

**ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN MARKA ADI VE SLOGAN  
KULLANIMINDA STANDARDİZASYON DERECELERİ:  
TÜRKİYE VE ORTA DOĞU İNCELEMESİ**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Anabilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı**

---

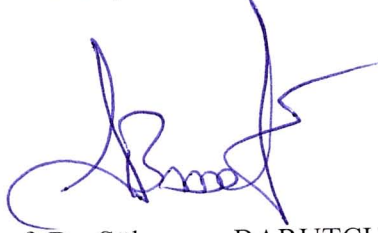
**Murat KANTAR**

**Danışman: Prof.Dr. Ahmet BARDAKCI**

**Temmuz 2014  
DENİZLİ**

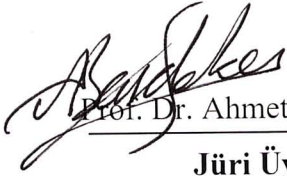
## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Murat KANTAR tarafından Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI yönetiminde hazırlanan “Çok Uluslu Şirketlerin Marka Adı ve Slogan Kullanımında Standardizasyon Dereceleri: Türkiye ve Orta Doğu İncelemesi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 02/07/2014 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



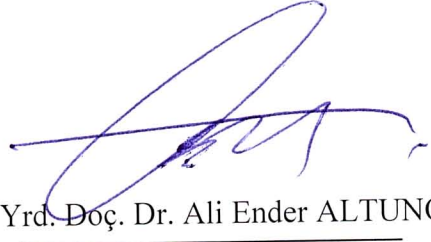
Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

**Jüri Başkanı**



Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

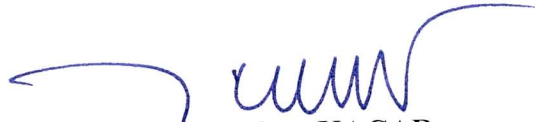
**Jüri Üyesi**



Yrd. Doç. Dr. Ali Ender ALTUNOĞLU

**Jüri Üyesi**


Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 04/07/2014 tarih ve ...14/17... sayılı kararıyla onaylanmıştır.



**Prof. Dr. Turhan KAÇAR**  
**Müdür**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza:



Öğrenci Adı Soyadı: Murat KANTAR

## ÖNSÖZ

Akademik hayatımın ilk adımlarının izlerini taşıyan bu tezin hazırlanmasında tecrübesini, bilgi birikimini ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI'ya, bilgilerini ve akademik hayata dair tavsiyelerini bizimle paylaşan değerli hocalarım Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU'ya, Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞU'na ve Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU'na, çalışmanın uygulama aşamasında desteklerini esirgemeyen Sara ABU-GHOSH'a teşekkürü borç bilirim.

## ÖZET

### ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN MARKA ADI VE SLOGAN KULLANIMINDA STANDARDİZASYON DERECELERİ: TÜRKİYE VE ORTA DOĞU İNCELEMESİ

Kantar, Murat  
Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı  
Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Temmuz 2014

Küreselleşmenin etkisiyle firmalar için artık sınırlar oldukça şeffaf hale gelmiştir. Her geçen gün uluslararası pazardaki oyuncu sayısı artmaktadır. Firmaların girdikleri pazarlardaki başarısı sahip oldukları farklılıklara ve tüketicilerle güçlü iletişim kurabilmelerine bağlıdır. Marka adları ve sloganları, firmaların uluslararası arenada ve girdikleri tüm pazarlarda rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicilerle iletişim kurabilmek için kullandıkları oldukça önemli iki araçtır.

Girilen pazarlarda marka adlarının ve sloganların tüketiciyle istenilen türde ve düzeyde iletişim kurabilmesinde yerel kültür ve yerel dilin etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, firmalar marka adlarını ve sloganlarını gerektiğinde yerel dile uyarlayabilmektedir. Muhakkak ki bu konu da kesin doğru bir yaklaşım bulunmamakta ve firmaların uluslararası pazarlarda marka adı ve slogan standardizasyon dereceleri konusundaki stratejileri farklılıklar göstermektedir.

Bu çalışmada, Batı dünyasından farklı kültürel yapıya sahip Türkiye’de ve Orta Doğu’da, çok uluslu şirketlerin marka adı ve slogan tercihlerinde standardizasyon derecelerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu maksatla, seçilmiş firmaların marka adları ve sloganları, literatürde daha önce oluşturulmuş standardizasyon derecesi sınıflandırmalarına göre gruplandırılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, marka adlarının neredeyse tamamının Türkiye’de standardize edildiğini, ancak Orta Doğu’da marka adlarının çoğunlukla yerelleştirildiği görülmektedir. Diğer taraftan, firmaların marka sloganlarını Türkiye’de uyarlama oranları yüksek bulunmuştur. Orta Doğu’da ise marka sloganı uyarlama oranı standardizasyon oranından daha düşük olarak görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Adı, Slogan, Standardizasyon, Adaptasyon, Türkiye, Orta Doğu, Türkçe, Arapça.

## **ABSTRACT**

### **STANDARDIZATION DEGREES IN THE USAGE OF BRAND NAME AND SLOGAN OF MULTINATIONAL COMPANIES: TURKEY AND MIDDLE EAST REVIEW**

Kantar, Murat  
Master Thesis

Business Administration Department  
Marketing Programme

Adviser of Thesis: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

July 2014

**Due to the impact of globalization, borders have become quite transparent for firms. Each day, the number of players in international market is increasing. Success of firms in international markets depends on differences they have and their ability to establish strong communication with consumers. In this regard, brand names and slogans are strong devices to achieve differentiation and effective communication.**

**Local culture and local language affect that brand names and slogans establish desired type and level of communication with consumers in markets. Therefore, firms may adapt brand names and slogans to local language. Certainly, there is no definite correct approach in adaptation issues. Strategies of firms may vary on the subject of degree of brand name and slogan standardization in foreign markets.**

**This study aims to reveal degree of standardization of brand names and slogans in Turkey and in Middle East. For this purpose, brand names and slogans of chosen companies are grouped according to Francis et al.'s (2002) classifications of degree of standardization in literature.**

**The study reveals that although brand name standardization is mostly common approach in Turkey, in the Middle East, the number of firms which choose localization approach for brand names is more than the number of firms which choose standardization. On the other hand, the study also shows that percentage of adapted slogans in Turkey is higher than percentage of standardized slogans. In the Middle East, percentage of adapted slogans is lower than percentage of standardized slogans.**

**Key Words:** Brand Name, Slogan, Standardization, Adaptation, Turkey, Middle East, Turkish, Arabic.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Değeri .....	6
1.1.1. Marka Bilgisi .....	7
1.1.1.1. Marka Farkındalığı.....	8
1.1.1.2. Marka İmajı.....	8
1.1.2. Müşteri Temelli Marka Değeri .....	10
1.2. Marka Konumlandırma .....	14
1.3. Marka Kimliği .....	19
1.4. Marka Unsurları .....	22
1.4.1. Marka Adları.....	22
1.4.2. Sloganlar.....	23
1.4.3. Logolar ve Semboller.....	25
1.4.4. Karakterler.....	25
1.4.5. Cıngıllar.....	26
1.4.6. URL'ler.....	27
1.4.7. Paketleme.....	27
1.5. Marka Unsuru Seçim Kriterleri.....	29

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA ADININ VE SLOGANIN STANDARDİZASYONU

2.1. Markalama Stratejileri.....	33
2.1.1. Marka Ürün Matrisi .....	34
2.1.1.1. Marka Genişletme Stratejisi .....	35
2.1.1.2. Marka Portföy Stratejisi .....	38
2.1.2. Marka Hiyerarşisi .....	39
2.2. Marka Adı ve Slogan Seçim Kriterleri.....	41
2.2.1. İyi Bir Marka Adı İçin Kriterler .....	41
2.2.2. İyi Bir Slogan İçin Kriterler .....	43
2.3. Standardizasyon ve Adaptasyon.....	44
2.3.1. Marka Adın Standardizasyonu .....	47
2.3.1.1. Marka Adının Standardizasyonunda Dilbilimsel Etki .....	49
2.3.2. Marka Sloganı ve Standardizasyon.....	54
2.3.2.1. Marka Sloganı Standardizasyonunda Dilbilimsel Etki .....	56

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### METODOLOJİ VE BULGULAR

3.1. Türkiye ve Türkçe.....	59
3.2. Orta Doğu ve Arapça.....	61

3.3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi.....	65
3.4. Araştırmanın Kısıtları.....	66
3.5. Araştırmanın Soruları.....	66
3.5.1. Marka Adı Standardizasyonu İle İlgili Araştırma Soruları.....	67
3.5.2. Marka Sloganı Standardizasyonu İle İlgili Araştırma Soruları.....	68
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	69
3.7. Ana Kütlev ve Örneklem Seçimi.....	70
3.8. Bulgular ve Değerlendirme.....	71
3.8.1. Marka Adı İle İlgili Bulgular.....	71
3.8.2. Marka Sloganı İle İlgili Bulgular.....	74
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKLAR . .....	83
EKLER.....	90
ÖZGEÇMİŞ.....	102



## ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1: Marka Bilgisinin Boyutları.....	7
Şekil 2: Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi.....	12
Şekil 3: Huni Modeli Aşamaları ve Geçişlerinin Kuramsal Örneği.....	16
Şekil 4: Marka Kimliği Prizması.....	21
Şekil 5: Marka-Ürün Matrisi.....	35
Şekil 6: Marka Hiyerarşisi Örneği – Toyota Türkiye.....	39
Şekil 7: Farklı dillerde Carlsberg ve Coca-Cola.....	50
Şekil 8: 1936 Yılı Renault Türkiye Reklamı.....	61
Şekil 9: Orta Doğu Haritası.....	62
Şekil 10: Unilever Firmasının Farklı Ülkelerdeki Yumuşatıcı Markaları.....	72
Şekil 11: Coca-Cola Adının Fonetik Uyarılama İle Türkçe Yazılması.....	72
Şekil 12: Türkiye ve Orta Doğu İçin Marka Adı Standardizasyon/Uyarılama Dağılımı.....	76
Şekil 13: Orta Doğu'da Marka Adı Uyarılama Biçimleri Dağılımı.....	77
Şekil 14: Türkiye ve Orta Doğu İçin Slogan Standardizasyon/Uyarılama Dağılımı.....	78
Şekil 15: Türkiye ve Orta Doğu İçin Uyarlanmış Sloganların Dağılımı.....	78

## TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1: Marka Unsuru Seçeneklerinin Özeti.....	31
Tablo 2: İyi Bir Marka Adı İçin Kriterler.....	43
Tablo 3: Standardizasyon Kararlarını Etkileyen Başlıca Faktörler.....	47
Tablo 4: Marka Adı Standardizasyon Derecesi Yaklaşımları.....	54
Tablo 5: Arap Harflerinin Yazılış ve Okunuşları.....	64
Tablo 6: Türkiye İçin Marka Adlarının Standardizasyon Derecelerinin Dağılımı.....	71
Tablo 7: Orta Doğu İçin Marka Adlarının Standardizasyon Derecelerinin Dağılımı.....	73
Tablo 8: Marka Adı Standardizasyon Derecelerinde Çin, Türkiye ve Orta Doğu Karşılaştırması.....	74
Tablo 9: Türkiye İçin Slogan Seçimlerinde Standardizasyon Derecelerinin Dağılımı.....	74
Tablo 10: Orta Doğu İçin Slogan Seçimlerinde Standardizasyon Derecelerinin Dağılımı.....	75

## GİRİŞ

Markaların ve markalama uygulamalarının insanlık tarihindeki varlığı uzun zamanlara dayanmaktadır. Yapılan arkeolojik ve antropolojik çalışmalar Mezopotamya, Çin gibi, tarih öncesi medeniyetlerin beşiği olan coğrafyalarda markalama uygulamalarının ticari hayatın hep bir parçası olduğunu göstermektedir. Bu kadar uzun zamandır varlığını koruyan markanın ana sahnede kendine yer bulması ancak 20. yüzyılda gerçekleşmiştir.

Markalar, işletmeler için ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerinden farklı hale getirmesi ve tüketiciler açısından ise karşılaşılabilecek risklerin en aza indirgenmesi için önemli araçlardır. İşletmeler tüketicilerin marka bilgislerinin artmasını sağlayarak marka değerini artırma amacı içerisindedirler. Marka farkındalığı ve marka çağrışımları marka bilgisini oluşturan önemli parçalardır. Tüketicilerin markayı bilmesi, hatırlaması ve hoşagiden, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip olması İşletmeler açısından oldukça önemlidir.

Sınırların giderek şeffaflaştığı günümüz dünyasında firmalar girdikleri pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmek için markalarından faydalanmaktadırlar. Marka adı ve sloganı vasıtasıyla pazarlarda tüketicilerle iletişime geçilerek istenilen marka konumlandırması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bilinen pazarlarda tüketici ile iletişime geçmek görece kolaydır. Şirketler için zor olan farklı kültürlerde, farklı ülkelerde markalarının mesajını doğru şekilde ileterek sağlıklı bir konumlandırma oluşturabilmektir. Anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan marka adı ve/veya sloganı tüketicide istenen satın alma davranışının oluşmamasına neden olacaktır. Bu durumla karşılaşmamak için uluslararası pazarlarda, firmaların marka adı ve sloganlarını yerel pazara uyarlayıp uyarlamayacakları konusunda karar vermeleri gerekmektedir. Diğer bir deyişle, karar verilmesi gereken nokta marka adı ve sloganının ne derece standardize edileceğidir.

Firmaların standardizasyon ile ilgili vermesi gereken kararlara ışık tutmaya çalışan araştırmacılar bulunmaktadır. Bu araştırmacıların önderlerinden Levitt (1983), “Globalization of Markets” makalesinde, küreselleşmenin etkisiyle farklı ülkelerdeki tüketicilerin ortak noktalarının fazlalaştığını ve bu yüzden standart küresel ürünlere yönelimin arttığını belirtmiştir. Levitt (1983) başta olmak üzere, uluslararası pazarlamada standardizasyonun uygulanması gerektiğini savunanlar (örn. Elinder, 1961; Fatt, 1967; Jain, 1989), standardizasyonun firmalara ölçek ekonomisi sağlayarak rekabet avantajı kazandırdığını belirtmektedirler.

Öte yandan, bu görüşün karşısında yer alan araştırmacılar ise ölçek ekonomisi neticesinde sağlanacak olan maliyet avantajının firmaların esas amacı olmadığını; firmaların esas amacının farklı ülkelerde farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak satışları artırıp uzun vadede karlılığı sağlamak olduğunu ve bu nedenle uluslararası pazarlama stratejilerinde uyarlamanın dikkate alınması gerektiğini belirtmektedirler (Douglas ve Wind, 1987; Agrawal, 1995; Whitelock ve Pimblett, 1997).

Üçüncü bir görüş ise, durumsal farklılıklardan dolayı firmaların hem standardizasyonu hem de uyarlamayı dikkate almalarının gerektiğini savunmaktadır (de Chernatony vd. 1995; Still ve Hill, 1984; Cavusgil vd., 1993; Harris, 1994; Harris ve Attour, 2003).

Ancak, standardizasyon bir hepsi ya da hiçbirisi önermesi değildir. Standardizasyon bir derece meselesidir (Sandler ve Shani, 1992; Kotler ve Armstrong, 2012; 565). Standardizasyon pek çok biçim alabilen, firmadan firmaya değişen esnek bir uygulamadır (Harris, 1994).

Firmalar markalarıyla ilgili standardizasyon kararlarını verirken dikkat etmeleri gereken çevresel, kültürel, ekonomik faktörler gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır (Schmid ve Kotulla, 2011). Bu faktörler içerisinde, dil, tüketiciyle kurulacak iletişimde oldukça etkili olduğundan dolayı, bazı araştırmacılarca incelenmiştir (Alon vd., 2010; Fetscherin vd., 2012; Fan, 2002; Berende ve Kredig, 2012; Francis vd., 2002). Özellikle Çin pazarı ve Çinceye yoğunlaşmış olan bu çalışmalardan Francis vd. (2002) ve Fetscherin vd. (2012) çalışmaları bu tezin fikri temelini etkilemişlerdir.

Bu bağlamda, bu tez çok uluslu şirketlerin Türkiye ve Orta Doğu’da marka adı ve slogan seçimlerinde standardizasyon derecelerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Marka adları ve sloganların standardizasyon dereceleri incelenirken Türkiye'nin resmi dili olan Türkçe ve Orta Doğu'da pek çok ülkenin resmi dili olan Arapça dikkate alınmıştır. Tezin örnekleminin seçiminde ise öncelikli olarak Orta Doğu ülkelerinden ekonomik rekabetçilik bağlamında en güçlü üç ülke olan Katar, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Suudi Arabistan seçilmiştir (Schwab, 2013: 41). Tezin amacı doğrultusunda 2012 yılı Fortune Global 500 listesinden seçilmiş 91 firmanın toplam 149 markası incelenmiştir. Seçilmiş olan 91 firma Türkiye'de, seçilmiş Orta Doğu ülkelerinden (Katar, BAE ve Suudi Arabistan) en az birinde ve ABD veya İngiltere'de faaliyet gösteren firmalardır.

Bu çalışma, Türkçe ve arapça konuşulan ülkelerde çok uluslu şirketlerin marka adı standardizasyon derecelerini inceleyen çalışma olmaması nedeniyle önemli görülmektedir. Dahası çok uluslu şirketlerin slogan standardizasyonunu inceleyen çalışma olmaması nedeniyle de literatüre katkı olasılığı yüksek bir çalışmadır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı ele alınmış, markanın farklı tanımlarına, müşteri temelli marka değeri kavramına, marka unsurlarına değinilmiştir.

İkinci bölümde marka adı ve slogan seçimi, markalama stratejileri, iyi bir marka adı ve iyi bir marka sloganı için gerekli kriterler ele alınmıştır.

Son bölümde ise, Türk ve Arap alfabelerine ve İngilizce ile Türkçe ve Arapça arasındaki farklılara değinilerek metodoloji ve bulgular ortaya konulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MARKA KAVRAMI

Üreticiler ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt etmek için yüzyıllardır markalama yoluna giderler. Markalama uygulamaları yaklaşık olarak 9000 yıldır çeşitli biçimlerde yapılmaktadır. Örneğin, M.Ö. 7. ve 3. binyıllar arasında Mezopotamya’da mühürleme, M.Ö. 3000 yıllarında Mısır’da etiketleme (Wengrow, 2008) ve M.Ö. 2700 yıllarında Çin’de seramik üzeri menşe ülke işaretleri (Eckhardt ve Bengtsson, 2010) kullanılmıştır. Markaların ticarete uzun zamandır rolleri olmasına rağmen, rekabet ortamının merkezine yerleşmesi 20. yüzyılda gerçekleşmiştir (Aaker, 1991: 7). Günümüzün modern toplumlarında, ekonomik, sosyal, kültürel, spor ve hatta din gibi hayatın her alanına nüfuz eden markalar, önemli birer oyuncu haline gelmiştir (Kapferer, 2008: 9).

Hayatın her alanında karşımıza çıkan marka kelimesinin İngilizce (brand) kökenine bakıldığında, Eski İskandinav dilinde (Old Norse) “yakmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden geldiği görülmektedir (Keller, 2008: 2). Dilimizde ise “marka” kelimesi Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre İtalyanca “marca” kelimesinden gelmektedir.

Markanın tanımlanması konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) ve Türk Patent Enstitüsü (TPE) tanımları gibi markaya somut açıdan yaklaşan tanımların yanı sıra soyut ve bilişsel açıdan yapılan farklı tanımlarda mevcuttur. AMA’nın 1960’tan bu yana var olan tanımına göre marka, bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol ya da başka bir özelliktir (Marketingpower). TPE ise markayı; bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret şeklinde tanımlamaktadır (TPE, e.t. 18.06.2013).

Marka için yapılan soyut tanımlar da mevcuttur. Örneğin, de Chernatony (2010) markayı, eşsiz ve memnuniyetle karşılanan deneyimler vadeden işlevsel ve duygusal değerler kümesi olarak tanımlamaktadır. Kapferer’e (2008) göre marka, ürünlerde,

hizmetlerde, mekanlarda ve/veya deneyimlerde somutlaşan, arzu edilen ve seçkin bir ortak fikirdir. Kornberger (2010) markayı üretim ve tüketim arasında, örgütün planlı sistemi ve pazar güçleri arasında, kontrol ve arzu arasında aracılık eden bir arabirim olarak tanımlamaktadır.

Markanın tarihteki kullanımına, AMA ve TPE tanımlarına bakıldığında markanın temel fonksiyonunun ürün ve hizmetleri farklılaştırmak, onları rakiplerinkinden ayırt edilmesini sağlamak olduğu söylenebilir. Ancak, markanın tek fonksiyonu ve faydası sadece ayırt ediciliği sağlamak değildir. Markalar, hem üreticilere hem de tüketicilere pek çok fayda sunmaktadır.

Markaların üreticilere sağladığı faydalar şunlardır:

- a) Ürünün tanımlanmasını sağlar. Böylelikle ürünün dağıtımını ve izlenmesini kolaylaştırır ve ürünün stok ve muhasebe kayıtlarının düzenlenmesine yardımcı olur (Keller, 2008: 9).
- b) Üreticinin ürüne kattığı özgün özellikleri yasal koruma altına alır (Kotler ve Keller, 2012: 242). Bu sayede ürünün taklit edilmesini engelleyerek üreticiyi haksız rekabete karşı korur.
- c) Tatmin olmuş müşteriler için kalite düzeyinin işaretidir ve tüketicilerce tekrar tercih edilmesini sağlar. Oluşan marka sadakati; talebi tahmin edilebilir ve korunabilir kılar ve diğer firmaların pazara girmesini zorlaştırır (Keller, 2008: 9).
- d) Ürünleri özgün çağrışımlarla donatma aracıdır. Firmaların yıllarca sürdürdüğü pazarlama faaliyetleri ve tüketicilerin ürün deneyimi, tüketicilerin zihninde rakipler için ulaşılması güç çağrışımlar oluşmasını sağlar. Bu nedenle marka güçlü bir rekabet avantajı oluşturma ve sürdürme aracıdır (Keller, 2008: 9).
- e) Marka finansal getiri kaynağıdır. Marka sadakati, müşterilerin rakip markalardan %20-%25 daha yüksek fiyat ödeme isteğini artırır (Kotler ve Keller, 2012: 242). Ayrıca marka alınıp satılabilir ve bu sayede de finansal kazanç sağlar.

Marka üreticilerin yanı sıra tüketiciler için de bazı avantajlar sağlar:

- a) Tüketicinin ürünü tanımasını sağlar. Tanınma hem

yürütülen pazarlama programları hem de tüketicinin ürünle olan geçmiş deneyimleri sayesinde oluşur. Tüketici hangi markanın ihtiyaçlarını karşılayacağını hangisinin karşılamayacağını bilir. Böylece tüketicinin ürün kararları basitleşir, kısa zaman alır ve araştırma maliyeti azalır (Keller, 2008: 6).

b) Ürünü yapana tutarlı ürün performansı, uygun fiyat, tutundurma ve dağıtım programları uygulama sorumluluğu yükler (Keller, 2008: 6). Bu sorumluluk sayesinde tüketiciler üründen her zaman aynı performansı, aynı kaliteyi ve aynı faydayı elde edeceklerini bilirler.

c) Satın alma ve tüketim esnasında tüketiciler fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riski gibi çeşitli risklerle karşı karşıyadırlar. Tüketiciler algıladıkları bu riskleri azaltmak için bildikleri markalara yönelirler (Keller, 2008: 8). Marka algılanan riski azaltır ve algılanan bir risk olduğu sürece marka da var olur (Kapferer, 2008; 20)

d) Markanın sembolik faydası da bulunmaktadır. Markalar tüketicilerin kendilerini ifade edebilecekleri sembolik araçlar olarak da hizmet edebilirler. Bazı markalar belli bir toplulukla özdeşleşir ve belli bir değeri ve tutumu yansıtır. Bu sayede tüketiciler oldukları ya da olmak istedikleri tarzdaki insanlarla iletişim kurabilirler (Keller, 2008: 8).

e) Kalitenin göstergesidir. Güvenilir bir marka belirli bir kalite düzeyinin işaretidir (Kotler ve Keller, 2012: 242).

## **1.1. Marka Değeri**

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz pazarlarında firmaların gücü markalarıyla, markaların gücü ise marka değerleriyle karşılaştırılmaktadır. Marka değeri, markaların pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Bir güç göstergesi olan marka değeri, bir markanın ayırt edici niteliklerinin toplamıdır, bazen itibar sermayesi olarak da adlandırılır (Swystun, 2007: 15). Marka değeri, sadece markaya atfedilebilecek pazarlama etkilerini içerir. Diğer bir deyişle, markalanmış bir ürün veya hizmetin pazarlanmasının markalanmamış olması durumundan neden farklı sonuçlar ortaya koyduğunu açıklar (Keller, 2008: 37).

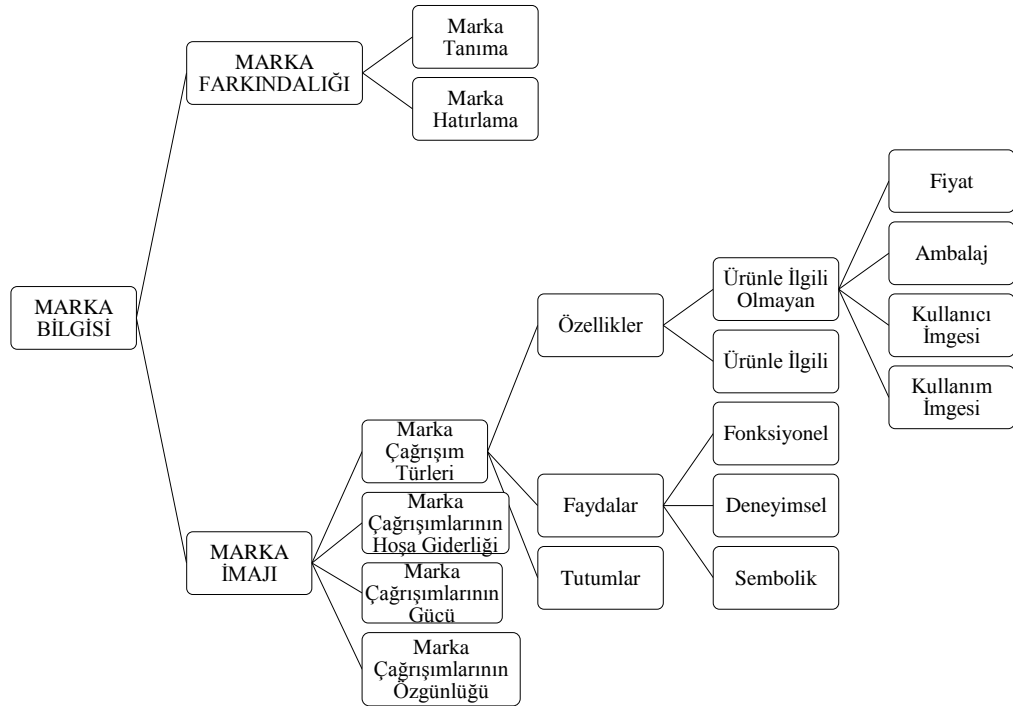
Pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin tepkisi, marka hakkında ne bildikleri ve



hatırladıklarına bağlı olduğundan, kısa vadeli pazarlama faaliyetleri, marka bilgisini değiştirerek, gelecekteki pazarlama faaliyetlerinin uzun vadeli başarısını artırır ya da azaltır (Kotler ve Keller, 2012: 258). Bu bağlamda, marka değerinin; müşterinin marka bilgisine bağlı olduğunu belirten Keller (1993) marka değerine bireysel tüketici açısından yaklaşarak müşteri temelli marka değeri kavramını geliştirmiştir. Müşteri temelli marka değeri, tüketicinin markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerinde, marka bilgisinin sahip olduğu ayrımsal etki olarak tanımlanmaktadır. Müşteri temelli marka değeri oluşması için tüketicinin markaya aşına olması ve hafızasında markayla ilgili hoş giden, güçlü ve özgün marka çağrışımları bulunması gerekmektedir. Alt başlıklarda öncelikli olarak Keller'ın müşteri temelli marka değeri modelinin temelini oluşturan marka bilgisi kavramına, daha sonra ise marka değerinin oluşturulmasına değinilecektir.

### 1.1.1. Marka Bilgisi

Müşteri temelli marka değerinin varlığından söz edebilmek için marka bilgisinin var olması gerekmektedir. Marka bilgisi, bir tüketici bir markayı düşündüğünde aklına gelen şeyleri etkilemektedir. Bu nedenle marka bilgisinin yapısını ve içeriğini bilmek önemlidir. Şekil-1'de görüldüğü gibi marka bilgisinin iki bileşeni bulunmaktadır; marka farkındalığı ve marka imajı (Keller, 1993).



**Şekil 1:** Marka bilgisinin boyutları  
Kaynak: Keller, 1993

#### **1.1.1.1. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, tüketicilerin farklı koşullarda markayı tanımlama yeteneğidir (Imber ve Toffler, 2000: 69). Marka farkındalığı genellikle pazarlama iletişiminde etkinliği ölçmek için kullanılmaktadır (Swystun, 2007: 14). Marka farkındalığı oluşturmak için firmanın tüketicileri markaya tekrar tekrar maruz bırakarak, aşinalıklarını artırması gerekmektedir. Oluşturulan yüksek düzeydeki marka farkındalığı; öğrenme, değerlendirme ve seçim avantajı sağlayacaktır (Keller, 2008: 54). Marka farkındalığı, markayı tanıma (recognition) ve markayı hatırlama (recall) olmak üzere iki kavramdan oluşmaktadır.

Markanın tanınması, kısaca, tüketicilerin markayı daha önce görmüş ya da duymuş olarak doğru şekilde ayırt etmeleridir (Keller, 1993). Başka bir deyişle, markette rafta Tat markalı ürüne rastlayan tüketicinin, daha önce duyduğu veya gördüğü markayı hatırlamasıdır. Markanın tanınması, satın alma noktasında markanın tercih edilirliliğini sağlaması açısından önemlidir (Aaker, 2009: 83).

Markanın hatırlanması ise, ürün kategorisi, o kategori ile karşılaşılması gereken ihtiyaç ya da satın alma veya kullanım durumu ipucu olarak verildiğinde markanın akla gelmesidir (Keller, 1993). Örneğin, tüketicinin evde ya da markette, meşrubat kategorisini veya serinlemek için ne içebileceğini düşündüğünde Coca-Cola'nın aklına gelmesi markanın hatırlanmasıdır.

#### **1.1.1.2. Marka İmajı**

Marka imajı, marka hakkında tüketicinin zihninde yer alan çağrışımlar tarafından yansıtılan algılardır. Marka imajı, tüketicinin yorumuyla oluşan büyük ölçüde öznel ve algısal bir olgudur (Dobni ve Zinkhan, 1990). Marka ile ilgili hoş giden marka imajı oluşturmak için, pazarlama faaliyetlerinin tüketici zihninde hoş giden, güçlü ve özgün çağrışımlar oluşmasını gerektirmektedir. Çağrışımlar, tüketicilerin satın aldığı ya da almadığı herhangi bir marka hakkında sahip oldukları olumlu ve olumsuz hisler, inançlar veya bilgi birikimidir (Swystun, 2007: 9). Çağrışımlar üç ana sınıfa ayrılmaktadır; özellikler, faydalar ve tutumlar (Keller, 1993).

Özellikler, bir ürün ve hizmeti belirten tanımlayıcı özelliklerdir. Ürünle ilgili özellikler, ürün veya hizmetle doğrudan ilgili olan çağrışımları belirtmektedir. Bir

otomobilin fiziksel görünümü veya otomobili sürme hissi otomobille ilgili özellik olabilmektedir (Heiding vd., 2009: 94). Ürünle ilgili olmayan özellikler ise ürün veya hizmetin satın alımı ya da tüketimine ilişkin dış yönleridir. Ürünle ilgili olmayan başlıca özellikler şunlardır; fiyat bilgisi, ambalaj veya ürün görünüm bilgisi, kullanıcı imgesi (ürünü veya hizmeti hangi tip insan kullanmaktadır) ve kullanım imgesi (ürün veya hizmet nerede ve hangi durumlarda kullanılmaktadır) (Keller, 1993).

Faydalar, tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine ilişkilendirdikleri kişisel değerlerdir. Faydalar fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Fonksiyonel faydalar, ürünle ilgili özelliklerle uyumlu olan ve temel ihtiyaçlarla alakalı faydalardır (Heiding vd., 2009: 94). Deneyimsel faydalar da ürünle ilgili özelliklerle uyumludur ve ürün veya hizmeti kullanmanın duyusal deneyimi ile ilgili faydalardır. Son olarak, sembolik faydalar ise ürünle ilgili olmayan özelliklerle uyumludur. Tüketicinin kendini ifade etmesi ve ürün veya hizmetin tüketimiyle diğerlerine kendini gösterme biçimi ile ilgilidir (Heiding vd., 2009: 94; Vázquez vd., 2002).

Marka tutumları, bir marka için tüketicilerin genel değerlendirmeleridir. Marka tercihlerini etkilemesinden dolayı marka tutumları önemlidirler (Keller, 1993).

Marka imajını oluşturan bu farklı marka çağrışımları hoşça gitmelerine, gücüne ve özgünlüklerine göre çeşitlilik gösterebilirler.

Çağrışımların hoşça giderliği kısaca, tüketicilerin, markanın onların ihtiyaçlarını ve isteklerini olumlu bir marka tutumu oluşturacak şekilde karşılayan özellikler ve faydalara sahip olduğuna inanmasıyla meydana gelmektedir. Tüketiciler bir özellik veya faydayı önemli bulmuyorsa bu özelliği veya faydayı çok iyi ya da kötü olarak görmezler. Tüketici için önemli olmayan özelliklerle hoşça giden çağrışımlar oluşturulması çok zordur (Keller, 1993). Hoşça giden çağrışımlar insanları markayı satın almaya eğilimli hale getirir ve daha da önemlisi gelecekte satın almayı tekrarlamalarını sağlayarak onları sadık müşterilere dönüştürür (Hollis, 2008: 10).

