzde çağrıştırdıkları ülkelerin olumlu imajlarını kullanma çabası içindedirler.

5 1920li yıllarda ABD’deki en güçlü marka iken 1980lerde piyasadan kalkmıştır. [http://en.wikipedia.org/wiki/Fatima_\(cigarette\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Fatima_(cigarette)) et. 16.01.2013

| | | | | |
|---------------------|--------------|----------|------------------|------------------------|
| Haagen-Dazs | İskandinavya | ABD | Dondurma | Leclerc ve diğ. 1994 |
| Heirer | Almanya | Çin | Beyaz eşya | Melnyk ve diğ. 2012 |
| Klarbrunn | Almanya | ABD | Şişelenmiş Su | Leclerc ve diğ. 1994 |
| L'EauBleu | Fransa | Japonya | Parfüm | Melnyk ve diğ. 2012 |
| La Creme De L'Eau | Fransa | Japonya | Parfüm | Melnyk ve diğ. 2012 |
| Laneige | Fransa | G. Kore | Parfüm | Melnyk ve diğ. 2012 |
| Luichel | Fransa | G. Kore | Parfüm | Melnyk ve diğ. 2012 |
| Mamonde | Fransa | G. Kore | Parfüm | Melnyk ve diğ. 2012 |
| Merci | Fransa | Almanya | Çikolata | Usunier ve Sharer 2002 |
| Newcastle Brown Ale | İngiltere | Hollanda | Bira | Thakor&Lavacks 2003 |
| Prego | İtalya | ABD | Makarna sosu | Samiee 1994 |
| Reebok | İngiltere | ABD | Spor giyim | Batra ve diğ. 2000 |
| Renkus-Heinz | Almanya | ABD | Ses sistemleri | Melnyk ve diğ. 2012 |
| Smirnoff | Rusya | ABD | Vodka | Thakor&Lavacks 2003 |
| Stolichnaya | Rusya | ABD | Vodka | Thakor&Lavacks 2003 |
| Tag-Heurer | İsviçre | Fransa | Saat ve aksesuar | Thakor&Lavacks 2003 |
| Versace | İtalya | İtalya | Moda tasarım | Thakor&Lavacks 2003 |
| Wolfschmidt | Rusya | ABD | Vodka | Thakor&Lavacks 2003 |

Bazı ülkelerin nitelikli ürün algısının aksine bazı ülkelerde, birtakım ürün grupları ya da bütün ürünler için düşük kalite algısına sahiptir. Geçmiş yıllarda ülkemizde de bir elektrikli soba reklamında ucuz ve niteliksiz rakip ürünler için “çinko” göndermesiyle buna işaret edilmiştir⁶. Düşük kalite algısına sahip ülkelerin markalarını yabancı pazarda konumlandırmak ise oldukça güç olduğundan (Kinra 2006), bu güçlüğü aşmak için üreticiler yabancı dilden marka adları kullanarak kökenlerini perdelemeye çalışmaktadırlar. Çinli beyaz eşya üreticilerinden Qingdao Haier Co. Ltd.; *Hairer* ve Galanz Enterprise Group Co. Of Guangdong; *Galanz* marka adlarını kullanarak ürünlerin Çin malı olmadığı algısını oluşturmaya çalışmaktadır.

6 <http://www.youtube.com/watch?v=Do2-9bweTe0>

Seçkinlik ve Saygınlığın İşareti Olarak Yabancı Dilde Marka

Zenginlik, statü ve güç ile ilişkili olan güç mesafesi boyutunun yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelerde mevcut konumlarını toplumun diğer üyelerine göstermeye hevesli olan bireyler için pahalı, dolayısıyla ayrıcalıklı yabancı dilde markalar seçkinliğin ve saygınlığın aktarım araçlarıdır (Zinkhan ve Prenshaw 1994). Bu tür ülkelerin kozmopolitan elitinde hayranlık duyduğu Batı tarzı yaşamı benimsediğini başkalarına da gösterme arzusu yüksektir. Pahalı ve az bulunan ithal ürün de bu arzuyu tatmin edebilmenin önemli bir aracı olarak algılanmaktadır (Ger ve diğ., 1993; Alden ve diğ. 1999, Batra ve diğ., 2000, Li ve Murray, 2002, Essoussi ve Merunka, 2007.). Bu doğrultuda özellikle Batılı markalar gelişmekte olan ülke pazarlarında bir üründen öte, daha iyi bir yaşamın simgelerini pazarladıklarından (Ger ve diğ., 1993), markanın simgesel değerine vurgu yapılmak istendiğinde, marka adının yerli dil yerine bir yabancı dili çağrıştırması önemli hale gelmektedir (örn., Echard, 2005, Alden ve diğ., 1999).

