

Turkish Studies

Language / Literature

Volume 13/28, Fall 2018, p. 887-917

DOI: 10.7827/TurkishStudies.14275

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: Ekim 2018

✓ Accepted/Kabul: Aralık 2018

✍ Referees/Hakemler: Dr. Öğr. Üyesi Hülya SÖNMEZ - Dr. Öğr. Üyesi Bayram ARICI

This article was checked by iThenticate.

İŞ YERİ ADLANDIRMA EĞİLİMLERİ MUŞ-MERKEZ MODELİ

Rabia Şenay ŞİŞMAN*

ÖZET

Canlı dilin, ihtiva ettiği dinamizmi yansıtan motifler arasında sayılabilecek olan özel adlar bir yandan geçmişten gelen alışkanlıklarla şekillenirken öte yandan çağın gereksinimleriyle uyumlu bir değişkenliği de bünyesinde barındırır. Bu itibarla moda ya da revaçta olanı talep etmenin adlandırma eğilimine yansımaları sosyal boyutta hatırı sayılır ölçüde hissedilir. Dilimizde meslek adı bildiren /+cI/ yapım eki otacı, balıkçı, sütçü, doğramacı, sirkeci, sepetçi benzeri örnekler uzun yıllar tabela adlandırılmalarında da kullanılmış fakat günümüz toplumundaki sosyal ve ekonomik gelişmelere ve meslek kollarının tür farklılaşmasına paralel olarak bunlarla ilgili adlandırmalar da değişmiştir. Ticaret ya da hizmet konusu olan alana ya da üretilen mala göre vuku bulmuş bu farklılık faaliyet kollarındaki uzmanlık dallarının çeşitlilik kazanmasıyla açıklanabildiği gibi dönemin kültürel hayatındaki popüler yönelişlerle de ilişkilendirilmesi mümkündür.

İşletme sahibinin eğitim durumu, iş yeri adı tercihinde hangi etkenin rol oynadığı; iş yeri adının anlamı hakkında bilgisinin ne olduğu tarzındaki gibi sorgulamaların anket uygulamasıyla gerçekleştirildiği bu araştırmada nitel veri elde etme ihtiyacı duyulduğu hususlarda yarı yapılandırılmış özellikli yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın ileri aşamalarında iş yeri adları gramatikal bağlamda incelenmiş; elde edilen verilerin sayısal analizinde SPSS desteği alınmıştır. Katılımcılardan edinilen işletme adının yazılı olduğu kartvizit ve benzeri dokümanların incelenmesinde ve diğer bulguların yorumlanmasında betimleyici yaklaşımdan faydalanılmıştır.

Muş-Merkez ilçesinde bulunan iş yeri adlandırılmalarındaki tercihlerin yansıtılmaya çalışıldığı bu araştırmada durum tespiti, tasfiyeci bir tavırdan çok günceli verebilmek çabası ile planlanmıştır.



* Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, E-posta: rs.sisman@alparslan.edu.tr

Veriler ile ulaşılan dil malzemesine dikkat çekilirken dilin donanımlı söz varlığı gücü hatırlatılmak istenmiştir.

Anahtarlar Kelimeler: İş yeri adı, ad verme eğilimleri, dil bilimi, ad bilim, özel ad

WORKPLACE NAMING TENDENCIES MUŞ-MERKEZ SAMPLE

ABSTRACT

Proper names that can be counted as the patterns of the dynamism of the language contain in themselves the proper changes for their era while still being shaped through the effects of the past. By this means it can be said that the popular has a considerable influence on the naming tendencies and the reflections of this can be felt remarkably on a social scale. The derivational affix in Turkish is /+c1/ and it defines occupations such as otacı (herbalist), balıkçı (fisherman), sütçü(milkman), doğramacı (joiner), sirkeci (vinegar producer), sepetçi (basket maker). These names were used for years on signboards too however in parallel with the social and economic changes and the changes in fields of occupation naming traditions also transformed. These changes can be related with the area of commerce or service as well as the variety of the produced commodities and the areas of expertise for these commodities and it can also be explained with the effect of popular culture and approaches.

