

SATIŞ MAĞAZALARINA YABANCI DİLDE AD VERME AKIMININ NEDENLERİ

Sanem ALKIBAY*

ÖZET

Satış mağazalarına yabancı dilde ad verme akımının son günlerde giderek hızlanmasına bazı yazarların, yerel yönetimlerin ve özellikle Türk Dil Kurumu'nun büyük tepki verdiği görülmektedir. Ancak bu yaklaşımın, bir de pazarlama yönüyle ele alınması ve işletmecilerin neden böyle bir akımın etkisinde kaldıklarının incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla Ankara'da, yabancı ad altında faaliyet gösteren 172 hazır giyim mağazasına yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular; eğitim ve gelir düzeyi yüksek semtlerde bu akımın daha çok benimsendiği yönündedir. Ayrıca bu işletmeler, hedef kitle olarak gençleri, kadınları göstermekte ve yabancı sözcükler seçerek daha kolay hatırlanan mağazalar olmayı amaçlamaktadırlar.

ABSTRACT

The Reasons of the Current Tendency to Name Retail Stores in Foreign Languages

In the last years there is an increasing tendency to name retail stores in foreign languages. This tendency is gaining reaction from Turkish authors and Turkish Language Association. The aim of this study is to find out the reasons of this tendency and to examine the situation from the view of business administration. Owners of 172 retail stores in Ankara were asked to fill in a questionnaire. Evaluation of the data from this survey showed that foreign names were more abundant in districts with higher social and economic status. The store owners proposed that foreign names were more easily remembered and were more attractive than Turkish names.

*Yrd.Doç.Dr. Gazi Üniversitesi, Ticaret Turizm Eğitimi Fak. Öğretim Üyesi.

Anahtar Sözcükler: Perakende satış mağazaları; Adlandırma; Yabancı adlar.

Keywords: Retail stores; Naming; Foreign names.

GİRİŞ

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, işletmeler pazar paylarını arttırabilmek amacıyla çeşitli yollarla tüketicileri etkileyerek, onların taleplerini uyarmaya ve kendilerine doğru çekmeye çalışmaktadır. Bu etkileme sürecinde, kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri tüketicileri etkilerken, tüketici davranışları da bu değişkenleri etkilemektedir. Özellikle, tüketicilerin sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik yapıları onları farklı davranışlara yönlterek satınalma kararlarında belirgin rol oynamaktadır. Bu faktörlerin tüketici üzerindeki etkisini farkedenden işletmeciler de, rakiplerinden farklı oldukları imajını tüketicilere hissettirebilmek amacı ile, farklı stratejiler uygulamaktadır. Bu tür uygulamalardan biri de, son yıllarda giderek yoğunluk kazanan "İşletme Adı'nın yabancı dilde konulmasıdır. Türk Ticaret Kanunu'na göre, işletme adı,"İşletme sahibini hedef tutmaksızın doğrudan doğruya işletmeyi tanıtmak ve benzer işletmelerden ayırt etmek için kullanılır ve işletme sahipleri tarafından tescil edilmesi gerekir"(TK.55).Ticaret ünvanı ise; Ticari işletme sahibini, diğer işletme sahiplerinden ayırmaya yarayan bir addir. Her tacir, ticari işletmesine ilişkin işlemleri ticaret ünvanıyla yapmaya ve işletmesiyle ilgili her türlü evrakı bu ünvan altında imzalamaya mecburdur(TK.41/1). Dolayısı ile işletme adı,ticaret ünvanının aksine işletme sahibini göstermeyi amaçlamayan,sadece işletmeyi tanıtmak ve diğer işletmelerden ayırt etmek için kullanılan bir addir(TK.55,TSN.23 , Karaharı 1991:98)İşletme adı kullanılması zorunlu değildir.Ancak kullanılması halinde ticaret siciline tescil edilmesi kanuni zorunluluktur(TK.55,TSN.23/1).

Kanun maddesinden de anlaşılacağı gibi işletme sahipleri, zorunlu olmadıkları halde işletmelerinin kimliğini belirlemek, belki de belli bir imaj yaratmak amacıyla, işyerlerine çeşitli adlar vermekte ve bunları işyerlerinin dış cephesine asmaktadırlar.

Son günlerde işletme adı seçiminde, özellikle bazı alışveriş merkezlerinde, yabancı kelimelerin egemen olduğunu görüyoruz.Çeşitli nedenlerle iş yerlerine yabancı ad veren işletmeciler,acaba neden bu tür bir eğilime yönelmektedir?