Çağrışımların gücü, bilginin tüketici zihnine nasıl girdiğine (kodlama) ve marka imajının bir parçası olarak nasıl korunduğuna (depolama) bağlıdır. Güç, kodlamada alınan bilginin işlenmesinin, miktarının ve kalitesinin bir fonksiyonudur. Bir tüketici ürün veya hizmetin önemi üzerine düşündüğü ve ayrıntılarına girdiğinde zihinde daha güçlü

çağrışımlar oluşmaktadır. Çağrışımın gücü, bilginin ulaşılma ve geri çağrılma olasılığını artırmaktadır (Keller, 1993). Güçlü bir marka çağrışımı, müşterinin ürün veya hizmeti kullanımı sonucundaki tatminini artırabilmektedir (Aaker, 2009: 35).

Arzu edilen müşteri temelli marka değerine sahip bir marka, bir takım özgün çağrışımlara sahip markadır. Bazı önemli çağrışımların rakip markalarca paylaşılmaması gerekmektedir. Markanın rekabet avantajı sağlaması ve sürdürmesi için eşsiz satış önerisi sağlayan özgün çağrışımlara sahip olması önemlidir (Heiding vd., 2009: 95).

### **1.1.2. Müşteri Temelli Marka Değeri**

Müşteri temelli marka değeri inşasının üç ana ayağı bulunmaktadır; marka unsurlarının seçimi, destekleyici pazarlama programlarının geliştirilmesi ve ikincil çağrışımlardan yararlanma (Keller, 1993).

Müşteri temelli marka değeri modeli pazarlamacıların marka farkındalığını artırma; güçlü, hoş giden ve özgün marka çağrışımları oluşturma; veya markaya yönelik pozitif yargılar ve duygular oluşturma gibi amaçlara uygun olarak marka unsurlarını seçmelerini öngörür (Keller: 2008, 140). Marka değerine katkısı açısından marka adı seçim kriterleri marka farkındalığını artırmaları veya marka çağrışımlarının bağlantısını kolaylaştırmalarına göre sınıflandırılabilir (Keller, 1993). Yapılan araştırma sonucunda (Lynch ve Srull, 1982), marka adı olarak iyi bilinen bir içeriği ya da diğer başka nesne veya eşyayı temsil eden tanıdık bir kelime seçmek markayı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır, ancak daha olağandışı ya da kendine özgü bir kelimeyi seçmek de markayı tanımayı kolaylaştırır. Marka adı seçimi, ayrıca, marka çağrışımlarının hoş giden, güçlü ve özgün oluşunu da etkileyebilmektedir. Kategoriye göre seçilmiş marka adı, marka adı farkındalığını ve ürün kategorisine göre tanımlanmayı artırır. Aynı zamanda kategoriye dahil önemli özelliklere ya da faydalara göre seçilmiş marka adı yürütülen pazarlama faaliyetleri sonucu oluşan çağrışımların gelişmesine neden olabilmektedir (Keller, 1993). Örneğin, Yumoş, yumuşacık kelimesini çağrıştırarak; marka adı vasıtasıyla tüketiciye “çamaşırlarınızı yumuşatır” demektedir.

Seçilen marka adı pazarlama iletişimi ve marka adının konumlandırmasına uygun sloganla etkili bir şekilde desteklenebilmektedir. Benzer şekilde diğer marka unsurları da destekleyici şekilde seçilebilmektedir. Her bir marka unsuru marka değeri oluşturmada farklı bir role sahip olabilir. Her bir unsurun diğerlerini desteklemesi ve markanın diğer

yönleriyle ve pazarlama programıyla her birinin birleşik olması en ideal durumdur (Keller: 2008, 174)

Pazarlama programları marka farkındalığını artırmak ve hafızada hoş giden, güçlü ve özgün çağrışımlar oluşturmak üzere tasarlanmaktadır. Reklam ve tutundurma araçlarında sık ve belirgin şekilde yapılan vurgular tüketicinin markaya aşinalığını ve marka farkındalığını artıracaktır. Hoşa giden, güçlü ve özgün çağrışımların oluşması ürün özellikleri, fiyatlandırma ve ağızdan ağıza gibi pazarlama uygulamalarıyla sağlanabilmektedir (Keller, 1993).

Marka değerinin diğer bir kaynağı da ikincil çağrışımlardır. İkincil çağrışımlar, doğrudan markayla ilgili olmayan fakat marka çağrışımıyla bağlantılı olan çağrışımlardır. İkincil çağrışımlar firma, menşe ülke, dağıtım kanalları, ünlü bir kişi ya da bir olayla ilişkili birincil özellik çağrışımlarından doğabilir. İkincil çağrışımlar, var olan marka çağrışımları bir şekilde yetersiz kaldığında hoş giden, güçlü ve özgün çağrışımlar oluşturabilirler. İkincil çağrışımlar, tüketiciler hali hazırda firma, kişi, yer ya da olay için çağrışımlara sahip olduğunda işe yararlar. Ancak, ikincil çağrışımlar marka imajının kontrolünün bir kısmından vazgeçildiği için riskli olabilir (Keller, 1993).

Marka unsurları, pazarlama programları ve ikincil çağrışımlar müşteri temelli marka değerini inşa eden üç önemli faktördür. Marka değeri oluşumunu daha iyi anlamak ve yorumlamak için bu üç önemli unsurun yanı sıra markanın kendisinin inşasıyla beraber incelemek faydalı olacaktır. Çünkü müşteri temelli marka değeri oluşturmak için hoş giden, güçlü ve özgün marka çağrışımları olan, iyi bilinen bir marka oluşturmak gerekmektedir (Keller, 1993).

Keller (2008: 59) güçlü bir marka oluşturmanın dört adımdan oluştuğunu belirtmiş ve belirli bir marka değerinden söz edebilmek için markanın müşteri temelli marka değeri piramidinin (bkz. Şekil 2) en tepesinde bulunması gerektiğini söylemiştir. Bu dört adım ve her adımda tüketicinin markaya sorduğu sorular şunlardır:

1. Müşterilerin markayı ayırt etmesini ve markanın müşteri zihninde belirli bir ürün sınıfını veya müşteri ihtiyacını çağrıştırmasını sağlayın (Sen kimsin?) (Marka kimliği)
2. Bir dizi somut ve soyut marka çağrışımları ile ilişkilendirerek müşterilerin zihninde markanın anlamının bütününe sağlam bir şekilde oluşturun

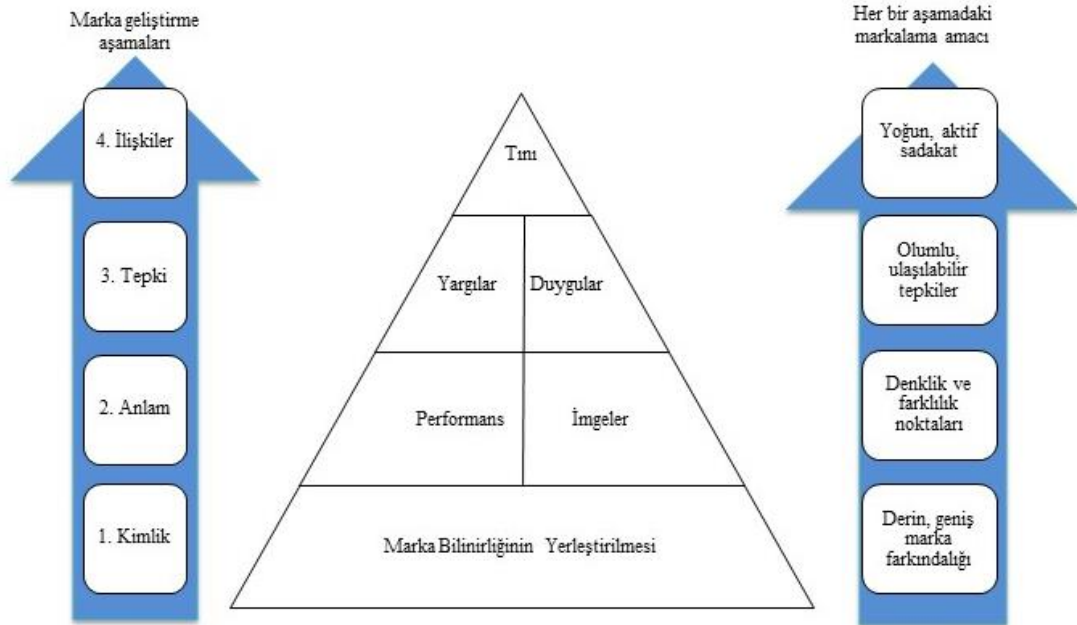
(Sen nesis?) (Marka anlamı)

3. Bu marka kimliği ve marka anlamına müşterilerin doğru tepkilerini meydana çıkartın (Senin hakkında ne düşünüyor ve hissediyorum?) (Müşteri tepkileri)

4. Marka tepkisini müşteriler ve marka arasında yoğun, aktif bağlılık ilişkisi yaratmak için dönüştürün (Seninle ne tür bir ortaklık ve bir bağlantının ne kadarını istiyorum?) (Marka ilişkileri)

Bu sıralamadan görüldüğü üzere, marka kimliği yaratılmadan markanın anlamı oluşturulamaz, doğru anlam geliştirilmeden tepkiler oluşmayacaktır ve doğru tepkiler ortaya çıkmadan da bir ilişki kurulamayacaktır.

Doğru marka kimliğine ulaşma müşterilerde marka bilinirliğinin yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Marka yerleştirme, marka farkındalığını ölçmektedir. Farkındalık markaya aşinalık duygusu sağlar ve insanlar aşına oldukları şeyleri severler (Aaker, 2009: 85). Yerleştirme derecesi yüksek bir marka, müşterilerin daima aklına gelen ve müşterilerce her zaman yeterince satın alınan markadır (Keller, 2008: 60).



**Şekil 2:** Müşteri temelli marka değeri piramidi

Kaynak: Keller, 2008: 60

Doğru şekilde geliştirilen marka kimliği marka anlamının temelini oluşturmaktadır. Markanın anlamını, performans çağrışımları ve imgesel çağrışımlar

oluşturmaktadır. Marka performansı, ürün veya hizmetin müşterinin daha fazla fonksiyonel ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladıklarını tanımlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 248). Marka performansının temelini beş önemli tür özellik ve fayda oluşturmaktadır (Keller, 2008: 65):

- Birincil içerikler ve tamamlayıcı özellikler
- Ürün güvenilirliği, dayanıklılığı ve tamir edilebilirliği
- Hizmetin etkinliği, verimliliği ve empatisi
- Stil ve tasarım
- Fiyat

Marka anlamının diğer bileşeni marka imgeleri; müşterilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan markanın dışsal özelliklerine bağlıdır. İmgeler markanın maddi olmayan yönlerini ifade etmektedir. Bu yönlerin en önemli dört tanesi şunlardır (Keller, 2008: 65):

- Kullanıcı profili
- Satın alma ve kullanım durumları
- Kişilik ve değerler
- Tarih, miras ve deneyimler

Markanın anlamı marka tepkilerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Marka tepkileri müşterilerin marka hakkında ne düşündükleri veya ne hissettiklerini ifade etmektedir. Marka tepkileri, tepkinin beyinden ya da kalpten çıkmasına göre yargı ve duygular olmak üzere iki kısma ayrılabilir. Marka yargıları, müşterilerin marka hakkındaki düşünceleri ve değerlendirmeleridir. Marka duyguları ise müşterilerin markaya verdikleri içtenlik, heyecan, güven gibi duygusal cevaplar ve tepkilerdir. Marka tepkilerinin yargısal ya da duygusal olmasından ziyade ne kadar olumlu oldukları önemlidir. Yargı ve duyguların tüketici davranışına dönüşmesi olumlu tepkilere bağlıdır (Keller, 2008: 71).

Modelin son aşaması müşterilerin markayla olan nihai ilişkilerine ve tanımlanma düzeyine odaklanmaktadır. Marka tınısı (rezonansı) bu ilişkinin doğasını ve müşterilerin kendilerini markayla ne derece uyumlu hissettiklerini tanımlamaktadır. Marka tınısını dört kategoriye ayırmak mümkündür (Keller, 2008: 72):

- Davranışsal sadakat
- Tutumsal bağlanma
- Topluluk duygusu
- Aktif katılım

Davranışsal sadakat müşterinin markayı ne kadar sıklıkla satın aldığıyla ve ne miktarda aldığıyla ölçülmektedir. Sadık tüketicilerin hayat boyu değeri çok büyük olabilmektedir. Örneğin sadık bir General-Motors müşterisinin yaşam boyu değeri 276 000 \$ olabilmektedir (Keller, 2008: 72).

Ancak bazı müşteriler gereklilik dışında da satın alma eylemini gerçekleştirdikleri için sadece sadakat tınının oluşmasına yeterli değildir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Tını, güçlü kişisel bağlanma da gerektirmektedir. Tutumsal bağlanmaya sahip müşteriler, markayı olağan tutumlarının dışında daha geniş bir içerikle görerek markayı sevdiklerini, onu en büyük varlıklarından biri olarak gördüklerini veya markayı dört gözle bekledikleri küçük zevkleri olduğunu belirtmektedirler (Keller, 2008: 72).

Marka, ayrıca, müşteriye bir topluluk duygusu ileterek de daha geniş anlam kazanabilmektedir. Bir marka topluluğu ile tanımlanma, müşterinin marka ile ilişkili diğer insanlar (müşteriler, çalışanlar ya da şirket temsilcileri) ile bir benzerlik veya yakınlık hissettikleri bir sosyal olguyu yansıtabilir. Harley-Davidson şirketinin sponsorluğunu yaptığı Harley Sahipleri Derneği (HOG-Harley Owners Group) tüm dünyada 1400'ün üzerinde noktada faaliyet gösteren ve kurulduğu günden bu yana 1 milyondan fazla üyeye sahip olan dünyanın en büyük motosiklet kulübüdür (Ntvmsnbc, e.t. 04.06.2014). Bu kulüp topluluk duygusunun en somut haliyle yaşandığı marka ve topluluğuna örnek olarak gösterilebilir.

Son olarak, belki de marka sadakatının en güçlü ifadesi müşterilerin markayı satın alma ve tüketmelerinin ötesinde, markaya zaman, enerji, para veya başka kaynaklarını yatırma istekliliklerinin olduğu aktif katılım sürecinde gerçekleşmektedir (Keller, 2008: 74).

## **1.2. Marka Konumlandırma**

Bütün tüketici tercihleri karşılaştırma temelinde yapılmaktadır ve bir ürün sadece seçim sürecine dahil olduğunda değerlendirmeye alınmaktadır. Bir ürün ya da markanın



değerlendirmeye alınması ve sonrasında tercih edilmesi için tüketici zihninde belli bir konumlandırmaya sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle konumlandırma önemli bir kavramdır. Marka konumlandırma, markayı rakiplerinden farklılaştıran ve tüketiciye cazip gelen ayırt edici özelliklerin vurgulanması anlamına gelmektedir (Kapferer, 2008: 175). Konumlandırma hedef pazarın zihninde farklı bir yer işgal etmek üzere bir şirketin teklif ve imaj tasarlama sanatıdır (Kotler ve Keller, 2012: 276). Konumlandırma tüketicilerin markayı rakiplerinden ayırt edebilmesini sağlayarak, rekabetten ayrı tutacak şekilde tüketicilerle bağlantılar kurar (Swystun, 2007: 17). Müşteri temelli marka değeri modeline göre konumlandırma kararı için hedef tüketicilerin, rakiplerin, farklılık noktalarının ve denklik noktalarının belirlenmesi gerekmektedir (Keller, 2008: 99).

Farklı tüketiciler marka ile ilgili farklı bilgi yapısına ve dolayısıyla farklı algılara ve tercihlere sahip olabilirler. Bu nedenle hedef tüketicileri belirlemek gerekmektedir. Hedeflenen tüketicileri belirlemek için önce pazarı bölümlendirmek ve daha sonra hedeflenen pazar bölümlerini seçmek gerekmektedir.

Pazar bölümlendirme coğrafi, demografik, psikografik, davranışsal değişkenlere göre (Kotler ve Armstrong, 2012: 191) yapılabileceği gibi, Conversion Model<sup>1</sup> (TNS-Infoplan, e.t. 29.11.2013) ve huni modeli gibi marka sadakati (Keller, 2008: 102) kullanılarak da yapılabilmektedir.

Conversion Model, müşteri bağlılığını ve sadakatini analiz eden bir araçtır. Müşterilerden hangilerinin markaya kendilerini adanmış olduklarını, hangilerinin markayı terk etmeye meyilli olduklarını ve markanın geleceğinin hangi yönde olduğunu belirlemektedir (TNS-Infoplan, e.t. 29.11.2013). Model markayı kullananları bağlılık düzeylerine göre, düşükten yükseğe doğru, dört gruba ayırır (Keller, 2008: 102; TNS-Infoplan, e.t. 29.11.2013):

- 1.*Döndürülebilir*: Markayı terketme olasılıkları yüksek olan marka kullanıcıları
- 2.*Sığ*: Markaya bağlı değil ve markayı değiştirebilirler, bazıları aktif olarak alternatifleri değerlendirmektedirler.
- 3.*Ortalama*: Güçlü olmasa da markaya bağlılıkları söz konusudur,

---

<sup>1</sup> Conversion Model TNS-Infoplan Inc.'in ticari markasıdır <http://www.tns-global.co.jp/en/bizsolution/conversion.html> (29.11.2013)

kısa vadede markayı değiştirmeyi düşünmemektedirler.

4.*Değişmez*: Markaya güçlü bir şekilde bağlıdır, yakın gelecekte markayı değiştirmeleri olası değildir.

Conversion Model markayı kullanmayanları da markayı deneme isteklerine göre dört başka gruba böler, düşükten yükseğe sırasıyla bunlar şöyledir (Keller, 2008: 103; TNS-Infoplan, e.t. 29.11.2013):

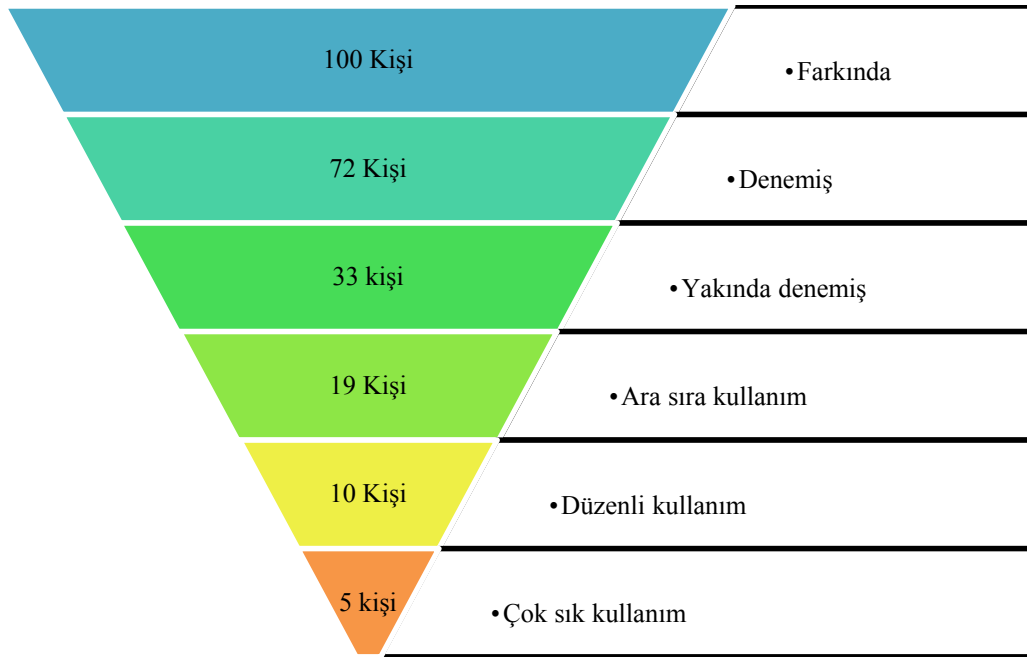
1.*Güçlü şekilde ulaşılamazlar*: Halihazırdaki markasını güçlü şekilde tercih ederler.

2.*Zayıf olarak ulaşılamazlar*: Güçlü şekilde olmasa bile halihazırdaki markalarını tercih ederler.

3.*Kararsız*: Mevcut tercihleri kadar diğer markalardan da etkilenirler.

4.*Ulaşılabilir*: Diğer markaları tercih ederler ancak henüz markalarını değiştirmemişlerdir.

Sadakat açısından, diğer model olan huni modeli ise marka farkındalığından markanın en sık kullanılması durumuna geçiş boyunca tüketici davranışlarını incelemektedir. Şekil 3’de huni modeline ait kuramsal bir örnek gösterilmektedir.



**Şekil 3:** Huni modeli aşamaları ve geçişlerinin kuramsal örneği  
Kaynak: Keller, 2008: 103

Şekilde markanın farkında olup hiç denememiş olan tüketicilerden markayı çok sık kullananlara doğru geçişin her aşamasında bir azalma olduğu ve farkında olanların yaklaşık %5'inin çok sık kullanıma geçtiği görülmektedir. Bu modelin yapmış olduğu bölümlendirmede pazarlamacıların iki şeyi birden anlaması gerekmektedir: (1) her bir aşamada mevcut olan hedef pazarın oranı ve (2) bir aşamadan diğerine geçişi zorlaştıran ve kolaylaştıran faktörler (Keller, 2008: 103).

Konumlandırma çağrışım ve imaj kavramları ile yakından ilgili olmasına rağmen, konumlandırmanın temel referans noktası rekabettir (Aaker, 2009:131). Hedef müşteri kitlesini belirlemek, karşılaşılabilecek rekabetin niteliğini genellikle tanımlamaktadır. Çünkü diğer firmalar da aynı kitleyi geçmişte hedeflemiş veya gelecekte hedeflemeyi planlıyor olabilirler ya da hedeflenen tüketiciler halihazırda satın alma kararlarında diğer markalarla ilgileniyor olabilirler. Rekabetin tanımının çok dar yapılmaması gerekmektedir. Zira genellikle rekabet nitelik boyutundan ziyade fayda boyutunda gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle güçlü hazcı faydaları olan müzik seti gibi lüks bir ürün, dinlenmeye imkan veren bir başka dayanıklı ürünle, örneğin mobilya ile rekabet ediyor olabilir (Keller, 2008: 105).

Marka konumlandırmasının önemli bir yönünü de markanın rakiplerine kıyasla ne kadar farklı ve benzer olarak algılandığı oluşturmaktadır (Sujan ve Bettman, 1989). Genellikle tüketiciler eşsiz olarak algıladıkları markaları tercih ederler. Markaların eşsizliklerini ise oluşturdukları farklılık noktaları göstermektedir. Farklılık noktaları tüketicinin güçlü şekilde markayla ilişkilendirdiği, pozitif olarak değerlendirdiği ve rakip markalarda aynı şekilde bulamayacağını düşündüğü özellikler veya faydalardır. Pek çok farklılaşma noktası kaynağı bulunmaktadır; performans özellikleri, performans faydaları, imaj çağrışımları, genel olarak üstün kalite teklifi veya düşük fiyat sunma (Keller vd., 2002).

Rekabet edebilmek için farklılık noktalarının yanı sıra diğer markalarca da paylaşılabilen denklik noktalarının da bulunması gerekmektedir. Denklik noktaları kategori ve rekabet olmak üzere iki çeşittir. Kategori denklik noktaları marka seçimi için gerekli, ama genellikle yeterli olmayan, koşulları belirtir. Örneğin tüketiciler bir bankayı, ödeme ve tasarruf planları, seyahat çekleri ve diğer benzer hizmetleri sunmadıkça, ATMler ve uygun açılış saatleri olmadan doğru "banka" olarak düşünmeyebilirler (Keller, 2008: 109). Rekabet denklik noktaları ise rakiplerin avantaj sağlamaya

çalıştıkları bir alanda “başa baş” hale gelip, rakiplerin farklılık noktalarını boşa çıkarmak üzere tasarlanmış çağrışımlardır (Webster ve Keller, 2004).

Marka konumlandırma markanın belirli bir pazarda belirli rakiplerle nasıl mücadele edeceğini göstermektedir. Ancak genelde markalar pek çok ürünle farklı pazarlarda farklı rakiplerle karşı karşıya gelmektedirler. Bu nedenle firmaların, her bir marka ve/veya pazar için farklı konumlandırma kararları vermeleri kaçınılmazdır. Pazarlamacılar bu konumlandırma kararlarında markanın anlamını kaybetmemek için çekirdek marka çağrışımlarını tanımlamalıdır. Ayrıca bu çağrışımlardan markanın esas kalbini ve ruhunu yansıtan marka mantrasını oluşturmalıdırlar (Keller, 2008: 121).

Çekirdek marka çağrışımları, markanın en önemli 5-10 boyutunu veya yönünü betimleyen özet çağrışımlardır. Çekirdek marka çağrışımları belirlenirken ilk olarak markanın zihinsel haritasını oluşturmak için tüketicilere sorular sorulması gerekmektedir. Zihinsel harita markanın en göze çarpan çağrışımlarını ortaya koyacaktır. Zihinsel harita oluşturulduktan sonra çağrışımlar tanımlayıcı etiketlerle ilgili kategorilere ayrılmalıdır (Keller, 1999).

Çekirdek marka çağrışımları belirlendikten sonra markanın kalbini ve ruhunu yansıtan marka mantrası oluşturulmaktadır. Marka mantrası, marka konumlandırmasının reddedilemez özü veya ruhunu yansıtan genellikle 3-5 kelimelik ifadedir. Marka mantrası, çalışanların ve harici pazarlama ortaklarının eylemlerini tutarlı şekilde ayarlamaları için markanın müşteri için en temelde neyi temsil ettiğini anlamasını garanti altına almaktadır (Keller, 1999). Marka mantrası genellikle üç terimden oluşmaktadır. Örneğin Disney için, ilk olarak “eğlence” markanın fonksiyonunu, yani markanın sağladığı deneyimin türünü veya faydalarını, temsil etmektedir. İkinci terim olan “aile” tanımsal niteleyiciyi temsil etmektedir ve fonksiyona açıklık getirmektedir. Son olarak “neşe” ise duygusal niteleyiciyi temsil etmektedir ve markanın faydayı nasıl sağladığını tanımlamaktadır (Swystun, 2007: 78).

Çekirdek marka çağrışımları ve marka mantrası konumlandırmaya temel oluşturması adına önemli kavramlardır. Ancak daha geniş bir açıdan bakıldığında markanın stratejik yönetiminde, markanın konumlandırılmasında ve marka imajının oluşturulmasında hayati öneme sahip olan temel unsurun markanın kimliği olduğu

görülmektedir.

### 1.3. Marka Kimliği

Kapferer (2008: 172), bir kimliğe sahip olmanın, diğerlerinininkinden farklı ve zaman içerisinde değişmeyecek kişisel bir amaç tarafından yönlendirilen gerçek benliğe sahip olmak anlamına geldiğini belirtmektedir. Marka kimliği ile firma, markanın anlamını, amacını ve benlik bilincini belirlemeyi amaçlamaktadır (Kapferer, 2008: 174). Bu amaçlarla oluşturulan marka kimliği ise marka yöneticilerinin oluşturmaya veya sürdürmeye çalıştıkları çağrışımlar kümesidir (Aaker and Joachimsthaler 2002: 43; Rajagopal, 2007: 1).

Marka kimliği bir çağrışım kümesi olmasıyla kavramsal olarak marka imajıyla karıştırılmaya müsait olarak görülebilir. Fakat marka kimliği ve imajı arasındaki fark, kimliğin firma tarafında, imajınsa tüketici tarafında yer almasıdır. Diğer bir deyişle, marka kimliğini, firmanın tüketicilerin sahip olmasını istediği çağrışımlar oluştururken, marka imajını ise tüketicilerin algıladıkları çağrışımlar oluşturmaktadır. Marka yönetimi açısından marka kimliği imajından önce gelmektedir. Tüketicilere bir imaj yansıtılmadan önce firma ne yansıtmak istediğini tam olarak bilmelidir (Kapferer, 2008: 174).

Kimlik, markanın dışarıya ifadesidir (Swystun, 2007: 60), markayı ayırt edici kılan veya markanın özünde yer alan inancıdır ve bu inancın paydaşlara iletiliş biçimidir (de Chernatony, 2010: 53). Firmanın sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olabilmesi için marka kimliğinin farklılık noktalarına odaklanması (Ghodeswar, 2008) ve ayrıca markanın vizyonunu ve eşsizliğini vurgulaması gerekmektedir (Heding vd., 2009: 13). Marka kimliği kavramı markanın konumlandırmasını daha iyi geliştirmek ve marka yönetimine daha stratejik bir yaklaşım sağlamak için fırsat sunmaktadır. Dikkatlice yönetilmiş bir marka kimliği sistemi, aynı zamanda, rakiplere karşı koruyucu bir engel görevi de görmektedir (de Chernatony, 2010: 55).

Kapferer (2008: 172) bir markanın kimliğinin şu sorular cevaplandığında açıkça tanımlanacağını belirtmektedir:

- Markanın belirli vizyonu ve amacı nedir?
- Markayı farklı yapan nedir?
- Markanın karşıladığı ihtiyaç nedir?

- Kalıcı olan niteliği nedir?
- Değeri ya da değerleri nedir?
- Yetki alanı nedir? Meşruiyet alanı nedir?
- Markayı tanınabilir yapan işaretler nelerdir?

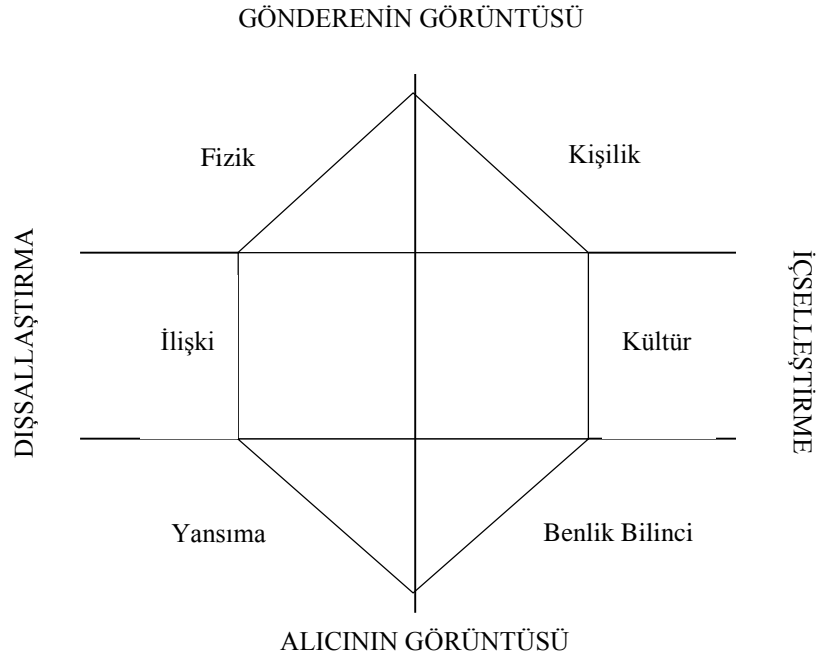
Bu sorular bir biçimde markanın tüzüğünü oluşturarak daha iyi marka yönetimi sağlayacak ve böylece gelecekteki iletişim faaliyetleri ve marka genişlemeleri konularına rehberlik edecektir.

Marka kimliğinin içeriğinin nelerden oluştuğuna açıklık getiren Kapferer (2008: 182) marka kimliğini altı yönü olan bir prizma (bkz. Şekil 4) ile kavramsallaştırmıştır.

Modelin *fizik* yüzü, markanın fiziksel özgünlükleri ve nitelikleri ile ilgilidir. Fizik hem markanın omurgası hem de maddi katma değeridir (Kapferer, 2008: 182). Coca-Cola'nın klasik şişesi, Toblerone'un piramit şekli bu markaların köklerini tüketicilere anımsatmaktadır. Hizmet markaları için ise marka ile ilişkili fiziksel ipuçları farklılık için temel sağlamaktadır (de Chernatony, 2010: 246). Örneğin; çalışanların giydiği üniformalar, telefondaki ses tonu ve çalışanların tavrı gibi.

*Kişilik*, markayla alakalı insani özellikleri yansıtmaktadır (de Chernatony, 2010: 246). *Kişilik*, marka insan olsaydı tüketiciye ürünü ya da hizmeti nasıl anlatacağını göstermektedir (Kapferer, 2008: 183). Örneğin, Coca-Cola eğlenceli, McDonald's mutlu ve Volvo güvenlidir (Swystun, 2007: 95).

Her markanın kendine özgü bir *kültürü* vardır. Markanın kültürü markanın ilhamını besleyen değerler kümesidir. Kültür markaya has olabildiği gibi, Virgin'ın meydan okuyucu olma kültürü gibi, köklerin bulunduğu coğrafi alandan da beslenebilir, Apple Kaliforniya'nın sahip olduğu sınırları belirleme, yenilikçilik kültürüne sahiptir (Kapferer, 2008: 184).



**Şekil 4:** Marka kimliği prizması  
Kaynak: Kapferer, 2008: 183

Markalar müşterilerle kurdukları *ilişkiler* sayesinde gelişmektedirler (de Chernatony, 2010: 246). IBM düzenliliği, Apple cana yakınlığı simgelemekte ve benzer şekilde Moulinex kendisini “kadınların arkadaşı” olarak tanımlamaktadır (Kapferer, 2008: 185).

*Yansıma*, müşterilerin marka kullanımları sonucunda çevrelerindeki insanlarca nasıl görünmek istediklerini göstermektedir. Diğer bir deyişle müşterilerin kendilerini tanımlamak için bir model sunmaktadır. Tüketicilere belli otomobil markaları hakkında görüşleri sorulduğunda alınan ilk cevaplar genellikle markanın algılanan müşteri tipi olmaktadır; genç markası, baba markası, gösteriş markası gibi (Kapferer, 2008: 186).