Markalar arasındaki fiziksel farklılıkları görmenin zor olduğu hazcı ürünlerin değerlendirilmesinde dışsal ipuçları, içsel ipuçlarından daha önemli hale gelir (Pecotich ve Ward, 2007). Harcanabilir geliri nispeten yüksek “modern” tüketiciler işlevsel değerlerle tatmin olmayıp marka, tasarım, görünüş gibi başkaları tarafından da görülebilen ve duyularla daha fazla ilişkilendirilebilen değerlere önem vermektedir (Wang ve diğ., 2000). Giyim ve kozmetik gibi hazcı kategorilerde daha fazla öne çıkan sembolik değerler, yabancı dilde markanın satın alınmasında anahtar rol oynar. (Ger ve diğ., 1993) Hazcı ürünlerin aksine, kalite algısının sonuçlara ait beklentilerle ilişkili olduğu faydacı ürünlerin değerlendirilmesinde ise içsel ipuçları öne çıkar (Pecotich ve Ward, 2007). Özellik temelli bilgi işleme sürecinin hâkim olduğu faydacı ürünlerin değerlendirilmesinde işlevsellik ve somut özellikler ön plan çıktığından, yabancı dildeki bir marka adının önemi de azalmaktadır (Melyk ve diğ., 2012).

Taklit teorisi ve yabancı dilde marka

Ülkemiz gibi gelişmişlik düzeyi açısından uzun süreden beri üst sıralarda yer almayan ülkeleri mağlup, uzun süredir gelişmiş olan ülkeleri ga-

lip olarak nitelendirirsek, yabancı dilde markalama olgusu için Modern sosyolojinin öncülerinden, 14. yüzyıl düşünürü, devlet adamı ve tarihçi İbn-i Haldun, Mukaddime adlı eserinde belirtilen taklit veya öykünme teorisi ilginçtir.

“İnsan kendisine galip gelende bir kemal bulunduğuna itikad eder ve ona boyun eğer. Ya tazimde bulunulması gerektiğine inandığı kemali nazar-ı itibara aldığı için böyle hareket eder veya kendisindeki inkiyad halinin “tabii bir galebe” den değil, galipteki kemalden ileri geldiği yolunda bir hataya sürüklenmiş olduğu için böyle davranır. Böyle bir yanlışlığa düşülmesi ve bunun aralıksız devam etmesi, bir itikad meydana getirir, bir inanç ortaya çıkarır. Bunun neticesi olarak galibin bütün yol ve yöntemlerini benimser, her hususta onun yolunu tutar, ona benzemeye çalışır. İktida işte budur.

Veyahut da mağlubun galibe uymasının sebebi galibin galebesi ve zaferi ne asabiyet ne de zorlu bir güç sayesinde değildir. Sadece adetlerine, ananelerine, takip ettiği yol ve usullere dayanmaktadır, diye bir yol ve görüş sahibi olmasıdır. Onu böyle bir hataya sürükleyen, yine galebe ve zaferdir, bu da ilk sebebe racidir.

Bu sebeple ebedî olarak mağlubun, kendini galibe benzetmeye çalıştığını, kılıkta-kıyafette, binme ve nakliye vasıtalarında, silahta bunun yapılışında ve şekillerinde, daha doğrusu tüm sair hallerinde müşahade edersin.” (İbn Haldun, 465:467).

Taklit teorisinde var olan olgular, Tarihçi Bernard Lewis’in (2003) *Ortadoğu* adlı kitabının giriş bölümünde yazdıkları ile neredeyse birebir örtüşmektedir.

“Ortadoğu’daki kahvehanelerde zamanlarını geçiren insanların dış görünüşleri Avrupa’daki özellikle Akdeniz Avrupasındaki insanlardan farklı değildir. ... Sıradan bir insanın hali, tavrı, dış görünüşü, giyinişi ve davranışları hatta kimliği ile modern çağlarda batıdan gelip Ortadoğu’yu etkisi altına alan son derece güçlü ve yabancı değişiklikleri simgeler...

Ancak görünen ilk ve en belirgin değişiklik giyiniş biçimlerindedir. Özellikle şehirlerde geleneksel giysilere rastlanmaz. Giyinmek bu coğrafyada yalnızca örtünmek, soğuktan ve sıcaktan korunmak için değil; kimliği tanımlamak, kökeni göstermek ve aynı gruptakilerce tanınmak için çok önemlidir...

Modernleşmenin gerçekleştiği pek çok alanda olduğu gibi giyimde de değişikliğin başlangıcı askeriye ile olmuştur. Batılı askerî üniformalar reformcular açısından büyümlü bir çekiciliğe sahipti. Müslüman hükümdarlar savaş alanlarında ordularının peş peşe yenik düşmesiyle birlikte, istemeyerek de olsa düşmanlarının silahlarının yanı sıra kurumlarını, Batı tarzı üniformalarını ve teçhizatlarını da benimsediler. Osmanlı ordusundaki ilk reform çalışmalarında Batılı silahları ve talim yöntemlerini benimsemelerinin gerekli olduğu düşünülse bile Batılı üniformaları benimsemeleri gerekli değildi. Bu askerî değil toplumsal bir seçimdi.

Ortadoğu’da kıyafetle başlayan değişimler kullanılan eşya (masa, sandalye), yiyecek (tütün, kahve), yönetim (Batılı tarzda belediyeler), iletişim (gazete, radyo), sanat (resim, tiyatro) gibi diğer alanlarda da güçlü şekilde ortaya çıkmıştır. Hatta bunların Batı’dan geldiği bile unutulmuştur (Lewis, 2006 pp1-13).