Kimi yazarlar bu akımı, toplumda dil bilincinin uyandırılmamış olmasına bağlarken (Üstünova, Mayıs 1996:1186-1190), kimileri de evrensellik olarak yorumlamaktadır. Orhan Pamuk'a göre; "görgüsüz batılılaşma ve batılı tüketim kalıplarını benimseme hırsı bu eğilimi körüklemektedir" (Pamuk 1994:2). Ayrıca bu akımın aşağılık duygusundan kaynaklandığı da düşünülmektedir (Alptekin 1995:2; Pamuk 1994:2, Milliyet 25.5.1996). Yabancı sözcüklerin ticari hayatta kullanılma nedeninin, ticari endişelerden kaynaklandığı,özellikle yabancı turiste hitap eden işletmelerin bu uygulamayı benimsedikleri (Kaftan 1995:10) diğer bir neden olarak

gösterilmektedir.Yazarların özellikle birleştikleri nokta, bu akımın daha çağdaş görünme,daha kaliteli mal satıyor havası verme,kısacası özenti şeklinde ortaya çıkmış olması yönündedir(Yaman, Şubat 1996:325-333, Alptekin 1995:2).

Acaba dilde bu derece yabancılaşmayı kimler körüklemektedir?Bir yazara göre bu hastalığı başlatanlar; "iletişim araçları,politikacılar ve sorumluluk mevkiinde bulunanlardır" (Çalışkan 1994).Özellikle reklamcılar, İngilizceyi sık sık kullanarak Türkçe'ye yerleştirmektedirler(Pamuk 1994:2). Ayrıca, "eğitimden sorumlu kişilerin yabancı dil öğretmenin önemini, yabancı dilde öğretim yapmakla karıştırıp, İngilizce'yi eğitim dili biçiminde orta ve yüksek öğretime sokmuş olmaları", bugünlere gelmesine neden olarak gösterilmektedir(Soysal 1994:11).

Günlük yaşamımıza bu denli giren yabancı sözcüklerle mücadele için farklı görüşler vardır.Prof.Dr. Cem Eroğul, İngilizce'nin yayılmacılığından Fransızlar gibi devlet eliyle kurtulunabilir görüşünderken (Ekmekçi 1995:12),TDK Başkanı Ercilasun,Türkçenin doğru ve güzel kullanımını hiç bir kanun sağlayamaz düşüncesindedir.Ancak,özellikle kuruluş ve iş yeri adlarındaki yabancılaşmaya karşı kanuni düzenlemeler gerektiği görüşünderdir (Tercüman 15.1.1994, Türkiye 24.5.1994:8, Milliyet 25.5.1996:10).Bu görüş doğrultusunda Türkiye'de ilk olarak Karaman Belediyesi, 13.12.1994 tarihinde aldığı bir kararla"kişi ve kuruluşlar tarafından asılan levha ve her türlü duvar ilanlarındaki yabancı sözcüklerin kaldırılmasına,iş yeri tabelaları ve duvar ilanlarının imlası doğru Türkçe ile yazılmasına" karar vermiştir(Karaman Belediyesi Haber Bülteni 1995:2).Bu uygulamayı Afyon,Sinop'a bağlı Boyabat,Salihli ve Turgutlu Belediyeleri izlemiştir.Bu belediyeler, yeni açılacak olan iş yerlerine Türkçe ad verilmesi konusunda tavsiye kararı almıştır(Türk Dili, Ocak 1996:84).Ayrıca,TDK'da bu eğilime tepki vermek amacıyla, Ankara'da en güzel Türkçe isimli 3 dükkanı,Dil Bayramı'nda onur plaketi ile ödüllendirmiştir(Aşık 1995)

Türkiye gibi, yabancı kelimelerin,özellikle İngilizce'nin egemenliği ile karşı karşıya kalan ve savunma gereği duyan diğer bir Avrupa ülkesi de Fransa'dır. Balladur Kabinesi'nin Kültür Bakanı Jacques Toubon bir yasa teklifi hazırlıyarak, reklam tabelaları, film adı, iş ilanları, tanıtım,medya,konferans dili,şirket anlaşmaları,iş yazıları,garanti ve hizmet belgesi ile faturalarda yalnız Fransızca kullanımını önermiştir(Aktüel, Ocak 1994:63-65, Cumhuriyet 8.4.1994)Bu fikir Fransız halkından ve aydınlarından da destek görmüş, hatta edebiyat profesörü Paul Guth "İngilizce'nin istilasını soykırıma eşdeğer bir suç",caddelerde görülen İngilizce yazıları "Nazi işgali sırasındaki Almanca yazılardan bile kat kat fazla" diye yorumlamıştır (Aktüel, Ocak 1994:63-65).Parlamentoya verilen bu yasa önerisi kabul edilmiş, ancak, Anayasa Mahkemesi bazı maddelerini iptal etmiştir. Yasaya göre,radyo ve TV.yayınlarda,reklam,ilan ve iş yerlerinde İngilizce kelime ve deyim kullanılması yasaklanmakta ve ağır para cezası getirilmektedir(Türkiye 24.5.1994:8) Anayasa Mahkemesi