*Benlik bilinci* müşterilerin yaptıkları içsel yansımalarıdır. Markanın, kullanıcıların kendilerine özel bir açıklama yapmalarına olanak sağlama biçimidir (de Chernatony, 2010: 247). Örneğin, araştırmalar göstermektedir ki, hiç spor yapmasalar da Lacoste müşterileri içten içe kendilerini zarif bir spor kulübünün üyesi olarak hayal etmektedirler (Kapferer, 2008: 186).

Marka kimliği prizması markaların iletişim kurabildikleri sürece var olabildikleri gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Bu iletişim sürecinde prizmanın fizik ve kişilik yüzü

göndericinin tanımlanmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde, yansıma ve benlik bilinci ise alıcı tarafın tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Son iki yüz olan ilişki ve kültür ise alıcı ve gönderen arasında köprü vazifesi görmektedir. Ayrıca prizma dik olarak iki bölümde incelendiğinde solda kalan fizik, ilişki ve yansımanın markanın dışı doğru ifadesi yani görülebilir kısmı olduğu görülmektedir. Sağ tarafta olan kişilik, kültür ve benlik bilincinin ise markanın kendi içine, ruhuna dahil olan yüzler olduğu görülmektedir (Kapferer, 2008: 187).

Marka kimliği prizması sadece markanın farklılaşmasını değerlendirmekle kalmamakta aynı zamanda markanın tutarlılığının da değerlendirilmesini sağlamaktadır (de Chernatony, 2010: 247). Güçlü ve tutarlı bir marka kimliği marka değeri oluşturmak için kilit bir öneme sahiptir. Bu tutarlı kimliğin oluşturulması ürün düzeyinden ziyade kurumsal düzeyde odağa ihtiyaç duymaktadır. Diğer bir ifadeyle, örgütsel davranışın kimliği ve dolayısıyla imaj ve itibarı nasıl etkilediğine odaklanılmalıdır (Heding vd., 2009: 54).

#### **1.4. Marka Unsurları**

Marka unsurları, markayı tanımlayan ve farklılaştıran, tescillenebilen, araçlardır (Kotler ve Keller, 2012: 250). Alt başlıklarda temel marka unsurları olan marka adları, sloganlar, logolar ve semboller, karakterler, cıngıllar<sup>2</sup>, URL<sup>3</sup>'ler ve paketlemeye kısaca değinilmektedir.

##### **1.4.1. Marka Adları**

Marka adı, marka imajının önemli bir parçasıdır ve marka konumlandırmasının dayanak noktasıdır (Kohli ve LaBahn, 1997). Marka adları bir ürünün ana temasını veya önemli çağrışımlarını basit ve ekonomik olarak aktarabilmesi nedeniyle önemli araçlardır. Müşteriler marka adlarıyla çok kısa sürede markayı öğrenebilmekte veya hatırlayabilmektedirler. Bu nedenle marka adları çok etkili iletişim araçlarıdır (Keller, 2008: 145).

Basit ve telaffuzu ve heceleme kolay; kulağa yabancı gelmeyen ve anlamlı olan;

---

<sup>2</sup> İngilizce “jingle” kelimesinin Türkçe karşılığıdır. <http://www.tdk.gov.tr/> (09.12.13)

<sup>3</sup> URL: Türkçe’si “birörnek kaynak konumlayıcı, tekdüzen kaynak bulucu” olan İngilizce “uniform resource locator” kavramının kısaltmasıdır. <http://tr.wikipedia.org/wiki/URL> (09.12.13)



farklı, ayırt edici nitelikte ve sıra dışı marka adları hiç kuşkusuz marka farkındalığını arttırmaktadır (Keller, 2008: 147). Örneğin, “Beko” basit, aynı zamanda telaffuzu ve hecelemesi kolay bir marka adıdır.

Marka adı kompakt bir iletişim biçimi olduğundan, müşterilerin marka adından çıkarabilecekleri açık ve kapalı anlamlar da önemlidir. Marka adı özellikle ürünün konumlandırılmasıyla ilişkili olan önemli bir özellik veya fayda çağrışımını destekleyebilmektedir (Keller, 2008: 150). Bu bağlamda mesela “Camsil”, marka adı ile güçlü bir konumlandırmaya sahip bir cam temizleyicidir.

Bazen marka isimleri değiştirilebilmektedirler. Bunu en büyük nedeni var olan ismin firmanın işini yansıtmamasıdır (Aaker, 2009: 223). Ancak bazen başarılı isimler de farklı nedenlerle değiştirilebilmektedir. Reckitt Benckiser firması ülkemizde Calgonit adıyla yıllarca pazar liderliğini sürdürmüş olan bulaşık deterjanının adını Finish olarak değiştirmiştir. Bu değişimin nedeni ise firmanın ürünün satıldığı tüm ülkelerde tek bir isimle tanınmasını istemesi olarak belirtilmiştir (Bozkuş, 2010). Ancak, tüketiciler markaları genellikle marka adları ile hatırladıkları için, başka bir deyişle tüketici açısından markanın merkezini adı oluşturduğundan marka adları marka unsurları içerisinde güncellenmesi ve değiştirilmesi en güç olan unsurdur. Bu nedenle marka adının seçimi dikkatlice yapılması gerekmektedir. Marka adı seçimi ile ilgili kriterler ikinci bölümde incelenecektir.

#### **1.4.2. Sloganlar**

Sloganlar marka hakkında tanımlayıcı ve ikna edici bilgi veren kısa ifadelerdir. Marka adları gibi marka değeri oluşturmada etkili ve kestirme araçlardır. Bir pazarlama programının vermek istediği mesajın birkaç kısa sözcük veya ifade ile verilmesini sağlarlar (Keller, 2008: 159; Yıldırım ve Başar, 2013: 18). Sloganlar reklamlar dışında ürün üzeri, tanıtım araçları ve ambalajlar gibi diğer tüm pazarlama etkinliklerinde de kullanılabilirler.

Rosenberg ve Dahlén (2006) bir sloganın dört fonksiyonu yerine getirerek markayı etkilediğini belirtmektedirler:

1. Markayı bir ürün kategorisi ile ilişkilendirerek marka farkındalığı oluşturma

2. Belirli marka çağrışımlarını destekleyerek marka değerlendirmelerini şekillendirme
3. Hoşlanılabilirlik transferiyle marka değerlendirmelerini şekillendirme
4. Anımsatma görevi görerek marka farkındalığını ve değerlendirmelerini güçlendirme

Bir slogan bu fonksiyonlardan bir ya da bir kaçını yerine getirebilir. Ancak bir sloganın bu fonksiyonlardan herhangi birini yerine getirmesi için ön koşul, tüketicilerce marka ve sloganın doğru bir şekilde ilişkilendirilmesidir (Rosenberg ve Dahlén, 2006).

Sloganlarda marka adının kullanılması (Signal ile gülümseyin), marka farkındalığının arttırılmasını sağlamaktadır. Pazar liderleri için, sloganlar çoğunlukla öznel ve abartılı ifadelerle “övgü” içermektedirler. Gillette’in “erkek için en iyisi” sloganı bu tür sloganlara örnek verilebilir. Sloganlar genellikle reklamlarla ilişkilidirler ve reklamda verilen tanımlayıcı veya ikna edici bilginin özeti gibidirler (Keller, 2008: 160). Listerine’in “sadece fırçalamak yetmez” sloganı sağlıklı dişler ve ağız bakımı için dişleri sadece fırçalamanın yeterli olmadığını vurgulamaktadır.

Aaker (2009: 231) sloganın markaya sağladığı bir takım faydalar olduğunu belirtmiştir. İlk olarak, sloganın marka adı ve sembollerine göre yasal ve benzeri sınırlamalarının daha az olmasından dolayı konumlandırma stratejilerine uygun hale getirilmeleri daha kolaydır ve stratejinin güçlenmesine katkı sağlayabilirler. Öte yandan, sloganlar marka için ek çağrışımlar oluşmasını sağlayabilirler. Ayrıca, slogan marka adı ve sembollerin sahip olduğu bir takım belirsizliklerin giderilmesini sağlayabilirler. Son olarak, sloganlar marka adı ve sembollerini güçlendirebilirler.

Bir slogan yüksek derecede tanınır ve kabul görür hale geldiğinde, marka değerine katkıda bulunsa da, artık sağladığı katkı sadece markayı hatırlatıcı bir unsur niteliğinde olabilmektedir. Tüketiciler sloganı çok defa duyduktan sonra bunun ne anlama geldiğini düşünmeyi bırakırlar. Aynı zamanda, sloganın verdiği mesajın artık markayı yansıtmadığı durumlar da ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenlerle firmalar markalarının sloganlarını güncelleme yoluna gitmektedirler. Sloganları değiştirmek kolay olmakla beraber Keller (2008: 163) bu süreçte bazı konulara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Öncelikli olarak sloganın farkındalık ve marka imajı gibi yollarla marka değerine nasıl katkıda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. İkinci olarak, bu katkının ne

kadarına markanın halen ihtiyaç duyduğuna karar verilmesi gerekmektedir. Son olarak, bu katkıyı muhafaza edecek şekilde ancak yeni durumlara ayak uydurulmasını sağlayan ve markaya daha fazla katkı veren yeni bir slogan oluşturulması gerekmektedir.

### **1.4.3. Logolar ve Semboller**

Bir logo, bir firmayı, hizmeti ya da ürünü tanımlamak için kullanılan grafiksel unsurdur. Sürekli kullanımda olan ve tescil edilerek yasal korumaya alınan, ayırt edici işaret, sembol veya grafikdir. Logolar ve semboller hemen tanınabilmektedirler ve belli bir örgüt veya marka ile açıkça özdeşleştikleri için marka elçisi olarak hareket ederler (Swystun, 2007: 75). Logolar ve semboller marka değeri ve marka farkındalığı oluşturmak adına önemli ve güçlü marka unsurlarıdır. Logolar ve semboller, firmaların marka tanımlanması aracı olarak uzun süredir kullandıkları araçlardır (Baeva, 2011: 27).

Logolar, Coca-Cola'nınki gibi markanın adından oluşan güçlü yazılı logolar olabildiği gibi Mercedes'in yıldızı gibi soyut logolar da olabilirler. Yazılı olmayan Mercedes yıldızı gibi logolara genellikle sembol adı verilmektedir. Soyut logolar yazılı logolara göre anlamı iletmede zorlanabilmektedir ve tüketiciler sembolü farklı şekilde yorumlayabilmektedirler. Bu nedenle sembollerin ne anlam taşıdığını belirtmek için ayrıca bir pazarlama çabası gerekebilmektedir (Keller, 2008: 156).

Logolar ve semboller kolayca hatırlanabilir olduklarından ürünlerin tanınmasında faydalı olmaktadır. Logoların diğer bir faydası da kültürler ve ürün kategorileri arasında kolayca transfer edilebilir olmalarıdır. Ayrıca, soyut logolar marka adlarının uzun olması gibi durumlarda kullanım kolaylığı avantajı sağlamaktadırlar. Son olarak logolar zaman içerisinde daha modern görünmek adına kolaylıkla güncellenebilmektedir. Ancak logo güncellemelerinin markanın ve logonun özüne uygun biçimde yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde marka değerine zarar vermesi olasıdır (Keller, 2008: 156).

### **1.4.4. Karakterler**

Karakterler insani veya gerçek hayata dair bir takım özellikler taşıyan özel bir çeşit marka sembolüdür. Karakterler genellikle reklam vasıtasıyla tanıtılmakta ve reklam kampanyalarında ve paket tasarımlarında önemli rol oynayabilmektedirler (Keller, 2008: 157). Marka karakterleri, görsel bir figür vasıtasıyla marka kimliğinin temsil edilmesini sağlar, markanın nitelik ve özelliklerinin bir nevi vücut bulmuş halidir. Bu temsil marka

kimliğinin tek bir yönünden ziyade birden fazla yönünün özetlenmesi şeklindedir (Kapferer, 2008: 194-195). Arçelik'in kullandığı robot Çelik, Migros'un kangurusu, Max dondurmalarının Aslan Max'ı, Cheetos'un Chester karakteri ülkemizde kullanılan marka karakterlerine örnek olarak gösterilebilir.

Marka karakterleri markaya bir takım faydalar sunmaktadır. Öncelikli olarak, karakterler genellikle dikkat çekicidir ve marka farkındalığı oluşturmak için kullanılırlar. Karakterlerin insani özellikleri de tüketicilerin markayla ilişki kurmalarını kolaylaştırmakta ve markaya ilişkin çağrışımların eğlenceli ve ilgi çekici şeklinde oluşmasına yardımcı olmaktadır. Son olarak, karakterler genellikle ürünle doğrudan alakalı olmadıklarından dolayı farklı ürün kategorilerinde de kullanılabilirler. Bu faydaların yanı sıra, marka karakteri kullanımı konusunda dikkat edilmesi gereken nokta şudur ki; karakter çok fazla dikkat çekebilir ve markanın diğer özelliklerini gölgeleyerek marka farkındalığını azaltabilir (Keller, 2008: 158-159).

Zaman içerisinde markalar karakterlerini hedef pazarın ilgisini kaybetmemek adına güncelleyebilmektedirler. Arçelik firması erkek robot Çelik'i kadın robot Çeliktaz ile tanıştırmayı evlendirerek markanın karakterini genç bekar erkekten genç evli bir çifte dönüştürmüştür (Arçelik, e.t. 26.03.2014).

#### **1.4.5. Cıngıllar**

Cıngıllar marka ile ilgili müzikli mesajlardır. Cıngıllar genişletilmiş müziksel sloganlar olarak düşünülebilmeleri sebebiyle bir marka unsuru olarak sınıflandırılabilirler. Markaların faydalarını iletebilirler; ancak, çoğunlukla ürünün anlamını dolaylı ve oldukça soyut bir biçimde iletmede kullanılmaktadırlar. Bu yüzden, markalar için oluşturdukları potansiyel çağrışımlar genellikle hisler, kişilik ve diğer soyut özelliklerle ilgilidir (Keller, 2008: 164).

Cıngıllar marka farkındalığının artırılması açısından en değerli araçlardır. Çoğunlukla marka ismini zekice ve eğlenceli şekillerde tekrarlayarak markanın tüketicinin aklına yerleşmesini sağlarlar. Tüketiciler aynı zamanda reklam bittikten sonra da cıngılı zihinlerinde tekrarlama eğilimine sahiptirler ve bu da markanın hatırlanabilirliğini arttırmaktadır (Keller, 2008: 165). Araştırmalar Intel'in dalga diye bilinen cıngılının Intel logosu kadar ayırt edici ve bellekte kalıcı olduğunu ve çoğu insanın Intel dalgasını logosundan daha iyi anımsadığını göstermektedir (Lindstrom, 2006: 33).

Lindstrom (2006: 66) müzik kullanımının sadece radyo ve televizyon reklamlarında sınırlı kalmaması gerektiğini, web sitelerinin arka planlarında, mağazalarda, telefonun bekleme sesi olarak veya kapı zillerinde bile kullanılabileceğini belirtmektedir. Nokia'nın tescilli zil sesi müziği markaya rekabet avantajı sağlamıştır. Nokia zil sesi ile güçlü bir marka farkındalığı oluşturmuştur ki bir araştırma dünyadaki tüketicilerin %41'i bu zil sesini duyduğunda melodiyi Nokia ile özdeşleştirdiğini göstermiştir (Lindstrom, 2006: 90).

#### **1.4.6. URL'ler**

URL'lere "alan adı" da denilmekte ve internet sayfalarının yerini belirtmektedirler. Özel bir URL'ye sahip olmak için kişilerin veya kurumların bu hizmeti sağlayan kuruluşlara kayıt ve ödeme yapmaları gerekmektedir (Keller, 2008: 154).

Firmalar URL'lerini belirlerken ve alırken iki zorlukla karşılaşabilmektedirler. İlk olarak, son yıllarda kayıtlı URL sayısı o kadar çok artmıştır ki yeni bir URL alırken firmalar alternatif kombinasyonlara yönelmek zorunda kalmaktadırlar. Örneğin Andersen Danışmanlık şirketi internet sitesini [www.accenture.com](http://www.accenture.com) olarak kurmuştur. Diğer bir zorluk ise kendi markalarının izinsiz şekilde başka sitelerde kullanılmasını engelleme zorluğudur. Bu durumlarda şirket alan adının sahibine telif hakkı davası açabilir, internet adresini alan adı sahibinden satın alabilir veya tüm ürünlerine ait internet adreslerini önceden satın almayı deneyebilir (Keller, 2008: 154).

Mevcut bir markada tipik olarak ana URL çoğunlukla [www.opet.com.tr](http://www.opet.com.tr) gibi marka isminin kendisidir. Ancak bazı firmalar marka isimlerinden farklı URL'ler kullanmayı seçebilmektedir. Örneğin, Unilever Türkiye, Knorr markası için URL olarak [www.herkessofraya.com](http://www.herkessofraya.com)'u kullanmaktadır.

#### **1.4.7. Paketleme**

Paketleme, ürünlerin paketlenmesi için paketlerin tasarlanması ve üretilmesi sürecine verilen isimdir (Kotler ve Armstrong, 2012: 232). Firmalar ve tüketiciler bağlamında paketlemenin markayı tanımlama, tanımlayıcı ve ikna edici bilgiler iletme, ürünün taşınması ve korunmasını kolaylaştırma, evde depolamaya destek olma ve ürün tüketimine yardımcı olma hedeflerini başarması gerekmektedir (Keller, 2008: 166).

Alıcının ürün ile ilk karşılaştığı nokta pakettir. İyi bir paket tüketiciyi çeker ve

satın almaya teşvik eder. Bir nevi “5 saniyelik reklam” görevi görürler. Paketler aynı zamanda, tüketici eve gidip paketi açtığı ve kullandığında ürün ile ilgili deneyimlerini etkiler. Diğer yandan iyi bir paketin sağladığı kolaylık, paketin görünümü, güvenilirliği ve prestiji tüketicilerin daha fazla ödemeye istekli olmalarını sağlar (Kotler ve Keller, 2012: 346).

Paketleme genellikle tüketicilerin marka ile ilgili güçlü bir çağrışıma sahip olmalarına neden olmaktadır. Paketlemede yapılan yapısal değişiklikler farklılık noktası oluşturabilmekte, pazarı geliştirebilmekte, yeni pazar bölümlerine hitap edebilmekte ve satışlara kısa sürede etki edebilmektedir (Keller, 2008: 167-169).

Diğer yandan, bir süpermarket müşterisinin yarım saat gibi kısa bir sürede binlerce ürünle karşılaştığı ve birçok ürünü planlamadan aldığı gerçeği düşünüldüğünde paketlemenin satın alma noktasında tüketicilerin kararlarını doğrudan etkilediği görülmektedir. Paketlemenin bu büyük etkisi nedeniyle tüketicinin paketle aşinalığını artırmak için ürün reklamlarında paketler genellikle başrol oynayabilmektedir (Keller, 2008: 170).

Paketlemenin marka farkındalığını artırma ve marka çağrışımları oluşturma özelliklerinden dolayı markanın pazarlama hedefleri doğrultusunda tasarımının özenle yapılması gerekmektedir. Paket üzerinde bulunması yasal olarak zorunlu olan kısımların, gıda ürünlerinin paketlerinde bulunması gereken besin bilgileri gibi, yanı sıra pakette kullanılan renkler, yazı tipleri, resimler gibi öğeler dikkatlice seçilmelidir. Özellikle kullanılacak renk konusunda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Tüketiciler süt ürünleri ile beyaz renk eşleşmesi gibi bir takım ürün kategorisiyle renkler arasında ilişkiye sahiptirler. Diğer bir nokta da markanın rakipleri bazı renkleri hali hazırda sahiplenmiş olabilirler. Coca-Cola ve Vodafone kırmızı, Alo deterjanları turuncu, Lipton sarı renkle güçlü bağlara sahiptirler. Kullanılan renk tüketicilerin ürünle ilgili algılarını da etkilemektedir. Örneğin paketin portakal rengi ne kadar koyu ise tüketiciler içeceğin tadının o kadar tatlı olduğunu düşünmektedir (Keller, 2008: 170-171).

Zamanla firmalar paketlerini, ürün fiyatlarındaki artışın işareti olarak, yeni ya da güncellenmiş dağıtım kanallarında ürünü daha etkin satabilmek için veya var olan paketlemenin modası geçtiği için güncellemektedirler. Bu güncellemelerde marka farkındalığının olumsuz etkilenmemesine dikkat edilmelidir (Keller, 2008: 172-173).

## 1.5. Marka Unsuru Seçim Kriterleri

Müşteri-tabanlı marka değeri modeli pazarlamacıların marka farkındalığını arttırma; güçlü, hoş giden ve özgün marka çağrışımları oluşturma; veya markaya yönelik pozitif yargılar ve hisler oluşturma gibi amaçlara uygun olarak marka unsurlarını seçmelerini öngörür. Marka unsurlarının seçiminde genel olarak şu altı kritere dikkat edilmesi gerekmektedir (Keller, 2008: 140):

- Hatırlanabilirlik
- Anlamlılık
- Hoşlanılrlık
- Transfer Edilebilirlik
- Adapte Edilebilirlik
- Korunabilirlik

**Hatırlanabilirlik:** Marka bilgisinin, dolayısıyla marka değerinin, oluşabilmesi için marka farkındalığının sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle seçilen marka unsurlarının hatırlanabilir ve dikkat çekici olması ve böylece satın alma ve tüketim koşullarında markanın tanınmasına ve hatırlanmasına katkıda bulunması gerekmektedir (Keller, 2008: 140).

**Anlamlılık:** Seçilen marka unsurları tanımlayıcı ya da ikna edici çeşitli anlamlara sahip olabilirler. Tanımlayıcı anlam, müşterilerin doğru ürün kategorisini tanımlayabilmesini ve bu ürün kategorisinde marka unsurunun güvenilirliğini belirtmektedir. Anlamın tanımlama boyutu, marka farkındalığının ve marka tanınmasının yerleştirilmesinin belirleyicisidir. İkna edici anlam ise markanın belirli özellikleri ve faydaları hakkında özel bilgi vererek marka imajına ve konumlandırmasına katkı sağlamaktadır (Baeva, 2011: 23).

**Hoşlanılrlık:** Seçilen bir marka unsurunun hatırlanabilir ve anlamlı olması dışında müşterilerce estetik açıdan çekici, görsel ve sözel açıdan zengin ve sevilebilir, eğlenceli ve ilginç bulunması ürün kararlarını etkileyebilmektedir (Keller, 2008: 142).

**Transfer edilebilirlik:** Transfer edilebilirlik, herbir marka unsurunun markanın yeni ürünlerinin marka değerine hangi ölçüde katkıda bulunduğunu ölçmektedir. Diğer bir transfer edilebilirlik yönü de coğrafi ve kültürel olarak yeni pazarlara girildiğinde

marka unsurlarının katkısını değerlendirmektedir. Firmalar yeni pazarlara ürünlerini sürmeden önce tüm marka unsurlarını kültürel olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, Pepsi'nin Çin'de ürünlerini pazarlamaya başladığında, "Pepsi Sizi Hayata Döndürür" olan sloganının Çince'ye "Pepsi Sizin Atalarınızı Mezardan Çıkarır" şeklinde dikkatsizce tercüme edilmesi gibi bir hatayla sonuçlanabilmektedir (Keller, 2008: 142-143).

**Adapte edilebilirlik:** Müşterilerin değer yargıları ve fikirlerinde görülen değişimler veya markanın yeniliklere ayak uydurması gerektiğinden dolayı, marka unsurlarının adapte edilebilir ve esnek olması gerekmektedir (Baeva, 2011: 23). Örneğin, Arçelik 40 yıllık logosunu 2002 yılında özellikle genç tüketiciyle daha fazla iletişim kurabilmesi amacıyla değiştirmiştir (Milliyet, e.t. 09.12.2013).

**Korunabilirlik:** Marka unsurlarının kanuni ve rekabetçi anlamda ne kadar korunabilir oldukları önemlidir. Pazarlamacılar (1) uluslararası olarak kanuni açıdan korunabilir marka unsurlarını seçmelidirler, (2) bunların telif haklarını yetkili kanuni kurumlardan satın almalıdırlar ve (3) telif haklarını her türlü rekabetçi telif hakkı hırsızlığına karşı savunmalıdırlar. Aynı zamanda, markanın eşsizliğini ve rekabet avantajını koruması için seçilen marka adı, paket vb. başka bir özelliğinin kolaylıkla taklit edilemez olmasına önem gösterilmelidir (Keller, 2008: 144).

Seçilen tek bir marka unsurunun tüm altı kriterin hepsini aynı anda sağlaması zordur. Örneğin, seçilen marka adı bir anlama sahipse onu diğer kültürlere transfer ya da tercüme etmek zorlaşmaktadır. Bu nedenle birden fazla marka unsurunun seçilmesi tercih edilmektedir (Keller, 2008: 145). Tablo 1'de marka unsurları bu altı kriter doğrultusunda kısaca gözden geçirilmektedir.



Kriter	Marka unsuru				
	Marka Adları ve URLler	Logolar ve semboller	Karakterler	Sloganlar ve Cıngıllar	Paketleme
<b>Hatırlanabilirlik</b>	Marka hatırlama ve tanınmanın artırılmasında kullanılabilir.	Genellikle marka tanıma için daha kullanışlıdır.	Genellikle marka tanıma için daha kullanışlıdır..	Marka hatırlama ve tanınmanın artırılmasında kullanılabilir.	Genellikle marka tanıma için daha kullanışlıdır .
<b>Anlamlılık</b>	Bazen sadece dolaylı olsa da neredeyse her tip çağrışımın güçlendirilmesinde kullanılabilir.	Bazen sadece dolaylı olsa da neredeyse her tip çağrışımın güçlendirilmesinde kullanılabilir.	Genellikle ürün harici imaj ve marka kişiliği açısından daha kullanışlıdır.	Neredeyse her tür çağrışımı doğrudan yapabilir.	Neredeyse her tür çağrışımı doğrudan yapabilir
<b>Sevilirlik</b>	Daha çok sözel imgeleri çağrıştırabilir	Görsel çekiciliği tetikleyebilir	İnsani nitelikler oluşturabilir	Daha çok sözel imgeleri çağrıştırabilir	Görsel ve sözel çekiciliği birleştirebilir
<b>Transfer Edilebilme</b>	Sınırlı olabilir	Mükemmel	Sınırlı olabilir	Sınırlı olabilir	İyi
<b>Adapte Edilebilme</b>	Zor	Çoğunlukla yeniden tasarlanabilir	Bazen yeniden tasarlanabilir.	Modifiye edilebilir	Çoğunlukla yeniden tasarlanabilir
<b>Korunabilme</b>	Genellikle iyi, ancak sınırlı	Mükemmel	Mükemmel	Mükemmel	Hemen hemen aynı şekilde kopyalanabilir

**Tablo 1:** Marka unsuru seçeneklerinin özeti

Kaynak: Keller, 2008: 178

Marka adı slogan standardizasyonu konusuna değinilmeden önce, çalışmanın birinci bölümünde marka kavramına değinilmiştir. Marka kavramının farklı yaklaşımlarla yapılan tanımlarına değinildikten sonra Keller'ın (1993) müşteri temelli marka değeri modelinin bileşenlerinden bahsedilmiştir. Daha sona markanın konumlandırılması ve marka kimliği kavramları üzerinde durulmuştur. Bölümün sonunda ise marka unsurlarının neler olduğuna değinilerek bu unsurlar kısaca açıklanmıştır.

Marka ile ilgili bu genel kavramlar sonraki bölümlerde ele alınacak konulara temel oluşturması açısından önemlidir. Bu kavramlar uluslararası marka yönetimi

sürecinde de firmaların yönetmeleri gereken konuları oluşturmakta, firmalar marka ile ilgili standardizasyon/adaptasyon kararlarını verirken markalarıyla ilgili bu konulara özen göstermektedirler.

Sonraki bölümde, markalama stratejilerinden bahsedilecek, marka adı ve slogan seçim kriterlerine değinilecek ve son olarak standardizasyon literatürü gözden geçirilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA ADININ VE SLOGANIN STANDARDİZASYONU

Marka adı, marka imajı ve marka konumlandırması için önemli bir unsurdur. Marka adları, ürünün ya da hizmetin ana temasını ve marka çağrışımlarını basit yoldan aktarabilmeleriyle önemli bir araçlardır. Markanın öğrenilip hatırlanmasını çok kısa zamanda sağlayan etkili iletişim araçlarıdır. Marka sloganları da marka adları gibi markanın iletmek istediği mesajı kısa ve etkili biçimde ileten ekonomik iletişim araçlarıdır. Tüketiciyi, marka hakkında bilgi sahibi yapma ve markayı tüketme konusunda ikna etme bağlamında etkili araçlardır. Marka adı ve sloganların bu fonksiyonlarından faydalanmak için marka adı ve sloganların özenle seçilmiş olması gerekmektedir.

Ayrıca marka adının ve sloganın uluslararası alanda da etkinliklerini sürdürebilmeleri için pazarlardaki yerel tüketici tarafından doğru ve eksiksiz anlaşılması gerekmektedir. Bu noktada, marka adı ve slogan için verilmesi gereken kritik karar marka adı ve sloganın yerel pazarlara uyarlanıp uyarlanmayacağıdır. Firmaların yabancı pazarlarda marka adları ve sloganları için kullanacakları standardizasyon dereceleri markalarının başarısında önemli bir role sahiptir.

Bu bağlamda, bölümde önce genel olarak markalama stratejilerine değinilecek sonra ise iyi bir marka adı ve slogan seçimi için gerekli kriterler ele alınacaktır. Bölümün sonraki kısmında ise standardizasyon kavramına ve marka adı ve slogan standardizasyonuna değinilecektir.

#### 2.1.Markalama Stratejileri

Kotler ve Pfoertsch (2006: 162-163) markalamanın başarılı olmasının oldukça önemli beş markalama ilkesine bağlı olduğunu belirtmektedirler. İlk olarak, *tutarlılık* herhangi bir firma için en önemli markalama ilkelerinden birisidir. Bu ilke firma ve paydaşları arasındaki her bir temas noktasında tutarlılık sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada, ürün ve markanın ötesinde, bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. *Berraklık* markayı daha somut ve anlaşılır hale getirir. Tüketiciler ve paydaşlar firmanın ve markanın ne olduğunu ve ne olmadığını açıkça anlamalıdır.

Berraklık, örgütün vizyonu, misyonu ve değerlerine dayanmaktadır. *Süreklilik* ilkesi, markanın sırf değişim uğruna anlamlarını değiştirmemeleri gerektiğini işaret etmektedir. Süreklilik ilkesi, marka değeri ve güven inşa etmek için oldukça önemli olan bir ilkedir. *Görünürlük* tamamıyla marka ifşasını artırma ve marka farkındalığını geliştirme ile alakalıdır. Son olarak, *marka gerçekliği* müşterilerin eşsiz bir ürün veya hizmete sahip olması, kullanması veya yönetmesi için firmadaki herkesin orijinallik ve bakış açısı yaratma odağı ile düşünmesi ve hareket etmesiyle yönlendirilir.

Bir firmanın markalama stratejisi hem yaygın hem de farklı marka unsurlarının (marka adları, sloganlar, logolar ve semboller, karakterler, cingıllar, URL'ler ve paketleme) sayısını ve yapısını yansıtır. Diğer bir deyişle markalama stratejisi, firmanın ürünlerinde hangi unsurların ortak hangilerinin farklı kullanıldığını tanımlamaktadır. Yeni bir ürünün nasıl markalanacağı konusunda üç temel seçenek bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 260):

1. Yeni ürün için yeni unsurlar geliştirebilir.
2. Var olan bazı unsurlar kullanılabilir.
3. Var olan ve yeni marka unsurları bir arada kullanılabilir.

Bu seçeneklerden hangisinin uygulanması gerektiği firmadan firmaya değişmektedir. En uygun markalama stratejisinin belirlenmesi için Keller (2008: 433), müşteriler, firmanın kendisi ve rekabet ortamı dikkate alınarak oluşturulacak marka-ürün matrisinin ve marka hiyerarşisinin kullanılmasının yardımcı olacağını belirtmektedir.

### **2.1.1. Marka-Ürün Matrisi**

Marka-ürün matrisi firmanın sattığı tüm ürünlerin ve markaların grafiksel sunumudur. Şekil 5'te görüldüğü üzere markalar satırlarda, ürünler sütunlarda gösterilmektedir. Satırlarda gösterilen marka-ürün ilişkisi firmanın marka genişletme stratejisini yansıtmaktadır. Yöneticiler olası genişlemenin ana markanın değerine katkısının ve var olan marka değerinin yeni ürüne katkısının ne derecede olacağını görerek potansiyel genişlemeyi değerlendirebilmektedirler. Sütunlarda gösterilen ürün-marka ilişkisi ise her bir ürün kategorisindeki markaların sayısı ve yapısı bağlamında marka portföy stratejisini yansıtmaktadır (Keller, 2008: 434).

		Ürünler				
Markalar		11	12	23	....	nN
	A					
	B					
	C					
	⋮					
	M					

**Şekil 5:** Marka-ürün matrisi  
Kaynak: Keller, 2008: 434

### 2.1.1.1. Marka Genişletme Stratejisi

Marka genişletme yeni bir ürün için var olan bir markanın kullanılmasıdır. Yeni bir marka (Yaris) var olan marka ile (Toyota) beraber kullanılırsa uygulanan genişlemeye alt marka denilmektedir. Genişlemenin veya alt markanın oluşmasını sağlayan, var olan markaya (Toyota) ana marka denilmektedir. Ayrıca eğer ana marka marka genişlemesi yoluyla birden fazla ürünle bağlantılı ise bu durumda ana markaya aile markası da denilebilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 260).

Marka genişletme, hat genişletme ve kategori genişletme olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Hat genişletme, firmanın hali hazırda hizmet sunduğu ürün kategorisinde yeni bir pazarı hedefleyen yeni bir üründe ana markayı kullanmasıdır. Hat genişletme genellikle markaya farklı bir içerik, biçim veya uygulama eklenmesi şeklinde oluşur. Örneğin, Head & Shoulders Limon Ferahlığı şampuanı gibi. Kategori genişletme ise ana markanın hizmet sunulan ürün kategorisinden farklı bir kategoride kullanılması durumudur (Keller, 2008: 491). Honda, ana markasını otomobiller, motosikletler, kar motosikletleri, deniz motorları ve çim biçme makinelerinde kullanmaktadır.