İbn-i Haldun ile Lewis yapılabilecek en kolay işi yaparak galibe yetiştirilebileceğinin varsayıldığı noktada hem fikirdir. Lewis basit olanı uygulamayı, toplumsal seçim olarak adlandırmıştır. Bu doğrultuda biz markalama stratejisi için de aynı olgunun geçerli olduğunu düşünmekteyiz. Yani bize göre; yabancı dilden bir kelimenin marka adı olarak belirlenmesi, yapılması gereken tüm görevler arasındaki en kolay görevlerden birisi olduğu için yaygın şekilde benimsenmiştir. Keramet aslında yabancı bir kelimedede değildir, ancak gerçek ürünü ortaya çıkaran mühendislik ve pazarlama çabaları zor olduğundan bunlar görülmek istenmemektedir. Aslında zor olan ve başarıyı getiren bileşenin mühendislik ve pazarlama olduğunun da altını çizmek gerekir. Yoksa sadece yabancı dilden seçilmiş bir adın tek başına başarı sağlaması mümkün değildir. Galip ile mağlup arasındaki ilişki Theodore Levitt tarafından da görülmüş olsa gerek ki, Levitt(1983) “*The Globalization of Markets*” makalesinin giriş

bölümünde, “*Yoksul insanlar (gelişmekte olan ülke tüketicileri) modernliğin cazibesine heveslidir*” şeklinde bir ifade kullanmıştır.

Türkiye’de Yabancı Dilde Markalamanın Yaygınlığı: Yöntem ve Bulgular

Araştırmanın ikinci bölümü Türkiye’de yabancı dilde markalamanın ne derece yaygın kullanıldığıнын fotoğrafını göz önüne sermeyi amaçlamaktadır. Tüketici pazarlarında faaliyet gösteren işletmelerin markalarını elde edebilmek amacıyla Haziran-Eylül 2011 arasında aşağıda listesi verilen dernek, birlik ve otobüs terminalinde yer alan firmaların web sayfaları tek tek ziyaret edilerek buradaki markalar toplanmıştır.

| | |
|---|---|
| Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği | Kolonya Dünyası |
| Şekerli Mamul Üreticileri Derneği | Adana şehirlerarası otobüs terminali, |
| Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği | Ankara şehirlerarası otobüs terminali |
| Salça İmalatçıları Derneği | Denizli şehirlerarası otobüs terminali |
| Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği | Diyarbakır şehirlerarası otobüs terminali |
| Giyim Sanayicileri Derneği | İstanbul şehirlerarası otobüs terminali |
| Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği | İzmir şehirlerarası otobüs terminali |
| Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği | Kayseri şehirlerarası otobüs terminali |
| Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği | Malatya şehirlerarası otobüs terminali |
| Türkiye Et Süt ve Gıda Üreticileri Birliği | Samsun şehirlerarası otobüs terminali |
| Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü | Trabzon şehirlerarası otobüs terminali |

Bu sayede yaklaşık bin firmaya ait dört bin civarında markadan oluşan bir veri kümesi oluşturulmuştur. Daha sonra veri kümesindeki bu marka adları birinci yazar tarafından incelenerek gerekli notlar alınmış⁷ ve Türk diline hâkim ikinci yazar tarafından tek tek aşağıda verilen kategorilerin

7 Örneğin Beko markası ilk bakışta Türkçe değildir. Ancak bu kelimenin yabancı dilden marka olarak sınıflandırılması da mümkün değildir. Zira 1954-1956 yılları arasında Leon Bejenero ile Vehbi Koç Bursa’da salça üretmek fikriyle bir ortaklık kurmuştur. Bejenero’nun BE’si ve Koç’un Ko’su birleştirilerek BEKO şirketi oluşturulmuştur. Ortaklık sona erince şirket Koç ailesinde kalmıştır (Dündar, 2008; 65-66). Aynı şekilde Tukaş; Turgutlu Konservecilik, TAMEK; Türk Alman Meyve Ekstreleri Kumpanyası ifadelerinin kısaltmasıdır.

hangisinde yer aldığına karar verilerek kodlanmıştır (bunlar Tablo 3’ün ilk satırında kodları ile gösterilmiştir).

1. Türkçe sözcüklerle oluşturulmuş marka adları
2. Türkçeye girmiş yabancı kökenli sözcüklerle oluşturulmuş marka adları
3. Türkçe ve yabancı sözcüklerin karışımından oluşturulmuş marka adları
4. Türkçe olmayan sözcüklerden oluşturulmuş marka adları
5. Kısaltmalarla oluşturulmuş marka adları
6. Harf ya da rakamla oluşturulmuş marka adları