bazı yasa maddelerini iptal gerekçesi olarak, 1789 İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 11.mad. 'de belirtilen "fikir ve görüşlerin serbest dolaşımı" na yönelik tüm vatandaşların konuşma,yazma ve basma özgürlüğüne sahip olması ilkesini göstermiştir (Hürriyet 1.8.1994,Perlman 1994).

Buraya kadar ele alınan hususlar,iş yerlerine yabancı dilde ad verilmesine ilişkin yazarların görüşlerinden oluşmaktadır.Oysa göz ardı edilemeyecek önemli bir nokta da,bu akımın pazarlama yönüyle ele alınması ve mağazalarına yabancı dilde ad veren işletmecilerin neden ve hangi hedef kitleyi gözeterek bu eğilimi benimsediklerinin incelenmesidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, EVRENİ VE UYGULANAN ÖRNEKLEM

Araştırmanın amacı, hazır giyim sektöründe mağazalarına yabancı dilde ad veren işletmecilerin,demografik özellikleri ile hangi faktörlerden etkilenecek bu işletme adlarını tercih ettiklerini ortaya koymaktır. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalar gözlem yoluyla belirlenmiştir. Bu mağaza adları, Türk Dil Kurumu sözlüğü yardımı ile incelenmiş ve yabancı ad verilen mağazalar saptanarak, işletme sahiplerine yüz yüze anket uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini, Ankara'nın bellibaşlı alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları oluşturmaktadır.

Ankara'da hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren 1056 mağaza bulunmaktadır. Bunlardan 258'i yabancı ad altında faaliyet göstermektedir. Bu mağazaların tamamına anket uygulanmış, ancak bunların 172 (% 66,6)'si değerlendirilmeye alınmıştır.

BULGULAR

Ankara'da, hazır giyim sektöründe perakendeci olarak faaliyet gösteren 1056 mağaza bulunmaktadır.Bu mağazaların adlarının % 69.9 'u Türkçe, % 24.4 'ü yabancı dilde ve % 5.7 'si ise yabancı markalardan oluşmaktadır(Tablo 1).

Tablo 1.

Ankara'daki Hazır Giyim Satış Mağazası Adlarının Dağılımı

	n	%
Türkçe Ad	735	69.9
Yabancı Ad	258	24.4
Yabancı Marka	60	5.7
Toplam	1056	100.0

Mağaza adlarının Ankara' daki semtlere göre dağılımını incelediğimizde; Ulus'ta yer alan mağazaların %95.8 'inin Türkçe ad taşıdığı, buna karşın %3.1 'inin yabancı isimli olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi ile eğitim düzeyinin yüksek olduğu Kavaklıdere ve Çankaya semtinde ise, mağazaların %39.9 'unun Türkçe ad altında faaliyet gösterdiği, buna karşın % 51.0'ine yabancı isim konulmasının tercih edildiği belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2 .

Ankara'daki Hazır Giyim Satış Mağazası İsimlerinin Semt Bazında Dağılımı

	ULUS		KIZILAY		BAHÇELİ		ÇANKAYA	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Türkçe İsim	364	95.8	245	70.7	22	56.4	107	39.9
Yabancı İsim	12	3.1	84	25.1	11	28.2	148	51.0
Yabancı Marka	4	1.1	15	4.2	6	15.4	35	12.1
Toplam	380	100.0	347	100.0	39	100.0	290	100.0