İyi planlanmış ve iyi uygulanmış marka genişletmeleri firmaya bir takım avantajlar sağlamaktadır. Keller (2008: 494) bu avantajları yeni ürünün kabul edilmesini kolaylaştırma avantajları ve ana markaya veya firmaya geri bildirim faydaları sağlama avantajları olmak üzere iki ana kategoriye ayırmaktadır.

İlk olarak, marka genişletme çeşitli avantajlarla ürünün tüketicilerce kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler, ana marka hakkında ne bildikleri ve bu

bilginin ne derece tutarlı olduğuna bağlı olarak yeni ürün ile ilgili beklentilerini şekillendirmektedirler. Bu beklentiler genişletilmiş markanın çağrışımlarının gücünü, hoşça giderliğini ve özgünlüğünü artırabilmektedir. Aynı zamanda, genişletmeler olumlu beklentiler oluşturarak tüketicilerce algılanan riski azaltabilmektedirler. Bir marka genişletmesi olarak sunulan ürün artan tüketici talebi potansiyeline sahiptir. Bu nedenle firmanın dağıtım kanallarında ürünün stoklanması ve tanıtımı için yapacağı ikna edici faaliyetler daha kolay yapılabilir. Ayrıca marka genişletmelerinde, yeni ürün için yapılan tanıtıcı kampanyaların marka farkındalığına da odaklanması gerekmez. Bu faaliyetlerin sadece ürün farkındalığı üzerine odaklanması yeterli olmakta ve böylece tutundurma harcamalarının verimliliğini artırabilmektedir. Firmayı yeni bir marka geliştirmesi sonucu karşılaşılabileceği maliyetlerden kurtarır. Firmaya mevcut paketlerini ve etiketlerini aynen ya da ufak değişikliklerle kullanabilme olanağı sunarak üretim maliyetlerinde avantaj sağlayabilmektedir. Son olarak, çeşitlilik arayan tüketicilere markayı terk etmeden seçenekler sunulmasını sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 264).

Marka genişletmeleri tüketicilerce kabul edilirliliği kolaylaştırmanın yanı sıra ana markaya faydalı geri bildirimler de sunmaktadır. Öncelikli olarak markanın tüketicilerce ne anlama geldiğinin anlaşılmasına ve rekabet ettiği pazar türlerinin tanımlanmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca ana markanın var olan çağrışımlarının gücünü ve hoşça giderliğini artırabilmekte ve yeni marka çağrışımları kazandırabilmektedir. Bu sayede marka imajını geliştirebilmektedir. Hat genişletmeleri ana markanın pazarını genişletebilmekte ve böylece yeni müşteriler kazandırabilmektedir. Ayrıca markanın yeniden ilgi ve beğeni kazanmasını sağlayabilmektedirler. Son olarak başarılı marka genişletmeleri takip eden genişletmelere dayanak sağlayabilmektedirler (Keller, 2008: 499-502).

Marka genişletmelerinin avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İlk olarak, çok farklı sayıda oluşturulmuş hat genişletmeleri tüketicilerde zihin karışıklığı ve hatta tedirginlik ortaya çıkartabilmektedir. Çünkü tüketiciler çok sayıda seçenek arasından hangisinin kendileri için doğru olduğuna karar vermekte zorlanabilmektedirler (Keller, 2008: 503). Hat genişletmeleri markanın esas bağlantılı olduğu ürünle arasındaki bağa zarar verebilmektedir. Sıradan yiyecek gruplarına doğru genişleyen Cadbury, şeker ve çikolata markası olmasıyla sahip olduğu özel anlamı

kaybetme riskiyle karşı karşıya bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 265). Artan çeşitlilik sonucunda sınırlı alana sahip perakendeciler stok miktarlarını azaltmakta ve satış oranı düşük ürünleri raflardan kaldırma eğilimi göstermektedirler. Diğer bir deyişle çeşitlilik perakendecileri firmalara karşı daha seçici davranmaya teşvik etmektedir. Diğer bir dezavantaj da süreç içerisinde genişletme başarılı gibi görünse de yeni üründe meydana gelebilecek bir hata sonucu tüketicilerde oluşacak olumsuz yargıların ana markanın imajına zarar verebileceğidir. Aynı zamanda başarılı bir genişletme ana markanın satışlarını da düşürebilir. Coca-Cola, Diet Coke'u piyasaya sürdükten sonra klasik Coca-Cola müşterilerinin bazılarının Diet Coke müşterisi haline geldikleri fark edilmiştir (Keller, 2008: 507). Marka genişletmesi, ana markanın ilgili çağrışımlarıyla tutarsız ve hatta çelişen nitelik ve fayda çağrışımlarına sahipse tüketiciler ana marka algılarını değiştirebilirler. Son olarak kolaylıkla göz ardı edilebilen bir dezavantaj da; marka genişletme yaparak firma özgün imajı ve marka değeriyle yeni bir marka oluşturma fırsatını kaçırabilir (Kotler ve Keller, 2012: 265).

Marka genişletmenin avantajlarından faydalanabilmek ve dezavantajlarından olabildiğince uzak durabilmek için marka genişletme fırsatlarını iyi değerlendirip gerekli adımları dikkatlice atmak gerekmektedir. Başarılı bir marka genişletme stratejisi için Keller (2008: 518) sistematik olarak şu aşamaların takip edilmesi gerektiğini belirtmektedir:

1. Var olan ve arzu edilen tüketici bilgisinin tanımlanması
2. Ana marka çağrışımları ve genişletmenin ana markaya genel benzerliği veya uyumu bazında olası genişletme adaylarının tanımlanması
3. Tüketici, kurumsal ve rekabetçi faktörler göz önünde tutularak genişletme adayının potansiyelinin değerlendirilmesi
4. Genişletmenin piyasaya sürülmesi için pazarlama kampanyasının tasarlanması
5. Genişletmenin başarısının ve ana markanın değerine etkilerinin değerlendirilmesi.

### 2.1.1.2.Marka Portföy Stratejisi

Marka portföyü bir firmanın belirli bir kategoride ya da pazar bölümünde satışa sunduğu tüm markalar ve marka hatlarının kümesidir (Kotler ve Keller, 2012: 262). Firmaların bir ürün kategorisinde ya da pazar bölümünde farklı markalar kullanmalarının bir takım nedenleri bulunmaktadır (Keller, 2008: 439):

- Farklı pazar bölümlerine hitap etmek
- Mağazada raf varlığını ve perakendeci bağımlılığını artırmak
- Çeşitlilik arayan tüketicilerin ilgilerini çekmek ve diğer markalara geçişlerini engellemek
- Firma içi rekabeti artırmak
- Reklamda, satışta, mağazacılıkta ve fiziksel dağıtımda ölçek ekonomisi sağlamak

Marka portföy stratejisi ise marka portföyünün yapısını ve portföydeki markaların kapsamalarını, rollerini ve ilişkilerini belirlemektedir (Aaker, 2004: 13). Marka portföyündeki markalar rollerine göre savaşçı markalar, nakit ineği markalar, ucuz giriş düzeyi markalar ve lüks prestij markaları olarak sınıflarılmaktadır (Aaker, 2004: 26)

**Savaşçı markalar (flanker/fighter brands):** Portföyün en önemli markalarının konumlarını korumak için rakip markalarla denklik noktaları oluşturarak mücadele eden markalardır (Keller, 2008: 440). Savaşçı markalar genellikle rakip marka düşük fiyat konumlandırmasıyla geldiğinde kullanılmaktadırlar (Aaker, 2004: 26). Savaşçı markaların tasarlanmasında dikkat edilmesi gereken nokta, savaşçı markaların ne çok çekici ne de çok basit olmamaları gerekmektedir. Çok çekici olması durumunda savaşçı marka ile karşılaştırılabilen portföydeki yüksek fiyatlı markaların satışları düşebilir. Diğer yandan çok basit tasarlanmaları durumunda da yüksek fiyatlı markaların imajı olumsuz etkilenebilir (Kotler ve Keller, 2012: 263).

**Nakit ineği markalar:** Bazı markalar satışlarında küçülme olmasına rağmen fiilen pazarlama destek faaliyeti olmadan yeterli sayıda müşterileri bulunması ve karlılıklarının devam etmesi nedeniyle portföyde tutulabilirler (Keller, 2008: 443). Nakit ineği markalarının portföydeki rolleri, diğer markalar için kaynak sağlayarak portföyün gelecekteki varlığına ve büyümesine temel oluşturmaktır (Aaker, 2004: 27).

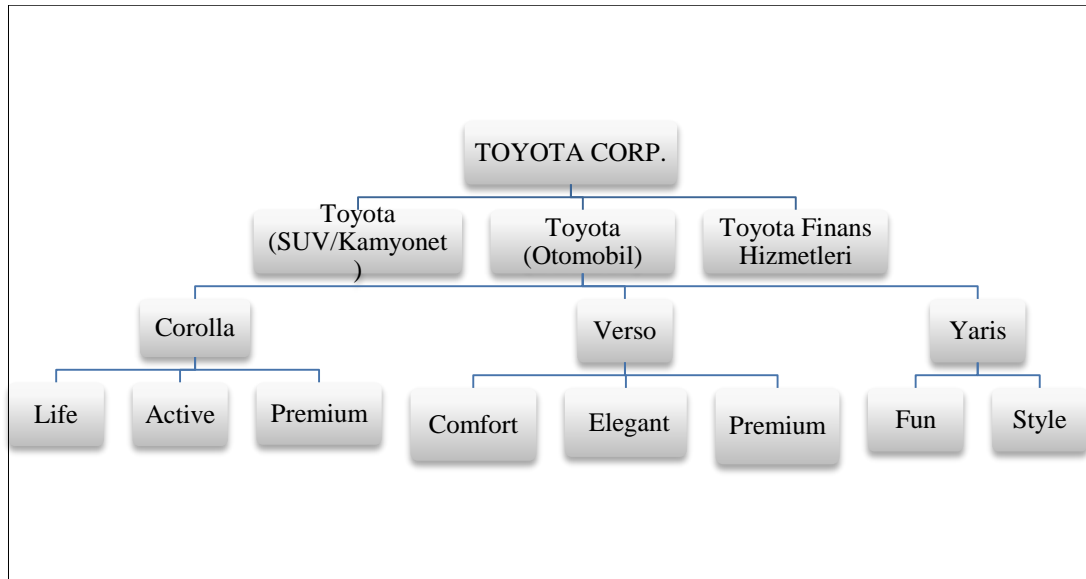


**Ucuz giriş düzeyi markalar:** Portföydeki görece ucuz markaların görevleri genellikle tüketicilerin markaya ilgisini çekmektir (Kotler ve Keller, 2012: 263). Bu markalar, ilgisi çekilen ve markanın müşterisi olan tüketicileri portföydeki yüksek fiyatlı markalara yönlendirme yeteneğine sahiptir. BMW 3 serisi içerisinde bir takım modeller bu rolü gerçekleştirmeleri için piyasaya sürmüşlerdir (Keller, 2008: 446).

**Lüks prestij markaları:** Portföyde yer alan nispeten yüksek fiyatlı markalar genellikle portföye prestij ve itibar ekleme rolünü üstlenmektedirler. Chevrolet galerilerinde yer alan Corvette sahip olduğu imaj ve prestijle meraklı müşterileri galerilere çekerek diğer Chevrolet araçlarının imajlarının gelişmesine yardımcı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 263).

### 2.1.2. Marka Hiyerarşisi

Keller (2008: 446) marka hiyerarşisini, firmanın ürünleri arasındaki ortak ve farklı marka unsurlarının sayısını ve doğasını göstererek bir firmanın markalama stratejisini grafiksel olarak tasvir eden kullanışlı bir araç olarak tanımlamıştır. Marka hiyerarşisi, yeni bir üründe, var olan ve yeni marka unsurlarının nasıl kullanıldığı ve birleştirildiğine bağlı olarak bir ürünün farklı biçimlerde markalanabileceği fikrine dayanmaktadır. Marka hiyerarşisi, yatay ve dikey boyutları olan ve organizasyon şemasına benzeyen bir yapıdır (Aaker, 2004: 29). Şekil-6'da Toyota'ya ait örnek bir marka hiyerarşisi gösterilmektedir.



**Şekil 6:** Marka hiyerarşisi örneği – Toyota Türkiye  
Kaynak: Aaker, 2004: 30

Keller (2008: 446) marka hiyerarşisinde unsurların ve düzeylerin çok çeşitli biçimlerde tanımlanabileceğini, ancak hiyerarşide en üstten en alta doğru en sade ve basit haliyle şu şekilde sunulabileceğini belirtmektedir:

- Kurum ya da şirket markası (*Toyota Corp.*)
- Aile markası (*Toyota*)
- Bireysel marka (*Corolla*)
- Niteleyici (tanımlayıcı öge ya da model) (*Life*)

Bu sade ve basit hiyerarşik sunumdaki en yüksek düzey olan kurum ya da şirket markası daima tek bir markadan oluşur (Keller, 2008: 446). Bazı firmalarca kurum markası tüm ürünlerin markalanmasında kullanılan tek bir marka olmaktadır. Yani firmanın tüm ürünlerinde marka unsurları sadece kurumsal marka düzeyinde görünmektedir, IBM gibi. Ancak bu durumda, ortaya çıkacak bir skandal ya da kriz halinde tüm marka portföyünün ve kurum imajının lekelenmesi söz konusu olabilmektedir (Fisher ve Vallaster, 2008: 36). Kapferer (2008: 28) günümüz tüketicisinin isimlere ve itibarlara çok önem verdiğini, çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla kurumlar ve kurumların ürün ve hizmetleri hakkında bilgiye kolaylıkla ulaşabildiğini, dolayısıyla kurum markasının dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerektiğini belirtmektedir. Kurum markasının, bireysel markalarla arasındaki sinerjinin çok zayıf olduğu durumlarda firma kurum markası unsurlarına oldukça az vurgu yapabilmektedir (de Chernatony, 2010: 36). Örneğin, Alo, Braun, Duracell ve Gillette birer Procter & Gamble (P&G) markası olmasına rağmen bu ürünlerin paketlerinde P&G adı veya logosu ancak çok dikkatli bakıldığında görülebilir.

Bir alt düzeyde yer alan aile markası, firma birden fazla ürün grubunu tek bir marka altında satışa sunması durumunda kullanılır (Rajagopal, 2007: 10). Knorr, Axe, Elidor Unilever firmasının aile markalarından bir kaçıdır. Başarılı bir aile markası stratejisinin ön koşulu, aile markası çatısı altındaki ürünler veya hizmetler arasında yeterli benzerlik ve uyumun bulunmasıdır. Diğer bir deyişle, eşdeğer bir kalite standardı, benzer bir uygulama alanı ve uygun bir pazarlama stratejisi bulunmalıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 83).

Bireysel bir marka, sadece bir ürün grubunu markalamak amacıyla kullanılan markadır (Keller, 2008: 447). Cheetos, Lay's, Doritos ve Ruffles PepsiCo firmasının cips kategorisinde Türkiye'de satışa sunmuş olduğu bireysel markalardır.

Marka hiyerarşisinde en alt basamak olan niteleyici ise, tanımlayıcı öge ya da model de denilebilir, bir ürünün modelini, özelliğini, özel versiyonunu veya bileşimini tanımlamaktadır (Keller, 2008: 447). Cheetos'un "peynirli", "fıstıklı" ve "ketçaplı" ürünleri, Ford Focus'un "Trend", "Titanium" ve "Style" modelleri bulunmaktadır.

## **2.2. Marka Adı ve Slogan Seçim Kriterleri**

Marka adı ve slogan, markanın özünü tüketicilere iletmede çok önemli araçlardır. Sözel imgeleri çağrıştıran unsurlar olmalarından dolayı tüketicilerce zihinlere kodlanmaları ve zaman içerisinde hatırlanmaları kolaydır ve bu nedenle marka konumlandırmasında çok etkilidirler. Markalama sürecinde dikkatlice seçilmiş marka adı ve slogan firmaya rekabet avantajı sağlayacaktır.

Uygulanacak markalama stratejileri firmadan firmaya değişmektedir. Ancak firmalar başarılı marka adları ve sloganlar belirlemek için genel bir çerçeveye uymalı ve belirli kriterleri göz önünde bulundurmalıdırlar.

### **2.2.1. İyi Bir Marka Adı İçin Kriterler**

Bir markaya ad koymak, yeni doğmuş bir çocuğa ad koymak gibi görülebilir, ancak bir insanoğlunun adı onun hayatını etkilemezken bir markanın adı onun bir nevi hayat enerjisidir. Markanın adı, markanın ömrü üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bu nedenle iyi ve etkili bir marka adı seçmek firmalar açısından elzemdir.

Collins (1977) firmaların marka adı seçim stratejilerini iki ana ilkeyle açıklamıştır. İlk olarak Juliet İlkesi, Shakespear'in "gülün adı gül değil de başka bir şey olsaydı yine aynı kokmaz mıydı?" dizelerinden hareketle, herhangi bir ismin seçilip tekrarlama yoluyla tüketicilerin zihinlerine yerleştirilmesini öngörür. Diğer ilke olan Joyce İlkesi ise seçilen marka adının istenilen bir fonetik sembolizme sahip olmasını öngörmektedir. Bu bağlamda seyahat firmalarından Ulusoy'un marka adı olarak seçiminin Juliet İlkesi'ne, yine bir seyahat firması olan Varan'ın marka adının seçiminin de Joyce İlkesi'ne örnek teşkil ettiği söylenebilir. Uluslararası markalamada her iki ilke de, basit yazıma sahip

anlamsız markalardan (Juliet İlkesi) içerik bağımlı mesajlar ileten oldukça anlamlı markalara (Joyce İlkesi) uzanan bir doğru boyunca geçerlidir (Usiner ve Shaner, 2002).

Robertson (1989) iyi bir marka adının taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

1. Marka adı basit olmalıdır.
2. Marka adı ayırt edici olmalıdır.
3. Marka adı anlamlı olmalıdır.
4. Marka adının ürün sınıfı ile sözel ve ses ilişkisi bulunmalıdır.
5. Marka adı zihinsel bir imaj sağlamalıdır.
6. Marka adı duygusal bir kelime olmalıdır.
7. Marka adı tekrarlı sesleri kullanmalıdır.
8. Marka adı morfemleri kullanmalıdır.
9. Marka adı fonemleri kullanmalıdır.

Robertson'dan (1989) başka, başarılı bir marka adının nasıl olması gerektiği konusunda görüşler belirten araştırmacılar da bulunmaktadır (örneğin; McNeal ve Zeren, 1981; Shipley vd., 1988; Turley ve Moore, 1995; Chan ve Huang, 1997; Kohli ve LaBahn, 1997). Tüm bu çalışmalarda, bir marka adının sağlaması gereken belirli bir takım kriterlerden bahsedilmektedir. Her ne kadar yapılan çalışmalar farklı noktalara odaklanıp, belirli bir takım kriterlere vurgu yapsalar da bazı önemli kriterlerin sağlanması gerektiği konusunda hemfikirlerdir. Chan ve Huang (1997) önceki çalışmalarını karşılaştırarak bu kriterleri içeriklerine göre pazarlama, hukuki ve dilbilimsel olmak üzere üç ana başlıkta toplamışlardır. Tablo 2'de bu başlıklar altında iyi bir marka adı için kriterler gösterilmektedir.

<b>Pazarlama</b>	<b>Hukuki</b>	<b>Dilbilimsel</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün faydalarını akla getiren</li> <li>- Konumlandırılabilir, reklamı yapılabilir ve ikna edici</li> <li>- Firmanın ve diğer ürünlerin imajlarına uygun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hukuki olarak kullanıma uygun (başka bir firma tarafından kullanılmayan)</li> <li>- Rekabet açısından eşsiz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telaffuzu kolay</li> <li>- Okunduğunda veya işitildiğinde kulağa hoş gelen</li> <li>-Sadece tek bir şekilde ve ürünlerin ihraç edileceği tüm dillerde telaffuz edilebilir</li> <li>- Kısa ve basit</li> <li>- Pozitif; saldırgan, müstehcen veya negatif değil</li> <li>- Modern veya çağdaş, zamana uygun</li> <li>- Anlaşılabilir ve akılda kalıcı</li> </ul>

**Tablo 2:** İyi bir marka adı için kriterler  
Kaynak: Chan ve Huang, 1997

Pazarlama bilimi açısından bakıldığında, etkili bir marka adı; ürün faydalarını akla getirmeli, konumlandırılmaya uygun olmalı, ikna edici olmalı ve aynı zamanda firma ve ürün imajına uygun olmalıdır. Yasal açıdan, marka adının eşsiz, tescil edilebilir ve hukuki olarak korunabilir olması gerekmektedir. Son olarak marka adının dilbilimsel içeriği de belirli kriterlere uygun olmalıdır. Marka adının telaffuzunun kolay, tek bir şekilde telaffuz edilebilir olması, kulağa hoş gelmesi, kısa, basit, pozitif, zamana uygun, anlaşılabilir ve akılda kalıcı olması gerekmektedir.

### 2.2.2. İyi Bir Slogan İçin Kriterler

Etkili sloganlar hem marka imajına hem de marka farkındalığına katkıda bulunan sloganlardır (Supphellen ve Nygaardsvik, 2002). Markaları başarıya götürecek etkili sloganların hangi özellikleri taşıması ve firmaların ve yöneticilerin hangi kriterleri göz önünde bulundurmaları gerektiği sorularına cevaplar aranmıştır (örneğin; Foster, 2001; Kohli vd., 2007, Armstrong, 2010: 222-223; Yıldırım ve Başar, 2013: 18-20). Bu çalışmalarda belirtilen ortak ve farklı kriterler dikkate alınarak, iyi bir sloganın taşıması gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir:

- Akılda kalıcı olmalı
- Temel bir marka faydasını olabildiğince kısa ve basit ifadeyle vurgulamalı
- Anlamlı olmalı

- Orijinal, farklı ve rekabetçi olmalı
- Marka kimliği ve stratejisine uygun olmalı
- Olumlu duygulara hitap ederek marka için olumlu hisler oluşturmali
- Zaman içerisinde gücünü ve etkisini koruyabilmeli
- Kùltürler arasında, tercüme edildiğinde anlamını yitirmemeli
- Aşırı iddialı olmamalı, inanılır olmalı
- Yavan, jenerik ve basmakalıp olmamalı
- Alaycı ya da olumsuz yanıtla yol açmamalı
- Bir reklam kampanyası olarak yürütülebilmeli

Firmalar markaları için ilk defa slogan belirlerken, hali hazırda kullandıkları sloganı değerlendirirken veya var olan sloganlarını güncellerken bu kriterleri göz önünde bulundurmaliydılar. Zira sloganlar markaların pazar payları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Var olan sloganların daha etkili sloganlara dönüştürülmesi pazar payını artırdığı gibi etkili sloganların yerine başka sloganların kullanılmaya başlanması da negatif yönlü bir etki yapmaktadır (Mathur and Mathur, 1995). Kasım 2003'te Nestlé KitKat'ın pazarlama müdürü "Have a break, have a Kit-Kat" olan sloganı "Make the most of your break." olarak değiştirerek marka adını arka plana atmıştır. Bu slogan değişikliği ve buna bağlı olarak yapılan reklam değişiklikleri sonucunda satışlar hızla düşmüştür. Firma, müdürü işten çıkarmış ve orijinal eski sloganına dönmüştür. Satışlar da nihayetinde toparlanmıştır (Armstrong, 2010: 223).

### **2.3. Standardizasyon ve Adaptasyon**

19. yüzyılın ikinci yarısı ve 20. yüzyılın ilk yılları hızla ivmelenen kitlesel üretime sahne olmuş ve neticesinde firmalar yerel pazarların ihtiyacından daha fazla ürün üretir hale gelmişlerdir. Firmalar ürettiklerini satabilmek için yeni pazarlara yönelmişler ve gün geçtikçe daha fazla firma uluslararası pazarlara açılmıştır. Firmalar girdikleri yeni pazarlarda başarının bir gereği olarak pazarlama stratejilerini gözden geçirmişler ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir.

Bu döneme bakıldığında Türkiye ve Orta Doğu coğrafyasında ürün satmaya başlayan ilk firma Nestlé'dir (Köse, 2007; Koese, 2008). Yavuz Köse (2007; Koese, 2008) iki çalışmasında Osmanlı İmparatorluğu topraklarında ürün satan ilk çok uluslu şirket olan Nestlé'nin bu topraklardaki pazarlama stratejilerini incelemiştir. İlk yıllarında

Batıya özgü standart pazarlama stratejilerini yürüten firma, öğrenme, adapte olma ve Osmanlı'nın özelliklerini uygulama yoluyla yerel pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Osmanlı tüketicisini anlamak için çaba sarfetmiş, "Mirza Bey" karakteri gibi öğeleri kullanarak tutundurma faaliyetlerini olabildiğince yerelleştirmeye çalışmıştır (Köse, 2007; Koese, 2008).

Küresel alanın genişlemesi ve oyuncuların giderek fazlalaşması doğal olarak araştırmacıların da bu konuya odaklanmasını beraberinde getirmiştir. Küresel pazarlama stratejilerinin incelendiği araştırmaların çoğunluğunda, küresel firmalar deniz aşırı pazarlarda stratejilerini standartlaştırmalı mı yoksa uyarlamalı mı sorusuna cevap aranmıştır (Theodosiou ve Leonidou, 2003).

Pazarlama stratejisinde standardizasyon, hedeflenen tüm yabancı pazarlarda tek bir stratejinin uygulanmasıdır (Boddewyn ve Grosse, 1995). Medina ve Duffy 'nin (1998) belirttiği üzere standardizasyon argümanı Elinder'in (1961) "How international can advertising be?" makalesiyle ortaya çıkmıştır. Elinder (1961) bu makalesinde reklamcılığın tek tip Avrupalı bir tarza doğru yöneldiğini, daha sonrasında da tek tip bir dünya tarzına doğru geçileceğini belirtmektedir.

Standardizasyon literatüründe Levitt'in (1983) "The Globalization of Markets" makalesi bir mihenk taşıdır. Levitt (1983) bu makalesinde gelişen teknolojinin dünyayı daha çok ortak noktası olan bir yer haline getirdiğini ve bu nedenle küresel pazarlarda standart tüketici ürünlerine yönelimin arttığını belirtmiştir.

Başta Levitt (1983) olmak üzere uluslararası pazarlarda standardizasyonun önemi ve gerekliliği üzerine tartışan, standardizasyonu savunan araştırmacılar bulunmaktadır (örn. Elinder, 1961; Fatt, 1967). Standardizasyonu savunanlar, standardizasyonun üretimde, dağıtımda, pazarlamada ve yönetimde oldukça yüksek düzeyde ölçek ekonomisine ulaşılmasını mümkün kıldığını, bu sayede maliyet avantajı elde eden firmaların düşük fiyat teklifleriyle rekabet avantajı elde edebildiklerini belirtmektedirler (Levitt, 1983). Diğer yandan Laroche vd. (2001) standardizasyonun arkasındaki ekonomik nedenin sahip olunan küresel imajı sürdürme çabası olduğunu belirtmektedir.

Levitt'in (1983) bayrağını taşıdığı standardizasyon savunucularının bir takım durumları göz ardı ettiklerini belirten bazı araştırmacılar, uluslararası pazarlama stratejisinde uyarlamanın dikkate alınması gerektiğini belirtmektedirler. Bu görüşlerinin

nedeni olarak da ülkeler arasında kültürel ve sosyoekonomik etmenlerde, pazar yapılarında ve ürün yaşam eğrisindeki aşamalarda farklılıklar olduğunu söylemektedirler (Agrawal, 1995; Douglas ve Wind, 1987). Aynı zamanda, standardizasyonun en güçlü argümanı olan maliyet avantajının firmaların nihai amacı olmadığını, firmaların esas amacının ülkeler çapında farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılayıp daha yüksek satışlar elde ederek uzun vadeli karlılık olduğunu belirtmektedirler (Onkvisit ve Shaw, 1990; Rosen, 1990; Whitelock ve Pimblett, 1997).

Standardizasyon ve adaptasyondan hangisinin uluslararası pazarlama stratejisi olarak daha uygun olduğu konusunda fikir ayrılıkları mevcuttur. Örneğin, bir taraftan bakıldığında endüstriyel ürünler evrensel ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir ve standardizasyona daha uygun olduğu söylenmektedir (Levitt, 1988; Jain, 1989). Ancak, Boddewyn vd., (1986) standardize edilmesi en kolay görünen endüstriyel ürünleri satan firmaların zaman içerisinde daha fazla uyarlama yaptıklarını söylemektedir; uyarlama yapan firma oranı 1983'te %20 iken 1986'da %26 olmuştur. Benzer şekilde, Gegenheimer (1998) da endüstriyel ürünlerin pazarlanmasının itme stratejilerine (örn. kişisel satış) daha fazla bağlı olduğunu ve bu nedenle uyarlamaya ihtiyaç duyulabileceğini belirtmektedir.

Standardizasyonla ilgili bu fikir ayrılıklarının durumlar arasındaki farklılıklardan kaynaklı olduğunu belirten üçüncü bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu durumsallık perspektifini önerenler, kültürler arasında durumun farklılıklar göstermesi ve kategori ve ürüne bağlı olarak uyarlama biçimlerinin farklılıklar göstermesi nedeniyle firmaların uluslararası pazarlama stratejilerini belirlerken standardizasyon ve uyarlamamanın ikisini de dikkate almaları gerektiğini savunmaktadır (de Chernatony vd. 1995; Still ve Hill, 1984; Cavusgil vd., 1993; Harris, 1994; Harris ve Attour ,2003).

Standardizasyon hepsi ya da hiçbirisi önermesi değildir. Standardizasyon bir derece meselesidir (Sandler ve Shani, 1992; Kotler ve Armstrong, 2012; 565). Tam standardizasyondan tam uyarlamaya bir seçenek sürekliliği bulunmaktadır (Caller, 1990; Wolfe, 1991). Diğer bir deyişle, standardizasyon pek çok biçim alabilen esnek bir uygulamadır. Bu nedenle standardizasyonu bir şekilde uygulayan firmalar homojen bir grup içerisinde kategorize edilemezler (Harris, 1994).



Yapılan çalışmalarla firmaların pazarlama faaliyetlerinde uyguladıkları standardizasyon derecelerinin hangi etmenlere bağlı olduğu belirlenmeye çalışılmıştır (örn. Ozsomer vd., 1991; Samiee vd., 2003; Erdoğan vd., 2010; Melewar ve Saunders, 1999; Solberg, 2000; Theodosiou ve Leonidou, 2003 ). Bu çalışmaların pek çoğu bir ya da birkaç etmene odaklanarak standardizasyonu belirleyen öncüllere kendi açılarından ışık tutmaya çalışmışlardır. Tüm bu çalışmaların büyük çoğunluğunu (330 makale) inceleyen Schmid ve Kotulla (2011), çalışmalarında şu ana faktörlerin standardizasyon derecesini etkilediğini belirtmişlerdir; çevreyle ilgili faktörler, pazarla ilgili faktörler, tüketiciyle ilgili faktörler, rekabetle ilgili faktörler, ürünle ilgili faktörler, firma ile ilgili faktörler ve yönetim ile ilgili faktörler. Bu faktörlerin içerikleri Tablo 3’te özetlenmektedir.

<b>Çevreyle ilgili faktörler</b>	Ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi, hukuki, fiziki ve teknolojik çevrelerde ülkeler arası benzerlik
<b>Pazarla ilgili faktörler</b>	Dış pazar büyüklüğü; pazarlama altyapısı, dağıtım altyapısı ve reklam araçları kullanılabilirliğinde ülkeler arası benzerlik
<b>Tüketiciyle ilgili faktörler</b>	Tüketici özellikleri / davranışları, zevkleri / tercihleri ve kullanım şekillerinde ülkeler arası benzerlik
<b>Rekabetle ilgili faktörler</b>	Rekabette ülkeler arası benzerlik; yabancı rekabetin yapısı, doğası ve yoğunluğu
<b>Ürünle ilgili faktörler</b>	Ürün türü; teknolojik yoğunluk; ürün yaşam döngüsü aşaması
<b>Firma ile ilgili faktörler</b>	Menşe ülke; mülkiyet yapısı; örgütsel yapı; firma büyüklüğü; yurt dışı satışları; yabancı pazar payı
<b>Yönetim ile ilgili faktörler</b>	EPRG yönelimi; uluslararası bağıllık; uluslararası deneyim; pazarlama deneyimi; karar alma sürecinin resmileştirilmesi; karar almada merkezileşme; değer katan faaliyetlerde merkezileşme; genel strateji; yabancı pazarlara giriş şekli

**Tablo 3:** Standardizasyon kararlarını etkileyen başlıca faktörler  
Kaynak: Schmid ve Kotulla, 2011

### 2.3.1. Marka Adı Standardizasyonu

50 yıldan uzun süredir var olan standardizasyon literatürünün ilk yıllarında marka özeline odaklanmak pek ilgi çekmemiştir. Bu konuda tetiği çeken Levitt (1983) olmuştur. Aslında Levitt’in (1983) savunduğu küresel çapta bir ürün standardizasyonuydu ve markanın standardizasyonu ile ilgili doğrudan yorumu bulunmamaktaydı. Ancak, araştırmacılar markanın ürün hususları ile sıkıca bağlı olduğunu gördüler (Rosen vd., 1989). Böylece “küresel marka”, “dünya markası” gibi kavramlardan söz edilmeye başlandı (Winram, 1984).

Marka adı standardizasyonu konusunda yapılan ilk ampirik çalışmalar ABD, Avrupa ve Kanada çerçevesinde yapılan uygulamalar olmuştur (örn. Bodewyn ve

Hansen, 1977; Bodewyn vd., 1986; Sorenson ve Wiechmann, 1975; Still ve Hill, 1984; Rosen vd., 1989). Tüm bu çalışmaların çoğunluğunda %50'nin üzerinde standardize markalama uygulamaları bulunmuştur. Sadece, Bodewyn ve Hansen'in (1977) çalışmasında endüstriyel ürünlerde %49, dayanıksız tüketim mallarında %38 oranda standardizasyonla karşılaşılmaktadır. Aynı çalışmanın tekrar uygulamasında Bodewyn vd. (1986), endüstriyel ürünlerde %62 ve dayanıksız tüketim mallarında % 50 oranla standardizasyonda bir yükseliş bulmuşlardır. Amerikalı ve Avrupalı dayanıksız tüketim mallarında markalama uygulamalarını inceleyen Sorenson ve Wiechmann (1975) %90 gibi çok yüksek bir standardizasyon oranı bulmuşlardır.