Tablo 3. Araştırma Bulguları*

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Toplam |
|------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|------|------|--------|
| Şehirlerarası otobüs | Yerli | 295 | 10 | 4 | 2 | 4 | | 315 |
| | | 93,65 | 3,17 | 1,27 | 0,63 | 1,27 | | 100 |
| Ayakkabı | Yerli | 5 | 3 | 5 | 86 | 5 | 5 | 109 |
| | | 4,59 | 2,75 | 4,59 | 78,9 | 4,59 | 4,59 | 100 |
| Şekerlimamul | Yerli | 112 | 66 | 8 | 490 | 2 | 1 | 679 |
| | | 16,49 | 9,72 | 1,18 | 72,16 | 0,29 | 0,15 | 100 |
| | Yabancı | 11 | 2 | 4 | 74 | | | 91 |
| | | 12,09 | 2,2 | 4,4 | 81,32 | | | 100 |
| | Ortaklık | 2 | 4 | | 3 | | | 9 |
| | | 22,22 | 44,44 | | 33,33 | | | 100 |
| Toplam | 125 | 72 | 12 | 567 | 2 | 1 | 779 | |
| | 16,05 | 9,24 | 1,54 | 72,79 | 0,26 | 0,13 | 100 | |
| Elektrikli ev aletleri | Yerli | 4 | | | 21 | 2 | | 27 |
| | | 14,81 | | | 77,78 | 7,41 | | 100 |
| | Yabancı | 1 | | | 10 | | | 11 |
| | | 9,09 | | | 90,91 | | | 100 |
| | Ortaklık | 1 | | | | | | 1 |
| | | 100 | | | | | | 100 |
| Toplam | 6 | | | 31 | 2 | | 37 | |
| | 15,4 | | | 79,5 | 5,1 | | 100 | |
| Bitkisel yağ | Yerli | 28 | 11 | | 10 | 2 | 1 | 52 |
| | | 53,85 | 21,15 | | 19,23 | 3,85 | 1,92 | 100 |
| | Yabancı | 2 | 1 | | 1 | | | 4 |
| | | 50 | 25 | | 25 | | | 100 |
| | Ortaklık | | | | 1 | | | 1 |
| | | | | | 100 | | | 100 |
| Toplam | 30 | 12 | | 11 | 2 | 1 | 56 | |
| | 53,57 | 21,43 | | 19,64 | 3,67 | 1,69 | 100 | |

| | | | | | | | | |
|---------------------|----------|------------|------------|-----------|-------------|-----------|-----------|-------------|
| Hazırgiyim | Yerli | 18 | 7 | 1 | 69 | 5 | 5 | 105 |
| | | 17,14 | 6,67 | 0,95 | 65,71 | 4,76 | 4,76 | 100 |
| | Ortaklık | | | | 13 | | | 13 |
| | | | | | 100 | | | 100 |
| Toplam | | 18 | 7 | 1 | 82 | 5 | 5 | 118 |
| | | 15,25 | 5,93 | 0,85 | 69,49 | 4,24 | 4,24 | 100 |
| Kolonya | Yerli | 11 | 2 | | 12 | 1 | | 26 |
| | | 42,31 | 7,69 | | 46,15 | 3,85 | | 100 |
| Kozmetik | Yerli | 5 | 1 | | 53 | | | 59 |
| | | 8,47 | 1,69 | | 89,83 | | | 100 |
| | Yabancı | | | | 170 | | 2 | 172 |
| | | | | | 98,84 | | 1,16 | 100 |
| Toplam | | 5 | 1 | | 223 | 2 | | 231 |
| | | 2,16 | 0,43 | | 96,54 | | 0,87 | 100 |
| Makarna | Yerli | 11 | 7 | | 9 | | | 27 |
| | | 40,74 | 25,93 | | 33,33 | | | 100 |
| | Yabancı | 1 | | | 1 | | | 2 |
| | | 50 | | | 50 | | | 100 |
| Ortaklık | | 1 | | 1 | | | 2 | |
| | | 50 | | 50 | | | 100 | |
| Toplam | | 12 | 8 | | 11 | | | 31 |
| | | 38,71 | 25,81 | | 35,48 | | | 100 |
| Mobilya | Yerli | 118 | 219 | 1 | 1450 | 1 | 47 | 1836 |
| | | 6,43 | 11,93 | 0,05 | 78,98 | 0,05 | 2,56 | 100 |
| Salça | Yerli | 2 | 1 | | 4 | 3 | | 10 |
| | | 20 | 10 | | 40 | 30 | | 100 |
| Yerelbasın | Yerli | 193 | 76 | | 5 | 1 | | 275 |
| | | 70,18 | 27,64 | | 1,82 | 0,36 | | 100 |
| Ev-aile bakım | Yerli | 8 | 3 | | 23 | | | 34 |
| | | 23,53 | 8,82 | | 67,65 | | | 100 |
| | Yabancı | 1 | 1 | 2 | 40 | | | 44 |
| | | 2,27 | 2,27 | 4,55 | 90,91 | | | 100 |
| Toplam | | 9 | 4 | 2 | 63 | | | 78 |
| | | 11,54 | 5,13 | 2,56 | 80,77 | | | 100 |
| Ulusalbasın | Yerli | 13 | 15 | | 2 | | | 30 |
| | | 43,33 | 50 | | 6,67 | | | 100 |
| | Ortaklık | 1 | | | | | | 1 |
| | | 100 | | | | | | 100 |
| Toplam | | 14 | 15 | | 2 | | | 31 |
| | | 45,16 | 48,39 | | 6,45 | | | 100 |
| Diğergıda | Yerli | 23 | 4 | | 7 | 2 | | 36 |
| | | 63,89 | 11,11 | | 19,44 | 5,56 | | 100 |
| | Yabancı | 3 | 1 | | 9 | | | 13 |
| | | 23,08 | 7,69 | | 69,23 | | | 100 |
| Toplam | | 26 | 5 | | 16 | 2 | | 49 |
| | | 53,06 | 10,2 | | 32,65 | 4,08 | | 100 |
| Genel Toplam | | 868 | 435 | 25 | 2565 | 28 | 61 | 3982 |
| | | 21,80 | 10,92 | 0,63 | 64,41 | 0,70 | 1,53 | 100 |

(*) İlk satırlar mutlak rakamları, ikinci satırlar oranları göstermektedir.