In this research we tried to find the relations between the education statuses of the workplace owners and how it effects the name choice through survey and we also questioned how much information the workplace owner has on the name. Semi-structured interview method was also used when necessary. Workplace names are handled grammatically and SPSS programme is used for analyzing the numerical data. Descriptive approach was used for analyzing the business cards and other type of documents.

The assessment of the workplace naming in Muş province Merkez region is more of a way of understanding the contemporary rather than a purist approach. While the acquired language material was put into light in the writing the aim was also to remind the vocabulary strength of the language.

STRUCTURED ABSTRACT

Proper names that can be counted as the patterns of the dynamism of the language contain in themselves the proper changes for their era while still being shaped through the effects of the past. By this means it can be said that the popular has a considerable influence on the naming tendencies and the reflections of this can be felt remarkably on a social scale.

Studies on workplace names tend to lose their currentness quickly. Because just as the language itself is dynamic, workplace names due to their relations with the social life are dynamic to some extent. Yaman and Ekmekçi (2016: 219-222) present the main areas of research that are

lately used for workplace names in their study on the workplace names in Samsun. Main studies that have been conducted lately and are related with this topic can be listed as: Two separate studies of Yaman on workplace names in Ankara (1990, 1996); Alkibay's research on tendencies to use foreign names as company names (1996), Akalın's study named as "Turkish without the Turkish; Istanbul Signboards" (*Türkçesiz Türkçe; İstanbul Tabelâları*) (2002), Boyraz's study on the "Names of the Business Organizations in Sivas with regards to Communication" (2003), two separate studies of Sakaoğlu related with Konya (2003,2004) and Ertane Baydar and Turgut Baydar's study called "Erzincan Signboards" (2005)

The most important issues that are uncovered with these studies can be said to be the finding about the foreignization of the workplace names and the emphasis on the necessity of all workplace names *being Turkish* (Akalın, 2002)

Target Population and Sample

Target field of the study is the whole of the materials that can be generalized with the research findings (Gökçe, 1995: 90). From the general population of Muş province Merkez region, workplaces in Cumhuriyet Street and especially İstasyon Street are chosen as the target population of the study. Sample group is defined as a small group that is representative of the target population from which it is chosen (Karasar, 1995:110). In this study the sample group is chosen with the method of convenient sampling as the 166 workplace names. In this sample group, sample is made up starting from the most accessible respondents to reach to enough capacity and the study is conducted on the most beneficial situation and/ or sample (Büyüköztürk et al., 2009). This sampling method includes taking in the sample elements that are accessible to the researcher (Özen and Gül, 2007). With this purpose the sample group of this study, which is conducted in Muş/Merkez region Cumhuriyet and İstasyon Streets, is chosen with the convenient sampling method.

Method

First step of the study is designed accordingly to cross-sectional survey method of quantitative research methods. The survey model is convenient if the data of the research is wanted in a brief time and if the researcher should give descriptions of largely numbered objects or persons (Balci, 1993: Balci, 2013). The forementioned survey research is a method in which the *aim is to give a description of the current situation* (Karasar, 2012: 79). In this research the changeable that will be described is examined in one time (Büyüköztürk et al., 2009) and when the whole target population is not reachable small groups are chosen from within larger groups and it is predicted that this sample will represent the target. In this study the sample group is 166 workplaces that are chosen with convenient sampling technique. These are situated in the Cumhuriyet and İstasyon Streets that are thought as the parts of general target population of Muş province Merkez region.