Reklamcılık, ürün, marka yönetimi gibi görece daha geniş kapsamlı alanların yanı sıra marka adı ve marka sloganı gibi daha mikro düzeydeki kavramlar açısından da firmaların standardizasyon derecelerini inceleyen araştırmacılar olmuştur (örn. Sandler ve Shani, 1992; Melewar ve Saunders, 1999; Huang ve Chan, 1997; Francis vd., 2002; Alashban vd., 2002; Berende ve Kredig, 2012; Fetscherin vd., 2012).

Bir firma yeni bir dış pazara girme kararı aldığı anda vermesi gereken önemli kararlardan birisi de marka adının standardizasyonu ile ilgilidir. Marka adı ne derece standardize edilmelidir? Bu soruya cevap aranırken markanın doğasından kaynaklanan bir çelişkiyle karşılaşılmaktadır. Bir taraftan marka bütüncül ve tutarlı olmak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında standardizasyon marka yönetiminde oldukça önemlidir. Diğer taraftan tüketicinin duygularına ve bilinçaltına da hitap edilerek tüketicinin marka ile kendini ifade etmesi sağlanıp marka sadakati inşa edilmelidir. Bu bağlamda da marka yönetimi uyarlamaya önem vermelidir (Timur ve Özmen, 2009: 302).

Tablo 3'de belirtilen standardizasyonun öncülleri olan faktörleri marka adı özelinde değerlendiren Alashban vd. (2002), marka adı stratejisini etkileyen başlıca etmenleri çevresel faktörler ve pazar yapısı olmak üzere iki ana gruba ayırmıştır. Marka adı standardizasyonu kararlarında etkili olan çevresel faktörler şunlardır; din, dil, eğitim, ekonomi, teknoloji. Pazar yapısını ise rekabet yoğunluğu, alıcıların yoğunluğu ve dağıtımın yoğunluğu oluşturmaktadır.

Çalışmanın odağı bu faktörlerden sadece "dil" üzerine yoğunlaştığından, diğer faktörlere değinilmeden sadece "dil" faktörünün marka adı stratejisine etkisi üzerinde durulacaktır.

### 2.3.1.1.Marka Adı Standardizasyonunda Dilbilimsel Etki

Tablo 3 te belirtilmiş olan faktörler marka adının standardizasyon kararlarında dikkate alınmalıdır. Ancak, aynı zamanda, halihazırda başarılı olan bir marka adı, yeni bir uluslararası pazara girdiğinde Tablo 2’de özetlenmiş olan kriterlere uygunluğunu da sürdürmelidir. Özellikle dilbilimsel kriterlerin yeni girilen yabancı pazarda sağlanması ve sürdürülmesi konusunda firmalar daha fazla özen göstermelidirler. Dikkat edilmeyen durumlarda istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. “Laputa” markalı aracın, “la puta” kelimesi İspanyolca “fahişe” anlamına geldiği için Mazda’ya Şili’de; “Mist Stick” markasının “mist” Almanca “gübre” anlamına geldiği için Clairol firmasına Almanya’da problem oluşturması bilinen meşhur örneklerdir (Fetscherin vd., 2012). Ülkemizde de bu duruma bir örnek Volkswagen’in Volt markalı ticari aracının tarihinde gizlidir. Volkswagen ilk olarak 1997’de aracı tüm dünyada olduğu gibi “LT” markasıyla piyasaya sürmüştür. Ancak İngilizce okunuşunun “elti” olması nedeniyle model fazla ilgi görmemiş ve nihayetinde 2000 yılında aracın Türkiye’deki marka adı “Volt” olarak değiştirilmiştir. Bu isim değişikliği Türkiye’yi firma için ticari araç sınıfında Almanya’dan sonraki ikinci en büyük pazar haline getirmiştir (Zaman, e.t. 20.05.2014).

Uluslararası markalamada diğer bir dilbilimsel bir sorun da yeni girilen pazarda kullanılan dilin yazı karakterlerinin tamamıyla farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Dünya üzerindeki dillerin hepsi aynı alfabe kullanılarak yazılmamaktadır. İngilizce, Türkçe gibi diller Latin harflerini kullanırken, Arapçanın, Rusçanın ve Yunancanın kendilerine has alfabeleri vardır. Diğer taraftan Çince ise alfabe tamamen farklıdır ve yazılan her karakter bir harfi değil bir kelimeyi belirtmektedir. Bu farklılıkları gözeterek firmalar marka adlarını Şekil 7’de olduğu gibi farklı yerel alfabelere uyarlayabilmektedirler.



**Şekil 7:** Farklı dillerde Carlsberg ve Coca-Cola  
Kaynak: Hirasuna, 2011 (e.t. 20.05.2014)

Alfabelerden kaynaklanan bu farklar özellikle Çin pazarına giren firmalar için büyük bir zorluk oluşturmuştur. Zira 1928 yılında Çin pazarına giren Coca-Cola yöneticileri marka adını Çince karakterlerle yazıp tescil ettirmek istedi. Bu nedenle telaffuz olarak uygun ve birlikte yazıldığında saçma veya zıt anlam içermeyen dört tane Çince karakter bulmaları gerekiyordu. Kǒ-kǎ-kǒ-là şeklinde telaffuzu oluşturabilecek yaklaşık 200 belirgin ses bulunmaktaydı. Fakat là sesi için kullanılan karakter balmumu anlamındaydı ve oluşturulan kombinasyonlar Mandarin Çincesinde “balmumu ile sabitlenmiş dişi at” ve “balmumu larvayı ısıtır” gibi saçma anlamlara geliyordu. Coca-Cola Çin’in merkez bölgelerine girdiğinde İngilizce sesi direkt veren değil de kavramsal anlamda benzer olan karakter kombinasyonlarına geçti. Nihayetinde “lezzetli olabilir

mutlu olabilir” anlamında Kuzey Çin lehçesinde (Mandarin) kě-kǒu-kě-lè, Güney Çin lehçesinde (Cantonese) hó-háu-hó-lòhk şeklinde telaffuz edilen karakter kombinasyonlarını belirledi. 1928’de Çince markasını tescil ettirdi (Alon vd., 2010).

Coca-Cola ve daha nice markanın Çince ile yaşadığı zorlu test araştırmacıların da ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda, firmaların Çin’e girişlerinde marka adı standardizasyonu özelinde marka adlarının dilbilimsel içeriklerini inceleyen çalışmalar yapılmıştır (Alon vd., 2010; Fetscherin vd., 2012; Fan, 2002; Berende ve Kredig, 2012; Francis vd., 2002).

Marka adının dilbilimsel içeriği adın tanınırlığını ve ayırt edici özelliğini etkileyen önemli bir unsurdur (Huang ve Chan, 1997). Zihin kelimeleri seslere çevirdiği ve marka adları sadece okunmayıp aynı zamanda söylendiği için marka adının, kulağa hoş gelmesi ve çağrıştırdığı anlamları gibi, dilbilimsel içerikleri de markanın başarısı üzerinde bariz bir etkiye sahiptir (Francis vd., 2002). Chan ve Huang (1997) marka adının dilbilimsel içeriklerini semantik, fonetik ve morfolojik olarak üç başlık altında incelemiştir.

**Semantik İçerik:** Marka adının semantik içeriği, marka adının gerçek anlamını ve marka adından doğan çağrışımları içermektedir. Bir marka adı çeşitli anlamlar aktarır. Buna gerçek anlamı vasıtasıyla ilettiği ve söylenişi ve zamanla kullanımından dolayı sahip olduğu çağrışımlar vasıtasıyla ima ettiği anlamlar da dahildir (Gardner ve Levy, 1955). Marka adları anlamlı ya da anlamsız olabilirler. Araştırmaya göre anlamlı marka adları anlamsız marka adlarına göre daha yüksek derecede hatırlanır (Kanungo, 1968; Robertson, 1989). Marka adı anlamları aynı zamanda olumlu ya da olumsuz çağrışımları ima edebilirler (Huang ve Chan, 1997). Ayrıca, marka adlarının bir ürünün faydalarını da iletmesi gerektiği ifade edilmiştir (Francis vd., 2002).

**Fonetik İçerik:** Fonetik, marka adının telaffuzu gibi konuşurken üretilen sesleri ifade etmektedir. Marka adları kolayca telaffuz edilebilir olmalı ve işitildiğinde kulağa hoş gelmelidir (Huang ve Chan, 1997). Schmitt ve Pan (1994) firmaların marka adlarının tüm pazarlarda kulağa hoş gelip gelmediğini de gözden geçirmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Shrum vd. (2012) araştırmalarında fonetik sembolizmin (sesin anlam üzerine etkisi) marka tercihi üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve fonetik sembolizm ile ürün özelliklerinin uyuşmasının markanın tercih edilirliliğini artırdığını belirtmektedirler.

**Morfolojik İçerik:** Morfolojik bir gereklilik, kelimelerin nasıl kombine edildiği, bileşik hale getirildiği, kısaltıldığı, eklendiği veya harmanlandığı gibi konular da dahil olarak, marka adının uzunluğu ile ilgilidir (Huang ve Chan, 1997).

Marka adının semantik, fonetik ve morfolojik içerikleri ışığında incelenen standardizasyon derecesi tam standardizasyondan tam uyarlamaya uzanan bir doğru üzerinde bulunmaktadır. Francis vd. (2002) çalışmalarında marka adı standardizasyon stratejilerini şu şekilde sınıflandırmışlardır:

1. Ses uyarlaması (transliterasyon): Ses benzer, anlam farklı
2. Anlam uyarlaması: Ses farklı, anlam aynı
3. Yeni marka oluşturma: Ses ve anlam farklı (Çince yeni bir marka)
4. İngilizce marka adını kullanma: Tam standardizasyon
5. Ses ve anlam uyarlaması: Ses benzer, anlam aynı

Francis vd. (2002) çalışmasında Fortune 500 listesinden seçilen 49 firmaya ait 209 marka incelemiştir. İnceledikleri markalardan çoğunluğunun (%44, 92 marka) ses uyarlaması yaptıklarını bulmuşlardır. Ayrıca, 46 markanın anlam adaptasyonu yaptığını, 43 markanın yeni marka oluşturduğunu, 21 markanın İngilizce marka adını kullandıklarını ve ses ve anlam adaptasyonunu bir arada sadece 3 markanın yaptığını bulmuşlardır.

Fan (2002) ise, çalışmasında marka adını Çinceye tercüme eden firmaların üç yöntem kullandıklarını belirlemiştir:

1. Transliterasyon: Anlam olmadan ses benzerliği dikkate alınmış
2. Serbest tercüme: Ses olmadan anlam tercümesi dikkate alınmış
3. Karma tercüme: Hem ses hem de anlam dikkate alınmış

Fan (2002) 100 markayı incelediği çalışmasında markaların çoğunlukla (%46) karma tercümeyi kullandığını belirtmektedir. Karma tercümeden sonra, markaların %29'unun serbest tercümeyi, %25'inin de transliterasyonu kullandıklarını bulmuştur.

Alon vd. (2010) sadece Çinceye tercüme edilen marka adları üzerine yaptığı araştırmaları sonucunda dört farklı yaklaşım tespit etmiştir. Fan'ın (2002) tespit ettiği yöntemlere ek olarak anlam ve sesin dikkate alınmadığı, tamamıyla yeni bir marka adının oluşturulduğu yeni bir alternatif tanımlamıştır:

1. Çift uzantılı markalama: Benzer ses ve aynı anlam (Kodak, kē dá, 柯达)
2. Marka hissi uzantısı: Benzer ses, farklı anlam (Lay's, lè shì, 乐事)
3. Marka anlamı uzantısı: Farklı ses, aynı anlam (Mustang, yě mǎ, 野马)
4. Çift yönlü uyarlama: Farklı ses, farklı anlam (Glade, kǎi dá, 凯达)

Çalışmasını rastgele seçilmiş 122 marka üzerinden yapan Alon vd. (2010), markaların %62'sinin anlam olmadan sadece ses uyarlaması yaptıklarını bulmuşlardır. Sadece anlam uyarlama yapan marka adlarının oranı %15 iken, sadece %2'si markanın anlamını ve sesini yaptıkları uyarlamada korumuşlardır.

Fetscherin vd. (2012) de çalışması sonucu Alon vd. (2010) ile aynı sınıflandırmaları farklı isimlendirmelerle yapmıştır:

1. İkili uyarlama: Ses ve anlam uyarlaması
2. Ses uyarlaması (transliterasyon): Ses benzer, farklı anlam
3. Anlam uyarlaması: Ses farklı, anlam aynı
4. Uyarlama yapma: Ses ve anlam farklı

Fetscherin vd. (2012) 100 çok uluslu markayı inceledikleri çalışmalarının sonucunda markaların çoğunluğunun (%44) ses uyarlaması yaptıklarını, %24'ünün anlam uyarlaması yaptıklarını, %22'sinin hem ses hem anlam uyarlamasını birarada yaptıklarını ve %11'inin uyarlama yapmadıklarını bulmuşlardır.

Bu çalışmalardan sadece Francis vd. (2002) standardizasyonun tüm derecelerini dikkate alarak orijinal marka adı kullanımını da sınıflandırmaya dahil etmiştir. Diğer çalışmalarda (Fan, 2002; Alon vd., 2010; Fetscherin vd., 2012) dikkate alınan markalar bir şekilde uyarlanmış markalardan oluşmaktadır. Bu dört çalışmaya da (Francis vd., 2002; Fan, 2002; Alon vd., 2010; Fetscherin vd., 2012) bakıldığında yapılan sınıflandırmalar marka adı tercümesinin semantik ve fonetik içeriğine dikkat edilerek yapıldığı görülmektedir. Şekil 4'te bu çalışmalarda belirtilen yaklaşımlar özet olarak sunulmuştur.

	<b>Francis vd. (2002)</b>	<b>Fan (2002)</b>	<b>Alon vd. (2010)</b>	<b>Fetscherin vd. (2012)</b>
<b>Fonetik Uyarlama</b>	Transliterasyon	Transliterasyon	Marka hissi uzantısı	Transliterasyon
<b>Semantik Uyarlama</b>	Anlam uyarlaması	Serbest tercüme	Marka anlamı uzantısı	Anlam uyarlaması
<b>Fonetik &amp; Semantik Uyarlama</b>	Ses ve anlam uyarlaması	Karma tercüme	Çift uzantılı markalama	İkili uyarlama
<b>Yeni marka adı</b>	Yeni marka adı oluşturma		Çift yönlü uyarlama	Uyarlama yapma
<b>Orijinal marka adı</b>	İngilizce marka adını kullanma			

**Tablo 4:** Marka adı standardizasyon derecesi yaklaşımları

### 2.3.2. Marka Sloganı ve Standardizasyon

Slogan, bir ürün veya markanın iddiasını ve felsefesini ortaya koyan ve hisleri tetikleyen en önemli iletişim araçlarından biridir. Ürün ve markaların tutundurma kampanyalarında kullanılan sloganlar kalıcılığı ve istikrarı sağlamada önem taşımaktadırlar. Slogan, pazarlama programının amacını birkaç sözcük ile özetlemekte ve tüketicilere markanın iletişim mesajlarını tercüme etmektedir (Yıldırım ve Başar, 2013: 18).

Markanın tutundurma çabalarında etkin bir iletişim aracı olan sloganın amacına ulaşması için iletişimin evrensel kurallarının sağlanması gerekmektedir. Bilindiği üzere iletişim süreci en basit haliyle mesajın kaynaktan alıcıya ulaşması ve alıcının buna tepki vermesi şeklinde gerçekleşmektedir. Pazarlama iletişimde de iletişimin kaynağı olan firma, mesajını hedef kitleye ulaştırıp hedef kitlenin buna tepki vermesini sağlamaya çalışmaktadır. Ancak firma herhangi bir yerde tüketiciyle iletişime geçme çabasında iken dört temel sorunla karşılaşabilir (Keegan ve Green, 2011; 433) :

1. Mesaj istenilen hedef kitleye ulaşmayabilir.
2. Mesaj hedef kitleye ulaşabilir, ancak anlaşılabilir veya yanlış anlaşılabilir.
3. Mesaj hedef kitleye ulaşabilir ve anlaşılabilir, ancak hedef kitleyi harekete geçirmede başarısız olabilir.



4. Mesajın etkinliği bir gürültü tarafından bozulabilir. Burada gürültü ile kastedilen rekabetçi reklam, başka bir satış elemanı ve iletişimin sonunda karşılaşılan kafa karışıklığı gibi dış etkilendir.

Firmalar yabancı pazarlarda bu sorunlardan kaçınarak iletişim faaliyetlerini tutundurma amaçlarına uygun olarak sağlıklı biçimde sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bu çabaları esnasında firmalar standardizasyon mu uyarlama mı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Uluslararası pazarlardaki bu zorluk standardizasyon literatürünün ilk kısılcımının Elinder'in (1961) "How international can advertising be?" makalesiyle beraber reklamcılık üzerinden çıkmasını sağlamıştır (Medina ve Duffy, 1998). Literatürde, marka sloganın standardizasyonu konusu genellikle uluslararası reklamcılık üzerine yapılan çalışmalarda incelenmektedir (örn. Tai, 1997; Krishna ve Ahluwalia, 2008; Guidère, 2003). Slogan reklamın bir ögesi olarak ele alınmıştır.

Literatüre bakıldığında standardizasyon konusunda uygulayıcılar (reklam ajansları) ve akademisyenler arasında dönem dönem yaklaşım olarak farklılıklar görülmektedir. Reklam ajanslarında zaman zaman uyarlamaya zaman zaman da standardizasyona yönelim olmakta iken akademisyenler genel itibariyle uyarlama ve/veya durumsallık yaklaşımlarını savunmuşlardır (Agrawal, 1995).

Genel yargıya göre, küresel programları yerel düzeye uyarlamak bir kampanyanın etkinliğini genellikle artırmaktadır. Örneğin IBM "Solutions for a Small Planet" olan sloganını Arjantin'de "planet" yerine "world" kullanarak uyarlamıştır. Çünkü "planet" Arjantin'de kavramsal olarak istenen etki gücüne sahip değildir (Aaker ve Joachimsthaler, 1999). Bu yargının en büyük etmeni kültürel farklılıkların reklam ve öğeleri düzeyindeki standardizasyon derecesi üzerinde oldukça etkili olmasıdır.

Kültürün marka konumlandırması hususunda, reklam kampanyaları ve reklam içeriklerine etkisi konusuna tüketici kültürü bağlamında yaklaşan Alden vd. (1999) üç farklı stratejiden bahsetmektedir.

- Küresel tüketici kültürü konumlandırması (GCCP - Global consumer culture positioning)
- Yabancı tüketici kültürü konumlandırması (FCCP - Foreign consumer culture positioning)
- Yerel tüketici kültürü konumlandırması (LCCP – Local consumer culture)

positioning)

Küresel tüketici konumlandırma stratejisi markayı bilinen bir küresel kültürün sembolü olarak tanımlayan bir stratejidir. Bu strateji ile firmalar konumlandırmalarını küresel çapta tek bir kültürün çevresinde yapmaya çalışmaktadırlar. Örneğin Benetton'un "The United Colors of Benetton" sloganı insanlığın birliğine vurgu yapmaktadır. Yerel tüketici kültürü konumlandırma stratejisi ise yerel kültür normlarını ve kimliğini yansıtan, üretimi ve tüketimi yerel olarak yapılmış gibi gösteren, markaya yerel kültürel anlamlar yükleyen bir stratejidir. Örneğin, Nescafe'nin ülkemizde kullandığı "Bi' kahve?" sloganı misafirperverlik kültürümüze vurgu yapmaktadır. Son olarak, yabancı tüketici kültürü konumlandırma stratejisi ise marka konumlandırmasını belirli bir yabancı kültürün simgeselliği ile yapma stratejisidir. Örneğin; Volkswagen'in "Das Auto" sloganı markanın konumlandırmasında "Alman arabası" olgusuna vurgu yapmaktadır (Alden vd. 1999).

Kültür gibi bazı araştırmalara konu olmuş diğer bir önemli etmen de ana merkez ve yerel iştirakler arasındaki kontrolün yapısıdır. Ana merkezin yerel iştirak üzerindeki yüksek derecedeki kontrolü slogan standardizasyonu üzerinde de yüksek derecede etkiye sahiptir (Melewar ve Saunders, 1998; Laroche vd., 2001; Solberg, 2000).

Genel itibariyle Tablo 3'te özetlenmiş olan etmenler reklam ve slogan standardizasyonu kararlarında etkilidirler. Çalışmanın "dil" faktörü üzerine odaklanması nedeniyle diğer faktörlere değinilmeden slogan seçiminde "dil" faktörüne değinilecektir.

### **2.3.2.1. Marka Sloganı Standardizasyonunda Dilbilimsel Etki**

Sloganlar marka hakkında tanımlayıcı ve ikna edici bilgi vermeye yarayan kısa ifadelerdir ve pazarlama programında verilmek istenen mesajın birkaç kısa sözcük veya ifade ile verilmesini sağlarlar (Keller, 2008: 159; Yıldırım ve Başar, 2013: 18). Bu bağlamda, bir firma yabancı bir pazara girdiğinde, hali hazırda kullandığı marka sloganının pazardaki hedef kitle tarafından anlaşılıp anlaşılmayacağını gözden geçirmelidir. Firma, slogan vasıtasıyla iletilen mesajın anlaşılmaması veya yanlış anlaşılması durumlarına karşın, gerektiğinde sloganını güncellemelidir. Örneğin, Citicorp "Citi never sleeps" sloganının diğer dillere tercümesinin Citibank'ın uyuyamama hastalığı gibi bir sorunu olması anlamını ifade ettiğini keşfetmiş ve sloganı tüm dünyada İngilizce olarak kullanmaya karar vermiştir (Keegan ve Green, 2011; 444).

Bu olası sorunlar ve iyi bir sloganın sahip olması gereken özellikler ışığında, bir marka yeni bir yabancı pazarda slogan kullanımı ile ilgili olarak üç seçenikle karşılaşmaktadır (Keegan ve Green, 2011; 444):

- Hedef ülkenin dilinde yeni bir slogan,
- Doğrudan tercüme
- Orijinal slogan

Bu sınıflandırmaya ek olarak, özellikle menşe ülke dili İngilizce'den farklı olan çok uluslu şirketler için, İngilizce yeni bir slogan kullanımı da eklenebilir. Çünkü günümüzde İngilizce büyük oranda ulus ötesi bir dildir ve modernitenin, ilerlemenin ve küreselleşmenin dili haline gelmiştir (Krishna ve Ahluwalia, 2008; Piller, 2003). Diğer bir deyişle, İngilizce, *lingua franca*, yani ortak dildir (Usunier, 1996: 367-371). Almanya menşeli Allianz firması slogan olarak Almanya'da "Hoffentlich Allianz Versichert", Amerika'da "For All That's Ahead", Türkiye'de "A'dan Z'ye Güvenceniz" ve Orta Doğu'da ise "The Power On Your Side" sloganlarını kullanmaktadır. Görüldüğü üzere, firma Orta Doğu'da Almanya ve Amerika'dan farklı yeni bir İngilizce slogan kullanmaktadır. Bunun nedeni firmanın diğer pazarlardan farklı olarak Orta Doğu'da İngilizcenin küresellik etkisinden faydalanarak küresel tüketici kültürü konumlandırma (GCCP) stratejisi benimsemiş olması olabilir.

Sloganda kullanılan dil, ürün kategorisiyle ilgili dil temelli çağrışımlar oluşmasını sağlayarak markanın konumlandırmasına çok önemli katkı yapmaktadır. Krishna ve Ahluwalia (2008) çok uluslu şirketlerin bu konuya dikkat etmeleri gerektiğini söylemektedir. Yaptıkları çalışmada Hindistan'da lüks tüketim mallarının konumlandırmasında sofistikeliği çağrıştırdığı için İngilizce slogan kullanımının, zaruri malların konumlandırmasında ise aidiyeti çağrıştırdığı için yerel dil kullanımının uygun olduğunu ve ayrıca zaruri mallar için yerel dilin İngilizceyle harmanlanarak iki dilli sloganların oluşturulmasının çok uluslu şirketler için daha faydalı olacağını belirtmektedirler.

Reklamlarda iki dilin kullanımı yerel tüketicinin anlamasını kolaylaştırırken, aynı zamanda ikinci dil (genellikle İngilizce) sayesinde markaya sofistikelik, modernite ve uluslararası bir kimlik katmaktadır (Karahana, 2004). Marka sloganı bazında ülkemizde çok yaygın olmamakla beraber Citibank'ın "200 yıl CITI" sloganı "yıl" Türkçe, "CITI"

İngilizce olması nedeniyle iki dilli bir slogandır. Bu sloganda “Citi” kullanımı hem marka adını hem de İngilizce “şehir” anlamına gelen “city”yi çağrıştırmaktadır.

Özetle, marka adı ve slogan tüketiciyle iletişime geçip bilgi vererek satın alma davranışı için ikna etme açısından oldukça önemli araçlardır. Uluslararası pazarlara açıldıkça firmaların sahip oldukları marka adları ve sloganları tüketiciyle iletişime geçmekte zorlanabilmektedirler. Yabancı pazarlarda pazarlama iletişimini zorlaştıran en önemli etmenlerden birisi dildir. Firmaların marka adları ve sloganlarını yerel pazara dil bağlamında uyarlayıp uyarlamama kararlarını vermeleri gerekmektedir.

Sonraki bölümde, öncelikli olarak Türkiye ve Türkçeye daha sonra ise Orta Doğu ve Arapçaya değinildikten sonra çalışmanın metodolojisi ve bulgularından bahsedilerek bulgular tartışılacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### METODOLOJİ VE BULGULAR

Firmaların uluslararası pazarlara açılmaları her ne kadar sanayi devrimi ile beraber ivmelenmiş olsa da, uluslararası ticaret bugünkü Türkiye ve Orta Doğu coğrafyası için o kadar da yeni bir olgu değildir. Zira, bilindiği üzere tarihi İpek Yolu ve Baharat Yolu Uzak Doğu'dan Avrupa'ya uzanırken bu coğrafyalar üzerinden geçmektedir (İlgar, 2005; Tezcan, 2014). Tarih boyunca medeniyetlerin arasındaki ticarete mekan olan coğrafyada modern çok uluslu firmaların sahne alışı Osmanlı İmparatorluğu döneminde Nestlé ile başlamıştır (Köse, 2007).

Nestlé ile açılan kapıdan pek çok firma geçerek günümüz Türkiye'sinde ve Orta Doğu'sunda sahne almış ve almaktadırlar. Bu çok uluslu şirketlerin, çalışmaya konu olan topraklarda, standardizasyon bağlamında marka adı ve slogan seçimlerini incelemenden önce Türkiye'ye ve Orta Doğu'ya ve ayrıca Türkçeye ve Arapçaya kısaca değinilecektir.

#### 3.1. Türkiye ve Türkçe

Birinci Dünya Savaşı sonrası yıkılan Osmanlı İmparatorluğu sonrası Anadolu topraklarında kurulan Türkiye Cumhuriyeti, tek partili dönem ve sonrasındaki, üç darbe ile sarsılan, çok partili dönem boyunca, 1983 yılına kadar, kapalı sosyokültürel yapı ve devlet kontrolünde yaşadığı kapitalist sistemle yaşamıştır. 1983 yılı sonrasında özelleştirme ve liberalleşme odaklı ekonomi ile dünyaya sosyokültürel ve ekonomik olarak giderek daha fazla açık hale gelmiştir (Ger vd., 1993).

Günümüzde Türkiye, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre 76 milyondan fazla nüfusa sahiptir ve nüfusun ortanca yaşı 30,4'dır. Ayrıca nüfusun yaklaşık olarak %42'sinden fazlası 25 yaşından küçüktür ve bu nedenle Türkiye genç bir nüfusa sahip olarak nitelendirilmektedir (CIA, 2014a).

Ülkede 300'den fazla bölgesel ve yerel özel televizyon kanalı ve ayrıca 1000'den fazla özel radyo istasyonu bulunmaktadır. 7 milyondan fazla internet abonesi bulunan ülkemizin (CIA, 2014a) nüfusunun yaklaşık %45'i internet kullanmaktadır (Schwab,

2013: 373). Yabancı dil yeterlik düzeyine bakıldığında Türkiye halkının İngilizce yeterlilik düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Education First'ün hazırlamış olduğu English Proficiency Index 2013 raporuna göre (EF, 2013: 7) Türkiye 49,52 skorla, düşük yeterlikteki ülkeler sınıfında yer almaktadır. Ancak, 2013 yılı itibariyle 41. sırada olmasına rağmen, son altı yılda İngilizce yeterlik konusunda en fazla gelişme gösteren ülke de Türkiye'dir (EF, 2013: 5).

Ekonomik olarak değerlendirildiğinde ise, günümüz Türkiye'si çeşitli kurumlarca oluşturulan listelerin hepsinde gelişmekte olan piyasalar arasında gösterilmektedir (Wikipedia\_1, e.t. 02.06.2014). Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) tarafından her yıl hazırlanan Küresel Rekabet Raporu'nun 2013-2014 yılı nüshasında Türkiye, Küresel Rekabet Listesi'nde 44. sırada bulunmaktadır (Schwab, 2013: 372). Yine aynı raporda belirtildiği üzere Türkiye'deki yoğun yerel rekabetin şekillendirdiği büyük bir iç piyasa bulunmakta, bu da iş dünyasının canlı olmasına yol açmaktadır. Piyasanın büyüklüğü Türkiye'nin rekabet gücünün önemli bir kaynağıdır (Schwab, 2013: 29).

Türkiye'nin resmi dili Türkçedir. Türkçe, Ural-Altay dillerinin Altay kolunda yer almaktadır (Bilgin, 2006: 3). 5500-8500 yıllık geçmişe dayandığı düşünülen Türkçe, Altay dil ailesi içerisinde en çok kişi tarafından konuşulan dildir. Tarihsel süreçte yazım dili olarak Orhun alfabesi, Uygur alfabesi, Arapça kökenli Türk alfabesi ve son olarak Latin kökenli Türk alfabesi kullanılmıştır (Wikipedia\_2, e.t. 09.06.2014). Çağdaş Türkiye Türkçesinde kullanılan Latin kökenli alfabe, 3 Kasım 1928'de yürürlüğe giren "Türk harflerinin kabul ve tatbiki" hakkındaki 1353 numaralı yasayla kullanılmaya başlanmıştır (Bilgin, 2006: 20). Latin kökenli Türk alfabesi şu harflerden oluşmaktadır; *a, b, c, ç, d, e, f, g, ğ, h, ı, i, j, k, l, m, n, o, ö, p, r, s, ş, t, u, ü, v, y, z*. Türk ve İngiliz alfabeleri arasındaki farklara bakıldığında Türkçede *q, w, x* bulunmazken, *ç, ğ, ı, ö, ş, ü* Türkçede olup İngilizcede bulunmayan harflerdir.

Türk alfabesinde ses ve harf eşleşmesi birebirdir. Diğer bir deyişle her harf için bir ses ve her ses için bir harf esası bulunmaktadır. Diğer taraftan, İngilizcede ses harf eşleşmesi birebir değildir. Toplam 46 ses, yazı dilinde toplam 104 farklı tek veya bileşik harf grubuyla gösterilmektedir (Bayraktaroğlu, 2008). Aradaki bu fark İngilizce bilmeyen bir Türkün İngilizce bir kelimeyi telaffuz ederken zorlanmasına neden olacaktır. Örneğin *Xerox* marka adının İngilizce telaffuzu bir Türk için oldukça zordur. Çünkü ilk "x" z- sesi

çıkarmak şekilde okunurken sondaki “x” -ks sesi çıkarmak şekilde okunmaktadır. Günümüzde telaffuzla ilgili kaygısı olan firmalar İngilizce ve diğerk dillerdeki marka adlarının telaffuzunu yerel tüketicilere öğretirken genellikle televizyon reklamlarında marka adını tekrarlı şekilde kullanmaktadırlar. Televizyon öncesi dönemde marka adının telaffuzunun tüketicie öğretilmesi çabasına örnek olarak, Şekil 8’de 1936 yılında Renault markalı otomobiller için Abdi Vehbi tarafından verilmiş reklam görölmektedir.



**Şekil 8:** 1936 yılı Renault Türkiye reklamı

Kaynak: <http://www.oguztopoglu.com/2012/02/rono-renault-otomobilleri-abdi-vehbi.html>, (e.t. 24.04.2014)

### 3.2. Orta Doğu ve Arapça

Orta Doğu, Güneybatı Asya’da yer alan; *Mısır, Türkiye, İran, Irak, İsrail, Ürdün, Lübnan, Filistin, Suriye, Suudi Arabistan, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Katar, Uman, Yemen*’den oluşmaktadır (MEP, e.t. 15.06.2014). Orta Doğu’da hakim olan etnik grup Araplardır. Araplardan başka, Türkler, Acemler, Kürtler, Yahudiler ve bazı azınlık halklar bulunmaktadır (Cotf, e.t. 30.06.2014) .



Şekil 9: Orta Doğu haritası

Orta Doğu, çok fakir ülkelerin (Yemen) olduğu gibi çok zengin ülkelerin de (Katar) olduğu bir coğrafyadır. Bölgenin ekonomik olarak en iyi durumdaki ilk üç ülkesi sırasıyla Katar, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Suudi Arabistan'dır (Schwab, 2013: 41).