Tablo 3, bulgularımızı detaylı şekilde göstermektedir. İncelenen 994 firmanın 945’i yerli, 40’ı yabancı 9’u ise yerli ve yabancı ortaklık şeklindedir. Araştırma kapsamına alınan 3992 markanın sadece %21,8’i Türktür. Aydoğan (2012) dilbilim açısından eda, tavus ve beste gibi kelimelerin dile iyice yerleştikleri için yabancı kökenli olsalar da Türkleşmiş kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu şekilde aslı yabancı olmakla birlikte Türkçe dolanımına girmiş 435 marka adı tespit edilmiştir. Bu halde incelenen 3982 markanın 1303’ü Türkçe, 2565’i ise yabancı dilde markadan oluşmaktadır. Türkçe olmayan markalar bir başka yabancı dilden alınmış olabileceği gibi, Juliet ilkesi⁸ doğrultusunda oluşturulmuş anlamsız kelimelerde olabilir. Bu kelimelerin denetlenmesi çok sayıda yabancı dil bilmeyi gerektirdiği için bunların ayrıntılarına girilememiştir.

Türkçe markalar en yoğun olarak şehirlerarası otobüs taşımacılığı (%96,83) ile yerel basın (%97,82) kategorilerinde kullanılmaktadır. Bu iki kategoride pazarda ithal ürün sunulmamasının yanında ürünün niteliği itibarıyla, Edirne Birlik, Düzce Güven, Çankırı Özlem, Aydın Ses, Kastamonu Postası gibi fikir verici marka adlarının uygunluğu düşünülerek, Joyce ilkesi doğrultusunda marka kapsamında, Türkçe markalar tercih edilmiş olabilir.

Diğer kategorilere oranla kültürle daha fazla içiçe olan makarna (%64,52)

8 Literatürde ele alınan konular arasında marka olarak seçilen kelimenin, ürün içeriği veya özelliği hakkında bilgi sağlayıp sağlamaması da bulunmaktadır. Shakespeare’in “*gülün adı başka olsa da güzel kokardı*” satırlarından hareketle “Juliet ilkesi” olarak adlandırılan stratejiye göre basitçe hecelenebilen anlamsız kelimeler marka olarak kullanılır. “Joyce ilkesi” olarak adlandırılan stratejide ise içeriğe bağlı mesajlar taşıyan son derece anlamlı kelimeler marka olarak kullanılır (Usunier ve Shaner, 2002) ki bunlar Keller ve diğ., (1998) tarafından “fikir verici” (suggestive) markalar olarak kuramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda örneğin Ulusoy taşımacılık Juliet ilkesine örnek oluştururken, Varan Joyce ilkesine örnektir. Juliet ilkesi kullanıldığında markanın dilsel özellikleri üzerinde durulamaz. Marka bilinirliği kümülatif reklam harcamalarına bağlıdır (Usunier ve Shaner, 2002). Yabancı markalama konusu bu bağlamda Juliet ilkesinin kapsamındadır. Örneğin, Head&Shoulders markası İngilizcenin anadil olduğu bir pazarda kepek çağrışımı yapabilir, ancak ülkemizde böyle bir çağrışımı düşünmek mümkün değildir.

diğer gıda (%63,27) ve salça (%30) kategorilerinde de yerli üreticiler yabancı markalardan çok Türkçe markaları kullanmaktadırlar. Bunun olası nedenleri arasında kategorilerin kültürle yakın bağlantısı, ithal ürün rekabetinin yoğun olmayışı ve ürünün niteliği gereği karmaşık üretim sistemleri gerektirmiyor olmaması düşünülebilir.

Yabancı dilde markaların en yoğun kullanıldığı sektör kozmetik sektördür (% 96,54). Elektrikli ev aletleri (% 79,5) mobilya (% 78,98) ayakkabı (% 78,90), şekerli mamul (% 72,79) ve hazır giyim (% 69,49) kategorileri de yabancı dilde markalamayı yaygın şekilde benimsedikleri görülmektedir. Kozmetik alanında dünya pazarlarında Fransa'nın üstün olduğuna dair kanıya ve ithal ürün rekabetinin yoğunluğuna bağlı olarak yabancı kelimelerin marka adı olarak tercih edildiği düşünülebilir. Elektrikli ev aletleri kategorisi ülkemize bütünüyle Batı'dan ithal edilmiştir. Buna bağlı olarak ülkemize ilk gelen radyolar, televizyonlar, buzdolapları vs. hep yabancı markalardır. Bu kategorideki üretimin ülkemiz için nispeten yeni olması ve kategorinin teknolojik karmaşıklığı ve yoğun küresel rekabet nedeniyle tüketicide“ithal ürün iyidir” algısının bulunması olasılığı güçlü gözükmektedir.