Mağazalarına yabancı ad veren işletme sahiplerinden ankete katılanların % 30.2'si, yabancı ad altında son 2 yıldır faaliyette bulduklarını belirtmiştir. Son 10 yıldır yabancı ad altında faaliyette bulunanlar ise, toplamın %77.3 'ünü oluşturmaktadır. Dolayısı ile hazır giyim mağazalarında yabancı mağaza adı koyma akımının son 10 yıldır uygulanmakta olduğunu söyleyebiliriz (Tablo 3). Ancak, işletme sahipleri bu akımdan etkilenirken bilinçli mi davranmaktadır? Ankete katılan deneklerin %14.5 'i mağazalarına yabancı ad vermiş olmalarına rağmen, bu adın ne anlama geldiğini bilmemektedir (Tablo 4) Ayrıca deneklerin %23.3 'ünün de mağaza adlarının hangi dilde yer aldığına ilişkin bilgileri yoktur (Tablo 5). Dolayısıyla, sırf tüketicilerin dikkatini çekebilme amacıyla, yabancı ad modasına bilinçsizce uyan bir grubun varlığından söz edebiliriz.

Tablo 3.

Yabancı Ad Altında Faaliyette Buldukları Yıllara
Göre Mağazaların Dağılımı

	n	%
0 - 2 yıl	52	30.2
3 - 5 yıl	37	21.5
5 -10 yıl	44	25.6
10 + yıl	39	22.7
Toplam	172	100.0

Anket sonucuna göre,yabancı isimli mağazaların yarısından fazlası (%54.5) İngilizce, %16.6 'sı Fransızca ve %11.4 'ü ise İtalyancadır.Anlamı olmaksızın işletmecilerce türetilen ve bazen yabancıymış izlenimi verilmeye çalışılan sözcükler ise %10.0'u oluşturmaktadır(örneğin;Lu-Gi, İpem, B&S) (Tablo 6).İngilizce'nin işletme sahiplerince bu denli benimsenmesini, İngilizce'nin eğitim dili olarak ülkemizde yaygın bir şekilde kullanılmasına ve evrensel bir dil olma özelliğine bağlıyabiliriz. Ayrıca işletme sahiplerince anlamı olmaksızın türetilen bazı sözcüklerin (örneğin ME&GE gibi),tüketiciler üzerinde yabancı bir marka izlenimi yaratmak gibi bir düşünceden kaynaklanması ise, tüketiciyi koruma açısından üzerinde durulması gereken bir konudur.

Tablo 4.

Mağazalarına Yabancı Ad Veren Deneklerin, Verdikleri Adın
Anlamını Bilip Bilmemelerinin Dağılımı

	n	%
Evet Biliyor	147	85.5
Hayır Bilmiyor	25	14.5
Toplam	172	100.0

Tablo 5.

Mağazalarına Yabancı Ad Veren Deneklerin, Verdikleri Adın Hangi Dilde Olduğunu Bilip Bilmemelerinin Dağılımı

	n	%
Evet Biliyor	132	76.7
Hayır Bilmiyor	40	23.3
Toplam	172	100.0

Tablo 6.

Yabancı Mağaza Adlarının Kullanıldıkları Yabancı Dillere Göre Dağılımı

	n	%
İngilizce	72	54.5
Fransızca	22	16.6
İtalyanca	15	11.4
Almanca	2	1.5
Latince	2	1.5
İspanyolca	2	1.5
Uydurma	13	10.0
Diğer	4	3.0
Toplam	132	100.0

Ankete katılan denekler, mağazalarına yabancı isim vermelerinin en önemli nedenini, akılda kalıcılığı sağlamak (%45.9) olarak göstermektedir. Bunu %21.5 ile son yılların bir akımı olması ve % 15.1 ile özgün isim bulmakta karşılaşılan güçlük nedeni izlemektedir (Tablo 7).

Acaba tüketicilerin ilgisini çekmek ve mağazalarının imajını yabancı isim ile sağlamak düşüncesinde olan bu işletmelerin hedef kitleleri kimlerden oluşmaktadır? Anket sonucuna göre; hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren yabancı isimli mağazaların hedef kitesini, öncelikle gençler ve öğrenciler oluşturmaktadır (%26.7). Bunu %17.4 ile kadınlar

izlemektedir. Toplam içinde gençlerin ve kadınların oranı % 70.3 dür (Tablo 8). Yapılan Ki-kare testi sonucuna göre, (0.05 anlamlılık düzeyinde), mağazalarına yabancı ad verme nedeni ile, hedef kitle arasında ilişki olduğu belirlenmiştir (Ki-kare= 40.987). Bu sonuçlar doğrultusunda, hedef kitleye bağlı olarak, tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik özgün isim bulmakta güçlük çeken mağaza sahiplerinin, son yıllarda uygulanan bu akımın etkisinde kalarak, mağazaları için yabancı ad tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 7

Ankete Katılan Deneklerin, Mağazalarına Yabancı Ad Vermelerinin Öncelikli Nedenleri

	n	%
Yabancı ürün satıyor imajını vermek	18	10.5
Özgün isim bulma zorluğu	26	15.1
Son yılların bir akımı olması	37	21.5
Akılda kalıcı olması	79	45.9
Medyanın etkisi	12	7.0
Toplam	172	100.0

Tablo 8 .