Katar satın alma gücü paritesine göre kişi başına düşen 100 bin doların üzerindeki geliriyle dünyanın bu alandaki birinci sırasındaki ülkesidir (CIA, 2014b). Katar istikrarlı bir makroekonomik çevreye ve verimli bir mal piyasasına sahip olması vb. etmenler sayesinde bölgenin en rekabetçi, dünyanın da bu bağlamda on üçüncü ekonomisine sahiptir (Schwab, 2013: 40). Katar'da TV ve radyo lisansları ve yerel medya pazarına erişim devlet kontrolündedir (CIA, 2014b). Halkın %88,1'i internet kullanmaktadır ve bu alanda Katar dünyanın 9. sırasında yer almaktadır (Schwab, 2013: 323). Halkın İngilizce yeterliği konusunda ise Katar 45,97 skorla çok düşük yeterlikteki ülkeler arasında bulunmaktadır (EF, 2013: 7).



Bölgedeki ekonomik olarak güçlü diğer bir ülke olan BAE, petrolün bulunmasıyla çöldeki fakir küçük beyliklerden yüksek yaşam standartlarına sahip modern bir devlete dönüşmüştür (CIA, 2014c). Kişi başına düşen geliri yaklaşık olarak 65 bin dolardır ve Katar da olduğu gibi, istikrarlı bir makroekonomik çevre ve mal piyasasındaki verimlilik, BAE'nin küresel rekabetçilik sıralamasında 19. sırada yer almasının ana etmenleridir (Schwab, 2013: 41). Dubai'deki serbest medya bölgesindeki medya kuruluşları dışında çoğu radyo ve televizyon istasyonu devlete aittir (CIA, 2014c). Katar'da olduğu gibi internet kullanımı BAE'de de yaygındır ve halkın %85'i internet kullanmaktadır (Schwab, 2013: 379). Halkının İngilizce yeterliği konusunda Türkiye, Katar ve Suudi Arabistan'dan daha iyi konumda olan BAE 50,37 puanlık skorla düşük yeterlikteki ülkeler arasında gösterilmektedir (EF, 2013: 7).

Son olarak, Suudi Arabistan petrole dayalı bir ekonomiye sahiptir ve ana ekonomik faaliyetler devlet tarafından sıkı kontrol altındadır. OPEC ülkeleri arasında en çok petrol ihracatı gerçekleştiren ülkedir ve dünya petrol rezervlerinin %16'sına sahiptir (CIA, 2014d). Kişi başına düşen milli geliri 25 bin dolar olan Suudi Arabistan Katar ve BAE gibi sahip olduğu güçlü makroekonomik çevrenin önemli katkısıyla dünyanın rekabetçi ekonomileri sıralamasında 20. sırada yer almaktadır (Schwab, 2013: 330). Suudi Arabistan'da da medya yayını devlet kontrolündedir (CIA, 2014d). Bölgenin güçlü diğer ülkesi olan Katar ve BAE halkına göre Suudi Arabistan'da halkın internet kullanım oranı düşüktür. Suudi Arabistan halkının %54'ü internet kullanmaktadır (Schwab, 2013: 331). İngilizce yeterlik konusunda da geride olan Suudi Arabistan, 41,19 skorla Türkiye, Katar ve BAE'nin gerisindedir (EF, 2013: 7).

Orta Doğu'da yazılı ve sözlü olarak en çok kullanılan dil Arapçadır. Arapça Afro-Asyatik diller içerisindeki Güney-Merkez Sami dil ailesinin üyesidir. Arapçanın pek çok lehçesi olmasına rağmen Kur'an Arapçasını temel alan standart Arapça Arap ülkelerinin resmi dilidir. Halk dili olarak konuşulmasa da standart Arapça okur-yazar her Arap tarafından anlaşılıp konuşulabilir (Korkmaz, 2009).

Arapça sağdan sola doğru yazılır ve kendine has yazı stili bulunmaktadır. Arap alfabesi 28 harften oluşmaktadır. Alfabedeki harflerin çoğunluğunu ünsüzler oluşturmaktadır. Sadece, *elif* (ﻝ), *vav* (ﻭ) ve *ye* (ﻱ) harfleri ile karşılanan üç ünlü harf bulunmaktadır. Arapça harfler kelimenin başında, ortasında veya sonunda olmalarına göre değişik biçimlerde yazılabilmektedirler (Korkmaz, 2009).

Tablo 5'te Arap harflerinin yazılış ve okunuşları gösterilmektedir. Unicode<sup>1</sup> sütununda Arap alfabesi sıralanmıştır. Bu harflerin yalın haldeki ve kelime içerisinde başta, ortada veya sonda olmaları durumundaki yazılış biçimleri; harflerin isimleri; harflerin Latin harflerine çevrimi ve Uluslararası Fonetik Alfabe'deki (IPA) karşılıkları tabloda gösterilmektedir.

Unicode	Yazılış				İsim	Çeviri	Fonetik karşılık (IPA)
	Yalın	Sonda	Ortada	Başta			
ا	ا	ا	—	—	elif	' / ā	/a:/
ب	ب	ب	ب	ب	be	b	/b/
ت	ت	ت	ت	ت	te	t	/t/
ث	ث	ث	ث	ث	ṡe	ṡ (th, θ)	/θ/
ج	ج	ج	ج	ج	cīm	ǧ (j, g)	[dʒ] / [ʒ] / [g]
ح	ح	ح	ح	ح	ḥā	ḥ	/ħ/
خ	خ	خ	خ	خ	ḫa	ḫ (kh, x)	/x/
د	د	د	—	—	dāl	d	/d/
ذ	ذ	ذ	—	—	zel	ḏ (dh, ð)	/ð/
ر	ر	ر	—	—	ra	r	/r/
ز	ز	ز	—	—	ze	z	/z/
س	س	س	س	س	sīn	s	/s/
ش	ش	ش	ش	ش	šīn	š (sh)	/ʃ/
ص	ص	ص	ص	ص	šād	š	/s <sup>s</sup> /
ض	ض	ض	ض	ض	dād	ḏ	/d <sup>s</sup> /
ط	ط	ط	ط	ط	tā (tī)	ṡ	/t <sup>s</sup> /
ظ	ظ	ظ	ظ	ظ	za (zī)	z	/ð <sup>s</sup> / /z <sup>s</sup> /
ع	ع	ع	ع	ع	ayn	ʿ	/ʕ/
غ	غ	غ	غ	غ	ḡayn	ḡ (gh)	/ɣ/
ف	ف	ف	ف	ف	fe	f	/f/
ق	ق	ق	ق	ق	kāf	q	/q/
ك	ك	ك	ك	ك	kef	k	/k/
ل	ل	ل	ل	ل	lām	l	/l/, ([l <sup>s</sup> ] yalnızca Allah lafzında)
م	م	م	م	م	mīm	m	/m/
ن	ن	ن	ن	ن	nūn	n	/n/
و	و	و	—	—	vāv	w / ū	/w/ / /u:/
ه	ه	ه	ه	ه	he	h	/h/
ي	ي	ي	ي	ي	ye	y / ī	/j/ / /i:/

**Tablo 5:** Arap harflerinin yazılış ve okunuşları

Kaynak: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Arap\\_alfabesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Arap_alfabesi) (e.t. 16.06.2014)

<sup>1</sup> Unicode Consortium tarafından geliştirilmiş olan bir evrensel karakter kodlama standartıdır. Bu kodlama standartı tüm modern yazılımlarda ve bilgi teknolojisi protokollerinde herhangi bir dildeki metin verisinin işlenmesi, saklanması ve değişimi için temel sağlar. [www.unicode.org](http://www.unicode.org) (e.t. 30.06.2014)

Arapça ile İngilizce arasında temelde bir köken farkı mevcuttur. İkisi de farklı ailelere mensup dillerdir. Ayrıca Arap alfabesi Latin alfabesiyle biçimsel olarak çok farklıdır. Aynı zamanda, Latin alfabesindeki bazı seslerin (p ve o gibi) Arapçada fonetik karşılığı bulunmamaktadır. Bu temel nedenler markalarını Arap ülkelerine taşıyacak olan firmaların Arapça ile bir imtihana girmelerine neden olmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi**

Günümüzde dünya turuna çıkan bir insanoğlu neredeyse gittiği her ülkede McDonalds'tan BigMac yerken yanında buz gibi Coca-Cola'sını yudumlayabilir. Seyahati esnasında sürekli kullandığı Colgate diş macunu bittiğinde herhangi bir süper markette diş macununu rahatlıkla bulabilmektedir. Günümüz küresel tüketicisi, küresel ürünlerini dünyanın pek çok yerinde temin edebilme imkanına sahiptir. Diğer bir deyişle, dünyamız firmalar ve markalar için sınırların giderek daha da şeffaflaştığı düz bir dünya haline gelmiştir.

Özellikle 20. yüzyılda gelişen teknoloji öncelikli olarak üretimin artmasını ve neticesinde firmaların yerel pazarların dışında ürünlerini satabilecekleri yeni pazarlar aramalarına neden olmuştur. Yeni pazarlar, yeni tüketiciler, yeni kültürler demektir. Firmalar yeni pazarlara girdikçe farklı kültürlerle karşılaşmaktadırlar. Girdikleri bu pazarlarda başarılı olabilmek için o pazarlardaki tüketicilerle iletişim kurabilmelidirler.

Tüketicilerle kurulacak iletişimin en önemli ayaklarından birisi marka adlarıdır. Tüketiciler marka adlarını hafızalarına kaydedebilmeli ve gerektiğinde tekrar hatırlayabilmelidirler. Bunun olabilmesi için marka adlarının tüketicilere doğru iletilmesi gerekmektedir. Marka adının tüketici zihninde doğru ve eksiksiz olarak konumlandırılabilmesi için firmanın marka adının standardizasyonu konusunda stratejik kararlar vermesi gerekmektedir.

Benzer şekilde, pazarlama iletişiminde önemli bir etmen olan reklamın da yerel pazarlardaki tüketicilerce doğru ve tam olarak anlaşılabilmesi gerekmektedir. Yerel tüketiciler tarafından anlaşılmayan reklam tüketiciyi harekete geçirmeyecektir. Daha da kötüsü, yanlış anlamalara sebep olacak reklam ise markanın ve firmanın itibar kaybetmesine sebep olacaktır. Bu nedenle, firmalar ve reklam ajansları genellikle yerel pazarlarda reklamın tamamını ya da bazı öğelerini yerelleştirme yoluna gitmektedirler.

Bu ögelerden birisi olan slogan reklamın mesajını özetlemektedir. Bu sayede tüketici markanın ve reklamın özünü kısa yoldan anlayabilmektedir. Sloganın mesaj iletmede bu denli bir kritik role sahip olması, firmaların yeni pazarlara girdikçe var olan sloganı ile ilgili vereceği standardizasyon kararlarının markanın başarısı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bu tez, çok uluslu şirketlerin marka adlarını ve sloganlarını, Türkiye ve Orta Doğu'da ne derecede standardize ettikleri incelenmeye çalışmaktadır. Bu amaçla, 2012 yılı Fortune Global 500 listesinde Türkiye'de, Orta Doğu'daki seçilmiş ülkelerden (Katar, BAE ve S. Arabistan) en az birinde ve aynı zamanda ABD veya İngiltere'de faaliyet gösteren toplam 91 şirkette ait 149 marka incelenmiştir.

Marka adı standardizasyonu bağlamında Latin alfabesini kullanmayan Çin pazarına yönelik bazı araştırmalar bulunmaktadır (Francis vd., 2002; Fan, 2002; Alon vd., 2010; Fetscherin vd., 2012). Ancak, slogan konusunda benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Marka adı standardizasyonu konusunda çalışmamız, belirtilen diller bağlamında ilk çalışma olması ve slogan konusunda ise hiçbir pazarda benzer çalışma yapılmamış olması nedeniyle önem taşımaktadır.

#### **3.4. Araştırmanın Kısıtları**

Çalışmanın kısıtlarından birincisi, Orta Doğu'nun çok sayıda ülkeyi barındırması ve birden fazla dilin konuşulmasıdır. Her ülkenin incelenmesinin bir yüksek lisans tezinde mümkün olmayacağından ve var olan tüm diller için gerekli yeterliliğe sahip olunamadığından, bölgede en çok konuşulan dil olan Arapça temel alınmış ve coğrafyanın ekonomik rekabetçilik açısından en güçlü üç ülkesi olan Katar, BAE ve Suudi Arabistan incelemeye dahil edilmiştir (Schwab, 2013: 41).

Çalışmanın ikinci kısıtı ise, Türkiye ve Orta Doğu pazarında faaliyet gösteren çok sayıda çok uluslu firmanın ve bu firmaların çok sayıda markalarının var olmasıdır. Tüm firmaların ve bu firmalara ait tüm markaların incelenmesinin zorluğu nedeniyle firmalar 2012 yılının Fortune Global 500 listesinden seçilmiştir (Fortune, e.t. 01.12.2012).

#### **3.5. Araştırma Soruları**

Araştırma, marka adı ve slogan olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Bu bağlamda, araştırma soruları (AR<sub>i</sub>) bölümler için ayrı ayrı sunulmuştur.

### 3.5.1. Marka Adı Standardizasyonu İle İlgili Araştırma Soruları

Marka adı standardizasyonu ile ilgili dilbilimsel olarak özellikle Çin pazarını inceleyen çalışmalar yapılmıştır (Alon vd., 2010; Fetscherin vd., 2012; Fan, 2002; Berende ve Kredig, 2012; Francis vd., 2002). Bu çalışmalardan sadece Francis vd. (2002) standardizasyonun tüm derecelerini dikkate alarak orijinal marka adı kullanımını da sınıflandırmaya dahil etmiştir. Bu nedenle, marka adı standardizasyonu ile ilgili araştırma soruları Francis vd. (2002) aşağıdaki sınıflandırması baz alınarak geliştirilmiştir:

1. Ses uyarlaması (transliterasyon): Ses benzer, anlam farklı
2. Anlam uyarlaması: Ses farklı, anlam aynı
3. Yeni marka oluşturma: Ses ve anlam farklı, yerel dilde yeni bir marka
4. İngilizce marka adını kullanma: Tam standardizasyon
5. Ses ve anlam uyarlaması: Ses benzer, anlam aynı

Türk alfabesi Latin harfleri kullanılarak oluşturulmuş bir alfabedir. Türk alfabesinde yer alan bazı harfler İngiliz alfabesinde, İngiliz alfabesinde yer alan bazı harfler de Türk alfabesinde bulunmamaktadır. İki alfabe arasındaki temel fark harfler ve temsil ettikleri seslerle ilgilidir. Türkçede harf ve ses eşleşmesi birebir iken İngilizcede ise bir ses birden fazla harf veya harf grubuyla gösterilebilmektedir (Bayraktaroğlu, 2008).

Türk alfabesinin Latin kökenli olması sebebiyle küresel şirketlerin var olan marka adlarını Türkiye pazarında olduğu gibi korumaları beklenmektedir. Bu durumda:

**AR1:** Çok uluslu şirketler marka adları için, Türkiye pazarında hangi standardizasyon stratejilerini ne oranda kullanmaktadırlar?

Orta Doğu'da en yaygın olarak kullanılan dil Arapçadır. Arapça kendine has alfabesi olan ve sağdan sola yazılan bir dildir. Alfabe farkına ek olarak, Arapçada p ve o gibi bazı seslerin fonetik karşılığı bulunmamaktadır. Arapçanın bu durumu sebebiyle Latin alfabesi karakterleri ile yazılan markaların söz konusu pazarlara girerken marka adlarını Arap alfabesine uyarlamaları beklenmektedir.

**AR2:** Çok uluslu şirketler marka adları için, Orta Doğu pazarında hangi standardizasyon stratejilerini ne oranda kullanmaktadırlar?

Dilbilimsel olarak uyarlama tek bir biçimde olmamaktadır. Dilbilimsel olarak marka adının temel faydalarını korumak, orijinal marka adı ile yerel dildeki marka adı arasında semantik bir denklik sağlamak demektir (Francis vd., 2002). Bu durumda, marka adı uyarlaması yapan çok uluslu firmaların semantik uyarlama yapmaları beklenmektedir. Ancak, marka adının tanınırlığından ve hatırlanabilirliğinden faydalanmak için (Francis vd., 2002) ve tüketicilerin küresel marka tüketip kendilerini kozmopolit hissetmelerini sağlamak için (Alden vd., 1999) marka adının telaffuz biçiminin korunarak orijinal marka adı ile yerel marka adı arasında fonetik denklik sağlamak gerekmektedir. Bu durumda da marka adı uyarlaması yapan firmaların fonetik uyarlama yapmaları beklenmektedir. Semantik uyarlama yapmak fonetik uyarlamaya göre zordur ve firmalar fonetik uyarlamaya öncelik vermektedirler (Fan, 2002). Böylece, Orta Doğuda marka adı uyarlaması yapan firmaların en çok fonetik uyarlama yapması beklenmektedir.

**AR3:** Orta Doğu pazarında marka adı uyarlaması yapan çok uluslu şirketler, hangi uyarlama stratejisini ne oranda kullanmaktadırlar?

### 3.5.2. Marka Sloganı Standardizasyonu İle İlgili Araştırma Soruları

Marka sloganlarının yabancı pazarlarda kullanımı esnasında Keegan ve Green'e göre (2011:444) üç farklı seçenek bulunmaktadır; hedef ülkenin dilinde yeni bir slogan, doğrudan tercüme ve orijinal slogan. Ancak, İngilizcenin *lingua franca* varsayılmasından dolayı (Usunier, 1996: 367-371) merkez ülkesinin anadili İngilizceden farklı olan firmalar için dördüncü seçenek olarak İngilizce yeni bir slogan kullanımı da eklenebilir. Bu durumda, araştırma sorularına temel oluşturan sınıflandırma şu şekilde olmaktadır:

- Hedef ülkenin dilinde yeni bir slogan,
- Doğrudan tercüme
- Orijinal slogan
- İngilizce yeni bir slogan

Sloganlar marka hakkında tanımlayıcı ve ikna edici bilgiyi kısa ifadelerle vermeye yaramaktadırlar ve ayrıca pazarlama programının vermek istediği mesajın birkaç kısa sözcük veya ifade ile verilmesini sağlamaktadırlar. Bu nedenle, bir firma yabancı pazarlara girdiğinde yerel tüketici tarafından slogan aracılığıyla verilecek bilginin anlaşılmasını sağlamalıdır. Bu bağlamda, çok uluslu firmaların Türkiye'de slogan kullanımlarında uyarlama yapmaları beklenmektedir.

**AR4:** Çok uluslu şirketler marka sloganları için, Türkiye pazarında hangi standardizasyon stratejilerini ne oranda kullanmaktadırlar?

Yerel dile uyarlanan marka sloganlarında var olan orijinal sloganın yerel dile doğrudan tercümesi, firmanın var olan pazarlama programı ile bütünlüğün sürdürülmesini sağlayacağından, firmaların sloganlarını uyarlarken tercüme tercih etme eğilimi göstermeleri olasılığı yüksektir.

**AR5:** Türkiye’de sloganlarını Türkçeye uyarlayan çok uluslu şirketler hangi uyarlama stratejilerini ne oranda kullanmaktadırlar?

Sloganın, mesajın iletilmesi ve tüketicinin ikna edilmesi konusundaki önemli rolü, sloganların özellikle farklı yazım biçimli alfabelere sahip ülkelere aktarılmasında ayrı bir özeni gerektirmektedir. Bu nedenle, çok uluslu şirketlerin var olan sloganlarını Orta Doğu pazarlarına taşırken Arapçaya uyarlamaları olasıdır.

**AR6:** Çok uluslu şirketler marka sloganları için, Orta Doğu pazarında hangi standardizasyon stratejilerini ne oranda kullanmaktadırlar?

Yerel dile tercüme edilirken sloganların markanın küresel pazarlama programına uygun şekilde tercüme edilmesi gerekir.

**AR7:** Orta Doğu’da sloganlarını Arapçaya uyarlayan çok uluslu şirketler hangi uyarlama stratejilerini ne oranda kullanmaktadırlar?

### **3.6. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılacak veri seti için seçilen firmaların veya markaların küresel, ABD’deki, Türkiye’deki ve Orta Doğu’daki internet sayfaları, firmaların sosyal paylaşım sitelerindeki hesapları (Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn vb.), ilgili ülkelerdeki distribütörlerin internet sayfaları veya yerel internet alışveriş siteleri incelenmiştir. İncelenen sayfalardan marka adları ve sloganlar toplanmış ve toplanan veriler için aşağıda belirtilen sınıflandırmalara uygun olarak kodlanmıştır. Kodlamalarda referans noktasını firmaların menşe ülkedeki internet sayfası (toyota.co.jp gibi), küresel veya ABD’deki internet sayfaları (toyota.com gibi) oluşturmuştur.

Marka adı için (Francis vd., 2002);

1. Ses uyarlaması (transliterasyon): Ses benzer, anlam farklı
2. Anlam uyarlaması: Ses farklı, anlam aynı
3. Yeni marka oluşturma: Ses ve anlam farklı, yerel pazarda yeni bir marka
4. Orijinal marka adını kullanma: Tam standardizasyon
5. Ses ve anlam uyarlaması: Ses benzer, anlam aynı

Marka sloganı için (Keegan ve Green, 2011:444);

1. Hedef ülkenin dilinde yeni bir slogan,
2. Doğrudan tercüme
3. Orijinal slogan
4. İngilizce yeni bir slogan

Arap alfabesiyle yazılmış marka adlarının ve sloganların incelenip sınıflandırmalara uygun olarak kodlanması, anadili Arapça ve Türkçe olan ve aynı zamanda İngilizceye de hakim olan, Pamukkale Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü'nde öğrenim gören bir lisans öğrencisi tarafından yapılmıştır.

### **3.7. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın ana kütesini Türkiye ve Orta Doğu'da faaliyet gösteren çok uluslu şirketler oluşturmaktadır. Orta Doğu ülkeleri arasından rekabet gücü en yüksek olan üç ülke (Katar, BAE ve Suudi Arabistan) seçilmiştir (Schwab, 2013: 41). Örneklem dahil edilecek şirketlerin seçimi için 2012 yılı Fortune Global 500 (Fortune, e.t. 01.12.2012) listesinde baz alınmıştır. Örneklem dahil edilecek firmalar seçilirken, Türkiye'de ve Orta Doğu'daki seçilmiş üç ülkeden en az birinde ve ABD veya İngiltere'de faaliyet göstermesi kriteri göz önünde bulundurulmuştur. Bu kritere uyan 91 firma tespit edilmiş ve firmaların markaları kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu sayede 149 marka incelenmiştir. Veriler 01.12.2012-01.06.2013 tarihleri arasında toplanmıştır.

Marka adı analizinde Türkiye için 149 marka, Orta Doğu içinse 148 marka kullanılmıştır. Slogan analizinde ise, tüm markaların yaygın olarak slogan kullanmamaları nedeniyle Türkiye için 98, Orta Doğu için 90 marka sloganı dikkate alınmıştır.



### 3.8. Bulgular ve Değerlendirme

#### 3.8.1. Marka Adı İle İlgili Bulgular

Türkiye için çok uluslu şirketlerin marka adı seçiminde standardizasyon derecelerini gösteren Tablo 6'ya bakıldığında; marka adlarının yaklaşık %94,6'sının (141 marka adı) orijinalinin kullanıldığı, yaklaşık %4,7'sinin (7 marka adı; TEB, Prima, İpana, Orkid, Yedigün, Rinso, Elidor) yerel pazar için kullanılan yeni bir marka adı olduğu ve sadece bir tane marka adının (Yumoş<sup>2</sup>) semantik olarak Türkçeye uyarlandığı görülmektedir. Şekil 10'da Unilever firmasının çeşitli ülkelerde semantik olarak uyarladığı yumuşatıcı markaları görülmektedir.

Seçilen örnekleme araştırma için verilerin toplandığı süreç içerisinde fonetik uyarlama yapılmış marka adı bulunamamıştır. Ancak, Coca-Cola firması 2014 yılı içerisinde, Türkiye'deki 50. Yılı'nı kutlamak maksadıyla marka adını Latin harfleriyle Türkçe olarak (Şekil 11) yazmış, yani transliterasyon (fonetik uyarlama) yapmıştır. Fakat, bu durum veri toplama sürecinden sonra olduğu ve aynı zamanda sürekli olmayacağı açıklandığı için bizim analizimize dahil edilmemiştir.

Sınıflandırma	f	%
Orijinal Marka Adını Kullanma (Tam Standardizasyon)	141	94,63
Yerel Pazarda Yeni Marka Oluşturma	7	4,70
Anlam Uyarlaması	1	0,67
Ses Uyarlaması (Transliterasyon)	0	0,00
Ses ve Anlam Uyarlaması	0	0,00
Toplam	149	100

**Tablo 6:** Türkiye için marka adlarının standardizasyon derecelerinin dağılımı

<sup>2</sup> Yumoş, Unilever firmasının Comfort isimli ürününün Türkiye'deki marka adıdır  
<http://www.yumos.com> (18.06.2014)



**Şekil 10:** Unilever firmasının farklı ülkelerdeki yumuşatıcı markaları



**Şekil 11:** Coca-Cola adının fonetik uyarlama ile Türkçe yazılması

Orta Doğu için çok uluslu şirketlerin marka adı seçiminde standardizasyon derecelerine bakıldığında (Tablo 7); marka adlarının yaklaşık olarak %61,49 (91 marka adı) oran ile en çok fonetik olarak uyarlandığı görülmektedir. Öte yandan, marka adlarının yaklaşık %37,16'sının (55 marka adı) uyarlanmamış olduğu, orijinal marka adının

kullanıldığı görülmektedir. İncelenen marka adlarının sadece yaklaşık olarak %1,35'inin (2 marka adı; Skip ve Al Safi-Danone) yerel pazarda kullanılan yeni marka adlarıdır. Ses uyarlaması yapılan ve oluşturulan yeni marka adlarında, Tablo 7'deki örneklerde olduğu gibi, bilingual olarak hem İngilizcenin hem Arapçanın aynı anda kullanıldığı görülmüştür.

Sınıflandırma	f	%	Örnek
Ses Uyarlaması (Transliterasyon)	91	61,49	
Orijinal Marka Adını Kullanma (Tam Standardizasyon)	55	37,16	
Yerel Pazarda Yeni Marka Oluşturma	2	1,35	
Anlam Uyarlaması	0	0,00	
Ses ve Anlam Uyarlaması	0	0,00	
Toplam	148	100	

**Tablo 7:** Orta Doğu için marka adlarının standardizasyon derecelerinin dağılımı

Tablo 8'de Francis vd.nin (2002) Çin pazarı için yaptığı çalışmanın sonuçları ile bu çalışmada bulunan sonuçlar karşılaştırılmaktadır. Bu tabloya bakarak, alfabe benzerse firmaların marka adında standizasyon yapmaya yönlendikleri söylenebilir. Bu nedenle Türkçenin Latin alfabesi kullanıyor olması standart marka adı kullanımının Türkiye için yüksek olmasında bir etken olabilir. Çince ve Arapça kıyaslandığında Arapça ile İngilizce arasında ses benzerliğinin daha yüksek olduğunu ve bu nedenle fonetik uyarlama yapmanın daha kolay olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Sınıflandırma	Türkiye	Orta Doğu	Çin <sup>3</sup>
Ses Uyarlaması (Transliterasyon)	%0,00	%61,49	%44
Anlam Uyarlaması	%0,67	%0,00	%22
Orijinal Marka Adını Kullanma (Tam Standardizasyon)	%94,63	%37,16	%21
Yerel Pazarda Yeni Marka Oluşturma	%4,70	%1,35	%10
Ses ve Anlam Uyarlaması	%0,00	%0,00	%1

**Tablo 8:** Marka adı standardizasyon derecelerinde Çin, Türkiye ve Orta Doğu karşılaştırması

### 3.8.2. Marka Sloganı İle İlgili Bulgular

Çok uluslu şirketlerin Türkiye’de marka slogan seçimlerinde standardizasyon derecelerini gösteren Tablo 9’a bakıldığında; sloganların yaklaşık %34,7’sinin (34 slogan) tercüme edildiği ve aynı sayıda sloganın (%34,7 - 34 slogan) standart olarak kullanıldığı görülmektedir. Sloganların yaklaşık %27,6’sı (27 slogan) orijinalinden farklı olarak Türkçe yeni sloganlardır. Son olarak, yaklaşık %3 oranındaki sloganın (3 slogan; Chevrolet “Find New Roads”, BMW “Sheer Driving Pleasure”, Renault “Drive The Change”) orijinalinden farklı olarak İngilizce sloganlar olduğu görülmektedir.

Sınıflandırma	f	%
Tam Tercüme	34	34,69
Orijinal Slogan	34	34,69
Türkçe Yeni Bir Slogan	27	27,55
İngilizce yeni Bir Slogan	3	3,06
Toplam	98	100

**Tablo 9:** Türkiye için slogan seçimlerinde standardizasyon derecelerinin dağılımı

Orta Doğu’da çok uluslu şirketlerin marka slogan seçimlerinde standardizasyon derecelerini gösteren Tablo 10’a bakıldığında; marka sloganlarının yaklaşık %53,3’ünün

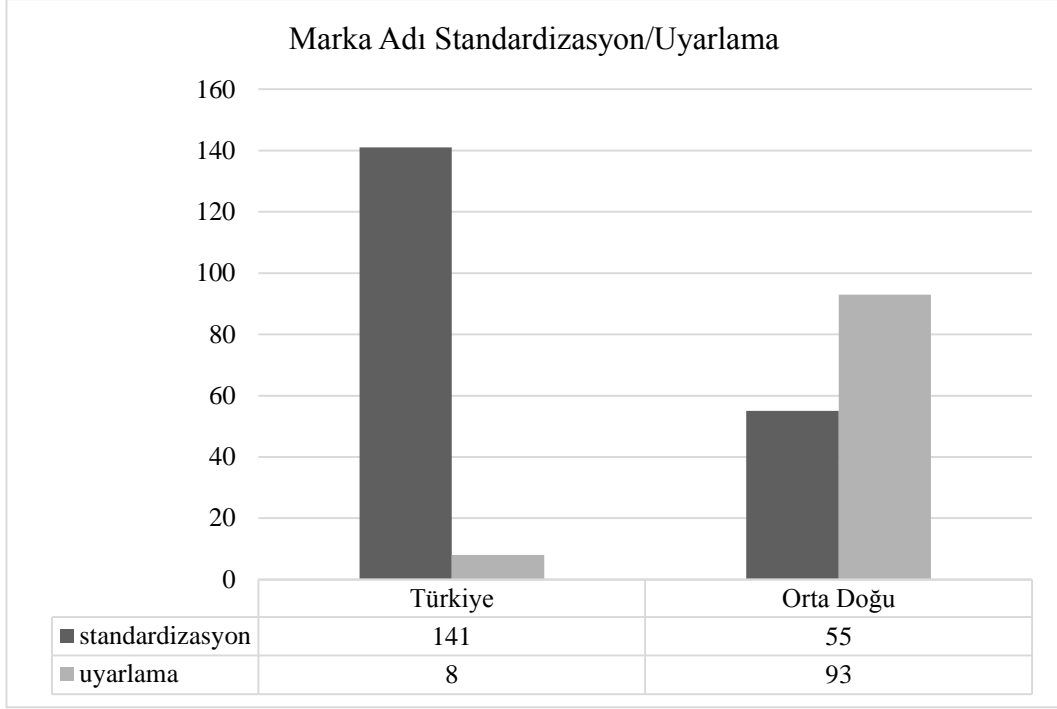
<sup>3</sup> Francis vd. (2002)’den alınmıştır.

(48 slogan) orijinaliyle aynı olduğu ve sloganların yaklaşık %24,4'ünün (22 slogan) tercüme edilmiş olduğu görülmektedir. İngilizce yeni bir slogan kullanım oranının %11,1 (10 slogan) olduğu ve Arapça yeni bir slogan kullanımının da aynı şekilde %11,1 (10 slogan) olduğu görülmektedir.

Sınıflandırma	f	%
Tam Tercüme	22	24,44
Orijinal Slogan	48	53,33
İngilizce yeni Bir Slogan	10	11,11
Yerel Dilde Yeni Bir Slogan	10	11,11
Toplam	90	100

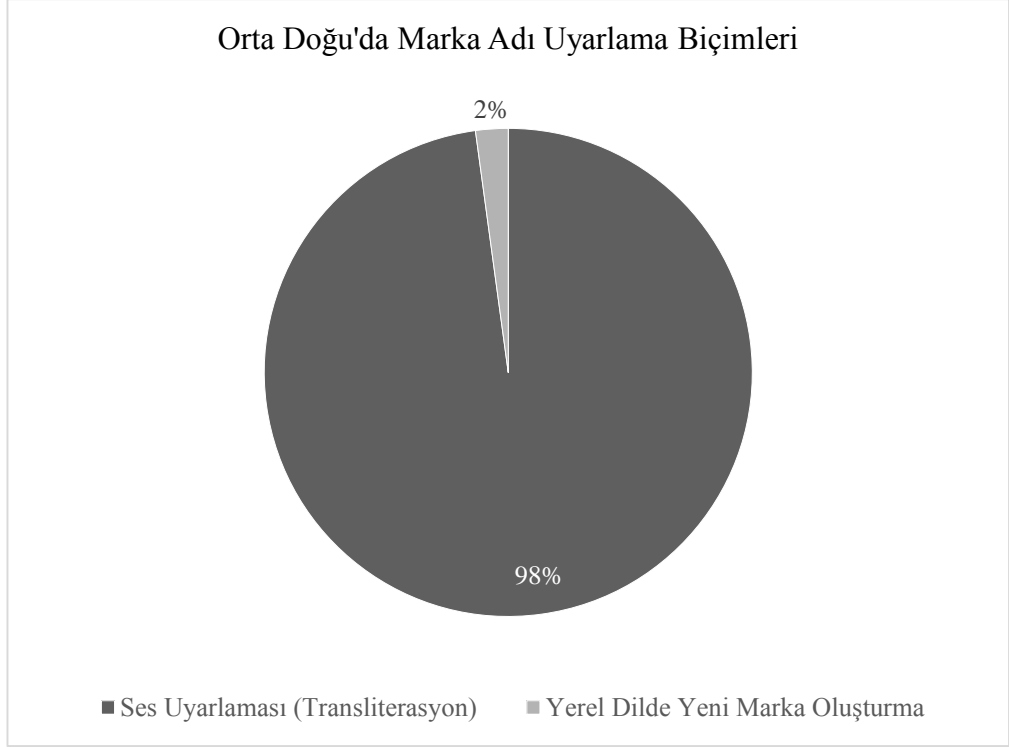
**Tablo 10:** Orta Doğu için slogan seçimlerinde standardizasyon derecelerinin dağılımı

Türkiye ve Orta Doğu'da marka adı kullanımının sınıflandırılmasının standardizasyon ve uyarlama olarak iki gruba indirgenmesi gerekmektedir. Transliterasyon, anlam uyarlaması ve yerel dilde yeni marka oluşturma grupları indirgenmiş sınıflandırmada uyarlama kabul edilmektedir. Bu durumda ortaya çıkan dağılımlar Şekil 12'de gösterilmektedir. Şekil 12'de görüldüğü üzere Türkiye'de büyük oranda marka adı standardizasyonu kullanılmasına karşın, Orta Doğu'da marka adları çoğunlukla uyarlanmıştır. Bu durum, beklentilerimizi haklı çıkarmıştır. Ayrıca, bu sonuçlarla, alfabe değişikliğinin Levitt'i (1983) yanılttığı söylenebilir.