Şekerli mamul kategorisinde ülkemizdeki ilk çikolata fabrikasını 1927 yılında açan Nestlé,Türkiye'yi bir anlamda kategori ile tanıştıran önemli oyuncuların birisidir. Nestlé, ilerleyen yıllarda *Chokella* markasını pazara sürmüştür. Krem çikolata olarak bilinen ürünün emsalleri sonraki yıllarda yerli üreticilerce *Çokokrem*, *Şokella*, *Çikokrem*, *Çokomin* ve *Çikonella* gibi marka adlarıyla pazara sürülmüştür. Benzer şekilde hazır dondurma, ilk olarak yerli bir firma olan Has Gıda tarafından 1984 yılında *Panda* markasıyla pazara sunulmuştur. 1990'lı yılların ilk yarısında Unilever, *Algida* ile hazır dondurma sektörüne girmiştir. Bunları izleyen Ülker 2003 yılında *Golf* markasıyla bu kategoride yer almıştır. Bu örnekler, yazarlarda kategoride marka adında öncülerin taklit edildiği izlenimi oluşturmuştur.

Şekerli mamul kategorisinde çocuklar önemli hedef kitlelerden birisidir. Önceki çalışmalar çocukların annelerinin kullandığı sesleri hem taklit hem de tercih ettiklerini bulmuştur (Hong, Pecotich ve Shultz, 2002). Bu

araştırmada ise önceki bulguların aksine yabancı dilde markaların yaygın olduğu bulunmuştur. Bunun bir nedeni ülkemizde çocukların izleyebileceği türden programlarda, çizgi filmlerde, çocuk kitaplarında, kısaca çocukları hedefleyen medyada çoğunlukla yabancı karakterlerin ve isimlerin yer alması olabilir. Çocukların anneleri yanında bu kahramanlara özenmesi, anadil dışındaki kelimelerin hafızada kolaylıkla depolanması ve hatırlanması gibi bir sonucu doğurmuş olabilir.

Mobilya, ayakkabı ve hazır giyim kategorilerinde asırlardır üretim yapılmasına rağmen yoğun şekilde yabancı dilde marka kullanımı bu anlamda ilginçtir. Bu kategorilerdeki yoğun yabancı dilde marka kullanımı; kategorilerin hazcı niteliği nedeniyle sembolik değerine öne çıkmasına ve ülkemizde güç mesafesi boyutunun nispeten yüksek olmasına bağlı olarak, yabancı dilde markaların tercih edilmesi şeklindeki kuramsal tartışmalarla örtüşmektedir.

Okuyucularda yabancı dilde markalamanın yoğun olduğu sektörler ürünlerinin çoğunluğunu ihraç ettikleri için markalarını yabancı kelimelerle oluşturuyorlar şeklinde bir düşünce ortaya çıkabilir. Ancak TC Ekonomi bakanlığının sektörel raporları incelendiğinde ayakkabı⁹, mobilya¹⁰ şekerli mamul¹¹ sektörlerinin iç Pazar odaklı oldukları anlaşılmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörünün üretiminin %65’i ihraç edilmektedir¹². Ancak yabancı dilden marka kullanımı ile ihracat rakamları arasındaki ilişkiyi görebilmek için ihracatı yapılan ürünün kontratlı üretim yöntemi ile üretildiği yoksa yerli üreticinin markası ile mi ihraç edildiğini ayırt edebilecek düzeyde bilgi sağlanmamıştır. Bu konu belki başka araştırmalar için başlı başına bir araştırma alanı olabilir.

Karışık adlandırma, kısaltma ve harf ya da rakamların birleşimleri olarak oluşturulan marka adlarının oldukça az kullanıldığı görülmektedir. Karışık adlandırma en fazla ayakkabı kategorisinde (örn. *Akınalbella*),

9 <http://www.ibp.gov.tr/pg/sectorpdf/sanayi/ayakkabi.pdf> e.t. 18.08.2014

10 <http://www.ibp.gov.tr/pg/sectorpdf/sanayi/mobilya.pdf> e.t. 18.08.2014

11 <http://www.ibp.gov.tr/pg/sectorpdf/tarim/Sekerli.pdf> e.t. 18.08.2014

12 <http://www.ibp.gov.tr/pg/sectorpdf/sanayi/hazirgiyim.pdf> e.t. 18.08.2014

kısaltma en fazla salçada (örn. *Demko*; Demirci Konservecilik) harf ve/veya rakamların birleşimleri en fazla ayakkabı kategorisinde (örn. RB, DNA) kullanılmıştır. Harf ve özellikle rakamlar çoğunlukla teknolojik ürünlerde belirtici marka olarak kullanılmaktadır ancak bu çalışmada marka adları bu düzeyde ele alınmamıştır. Dolayısıyla bu grupta az sayıda marka olmasına şaşırılmaması gerektiğini belirtmek isteriz.

Özet ve Sonuçlar

Marka adı, marka bilgisi modelinin farkındalık ve imaj boyutlarıyla ilgili olmasına rağmen yabancı dilde markalama farkındalık boyutunu ihmal ederek imaj boyutuna yoğunlaşmaktadır. Bu boyutta yabancı dilde markalardan; ürün kalitesi algısına olumlu katkı sağlaması, kullanıcılarının seçkinlik ve saygınlık kazanmasına yardımcı olması beklenmektedir. Bu tür beklentilerin yaygınlığına bağlı olarak yerli üreticiler yerel pazarlarında yabancı dildeki kelimeleri marka adı olarak kullanmaktadırlar.