Yabancı İsimli Mağazaların Hedef Kitleye Göre Dağılımı

	n	%
Öğrenci - Genç	46	26.7
Ev kadını - Çalışan kadın	30	17.4
Çocuklar	14	8.1
Erkekler	13	7.6
Öğrenci - Genç - Kadın	45	26.2
Hepsi	24	14.0
Toplam	172	100.0

Ankete katılan işletmelerin %58.7 'si hedef kitlelerini gelir bazında, orta gelir grubuna dahil tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Yüksek gelir grubuna hitap edenler ise, deneklerin %22.1'i dir (Tablo 9). Elde edilen bu bulgular,

yabancı isim altında faaliyet gösteren işletmelerin hedef kitlelerinin öğrenciler ve gençlerden oluştuğunu destekler yöndedir diyebiliriz.

Tablo 9 .

Yabancı İsimli Mağazaların Hedef Kitle Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	n	%
Düşük	5	2.9
Orta	101	58.7
Yüksek	38	22.1
Orta + Yüksek	28	16.3
Toplam	172	100.0

Ankete dahil yabancı isimli mağazaların%44.8 'i yerli,%11.6 'sı yabancı kaynaklı ürün satmaktadır. Hem yerli,hem de yabancı kaynaklı ürün satanların oranı ise %43.6'dır.Ayrıca, bu akımı benimseyen mağazaların %35.6 'sı spor giyim türüne yönelik hizmet vermektedir. 0.05 anlamlılık düzeyinde yapılan Ki-kare testi sonucuna göre, mağazalarına yabancı isim verme nedeni ile, ürünün kaynağı (menşei) arasında ilişki olduğu belirlenmiştir (Ki-kare= 16.784).Yerli ürün satmalarına rağmen, yabancı isim tercih etmeleri, pazarlama açısından bakıldığında anlamlı görülmektedir.

Yabancı isim kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışan işletmecilerin demografik yapılarına yönelik bulguları ise şu şekilde özetliyebiliriz!

İşyeri adı için yabancı sözcük tercih eden işletmecilerin % 69.2 'si erkek,%27.9 'u kadındır.Bu kararı ortak verenler ise deneklerin %2.9 'unu oluşturmaktadır.Yaş durumu göz önüne alındığında,deneklerin %43.0 'ünün 26-35 yaş grubuna dahil oldukları görülmektedir.Ayrıca deneklerin % 47.7 'sinin üniversite mezunu oldukları belirlenmiştir. Burada önemle vurgulanması gereken nokta,hazır giyim sektöründe mağazalarına yabancı ad vermeyi tercih eden işletmecilerin,yüksek öğrenim görmüş genç nesilden oluşmasıdır.

Tablo 10.

Mağazalarına Yabancı Ad Vermeyi Tercih Eden Deneklerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	n	%
İlkokul	11	6.2
Ortaokul	10	5.8
Lise	69	40.1
Üniversite	82	47.7
Toplam	172	100.0

SONUÇ

Satış mağazalarına yabancı isim verme akımının son günlerde geometrik bir artışla hızlanmasına, bazı çevrelerin büyük tepki verdiği görülmektedir. Ancak, bu uygulamanın özellikle bazı alışveriş bölgelerinde tercih edilmesinin, bir de pazarlama yönüyle ele alınarak incelenmesi gerekmektedir. Gelecekte alınacak kararlara ışık tutması açısından bu yönüyle de olayın değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Bu amaçla yaptığımız araştırmanın sonucuna göre, eğitim düzeyi ile gelir düzeyinin yüksek olduğu semtlerde yabancı adlı mağazaların ağırlıklı olduğu saptanmıştır. Son 10 yıldır artma eğilimi gösteren bu akımın, İngilizce'nin etkisi altında kaldığı görülmektedir. Olayın düşündürücü boyutu ise, bu akımdan etkilenen bir grubun, bilinçsizce hangi dilde ve ne anlama geldiğini bilmeksizin, sadece kulağa hoş geldiği için bu sözcükleri tercih etmesidir.