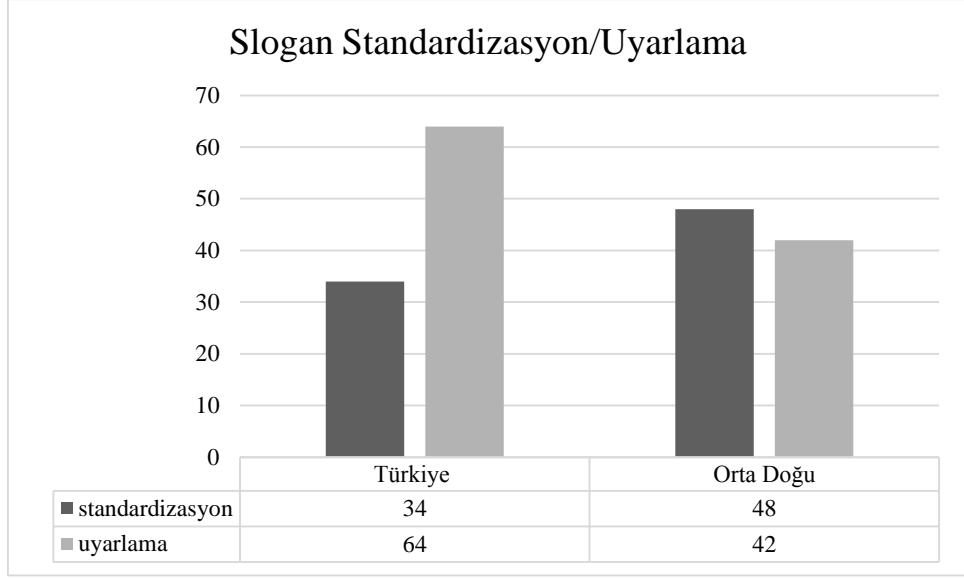
**Şekil 12:** Türkiye ve Orta Doğu için marka adı standardizasyon/uyarlama dağılımı

Orta Doğu’da marka uyarlaması dağılımını kendi içindeki sınıflandırmalar arasında değerlendirmek gerekmektedir. Şekil 13’de Orta Doğu’da uygulanan marka adı uyarlama biçimlerinin dağılımı gösterilmektedir. Beklentilerimize uygun olarak, Orta Doğu’da uyarlanan marka adlarının %98’inin fonetik olarak uyarlandığı görülmektedir. Bu durum, Fan’ın (2002) görüşlerini desteklemektedir.



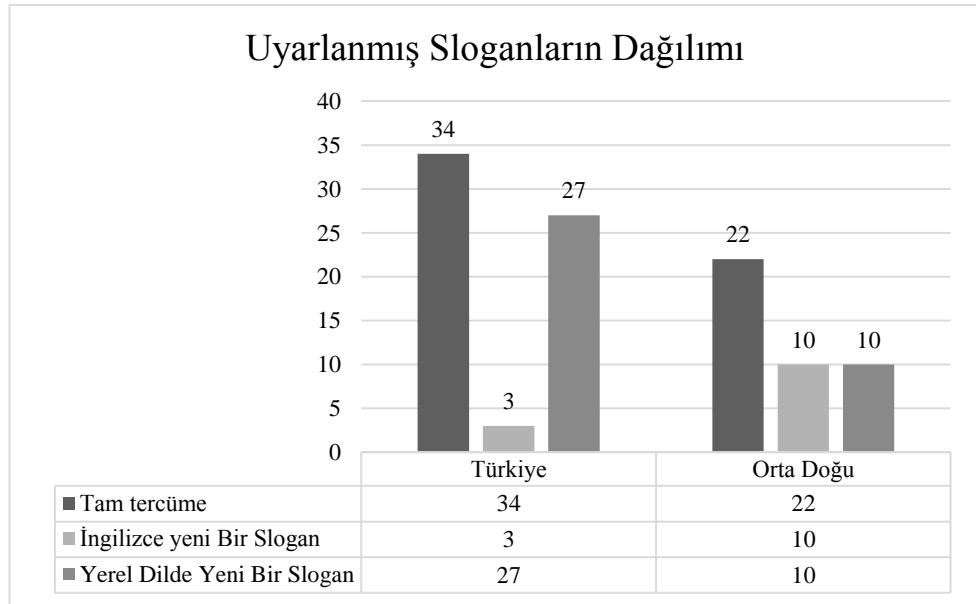
**Şekil 13:** Orta Doğu'da marka adı uyarlama biçimleri dağılımı

Tam tercüme, yerel dilde yeni slogan ve İngilizce yeni slogan yeni sınıflandırmada uyarlama sınıfını oluşturmaktadır. Şekil 14'de Türkiye ve Orta Doğu için slogan standardizasyon/uyarlama dağılımları gösterilmektedir. Yerel dilin farklı olmasından dolayı sloganların Türkiye'de ve Orta Doğu'da uyarlanmaları beklenmiştir. Türkiye'de, beklentilere uygun olarak uyarlanan sloganlar daha fazladır. Ancak, Orta Doğu'da beklentilerin aksine uyarlanan slogan sayısı daha az bulunmuştur. Bu durum, araştırmanın kısıtlarından kaynaklanabileceği gibi Orta Doğu'da seçilen ülkelerden özellikle BAE'de İngilizce yeterlilik düzeyinin Türkiye'den fazla olmasından da kaynaklanıyor olabilir (EF, 2013: 7).



**Şekil 14:** Türkiye ve Orta Doğu için slogan standardizasyon/uyarlama dağılımı

Şekil 15’de Türkiye ve Orta Doğu için uyarlama yapılmış sloganların dağılımları gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü üzere, Türkçe’ye tercüme edilmiş ve Türkçe yeni bir slogan sayısı toplamı (61 slogan - %95,31) Türkiye’de kullanılan İngilizce yeni slogan sayısından (3 tane - %4,69) oldukça fazladır. Orta Doğu’da ise tercüme ve Arapça yeni slogan sayıları toplamı (32 tane - %76,19) İngilizce yeni slogan sayısından (10 tane - %23,81) fazla olsa da fark Türkiye’deki kadar çok değildir. Özellikle, BAE’de İngilizce bilme seviyesinin Türkiye’den yüksek olmasının (EF, 2013: 7) bu duruma sebep olduğu söylenebilir.



**Şekil 15:** Türkiye ve Orta Doğu için uyarlanmış sloganların dağılımı



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyası, firmalar açısından sınırların oldukça şeffaflaştığı bir dünya haline gelmiştir. Her geçen gün daha fazla firma uluslararası pazarlarda boy göstermeye başlamaktadır. Firmalar, kendilerine yeni pazarlar bulmak, yeni fırsatları kovalamak, varlıklarını sürdürebilmek ve günümüz rekabetçi dünyasında daha fazla güç elde edebilmek için ürünlerini ve hizmetlerini farklı pazarlara, farklı ülkelere, farklı kültürlere taşımaktadırlar.

Firmaların varlıklarını sürdürdükleri ve yeni girdikleri her pazarda rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek için sahip oldukları en önemli araçları markalarıdır. Markaların tüketicilerce bilinmesi ve hatırlanması ve tüketicilerin zihninde bir konuma sahip olması firmalar açısından elzemdir. Markanın tüketici ile iletişime geçip, onların zihinlerinde yer edinerek, satın alma davranışını tetiklemesinde marka adı ve sloganı oldukça etkili araçlardır.

Marka adının ve sloganının tüketiciyle iletişime geçebilmesi için tüketici tarafından doğru bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan marka adı ve/veya sloganı tüketicide istenen davranışın oluşmamasına neden olacaktır. Uluslararası pazarlarda marka adının ve sloganının tüketicilerce anlaşılıp istenen tüketim davranışına dönüşmesi için firmaların marka adlarını ve sloganlarını olduğu gibi mi kullanacakları ya da yerel unsurları göz önünde tutarak mı pazara uyarlayacakları konusunda karar vermeleri gerekmektedir. Diğer bir deyişle, firmaların marka adlarını ve sloganlarını ne derece standardize edecekleri literatürün önemli konularından birisidir.

Marka adının standardize edilmesini savunan görüşe göre, standardizasyon üretimde, dağıtımda, pazarlamada ve yönetimde oldukça yüksek düzeyde ölçek ekonomisine ulaşılmasını mümkün kılmakta, bu sayede maliyet avantajı elde eden firmalar düşük fiyat teklifleriyle rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Levitt, 1983). Öte yandan karşı görüşe göre ölçek ekonomisi neticesinde sağlanacak olan maliyet avantajı firmaların esas amacı değildir; firmaların esas amacı farklı ülkelerde farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak satışları artırıp uzun vadede karlılığı sağlamaktır ve bu nedenle uluslararası pazarlama stratejilerinde uyarlamamanın dikkate alınması gerekmektedir (Douglas ve Wind, 1987; Agrawal, 1995; Whitelock ve Pimblett, 1997). Bir diğer görüş ise, kültürler arasında farklılıklar bulunması ve kategoriye ve ürüne bağlı

olarak uyarlama biçimlerinin farklılıklar göstermesi nedeniyle firmaların uluslararası pazarlama stratejilerini belirlerken standardizasyon ve uyarlamanın ikisini de dikkate almaları gerektiğini savunmaktadır (de Chernatony vd. 1995; Still ve Hill, 1984; Cavuşgil vd., 1993; Harris, 1994; Harris ve Attour ,2003).

Standardizasyon bir hepsi ya da hiçbirisi önermesi değildir. Standardizasyon bir derece meselesidir (Sandler ve Shani, 1992) Diğer bir deyişle, standardizasyon pek çok biçim alabilen esnek bir uygulamadır. Her firma standardizasyonu farklı biçimlerde uygulayabilmektedir (Harris, 1994).

Firmaların marka adları ve sloganlarını farklı pazarlara taşıırken uygulayacakları standardizasyonun da farklı dereceleri bulunmaktadır. Francis vd. (2002) marka adı hususunda firmaların; tam standardizasyon, fonetik uyarlama, semantik uyarlama, fonetik ve semantik uyarlama ve yeni bir marka adı olarak standardizasyonu farklı biçimlerde uygulayabildiklerini belirtmişlerdir. Keegan ve Green (2011: 444) de benzer şekilde, marka sloganları konusunda da firmaların; orijinal slogan, tercüme slogan ve yerel dilde yeni slogan biçiminde farklı standardizasyon derecelerini kullanabildiklerini belirtmişlerdir. Keegan ve Green'in (2011: 444) bu sınıflandırmasına dördüncü bir seçenek olarak da İngilizce yeni bir slogan eklenebilir. Çünkü, İngilizce *lingua francadır* (Usunier, 1996: 367-371) ve menşe ülke dili İngilizceden farklı olan firmalar bazen marka sloganlarını bazı pazarlarda İngilizce kullanabilmektedirler.

Bu çalışma, Türkiye ve Orta Doğu coğrafyasında çok uluslu şirketlerin marka adı standardizasyon derecelerini inceleyen benzer çalışma olmaması ve aynı zamanda hiçbir pazarda çok uluslu şirketlerin slogan standardizasyon derecelerini inceleyen benzer çalışma olmaması bağlamında önem taşımaktadır.

Çalışmamızda Francis vd. (2002) topolojisine göre, 2012 yılı Fortune Global 500 yer alıp Türkiye'de, Orta Doğu'da seçilmiş ülkelerden (Katar, BAE ve S. Arabistan) en az birinde ve ABD veya İngiltere'den birinde faaliyet gösteren 91 çok uluslu şirkete ait 149 marka incelenmiştir. Marka adı standardizasyonu incelemesinde Türkiye'den 149 Orta Doğu'dan ise 148 marka dikkate alınmıştır. Şirketlerin marka sloganı tercihlerinde standardizasyon dereceleri incelenmesinde ise Türkiye'den 98 Orta Doğu'dan ise 90 slogan değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmanın sonucunda, incelenen çok uluslu şirketlerin marka adı standardizasyon derecesi hususunda Türkiye’de yaklaşık olarak %94,6’lık yüksek oranla standardizasyonu tercih ettikleri görülmüştür. Bu durum Levitt’in (1983) savunduğu standardizasyon görüşünü desteklemektedir. Diğer taraftan, Orta Doğu’da ise çok uluslu şirketlerin %62,8’lik bir oranla uyarlamayı tercih ettikleri ve uyarlanan marka adlarının neredeyse tamamının (%98) fonetik olarak uyarlandığı görülmüştür. Bu durum ise, Douglas ve Wind’in (1987) uyarlama ile ilgili görüşlerini destekler niteliktedir. Türkiye ve Orta Doğu’da, şirketlerin bu yaklaşımlarındaki bu farkın en büyük nedeninin; Türkçenin Latin alfabesiyle, Arapçanın ise Arap alfabesiyle yazılması olduğunu, yani kullanılan alfabenin temeldeki benzerliğinin standardizasyona, farklılığının ise uyarlamaya teşvik ettiğini söylemek yanlış olmaz.

Marka sloganı konusunda yapılan incelememiz, çok uluslu şirketlerin marka sloganlarının %65,3’ü Türkiye’ye uyarladığını göstermektedir. Bu sonuç, akademisyenlerin savundukları uyarlama ve/veya durumsallık yaklaşımlarını (Agrawal, 1995) desteklemektedir. Öte yandan, Orta Doğu’da ise marka sloganı uyarlama oranı yaklaşık olarak %46,7 olarak bulunmuştur. Bu sonuç uyarlama ve durumsallık yaklaşımlarını desteklememektedir. Kültürün ve alfabenin farklı olması Orta Doğu’da da uyarlamanın standardizasyondan yüksek olmasını beklememize neden olmuştur. Ancak sonuçlar beklentimizden farklı çıkmıştır. Bunun nedeni seçilen örneklem olabileceği gibi Orta Doğu tüketicisinin küresel tüketici kültürüne ait olma isteğinin daha yoğun olması da olabilir.

Uyarlama yapılmış marka sloganları arasında ise Türkiye için sloganların yaklaşık %53’ü Türkçeye, Orta Doğu için ise sloganların yaklaşık %52’si Arapçaya tercüme edilmiştir. Ayrıca, İngilizce yeni bir slogan kullanımının tercih edilmesi Türkiye’de sadece %4,7’lik oranda iken Orta Doğu’da ise bu oran %23,8’dir. Orta Doğu’daki oranın daha yüksek olmasının nedeni olarak, İngilizcenin *lingua franca* (Usunier, 1996: 367-371) olarak küresel tüketici kültürü konumlandırmasına (Alden vd., 1999) etkisinin Orta Doğu’da daha fazla tercih edilmesi söylenebilir.

Orta Doğu’da sadece üç ülkenin ve Arapçanın incelenmesi, aynı zamanda hem Türkiye’de hem de Orta Doğu’da faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin ve bu şirketlerin markalarının sadece bir kısmının incelemeye dahil edilmesi çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu kısıtlar doğrultusunda, Orta Doğu ‘da ve Türkiye’de çok uluslu

şirketlerin marka adı ve slogan standardizasyon derecelerini incelemeyi amaçlayan sonraki çalışmalar, coğrafyada yer alan farklı ülkelere ve farklı dillere odaklanabilirler. Aynı zamanda, daha fazla ve/veya daha farklı şirketler ve markalar incelenerek, çok uluslu şirketlerin söz konusu coğrafyada marka adı ve slogan standardizasyon derecesi seçimleri daha net ortaya konulabilir. Ayrıca, marka adı ve slogan standardizasyonunda bu coğrafyanın ötesinde farklı coğrafyalarda kullanılan farklı alfabeler (Kiril alfabesi gibi) incelenebilir. Özellikle, marka sloganı standardizasyonu konusunda çalışmanın hiçbir coğrafyada benzerinin yapılmamış olması sebebiyle, sonraki çalışmalarda farklı kültürlerin, farklı dillerin ve farklı alfabelerin incelenmesi, şirketlerin slogan standardizasyon derecesi yaklaşımlarının daha net ortaya konmasını sağlayabilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, markalarını Türkiye pazarına taşıyacak olan şirketlerin, marka adlarını, negatif çağrışımlar ortaya çıkmadığı sürece, standart biçimde kullanmalarının uygun olduğu söylenebilir. Öte yandan, Orta Doğu pazarına girecek firmaların ise marka adlarını Arap alfabesiyle yazarak, fonetik olarak uyarlamaları uygun görünmektedir. Marka iletişimlerinde küresel bütünlüğü bozmadan mesajı tüketiciye iletmek isteyen şirketler için marka sloganlarını yerel dile tercüme etmeleri uygun görünmektedir. Öte yandan stratejilerini belirlerken yerel pazara odaklanan şirketlerin de yerel dilde yeni bir slogan kullanmayı dikkate almaları gerekmektedir. Ayrıca, küresel tüketici kültürü konumlandırması stratejisi ile tüketicilerin kendilerini kozmopolit ve küresel bir kültürün parçası olarak hissetmelerini sağlamak da şirketin pazarlama programına olumlu katkı sağlayabilmektedir. Standardizasyon derecesini bu stratejiye uygun olarak belirleyen şirketler yeni bir İngilizce slogan kullanabilirler. Özetle, hem Türkiye hem de Orta Doğu pazarında, firmalar marka sloganları konusunda hangi standardizasyon derecesini uygulayacaklarına karar verirken o pazardaki pazarlama stratejilerini dikkate almalıdırlar.

## KAYNAKLAR

- Aaker A.D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker A.D. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, And Clarity*, Free Press, New York
- Aaker A.D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, (çev: Ender Orfanlı), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Aaker A.D., Joachimsthaler E. (1999, Kasım-Aralık). "The Lure of Global Branding", *Harvard Business Review*, s. 137-144.
- Aaker A.D., Joachimsthaler E., (2002), *Brand Leadership*, Free Press Business, Sydney.
- Agrawal M. (1995). "Review of A 40-Year Debate in International Advertising: Practitioner and Academician Perspectives to The Standardization/Adaptation Issue", *International Marketing Review*, Cilt 12, Sayı 1, s. 26-48.
- Al Jumah F.H. (2007). *A Comparative Study of Metaphor in Arabic and English General Business Writing with Teaching Implications*, (Basılmamış Doktora Tezi), Indiana University of Pennsylvania, Indiana.
- Alashban A. A., Hayes L. A., Zinkhan G. M., Balazs A. L. (2002). "International Brand Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences", *Journal of International Marketing*, Cilt 10, Sayı 3, s. 22-48.
- Alden D. L., Steenkamp J. B. E., Batra, R. (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture", *Journal of Marketing*, Cilt 63, Sayı 1, s. 75-87.
- Alon I., Littrell R.F., Chan K.K. (2010). "Branding in China: Global Product Strategy Alternatives", *Multinational Business Review*, Cilt 17, Sayı 4, s. 123-142.
- Arçelik. <http://www.arcelik.com.tr/celik-ve-celiknaz-yilindugunu/> (26.03.2014)
- Armstrong J.S. (2010). *Persuasive Advertising Evidence-Based Principles*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Baeva D. Y. (2011). *Strong Brands: How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity: The Case of Navigator*, (basılmamış yüksek lisans tezi), Universidade de Coimbra Faculdade de Economia, Coimbra.
- Bayraktaroğlu S. (2008). "Orthographic Interference and the Teaching of British Pronunciation to Turkish Learners", *Journal of Language and Linguistic Studies*, Cilt 4, Sayı 2.
- Berende B. ve Kredig F., (2012). *What's in a Name? A Study on the Success Factors of Brand Naming in China*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Jönköping University, Jönköping International Business Scholl, Jönköping.
- Bilgin M. (2006). *Anlamdan Anlatıma Türkçemiz*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Boddewyn J. J., Hansen D. M. (1977) "American Marketing in the European Common Market, 1963-1973", *European Journal of Marketing*, Cilt 11, Sayı 7, s. 548-563.
- Boddewyn J.J., Soehl R., Picard J. (1986, Kasım-Aralık). "Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?", *Business Horizons*, Cilt 29, Sayı 6, s. 69-75.

- Boddewyn, J.J., Grosse R. (1995). "American Marketing in the European Union: Standardization's Uneven Progress (1973-1993)", *European Journal of Marketing*, Cilt 29, Sayı 12, s. 23-42.
- Bozkuş, F. (27 Mart 2010). Calgonit Neden 'Finish' Oldu?, [www.ekonomist.com.tr](http://www.ekonomist.com.tr) (10.03.2014).
- Caller L. (1990). "Effective Management of International Research and Planning in Brand and Advertising Development", *Marketing and Research Today*, Cilt 18, Sayı 2, s. 109-115.
- Cavusgil S.T., Zou S., Naidu G.M. (1993). "Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: an Empirical Investigation", *Journal of International Business Studies*, Cilt 24, Sayı 3, s. 479-506.
- Chan A.K.K., Huang Y.Y. (1997). "Brand Naming in China: a Linguistic Approach". *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt 15, Sayı 5, s. 227-234.
- Chaudhuri A., Holbrook M. B. (2001, Nisan). "The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Cilt 65, Sayı 2, s. 81-93.
- CIA. (2014a). The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html> (30.05.2014).
- CIA. (2014b). The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/qa.html> (15.06.2014).
- CIA. (2014c). The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ae.html> (15.06.2014).
- CIA. (2014d). The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sa.html> (15.06.2014).
- Collins L. (1977). "A Name to Compare With A Discussion of the Naming of New Brands", *European Journal of Marketing*, Cilt 11, Sayı 5, s. 337-363.
- Cotf. <http://www.cotf.edu/earthinfo/meast/MEpeo.html> (30.06.2014)
- De Chernatony L., (2010). *From Brand Vision to Brand Evolution: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- De Chernatony L., Halliburton C., Bernath, R. (1995). "International Branding: Demand–Or Supply-Driven Opportunity?", *International Marketing Review*, Cilt 12, Sayı 2, s. 9-21.
- Dobni D., Zinkhan G. M. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Cilt 17, s. 110-119.
- Douglas S. P., Wind Y. (1987). "The Myth of Globalization", *Columbia Journal of World Business*, Cilt 22, Sayı 4, s. 19-29.
- Eckhardt G. M., Bengtsson A. (2010). "A Brief History of Branding in China" , *Journal of Macromarketing*, Cilt 30, Sayı 3, s. 210-221.
- EF. (2013). English Proficiency Index. <http://www.ef.com/~media/efcom/epi/2014/full-reports/ef-epi-2013-report-master.pdf> (30.06.2014).
- Elinder E. (1961, Aralık). "How International Can Advertising Be?", *The International Advertiser*, Sayı 2, s. 12-16.

- Erdoğmuş İ.E., Bodur M., Yılmaz C. (2010). "International Strategies of Emerging Market Firms: Standardization in Brand Management Revisited", *European Journal of Marketing*, Cilt 44, Sayı 9/10, s. 1410 - 1436.
- Fan Y. (2002). "The National Image of Global Brands", *Journal of Brand Management*, Cilt 9, Sayı 3, s. 180-192.
- Fatt A.C. (1967, Ocak). "The Danger of 'Local' International Advertising", *Journal of Marketing*, Cilt 31, Sayı 1, s. 60-62.
- Fetscherin M., Alon I., Littrell R., Chan, A.K.K., (2012, Eylül). "In China? Pick Your Brand Name Carefully", *Harvard Business Review*, s. 26.
- Fisher-Buttinger C., Vallaster C. (2008). *Connective Branding: Building Brand Equity in a Demanding World*, Wiley, West Sussex.
- Fortune. [http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full_list/) (01.12.2012)
- Foster T.R.V. (2001). The Art & Science of the Advertising Slogan, [www.adslogans.co.uk](http://www.adslogans.co.uk). (23.04.2014).
- Francis J.N.P., Lam J.P.Y., Walss J. (2002). "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*, Cilt 10, Sayı 1, s. 98-116.
- Gardner B. B., Levy S. J. (1955). "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, s. 33-39.
- Gegenheimer C. L. (1998). "Total B-to-B ad Spending Hits \$3.49 Billion", *Business Marketing*, Cilt 83, Sayı 9, s. 19-20.
- Ger G., Belk R.W., Lascu D.N. (1993). "The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey", *Advances in Consumer Research*, Cilt 20, Sayı 1, s. 102-107.
- Ghodeswar B. M. (2008). "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 17, Sayı 1, s. 4-12.
- Guidère M. (2003). "The Translation of Advertisements: From Adaptation to Localization", [www.translationdirectory.com/article60.htm](http://www.translationdirectory.com/article60.htm) (22.05.2014).
- Harris G. (1994). "International Advertising Standardization: What Do the Multinationals Actually Standardize?", *Journal of International Marketing*, Cilt 2, Sayı 4, s. 13-30.
- Harris G., Attour S. (2003). "The International Advertising Practices of Multinational Companies: A Content Analysis Study", *European Journal of Marketing*, Cilt 37, Sayı 1/2, s. 154-168.
- Heding T., Knudtzen C.F., Bjerre M., (2009). *Brand Management : Research, Theory and Practice*, Routledge, Abingdon.
- Hirasuna D. (2011). Carlsberg and Coke, <http://www.atissuejournal.com> (20.05.2014)
- Hollis N. (2008). *The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in The World Market*, Palgrave Macmillan, New York.

- Huang Y.Y., Chan A.K.K. (1997). "Chinese Brand Naming: From General Rules to Specific Rules", *International Journal of Advertising*, Cilt 16, Sayı 4, s. 320-335.
- İlgar R. (2005). "Kartografik Veriler ile Orta Çağ Karanlığında Aydınlık Coğrafya ve Çevresel Gezi Gözlem Çalışmaları", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s. 192-209.
- Imber J., Toffler B.A. (2000). *Dictionary of Marketing Terms*, Barron's Educational Series, New York.
- Jain S. C. (1989) "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", *Journal of Marketing*, Cilt 53, Sayı 1, s. 70-79.
- Kanungo R. N. (1968). "Brand Awareness: Effects of Fittingness, Meaningfulness, and Product Utility", *Journal of Applied Psychology*, Cilt 52, Sayı 4, s. 290–295.
- Kapferer J.N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London.
- Karahan F. (2004). "İkidilli Reklamlar ve Sunulan Kimlikler", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, s. 101-106.
- Keegan, W.J., Green, M.C., (2011). *Global Marketing*, Pearson, New Jersey
- Keller K.L. (1993, Ocak). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Cilt 57, Sayı 1, s. 1-22.
- Keller K.L. (1999). "Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples", *Journal of Marketing Management*, Cilt 15, Sayı 1-3, s. 43-51.
- Keller K.L., Sternthal B., Tybout A. (2002). "Three Questions You Need to Ask About Your Brand", *Harvard Business Review*, Cilt 80, Sayı 9, s. 80-89.
- Keller, K.L., (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson, New Jersey.
- Koese Y. (2008, Aralık). "Nestlé in the Ottoman Empire: Global Marketing with Local Flavor 1870–1927", *Enterprise and Society*, Cilt 9, Sayı 4, s. 724-761.
- Kohli C., LaBahn D. W. (1997, Ocak/Şubat). "Creating Effective Brand Names: A Study of The Brand Naming Process", *Journal of Advertising Research*, Cilt 37, Sayı 1, s. 67–75.
- Kohli C., Leuthesser L., Suri R. (2007). "Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans", *Business Horizons*, Cilt 50, s. 415-422.
- Kornberger, M., (2010). *Brand Society How Brands Transform Management and Lifestyle*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Kotler P., Armstrong G., (2012). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler P., Keller K.L.,(2012). *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*, Springer, Berlin.
- Köse Y. (2007). "Nestlé: A Brief History of the Marketing Strategies of the First Multinational Company in the Ottoman Empire", *Journal of Macromarketing*, Cilt 27, Sayı 1, s. 74-85.
- Krishna A., Ahluwalia R. (2008). "Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals Versus Local Firms", *Journal of Consumer Research*, Cilt 35, Sayı 4, s. 692-705.



- Korkmaz Z. (2009). "Alfabe Devriminin Türk Toplumunu Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri", *Turkish Studies*, Cilt 4, Sayı 3, s. 1469-1480.
- Laroche M., Kirpalani V.H., Pons F., Zhou L. (2001). "A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations", *Journal of International Business Studies*, Cilt 32, Sayı 2, s. 249-266.
- Levitt T. (1983, Mayıs-Haziran). "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, Sayı 61, s. 92-102.
- Levitt T. (1988, Mayıs-Haziran). "The Pluralization of Consumption", *Harvard Business Review*, Sayı 66, s. 7-8.
- Lindstrom M. (2006). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, (çev: Ümit Şensoy), Optimist, İstanbul.
- Lynch Jr. J. G., Srull T. K. (1982, Haziran). "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods," *Journal of Consumer Research*, Cilt 9, Sayı 1, 18-36.
- Marketingpower. [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dic.t.ionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dic.t.ionary.aspx?dLetter=B) (18.06.2013).
- McNeal J. U., Zeren L. M. (1981, Bahar). "Brand Name Selection for Consumer Products", *MSU Business Topics*, s. 35-39.
- Medina J. F., Duffy M. F. (1998). "Standardization vs Globalization: A New Perspective of Brand Strategies", *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 7, Sayı 3, s. 223-243.
- Melewar T. C., Saunders J. (1998). "Global Corporate Visual Identity Systems: Standardization, Control and Benefits", *International Marketing Review*, Cilt 5, Sayı 4, s. 291-308.
- Melewar T.C., Saunders J. (1999). "International Corporate Visual Identity: Standardization or Localization?", *Journal of International Business Studies*, Cilt 30, Sayı 3, s. 583-598.
- MEP-Middle East Pact. <http://www.mep-online.org/-Turkish-> (15.06.2014).
- Milliyet. (05.12.2002). Arçelik, 40 Yıllık Logosunu Değiştirdi, <http://www.milliyet.com.tr/2002/12/05/ekonomi/eko04.html> (09.12.13)
- Ntvmsnbc. (13 Kasım 2012). Harley Davidson Tutkunları Yeni Başkanını Seçti, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25397301/> (04.06.2014).
- Onkvisit S., Shaw J. J. (1990). "Global Advertising: Revolution or Myopia?", *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt 2, Sayı 3, s. 97-111.
- Ozsomer A., Bodur M., Cavuşgil S.T. (1991). "Marketing Standardisation by Multinationals in An Emerging Market", *European Journal of Marketing*, Cilt 25, Sayı 12, s. 50-64.
- Piller I. (2003). "Advertising As A Site of Language Contact", *Annual Review of Applied Linguistics*, Sayı 23, s. 170-183.
- Rajagopal (2007). *Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*, Nova Science Publishers, New York.
- Robertson K. (1989, Güz). "Strategically Desirable Brand Name Characteristics",

- Journal of Consumer Marketing*, Cilt 6, Sayı 4, s. 61-71.
- Rosen B. N. (1990). "Global Products: When Do They Make Strategic Sense?", *Advances in International Marketing*, Cilt 4, s. 57–71.
- Rosen B.N., Boddewyn J.J., Louis E.A. (1989). "US Brands Abroad: An Empirical Study of Global Branding", *International Marketing Review*, Cilt 6, Sayı 1.
- Rosengren S., Dahlén M. (2006). "Brand–Slogan Matching in a Cluttered Environment", *Journal of Marketing Communications*, Cilt 12, Sayı 4, s. 263-279.
- Samiee S., Jeong I., Pae J.H., Tai S. (2003). "Advertising Standardization In Multinational Corporations The Subsidiary Perspective", *Journal of Business Research*, Cilt 56, Sayı 8, s. 613-626.
- Sandler D. M., Shani D. (1992). "Brand Globally But Advertise Locally?: An Empirical Investigation", *International Marketing Review*, Cilt 9, Sayı 4, s. 18-31.
- Schmid S., Kotulla T. (2011). "50 Years of Research On International Standardization And Adaptation—From A Systematic Literature Analysis to A Theoretical Framework", *International Business Review*, Cilt 20, Sayı 5, s. 491–507.
- Schmitt B. H., Pan Y. (1994). "Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region", *California Management Review*, Cilt 36, Sayı 4, s. 32-48.
- Schwab, K. (2013). The Global Competitiveness Report 2013–2014, *World Economic Forum*, Switzerland.
- Shipley D., Hooley G.J., Wallace S. (1988). "The Brand Name Development Process", *International Journal of Advertising*, Cilt 7, s. 253-266.
- Shrum L.J., Lowrey T.M., Luna,D., Lerman D.B., Liu M. (2012). "Sound Symbolism Effects Across Languages: Implications for Global Brand Names", *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 29, Sayı 3, s. 275-279.
- Solberg C.A. (2000). "Standardization or Adaptation of the International Marketing Mix: The Role of the Local Subsidiary/Representative", *Journal of International Marketing*, Cilt 8, Sayı 1, s. 78-98.
- Sorenson R.Z., Wiechmann U.E. (1975, Mayıs-Haziran). "How Multinationals View Marketing Standardization", *Harvard Business Review*, Sayı 53, s. 38-50.
- Still R. R., Hill J. S. (1984). "Adapting Consumer Products to Lesser-Developed Markets", *Journal of Business Research*, Cilt 12, Sayı 1, s. 51-61.
- Sujan M., Bettman J. R. (1989). "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research", *Journal of Marketing Research*, Cilt 26, Sayı 4 s. 454-467.
- Supphellen M., Nygaardsvik I. (2002, Nisan). "Testing Country Brand Slogans: Conceptual Development and Empirical Illustration of a Simple Normative Model", *Brand Management*, Cilt 9, Sayı 4–5, s. 385–395.
- Swystun J. (2007). *The Brand Glossary*, Palgrave Macmillan, New York
- Tai S.H. (1997). "Advertising in Asia: Localize or Regionalize?", *International Journal of Advertising*, Cilt 16, Sayı 1, s. 48-61.
- TDK. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bati&arama=kelime&guid=TDK.BATI.525ecdc91a8076.65628694](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bati&arama=kelime&guid=TDK.BATI.525ecdc91a8076.65628694) (16.10.2013).