Lewis (2003) Ortadoğu'daki gözlemlerine dayanarak; bölgenin uzunca bir süredir batıyı takip ettiğini belirtmiştir, özetle 1. Dünya Savaşından bu yana çalkantılarla boğuşan bölge mağluptur ve galip olana öykünmektedir. Taklit ya da öykünme olgusu ilk olarak İbn-i Haldun tarafından kuramsallaştırılmıştır. Kısaca mağlubun, galibe benzemeye çalıştığını ifade eden bu teori "Taklit teorisi" olarak bilinmektedir. Küresel firmalar yabancı pazarlarda standart markaları ile rahatça rekabet edebiliyor olmalarının yanında yerel firmaların da kendi ülkelerindeki faaliyetler için yabancı markaları tercih etmelerini, batının doğuya etkisi, yani doğunun batıya öykünmesi olarak değerlendirmek mümkün gözükmemektedir.

Elinizdeki bu çalışmada için Türkiye'de kullanılan yaklaşık 4000 markanın kelime kökeninin çözümlemesi ve tasnifi gerçekleştirilmiştir. Sonuçta özellikle yerel basın ve şehirlerarası seyahat işletmeleri gibi markanın işaret ediciliğinin önem kazandığı kategorilerde Türkçe marka kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmüştür.

Elektrikli ev aletleri mobilya ayakkabı ve hazır giyim gibi sosyal riski yüksek kategorilerin aslında hazzı nitelikleri de yüksektir. Hazzı niteli-

ğın yüksekliğine bağlı olarak kalitenin ve saygınlığın işareti olarak yabancı markalamanın yaygın şekilde kullanıldığı görülmüştür.

Şekerli mamul kategorisinde çocuklara dönük ürünlerde yabancı markalamanın yoğunluğu çocuk medyasında yabancı hâkimiyetinin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada bu konunun detaylı şekilde incelenmesinin yerinde olacağını belirtmek gerekir.

Teknoloji kullanımının yoğun olduğu elektrikli ev aletleri kategorisinde yabancı markanın yaygınlığı; ülkemizde teknolojik ürünlerin nitelikli olarak üretilmeyeceği şeklinde ulusal basında 50 yıldır var olan algıyı işaret etmesi açısından anlamlıdır.

Araştırma sonuçları, ilgili yazından ve birikimlerimizden hareketle yabancı dilde markalama konusunda son söz olarak şunları da ifade etmek gerekir. Öncelikle başarı açısından kerameti tek başına yabancı dilden bir markada aramak bir hatadır. Ülkemizde oluşturulup iç pazarda başarıyı yakalamış Arçelik, Uğur, Ümit, Kiğılı¹³, Komili¹⁴ gibi markalar yanında, dış pazarlarda Mavi, Ayyıldız, Ülker markaları yanında son dönemlerde adından söz ettiren Turkish Airlines gibi Türkçe adlarla başarılı olan firmalar herkesçe bilinmektedir. Bu durumda üreticilerimizin yüksek kaliteye odaklanarak, Altan’ın (1961b) 53 yıl önce dile getirdiği “...*müşpet varlıklarını ispat etmeleri gerekir*”. Bulguların ülkemiz için işaret ettiği taklitçilik diğer ülkelerde de elbette az yâda çok bulunacaktır. Bu halde hem yurtdışında hem de yurt içinde Türkçe markaların daha fazla tercih edilmesi yurtdışında Türkiye imajının güçlenmesi ile de ilişkili görülmektedir. Ekonomiden siyasete; sanattan spora, sosyal hayatın her alanında dış dünyada kazanılacak başarıların bu anlamda önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Kısıtlılıkları da gözden kaçırılmadan bu araştırma Taklit teorisinin markalama konusunda da geçerli olabileceğine dair ipuçları sağlamıştır. An-

13 Kiğılı markası ailenin soyadıdır. Aile aslen Bingöl’ün Kiğı ilçesinden olduğu için bu soyadını aldığını düşünmekteyiz.

14 Midilli Adasının Komi Köyünden Hasan isminde bir kişinin Lozan anlaşması gereği Edremit’e yerleşmesi ile bu marka ortaya çıkmıştır.

çak teoninin geçerliliğinin daha belirgin bir şekilde ortaya konulabilmesi için tüketicilerle ve marka sahipleriyle yapılacak tanımlayıcı nitelikte tüketici davranışı ve sosyoloji ağırlıklı araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Elbette bu araştırmanın da kısıtlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma kapsamı sınırlı olan ikincil kaynak verilerle gerçekleştirildiğinden, yabancı markaya karşı tüketici algısı tamamen kuramsal düzeyde ele alınmıştır. İkinci olarak bu çalışmada yaklaşık on beş kategoride sadece 4000 marka incelenmiştir. Tüm kategorilerin incelenmemesine bağlı olarak sonuçların pazarın tamamını yansıtmadığı unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Alden, D. L., J. B. E. M. Steenkamp and R. Batra, (1999).“Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture”, *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Altan Ç. (1961a) “Otomobil Yapacağız Ha Gayret”, *Milliyet*, 31.03.1961.
- Altan Ç. (1961b), “Yerli Otomobil Meselesi”, *Milliyet*, 17.05.1961.
- Aydoğan, B. (2012a). “Teksasta Oturuyor, Irem’de Uyuyorum; Üstüm Yağmur Altım Çamur ya da Ürün Adlarında Yabancılaşma”, *Çukurova üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi*.
- Aydoğan, B.(2012b).“Türkçeye Giren Yabancı Sözcükler ve Otel Adları” *Çukurova üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi*.
- Batra, R. R., V. Ramaswamy, D. L. Alden, J. B. E. M. Steenkamp and S. Ramachander, (2000). “Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries”, *Journal Of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği, <http://www.bysd.org.tr/>
- Cordell, V. V. (1992). “Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products”, *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.