İşletmecilerin mağazalarına yabancı isim vermelerinin birinci öncelikli nedeninin akılda kalıcılığı sağlama düşüncesi olduğu, bunu, son yıllarda uygulanan bir akıma ayak uydurmanın izlediği görülmüştür. Dolayısıyla bulunduğu çevreden etkilenme, bu tür yabancı sözcüklere yönelmede önemli bir faktör olmaktadır. Ayrıca mağaza isimlerinin hedef kitlesini orta gelir grubuna dahil gençler ve kadınlar oluşturmaktadır. Bu mağazaların büyük bir bölümünün yerli menşe'li spor giysi sattıkları da diğer bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fransa örneğinde olduğu gibi, yasal önlemler almaya yönelik girişimlerin başladığı şu günlerde, yabancı mağaza isimlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin, işletme verimliliğine nasıl yansıtılacağı araştırılması bundan sonraki aşama olmalıdır. Çünkü bu eğilimin, toplumsal olduğu kadar, işletmeler ve tüketiciler yönünde gözardı edilemeyecek kadar önemli olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- ALPTEKİN, Mahmut, 1995, "Dil Kirlenmesinin Boyutları", **Cumhuriyet**, 31 Temmuz, s.2.
- AKŞAM, 1995, "Afyon'da Türkçe İsim Mecburiyeti" 30 Ekim, s.3.
- AKTÜEL, 1994, "Fransa, Dilini Korumak İçin İngilizce İsim ve Terimlere Savaş Açıyor" Sa.132, 13 Ocak, s.63-65.
- AŞIK, Melih, 1995, "Türkçeye Ödül", **Milliyet** 29 Eylül.
- CUMHURİYET, 1994(a), "Türkçe Yazalım Türkçe Konuşalım", 30 Aralık, s.20.
-----, 1994(b), "Fransıca'yı Koruma Çabası", 8 Nisan.
- ÇALIŞKAN, Selami, 1994, (Yabancı isim salgını konusu), **Türkiye**, 13 Ocak
- EKMEKÇİ, Mustafa, 1995, "Öz Fransızca", **Cumhuriyet**, 13 Haziran, s.12.
- EVCAN, Yaşar, 1994, (Belediye kararı hk.), Karaman Belediyesi Haber Bülteni, sa.18, s.2
- HÜRRİYET, 1994, "Fransızlar Dil Savaşını Kaybetti" 1 Ağustos
-----, 1995, "Boyabat'ta Türkçe Olmayan Panoya Yasak", 22 Eylül, s.25.
- IVGIN, Hayrettin, 1994, "Yazık Oluyor Türkçemize", **Orta Doğu**, 29 Aralık, s.10.
- KAFTAN, Ekrem, 1995, "Ticarette Türkçe Yok", **Türkiye**, 29 Haziran, s.10.
- KARAHAN, Sami, 1991, **Ticaret Hukukunun Temel Kavramları**, Kuzucular Ofset, Konya.
- KAYUŞ, Nilüfer, 1994, (Fransızların yasak duvarı), **Sabah**, 6 Mart.
- MİLLİYET, 1996, "İşyerlerine Türkçe İsim", 25 Mayıs, s.10.
- PAMUK, Orhan, 1994, (Dilin tahrip olmasına ilişkin), **Cumhuriyet**, 10 Ocak.

- PERLMAN, Mişel, 1994, "Fransa'da İngilizce Savaşları", **Cumhuriyet**, 2 Ağustos .
- PULUR, Hasan, 1994, "Türkçe Dediğin", **Milliyet**, 1 Aralık,
- SOYSAL, Mümtaz, 1993, "Kanal adı, mağaza adı bile yabancı", **Hürriyet**, 7 Kasım . 1
- , 1994, "Dilde Sömürgeleşme", 30 Aralık, s.11.
- TÜRK DİLİ, 1995, "Türkçe Yazalım Türkçe Konuşalım Kampanyasına Destek Verelim" sa.518, Şubat, s.206.
- , 1996, "Belediyeler Türk Diline Sahip Çıkıyor", sa.529, Ocak, s.84.
- UÇAR, Salter, 1993. **Ticaret Sicili Tacir ve Esnaf Kavramı**, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- ÜSTÜNOVA, Kerim, 1996, "Bursa'da Tabela Adları" **Türk Dili**, sa.533, Mayıs, s.1186-90
- YAMAN, Ertuğrul, 1996, "İş Yerlerine Ad Vermede Ortaya Çıkan Eğilimler ve Yabancılaşma" **Türk Dili**, sa.530, Şubat, s.325-333.