- Tezcan M. (2014). "İpek Yolu'nun İran Güzergahı ve İpek Yolu Ticaretine İran Engellemesi", *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, s. 96-123.
- Theodosiou M. ve Leonidou, L.C., (2003). "Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research", *International Business Review*, Cilt 12, Sayı 2, s. 141-171.
- Timur N. ve Özmen A. (Ed.), (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*, Eflatun Yayınevi, Ankara.
- TPE. <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220> (18.06.2013).
- Turley L.w., Moore P. A. (1995). "Brand Name Strategies in the Service Sector", *Journal Of Consumer Marketing*, Cilt 12, Sayı 4, s. 42-50.
- Unicode. [www.unicode.org](http://www.unicode.org) (30.06.2014).
- Usunier J.C. (1996). *Marketing Across Culture*, Prentice Hall, Hertfordshire.
- Usunier J.C., Shaner J. (2002). "Using Linguistics for Creating Better International Brand Names", *Journal of Marketing Communications*, Cilt 8, Sayı 4, s. 211-228.
- Vázquez R. , del Río A. B., Iglesias V. (2002). "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, Cilt 18, Sayı 1-2, s. 27-48.
- Webster F. E., Keller, K. L. (2004). "A Roadmap for Branding in Industrial Markets", *The Journal of Brand Management*, Cilt 11, Sayı 5, s. 388-402.
- Wengrow D. (2008, Şubat). "Prehistories of Commodity Branding", *Current Anthropology*, Cilt 49, Sayı 1, s. 7-34.
- Whitelock J. M., Pimblett C. (1997). "The Standardization Debate in International Marketing", *Journal of Global Marketing*, Cilt 10, Sayı3, s. 45-66.
- Wikipedia\_1. Emerging Markets. [http://en.wikipedia.org/wiki/Emerging\\_markets](http://en.wikipedia.org/wiki/Emerging_markets) (02.06.2014)
- Wikipedia\_2. Türkçe. [http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk%C3%A7e#Arap\\_as.C4.B1l.C4.B1\\_T.C3.BCrk\\_alfabesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk%C3%A7e#Arap_as.C4.B1l.C4.B1_T.C3.BCrk_alfabesi) (9.6.2014)
- Wikipedia\_3. Arap Alfabeti. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Arap\\_alfabesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Arap_alfabesi) (e.t. 16.06.2014)
- Winram S. (1984). "The Opportunity for World Brands", *International Journal of Advertising*, Cilt 3, Sayı 1, s. 17-26.
- Wolfe A. (1991). "The Single European Market: National or Euro-Brands?", *International Journal of Advertising*, Cilt 10, Sayı 1, s. 49-58.
- Yıldırım F., Başar Ö. D. (2013). *Marka Sloganları: Türkiye Sigorta Pazarı'na İlişkin İçerik Analizi*, Beta, İstanbul.
- Zaman. (26 Şubat 2007). 'Elti' Tutmayınca Adı 'Volt' Oldu, <http://www.zaman.com.tr/> (20.05.2014).

## EKLER

Ek-1 : Marka Adları ve Standardizasyon Dereceleri

MARKA	TÜRKİYE	ORTA DOĞU	TÜRKİYE İÇİN	ORTA DOĞU İÇİN
TOYOTA	TOYOTA	تويوتا-TOYOTA	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
TOTAL	TOTAL	TOTAL	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
VOLKSWAGEN	VOLKSWAGEN	VOLKSWAGEN	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
AUDI	AUDI	AUDI	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
GENERAL MOTORS	CHEVROLET	شيفروليه-CHEVROLET	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
SAMSUNG	SAMSUNG	سامسونج - SAMSUNG	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
DAIMLER	MERCEDENS-BENZ	MERCEDENS-BENZ	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
GENERAL ELECTRIC	GENERAL ELECTRIC	GENERAL ELECTRIC	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
AXA	AXA	اكسا-AXA	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
FORD	FORD	فورد-FORD	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
ALLIANZ	ALLIANZ	زنا ليا ALLIANZ	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
BNP PARIBAS	BNP PARIBAS (TEB)	BNP PARIBAS	Yeni Marka Adı	Orijinal Marka Adı
HEWLETT-PACKARD	HEWLETT-PACKARD	HEWLETT-PACKARD	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
HITACHI	HITACHI	هيتاشي- HITACHI	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
CARREFOUR	CARREFOURSA	كارفور(CARREFOUR)	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
NISSAN	NISSAN	نيسان- NISSAN	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
SIEMENS	SIEMENS	SIEMENS	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
HSBC	HSBC	HSBC	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
APPLE	APPLE	APPLE	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
IBM	IBM	IBM	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
CITIBANK	CITIBANK	CITIBANK	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
BASF	BASF	BASF	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
HONDA	HONDA	هوندا (HONDA)	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
PANASONIC	PANASONIC	پاناسونیک (PANASONIC)	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon

MARKA	TÜRKİYE	ORTA DOĞU	TÜRKİYE İÇİN	ORTA DOĞU İÇİN
BMW	BMW	BMW	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
NESTLE	NESTLE	نستله	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
NESCAFE	NESCAFE	نيسكافه	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
CRUNCH	CRUNCH	CRUNCH	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
MAGGI	MAGGI	مجاج	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
KIT KAT	KIT KAT	كيت كات	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
P&G	P&G	P&G	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
ACE	ACE		Orijinal Marka Adı	
ARIEL	ARIEL	اريل (ناورد)	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
TIDE	ALO	تيد (ديت)	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
BRAUN	BRAUN	براون (دوراب)	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
DURACELL	DURACELL	دوراد	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
CASCADE	FAIRY	فيري	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
PAMPERS	PRIMA	پامپرس (پام)	Yeni Marka Adı	Transliterasyon
GILLETTE	GILLETTE	جيليت (جيليتج)	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
HEAD&SHOULDERS	HEAD&SHOULDERS	هدا شولدرز (ديو)	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
CREST	IPANA	كسرك	Yeni Marka Adı	Transliterasyon
PANTENE	PANTENE	پانتين (پانتين)	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
ALWAYS	ORKID	اولويس (زويلو)	Yeni Marka Adı	Transliterasyon
PRINGLES	PRINGLES	پرينچلز	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
OLAY	OLAY	ولوا	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
ORAL-B	ORAL-B	وب لاروا (ب)	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
SONY	SONY	سونس	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
TOSHIBA	TOSHIBA	توشيبا	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
VODAFONE	VODAFONE	زودافون	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon

MARKA	TÜRKİYE	ORTA DOĞU	TÜRKİYE İÇİN	ORTA DOĞU İÇİN
AIG	AIG	AIG	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
BOSCH	BOSCH	بوش	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
MITSUBISHI	MITSUBISHI	میشیوی-موتور	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
HYUNDAI	HYUNDAI	هونداي	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
MICROSOFT	MICROSOFT	MICROSOFT	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
RWE	RWE	RWE	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
PFIZER	PFIZER	پفايزر	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
PEPSI	PEPSI	پيس	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
GATORADE	GATORADE	گاتوراد	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
MIRINDA	YEDİGUN	ميرندا	Yeni Marka Adı	Transliterasyon
PEPSI MAX	PEPSI MAX	پيس ماکس	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
SEVEN UP	SEVEN UP	سفن اپ	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
AQUAFINA	AQUAFINA	اکوافينا	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
LAY'S	LAY'S	لایز	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
DORITOS	DORITOS	دوریتوز	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
CHEETOS	CHEETOS	چیتوز	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
CLEAN&CLEAR	CLEAN&CLEAR	کلین و کلیر	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
NEUTROGENA	NEUTROGENA	نیوتروژینا	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
LISTERINE	LISTERINE	LISTERINE	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
CAREFREE	CAREFREE	کیر فری	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
JOHNSON'S BABY	JOHNSON'S BABY	جونسون بېبی	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
UNILEVER	UNILEVER	ونیلور	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
KNORR	KNORR	کنور	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
LIPTON	LIPTON	لیپتون	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
CIF	CIF	سیف / جی اف	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon

MARKA	TÜRKİYE	ORTA DOĞU	TÜRKİYE İÇİN	ORTA DOĞU İÇİN
COMFORT/ SUNIL	YUMOŞ	COMFORT شرف مويك	Anlam Uyarlaması	Transliterasyon
PERSIL/ OMO	OMO	OMO ومو	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
SURF/ ROBIN	RINSO	SKIP	Yeni Marka Adı	Yeni Marka Adı
TIMOTEL / ANDRELON	CLEAR	CLEAR	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
TRESEMME / SUNSILK	ELIDOR	SUNSILK فانيل مينا فانس	Yeni Marka Adı	Transliterasyon
VASELINE	VASELINE	VASELINE فانيل مينا فانس	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
AXE / LYNX	AXE	AXE مراكا	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
REXONA / SURE	REXONA	REXONA	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
DOVE	DOVE	DOVE فدود	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
PRODENT / CLOSE UP & SIGNAL	SIGNAL	SIGNAL لان جويس	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
LUX	LUX	LUX ملاكول	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
DELL	DELL	DELL	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
NOVARTIS	NOVARTIS	NOVARTIS	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
RENAULT	RENAULT	RENAULT رونو	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
FUJITSU	FUJITSU	FUJITSU	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
KRAFT	KRAFT	KRAFT تغفراك	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
TANG	TANG	TANG تنگ	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
TOBLERONE	TOBLERONE	TOBLERONE توبلرون-توت	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
INTEL	INTEL	INTEL لتنرا	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
NOKIA	NOKIA	NOKIA انوكيون	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
UPS	UPS	UPS	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
ZURICH VERSICHERUNG	ZURICH SIGORTA	ZURICH INSURANCE	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
BAYER	BAYER	BAYER	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
LG	LG	LG لج	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
VOLVO	VOLVO	VOLVO ولفونو	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon



MARKA	TÜRKİYE	ORTA DOĞU	TÜRKİYE İÇİN	ORTA DOĞU İÇİN
COCA COLA	COCA COLA	الكوكاكولا (الكوكاكولا)	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
FANTA	FANTA	انتاف	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
SPRITE	SPRITE	تفارتيس	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
BEKO	BEKO	وكيب (وكيب)	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
CANON	CANON	نونالك	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
CISCO	CISCO	CISCO	Orijinal Marka .Adı	Orijinal Marka .Adı
FEDEX	FEDEX	فديكس (فديكس)	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
KIA	KIA	ايك	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
ABBOTT	ABBOTT	ABBOTT	Orijinal Marka .Adı	Orijinal Marka .Adı
NEC	NEC	NEC	Orijinal Marka .Adı	Orijinal Marka .Adı
ABB	ABB	ABB	Orijinal Marka .Adı	Orijinal Marka .Adı
BRIDGESTONE	BRIDGESTONE	بريستونج	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
HONEYWELL	HONEYWELL	HONEYWELL	Orijinal Marka .Adı	Orijinal Marka .Adı
ORACLE	ORACLE	ORACLE	Orijinal Marka .Adı	Orijinal Marka .Adı
PHILIPS	PHILIPS	PHILIPS	Orijinal Marka .Adı	Orijinal Marka .Adı
TATA	TATA	TATA	Orijinal Marka .Adı	Orijinal Marka .Adı
JAGUAR	JAGUAR	جوارج	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
LAND ROVER	LAND ROVER	لاند روفر	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
AMERICAN EXPRESS	AMERICAN EXPRESS	امريكسان اكسپريس	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
JOHN DEERE	JOHN DEERE	جون دير	Orijinal Marka .Adı	Orijinal Marka .Adı
SUZUKI	SUZUKI	سوزوكي	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
HUAWEI	HUAWEI	هواوي	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon
SCHNEIDER ELECTRIC	SCHNEIDER ELECTRIC	شneider Electric	Orijinal Marka .Adı	Orijinal Marka .Adı
SHARP	SHARP	SHARP	Orijinal Marka .Adı	Orijinal Marka .Adı
PHILIP MORRIS INTERNATIONAL	PHILIP MORRIS INTERNATIONAL	فيلپ موريس انترناتيونال	Orijinal Marka .Adı	Transliterasyon

MARKA	TÜRKİYE	ORTA DOĞU	TÜRKİYE İÇİN	ORTA DOĞU İÇİN
3M	3M	3M	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
SCOTCH-BRITE	SCOTCH-BRITE	شوترب بریت	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
POST-IT	POST-IT	پست-ایت	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
LENOVO	LENOVO	لنوو	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
MAPFRE	MAPFRE	مافرفه	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
MICHELİN	MICHELİN	میشیلین	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
ADECCO	ADECCO	ادیکو	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
GARNIER	GARNIER	گارنییر	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
L'OREAL PARIS	L'OREAL PARIS	ل'ورال پاريس	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
MAYBELLINE NEW YORK	MAYBELLINE NEW YORK	مایبلین نیو یورک	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
RALPH LAUREN	RALPH LAUREN	رالف لورین	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
VİCHY	VİCHY	ویچی	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
FUJIFİLM	FUJIFİLM	فوجی فیلم	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
MCDONALD'S	MCDONALD'S	مکدونالد	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
DANONE	DANONE	دانون (دونا دان)	Orijinal Marka Adı	Yeni Marka Adı
MAZDA	MAZDA	مازدا	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
FINMECCANICA	FINMECCANICA	فینمکانیکا	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
STANDARD CHARTERED	STANDARD CHARTERED	استاندر چارترد	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
IMPERIAL TOBACCO	IMPERIAL TOBACCO	امپریال توباکو	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
LAFARGE	LAFARGE	لافارج	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
GOODYEAR	GOODYEAR	گودییر	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
XEROX	XEROX	کسرو	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
RANDSTAD	RANDSTAD	راندستاد (دانس دان)	Orijinal Marka Adı	Transliterasyon
SODEXO	SODEXO	سودیکسو	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı
MANPOWER	MANPOWER	مانپاور	Orijinal Marka Adı	Orijinal Marka Adı

Ek-2: Marka Sloganları ve Standardizasyon Dereceleri

FİRMA	MARKA	SLOGAN				STANDARDİZASYON DERECELERİ	
		ABD/İNGİLTERE	TÜRKİYE	ORTA DOĞU	TÜRKİYE	ORTA DOĞU	ORTA DOĞU
TOYOTA	TOYOTA	MENŞE ÜLKE/KÜRESEL Fun To Drive, Again	Let's Go Places	İyinin De İyisi	Passion To Lead	Yerel Dilde Yeni Slogan	İngilizce Yeni Slogan
TOTAL	TOTAL	L' énergie Est Notre Avenir, Economisons-La !		Doğru Yerdésimiz	You Know Where To Turn	Yerel Dilde Yeni Slogan	İngilizce Yeni Slogan
VOLKSWAGEN	VOLKSWAGEN	Das Auto	Das Auto	Das Auto	Das Auto	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
AUDI	AUDI	Vorsprung Durch Technik	Truth In Engineering	Teknoloji İle Bir Adım Önde	Vorsprung Durch Technik	Terçime	Orjinal Slogan
GENERAL MOTORS	GENERAL MOTORS	Chevy Runs Deep	Chevy Runs Deep	Fınd New Roads	Fınd New Roads	İngilizce Yeni Slogan	İngilizce Yeni Slogan
DAIMLER	DAIMLER	Das Beste Oder Nichts	The Best Or Nothing	The Best Or Nothing	The Best Or Nothing	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
GENERAL ELECTRIC	GENERAL ELECTRIC	Imagination At Work	Imagination At Work	Imagination At Work	Imagination At Work	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
AXA	AXA	Réinventons/Notre Météier	Redifining/Standards	Sigortacılık/Yeniden Tanımlanıyor	رؤية جديدة \ تكسين التجاري	Terçime	Terçime
FORD	FORD	Go Further	Go Further	Go Further	الى الحد مدى	Orjinal Slogan	Terçime
ALLIANZ	ALLIANZ	Hoffentlich Allianz	For All That's Ahead	Aldan Zye Güvenceniz	The Power On Your Side	Yerel Dilde Yeni Slogan	İngilizce Yeni Slogan
BNP PARIBAS	BNP PARIBAS	La Banque Dun Monde Qui Change	The Bank For A Changing World	The Bank For A Changing World	The Bank For A Changing World	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
HEWLETT-PACKARD	HEWLETT-PACKARD	Invent	Invent	Invent	Invent	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
HITACHI	HITACHI	Inspire The Next	Inspire The Next	Inspire The Next	Inspire The Next	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
CARREFOUR	CARREFOUR	Les Prix Bas, La Confiance En Plus		Ne Lazmsa	اكثر بكثر من مجرد توفير	Yerel Dilde Yeni Slogan	Terçime
NISSAN	NISSAN	Shift	Shift	Shift	Shift	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
SIEMENS	SIEMENS	Die Zukunft Zieht Ein	The Future Moving In	Gelecek Evinizde	The Future Moving In	Terçime	Orjinal Slogan
CITIGROUP	CITIBANK	200 Years Citi	200 Years Citi	200 Yıl Citi	200 Years Citi	Terçime	Orjinal Slogan
BASF	BASF	The Chemical Company	The Chemical Company	The Chemical Company	The Chemical Company	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
HONDA	HONDA	The Power Of Dreams	The Power Of Dreams	The Power Of Dreams	The Power Of Dreams	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
PANASONIC	PANASONIC	Ideas For Life	Ideas For Life	Ideas For Life	Ideas For Life	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
BMW	BMW	Freude Am Fahren	The Ultimate Driving Machine	Sheer Driving Pleasure	اللذة في ساحة القيادة	İngilizce Yeni Slogan	Yerel Dilde Yeni Slogan
NESTLE	NESTLE	Good Food, Good Life	Good Food, Good Life	Good Food, Good Life	Good Food, Good Life	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
NESCAFE	NESCAFE	The Coffee You Love	The Coffee You Love	Bi Kahve?	كافه بالسطح	Yerel Dilde Yeni Slogan	İngilizce Yeni Slogan

FİRMA	MARKA	SLOGAN				STANDARDIZASYON DERECELERİ	
		MENŞE ÜLKE/KÜRESEL	ABD/İNGİLTERE	TÜRKİYE	ORTA DOĞU	TÜRKİYE	ORTA DOĞU
	CRUNCH	For The Kid In You	For The Kid In You	Patlat Bi' Crunch		Yerel Dilde Yeni Slogan	
	KIT KAT	Have A Break, Have Kit Kat	Have A Break, Have Kit Kat	Kit Kat, Molana Tat Kat	حناك بريكات ، حناك	Tercüme	Tercüme
P&G		Touching Lives, Improving Life	Touching Lives, Improving Life	Yaşamları İç İçe, Yaşanda İleriye	Touching Lives, Improving Life	Tercüme	Orijinal Slogan
	BRAUN	Shave Your Style	Shave Your Style	Tarzını Yarat	خلق على هواك	Tercüme	Tercüme
	DURACELL	Trusted Everywhere	Trusted Everywhere	10 Kata Kadar Uzun Ömürlü	تقوم حتى 10 مرات أطول	Yerel Dilde Yeni Slogan	Yerel Dilde Yeni Slogan
	CASCADE	Go Ahead And Make Your Family's Favorite Meals. Cascade(Fairy) Is Here To Clean Up	Go Ahead And Make Your Family's Favorite Meals. Cascade Is Here To Clean Up	Yağlarda Dize Gettirir Dağları Da	القوى سالل لزانة الدهون	Yerel Dilde Yeni Slogan	Yerel Dilde Yeni Slogan
	PAMPERS	Peaceful Nights Playful Days	Peaceful Nights Playful Days	Prima'yı Rahat Gecele Neseli Günler	لولي هيب... لأم كليا حوريه	Tercüme	Tercüme
	GILLETTE	The Best A Man Can Get	The Best A Man Can Get	Erkek İçin En İyiisi	ما يستحقه الرجال	Tercüme	Tercüme
	HEAD&SHOULDER	Up To 100% Flake-Free	Up To 100% Flake-Free	%100 Kepekssiz Saçlar	مشرق زودب 100%	Tercüme	Tercüme
	CREST	Healthy, Beautiful Smiles For Life	Healthy, Beautiful Smiles For Life	Her Zaman Sağlıklı Gülüşler	لما يبتسمي الحياه تصحكالك	Tercüme	Tercüme
	PANTENE	Hair So Healthy It Shines	Hair So Healthy It Shines	Özel Gümler Artık Daha Güzel	الرابع الرسمي للتدقيق	Tercüme	Tercüme
	ALWAYS				مستخد مع اوليزر	Yerel Dilde Yeni Slogan	Yerel Dilde Yeni Slogan
	PRINGLES	Everything Pops With Pringles	Everything Pops With Pringles	Herşey Pringles'la Eğlencelidir	فرممة دالة مع برينكلز	Yerel Dilde Yeni Slogan	Tercüme
	ORAL-B	The Brand Of Toothbrush More Dentists Use Themselves Worldwide	The Brand Of Toothbrush More Dentists Use Themselves Worldwide	Dünyada Diş Hekimlerinin Bir Numaralı Tavsiyesi	قول بالفوشه الي يستعملها اكثره اطباء الانسان	Tercüme	Tercüme
SONY		Make Believe	Make Believe	Make Believe	Make Believe	Orijinal Slogan	Orijinal Slogan
TOSHIBA		Leading Innovation	Leading Innovation	Leading Innovation	Leading Innovation	Orijinal Slogan	Orijinal Slogan
BOSCH		Technik Fürs Leben	Invented For Life	Yaşam İçin Teknoloji	تقنية للحياه	Tercüme	Tercüme
MITSUBISHI		Drive @ Earth	Drive @ Earth	Drive @ Earth	Drive @ Earth	Orijinal Slogan	Orijinal Slogan
HYUNDAI		New Thinking New Possibilities	New Thinking New Possibilities	New Thinking New Possibilities	New Thinking New Possibilities	Orijinal Slogan	Orijinal Slogan
RWE		Vorweg Gehen	The Energy To Lead	The Energy To Lead	The Energy To Lead	Orijinal Slogan	Orijinal Slogan

FİRMA	MARKA	SLOGAN				STANDARDİZASYON DERECELERİ	
		MENŞE ÜLKE/KÜRESEL	ABD/İNGİLTERE	TÜRKİYE	ORTA DOĞU	TÜRKİYE	ORTA DOĞU
PFIZER	PFIZER	The World's Largest Research-Based Pharmaceutical Company	Working Together For A Healthier World	Daha Sağlıklı Bir Yaşam İçin		Tercüme	
PEPSICO	PEPSI	Love For Now	Love For Now	Yaşatır Seni	حياة قداما	Yerel Dilde Yeni Slogan	Yerel Dilde Yeni Slogan
	PEPSI MAX	Zero Calories, Maksimum Pepsi Taste	Zero Calories, Maksimum Pepsi Taste	Sıfır Şeker, Maksimum Tat		Tercüme	
	CHEETOS	Take A Cheetos Break With Cheetos Under Control	Take A Cheetos Break With Cheetos Under Control	Cheetosluymuyuz		Yerel Dilde Yeni Slogan	
JOHNSON&JOHNSON	CLEAN&CLEAR			Cildiniz Kontrol Altında		Tercüme	
	NEUTROGENA	Dermatologist Recommended	Dermatologist Recommended	Dermatologların Önerdiği Markta		Tercüme	
	LISTERINE	Power To Your Mouth	Power To Your Mouth	Sadece Fırçalamak Yetmez		Yerel Dilde Yeni Slogan	
	KNORR	For The Love Of Flavor	Live For Flavor	Mükemmel Lezzet Doğamızda!	Great Meals Start With Knorr	Yerel Dilde Yeni Slogan	İngilizce Yeni Slogan
	LIPTON	Drink Positive	Drink Positive	İyiliği Yudumla	التراب صح تويها صح	Yerel Dilde Yeni Slogan	Yerel Dilde Yeni Slogan
	CIF	Always A Beautiful Ending		Temizlikte Daima Mutlu Ve İşitüli Son	دائما تويها صحبه	Tercüme	Tercüme
	COMFORT/ SUNIL	Long Lasting Freshness		Yumoş Extra Ferahlığı Kalınır, Kalınır, Kalınır...	الانتعاش يدوم و يدوم	Tercüme	Tercüme
	PERSIL/ OMO	Dirt Is Good!		Kirlenmek Güzeldir!	البعع مفيدة	Tercüme	Tercüme
	SURF / ROBIJN	For A Celebration Fragrance That Lasts And Lasts		Mükemmel Temizlik, Kalıcı Koku		Yerel Dilde Yeni Slogan	
	TIMOTEI / ANDRELOX / SUNSILK	Zero Dandruff	Zero Dandruff	Sıfır Kepek	Zero Dandruff	Tercüme	Orijinal Slogan
	TRESEMME / SUNSILK	Sunsilk For Expert-Touched Hair	Profesyonel Affordable	Türkiye'nin En Sevilen Saç Bakım Markası	تسويك لاصحه خبير	Yerel Dilde Yeni Slogan	Tercüme
	VASELINE	Caring For Skin Since 1870	Caring For Skin Since 1870	Cildin Mucizesi		Yerel Dilde Yeni Slogan	
	AXE / LYNX	The Axe(Lynx) Effect	The Axe Effect	Axe Etkisi	The Axe Effect	Tercüme	Orijinal Slogan
	REXONA /SURE	Rexona Won't Let You Down	It Won't Let You Down	Seni Asla Yan Yolda Bırakmaz	It Won't Let You Down	Tercüme	Orijinal Slogan
	DOVE	You Are More Beautiful Than You Think	You Are More Beautiful Than You Think	Birak-Sana Dove Baksın	انتي اكثر جمال مما تتفكرين	Yerel Dilde Yeni Slogan	Tercüme

FİRMA	MARKA	SLOGAN				STANDARDİZASYON DERECELERİ	
		MENŞE ÜLKE/KÜRESEL	ABD/İNGİLTERE	TURKIYE	ORTA DOĞU	TURKIYE	ORTA DOĞU
	LUX		Declare Your Beauty Every Day		Just A Little Lux		İngilizce Yeni Slogan
DELL	DELL	Power To Do More	Power To Do More	Power To Do More	Power To Do More	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
RENAULT	RENAULT	Changeons De Vie, Changeons L automobile With You	Travel With Peace Of Mind	Drive The Change	انتم مع عالم رينو	İngilizce Yeni Slogan	Yerel Dilde Yeni Slogan
FUJITSU	FUJITSU	Shaping Tomorrow With You	Shaping Tomorrow With You	Shaping Tomorrow With You	Shaping Tomorrow With You	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
KRAFT FOODS	KRAFT	Make Today Delicious.	Make Today Delicious.	Güne Lezzet Katalam	Make Today Delicious	Terçime	Orjinal Slogan
	TANG			Tang, Paylaşmanın Adı	شارك تابع وزرع الفرحة	Yerel Dilde Yeni Slogan	Yerel Dilde Yeni Slogan
INTEL	INTEL	Inspired Innovation That's Changing The World.	Inspired Innovation That's Changing The World.	Sizi Düşünerek Tasarlanan Akıllı Ürünler...	Inspired Innovation That's Changing The World.	Yerel Dilde Yeni Slogan	Orjinal Slogan
UPS	UPS	We (Love) Logistics	We (Love) Logistics	Lojistiği Seviyoruz	We (Love) Logistics	Terçime	Orjinal Slogan
BAYER	BAYER	Science For A Better Life	Science For A Better Life	Science For A Better Life	Science For A Better Life	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
LG ELECTRONICS	LG	Life's Good	Life's Good	Life's Good	Life's Good	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
VOLVO	VOLVO	Designed Around You	Designed Around You	Sizin İçin Tasarlandı	Designed Around You	Terçime	Orjinal Slogan
COCA COLA	COCA COLA	Open Happiness	Open Happiness	Mutluluğa Kapak Aç	افرح (افرح بفرح)	Terçime	Terçime
	FANTA	More Fanta Less Serious.	More Fanta Less Serious.	Eğlencenin Tadı	المعها مع فاننا	Yerel Dilde Yeni Slogan	Yerel Dilde Yeni Slogan
	SPRITE	Freedom From Thirst	Freedom From Thirst	Kafam Serin Tut Sprite Kafası	هو كده الانتعاش	Yerel Dilde Yeni Slogan	Yerel Dilde Yeni Slogan
KOÇ HOLDİNG	BEKO	Dünya Markası	Dünya Markası	Dünya Markası	For The New You	Yerel Dilde Yeni Slogan	İngilizce Yeni Slogan
CANON	CANON	Make It Possible With Canon	Make It Possible With Canon	You Can	You Can	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
KIA MOTORS	KIA	The Power To Surprise	The Power To Surprise	The Power To Surprise	The Power To Surprise	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
ABBOTT LABORATORIES	ABBOTT	A Promise For Life	A Promise For Life	A Promise For Life	A Promise For Life	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
NEC	NEC	Empowered By Innovation	Empowered By Innovation	Empowered By Innovation	Empowered By Innovation	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
ABB	ABB	Power And Productivity For A Better World	Power And Productivity For A Better World	Power And Productivity For A Better World	Power And Productivity For A Better World	Orjinal Slogan	Orjinal Slogan
BRIDGESTONE	BRIDGESTONE	Your Journey, Our Passion	Your Journey, Our Passion	Emniyet Lastiği	Your Journey, Our Passion	Yerel Dilde Yeni Slogan	Orjinal Slogan

FIRMA	MARKA	SLOGAN				STANDARDIZASYON DERECELERİ	
		ABD/İNGİLTERE	TURKIYE	ORTA DOGU	TURKIYE	TURKIYE	ORTA DOGU
ORACLE	ORACLE	MENŞE ULKE/KURSEL Hardware And Software, Engineered To Work Together	Hardware And Software, Engineered To Work Together	Hardware And Software, Engineered To Work Together	Hardware And Software, Engineered To Work Together	Original Slogan	Original Slogan
	JAGUAR	How Alive Are You?	How Alive Are You?	How Alive Are You?	How Alive Are You?	Original Slogan	Original Slogan
	LAND ROVER	Above And Beyond	Above And Beyond	Above And Beyond	Above And Beyond	Original Slogan	Original Slogan
SUZUKI	SUZUKI	Way Of Life	50 Years In The Usa	Way Of Life	Way Of Life	Original Slogan	Original Slogan
HUAWEI	HUAWEI		Make It Possible	Make It Possible	Smart For Life	Original Slogan	İngilizce Yeni Slogan
SCHNEIDER ELECTRIC	SCHNEIDER ELECTRIC	Spécialiste Mondial De La Gestion De L'énergie	The Global Specialist In Energy Management	Enerji Yönetiminde Global Bir Uzman	The Global Specialist In Energy Management	Tercüme	Original Slogan
LENOVO	LENOVO	For Those Who Do	For Those Who Do	For Those Who Do	For Those Who Do	Original Slogan	Original Slogan
MICHELİN	MICHELİN	Une Meilleure Façon D'avancer	A Better Way Forward	İlerlemem En İyi Yolu	A Better Way Forward	Tercüme	Original Slogan
ADECCO	ADECCO	Better Work, Better Life	Better Work, Better Life	Better Work, Better Life	Better Work, Better Life	Original Slogan	Original Slogan
L'OREAL	GARNIER	Prends Soin De Toi	Take Care	Kendine İyi Bak	اعتنى بنفسك	Tercüme	Tercüme
	L'OREAL PARIS	Because You're Worth It	Because You're Worth It	Çünkü Siz Buna Değersiniz	Because You're Worth It	Tercüme	Original Slogan
	MAYBELLİNE NEW YORK	Maybe She's Born With Maybe It's Maybelline	Maybe She's Born With, Maybe It's Maybelline	Dünyanın Bir Numaralı Makyaj Markası (Reklamlarda)	Maybe She's Born With, Maybe It's Maybelline	Yerel Dilde Yeni Slogan	Original Slogan
MCDONALD'S	MCDONALD'S	İ'm Lovin' It	İ'm Lovin' It	İşte Bunu Seviyorum	انا احبه	Tercüme	Tercüme
LAFARGE	LAFARGE	Construire Des Villes Meilleures	Building Better Cities	Yenilikçi Ürün Ve Çözümlerde Öncü	بناء مدن افضل	Yerel Dilde Yeni Slogan	Tercüme
GOODYEAR	GOODYEAR	Made To Feel Good	Made To Feel Good	Made To Feel Good	Made To Feel Good	Original Slogan	Original Slogan
RANDSTAD	RANDSTAD		Good To Know, You		Made To Feel Good	Original Slogan	İngilizce Yeni Slogan
SODEXO	SODEXO	Services De Qualité De Vie	Quality Of Life Services	Günlük Yaşam Çözümlerinde Kalite	Shaping The World Of Work	Tercüme	

## ÖZGEÇMİŞ

Murat Kantar, 1982 yılında Çorum'da doğdu. 2000 yılında Çorum Anadolu Öğretmen Lisesi'ni bitirdikten sonra aynı yıl Orta Doğu Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nü kazandı. ODTÜ İşletme Bölümü'nden mezun olmadan, tekrar öğrenci seçme sınavına girerek, 2008 yılında Çankaya Üniversitesi İşletme Bölümü'nü burslu olarak kazandı. 2011 yılı Şubat ayında mezun oldu. 2011 yılı Ağustos ayından bu yana, Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı kapsamında atandığı Pamukkale Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. İyi derecede İngilizce bilen Murat Kantar, aynı zamanda temel düzeyde İspanyolca ve İtalyanca da bilmektedir. Temel ilgi alanları marka yönetimi, uluslararası pazarlama ve uluslararası işletmeciliktir.