- Dawar, N. and P. Parker, (1994). “Marketing Universals: Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality”, *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Demircan, Ö. (2001), “iş Yeri Adlarında Yabancı Markalama” *Yıldız Teknik Üniversitesi. XIV. Dilbilim Kurultayı Bildirileri*, Ç. Ü. Basımevi, Adana. 4-12.
- Dündar C. (2008), *Özel Arşivinden Belgeler ve Anılarıyla VEHBİ KOÇ*, 2. Cilt, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Eckhardt, G. M., (2005). “Local Branding in a Foreign Product Category in an Emerging Market”, *Journal of International Marketing*, 13(4), 57-79.
- Elliott, G. R. and R. C. Cameron, (1994). “Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect”, *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Essoussi, L. H. and D. Merunka, (2007).”Consumers’ Product Evaluations in Emerging Markets: Does Country of Design, Country of Manufacture, or Brand Image Matter?”, *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
- Ger, G., R. W. Belk and D. N. Lascu, (1993). “The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey” *Advances in Consumer Research*, 20, 102-107.
- Han, C. M. (1989). “Country Image: Halo or Summary Construct?”, *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Han, C. M. and V. Terpstra, (1988). “Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products”, *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Haubl, G. and T. Elrod (1999).“The Impact Of Congruity Between Brand Name And Country of Production on Consumers’ Product Qua-

- lity Judgments” *International Journal of Research in Marketing*, 16,199-215.
- Insch, G. S.and J. B. McBride, (2004).“The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions Of Product Quality: A Binational Test of The Decomposed Country-Of-Origin Construct”, *Journal of Business Research*, 57, 256– 265.
- İbn-i Haldun, *Mukaddime*, Çev. Süleyman Uludağ, Cilt 1, 2. Baskı, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Jin, Z., B. Chansarkar, B. And N. M. Kondap, (2006). “Brand Origin in An Emerging Market: Perceptions of Indian Consumers”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 283-302.
- Kaynak, E. and A. Kara, (2002).”Consumer Perceptions Of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images And Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, 36(7), 928-949.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, January, 57(1).
- Keller, K. L., S. E. Heckler and M. J. Houston, (1998), “The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall’”, *Journal of Marketing*, 62, January, 48-55.
- Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Ed., Pearson PrenticeHall, Upper Saddle River, NJ.
- Kinra, N. (2006). “The Effect of Country-Of-Origin on Foreign Brand Names in The Indian Market”, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- Knight, G. A. (1999). “Consumer Preferences For Foreign And Domestic Products”, *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Kolonya Dünyası Türk Kolonya Markaları www.kolonya.info/kolonya_ureticileri.html

Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği, (KTSD) www.ktsd.org.tr/

Kucukemiroglu, O. (1993). “Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions And Ethnocentrism An Empirical Study”, *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.

Leclerc, F., F. B. H. Schmitt and L. Dubé, (May, 1994). “Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes”, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.

Levitt, T. (1983), “The Globalization of Markets”, *Harvard Business Review*, May-June, 92-102.

Lewis B. (2006) *Ortadoğu*, Çeviren Selen Y. Kölay, 3. Baskı Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Li, Z. G. and L. W. Murray, (2002). “Naming Products in China: Local or Foreign Branding”, *Journal of Asia-Pacific Business*, 3(3), 53-71.

Melnyk, V., K. Klein, K. And F. Völckner, (2012). “The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries”, *Journal of Marketing*, 76, 21-37.

O’Cass, A. and K. Lim, (2002). “Toward Understanding the Young Consumer’s Brand Associations and Ethnocentrism in the Lion’s Port”, *Psychology & Marketing*, 19(9), 759-775.

Pecotich, A. and S. Ward, (2007). “Global Branding, Country of Origin and Expertise: An Experimental Evaluation”, *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.

Ranjbarian, B., M. Rojuee, M. and A. Mirzaei, (2010). “Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers”, *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 371-386.

Robertson, K. (1989), “Strategically Desirable Brand Name Characteristics”, *The Journal of Consumer Marketing*, 6(4), Fall, 61-71.

- Samiee, S. (1994). "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Şekerli Mamul Üreticileri Derneği, <http://www.semad.org/>
- Thakor, M. V. and A. M. Lavack, (2003). "Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality", *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Thakor, M. V.(1996). "Brand Origin: Conceptualization And Review", *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD), www.tasd.com.tr
- Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, www.turkbesd.org/turkbesd.php
- Türkiye Et Süt Ve Gıda Üreticileri Birliği (SETBİR), www.setbir.org.tr/
- Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, <http://www.tgsd.org.tr/>
- Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, www.makarna.org.tr/
- Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği (MOSDER), www.mosder.org.tr
- Usunier, J. C. and J. Shaner, (2002). "Using Linguistics For Creating Better International Brand Names", *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 211-228.
- Wang, C. K. and C. W. Jr. Lamb, (1983). "The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 11(2), 71-84.
- Zinkhan, G. M. ve P. J. Preshaw, (1994). "Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence from Asia, America, and Europe", *Advances in Consumer Research*, 2, 496-500.