The sequence of the procedure is as follows: choosing the subject, planning out the research, preparing the survey questions and finding out the frequency levels and numerical findings related to percentages,

examining the documents that are acquired from the participants such as business cards and then analyzing the themes and evaluating them as summary. The 21.0 version of the SPSS program (Statistics 21) is used for the analysis of the quantitative data and the data analysis is made with frequency and cross tabulation method in computer environment. After the surveying process interview technique is used when seen as necessary. Semi-structured interview is used as the interview technique and it is thought to be more flexible than the structured interview method.

Data Collection and Data Analysis

The answers of questionnaires are grouped according to their frequency and level. Interview method is used to clarify some of the reasons stated in the answers. Support from the SPSS technique is used while classifying the data from the questionnaires and when interpreting the results we tried to associate them with similar studies. Tables, analysis and evaluations based on specific themes are put in order in the further stages of the research.

Findings-Comments

We see that liking or desirability are significant factors in workplace name choices. It is seen that the participants tend to enjoy that the given name is liked by others. Another issue in name choice preferences is about the determining power of whether the person is recognizable in their close or distant environment. By this means it is no surprise that *last names* are prominent in name choices. It is also promoted by the participants that the chosen name should be understandable and beautiful. What is thought provoking in naming preferences is that some of the participants think changing Turkish typeface creates an advertisement effect that is easy and costless promotion and that it makes a positive impression on sales.

Conclusion and Discussion

In the article, it was aimed to reflect the tendencies in the workplace name preferences, while also drawing attention to the language material and reminding the equipped vocabulary power of the language. In the study, the distribution of general data from various perspectives was classified in grammatical terms. Descriptive interpretations have been made about the answers received from the survey questions and the analysis of other quantitative data related to the workplace names.

Keywords: Workplace name, naming traditions, linguistics, onomatology, proper name

Giriş

İnsanoğlu karşılaştığı ya da tasarladığı nesne ve varlıkların, özelliklerini anlatabilmek ve hemcinslerinden ayrı yönlerini ortaya çıkarmak amacıyla onları adlandırma yolunu keşfetmiştir. Varlıklara verdiği adlarla yaşadığı çevreyi benimseyebilmek; böylece kendi evrenini anlamlı kılmak, onunla bütünleşebilmek kolaylaşmış olmalı ki bu şekilde kalıcı dil malzemeleri ortaya çıkmıştır. Adolf Bach “bir ulusun ad hazinesi, onun geçmişteki ve bugünkü zihinsel-ruhsal durumunun anlatımıdır” (Akt. Aksan, 2000: 115) diye belirlediği saptamayla adı geçen dil malzemesinin önemini

anlatır gibidir. Nitekim toplumların ad tercihlerinden hayata karşı takındıkları tavrı yorumlayabilmek, duyuş ve düşünüş kabiliyetlerini sezinlemek olasıdır.

Ad bilimi/ onomastik, adları *dar anlamda adbilim* ve *geniş adbilim* olmak üzere iki ayrı düzeyde inceler. Geniş ad bilimi, adların kavramlarla ilişkisini irdeler. Adlar içinde farklı bir yeri olan özel adlar ise dar anlamda adbilimin konusunu oluşturmaktadır (Aksan, 1990: 93). Ad biliminin özel ad başlığı altında ele aldığı alt alanları Aksan “yer adları bilimi, coğrafya adları bilimi, kişi adları bilimi” olmak üzere üçe ayırmıştır (1990: 101-117). Yine Aksan tarafından yayımlanmış bir araştırmada adlar çevreyle ve bireyle ilgili olmak üzere iki kısma ayrılmıştır. Coğrafi özellik ve jeolojik yapı, bitki örtüsü, hayvan ve yapı şeklindeki çevre varlıkları, çevrenin genel nitelikleri ve çevre renkleri *çevreyle ilgili* adlandırmalar olarak sıralanmış; kişi adları, unvanlar, meslek ve akrabalık bildiren adlandırmalar *bireyle ilgili* adlandırmalar kısmında yer almıştır (1974). “Yeradlarının (toponim) leksik-semantic sınıflandırılması”nın yapıldığı bir çalışmada iş yeri adları cadde, sokak, okul, park vb. adlarda olduğu gibi urbonim (kentlikadları) malzemesinden sayılmıştır (Şahin, 2015: 20). Bitki ve hayvan adları, yiyecek-içecek ile giyim-kuşam adları, spor ve sporla ilgili adlar, hastalık adları gibi alanlar geniş ad biliminin içinde anılan tür adlarının sınırları içindedir. Araştırmaya konu olan iş yeri adları dar anlamda ad biliminin içinde bulunan “özel ad” kapsamında düşünülmüştür. Bu bağlamda Gurbanov’un (1985) özel ad alanıyla ilgili tasnif aktarıldığında iş yeri adlarının Ktematonimi içinde yorumlayabilmek mümkündür denilebilir:

Özel Adlar Alanı

A. Kişi Adları (Antroponomi)

Özel Adlar Alanı

B. Kişi Adları (Antroponomi)

1. Künyevî Adlar

- a. Asıl Adlar
- b. Soyadları
- c. Sülale Adları
- d. Unvanlar
- e. Köken ile İlgili Adlar
- e₁ Memleket Adları
- e₂ Irk ve Etnik Grup Adları
- f. Meslek Adları

2. Yakıştırma Adlar

- a. Lakaplar
- b. Mahlaslar, Müstearlar, Rumuzlar

C. Yer Adları (Toponomi)

1. Coğrafi Adlar
2. Belde ve Belde le İlgili Adlar
3. Yerel Adlar

D. Din, Mezhep, Millet Etnik Grup Adları

E. Kurum, Kuruluş ve Eser Adları (Ktematonimi)

Canlı dilin, ihtiva ettiği dinamizmi yansıtan motifler arasında sayılabilecek olan özel adlar bir yandan geçmişten gelen alışkanlıklarla şekillenirken öte yandan çağın gereksinimleriyle uyumlu bir değişkenliği de bünyesinde barındırır. Bu itibarla moda ya da revaçta olanı talep etmenin adlandırma eğilimine yansımaları sosyal boyutta hatırı sayılır ölçüde hissedilir. Yaman ve Ekmekçi’nin yaptıkları alan yazın taramasında vardıkları “iş yeri ve mekân adlarında yabancı dillerin yoğun etkisinin varlığı yadsınamaz” (2016: 222) belirlemesiyle elde edilmiş araştırma sonucuna Muş ili Merkez ilçesiyle ilgili yerel kaynaklı bir katkı sunmak amacıyla Muş-Merkez evrenine dâhil iş

yeri/firma adları ad bilimin yöntemlerinden istifade edilerek açıklanmaya çalışılmıştır. İş yeri sahibinin eğitim durumu, işletilecek ticari mekân ad verilmesinde hangi etkenin rol oynadığı; iş yeri adının anlamı hakkında bilgisinin olup olmadığı, verilen adın herkes tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı; iş yeri tabelasında “ayaxabı” ya da “dönerchi” gibi bazı harf/harflerin farklı yazılmasının halk üzerindeki etkisi gibi konuların sorgulandığı çalışmada anket yöntemi ile alınan cevaplar, verilerin bir kısmını oluşturmuştur. Araştırmanın devamında günlük faaliyetlerin akışı içinde toplumca yadırganmadan benimsenen; dolayısıyla toplum diline yerleşmeye meyilli fakat yapısal-işlevsel yönleriyle bilhassa bizden olmayan göstergelerin bulunabildiği iş yeri adlarının, özel ad kapsamında ele alınması; yapısal ve anlamsal düzeyde dikkatlere sunulması hedeflenmiş ve günlük dilde yabancılaşmaya yol açan dil kullanımı hakkında düşünülmesi gerekliliği üzerinde durulmak istenmiştir.

Hızlı tüketimi teşvik eden bugünün dünyasında yazılı-görsel basın veya genel ağır gündelik hayatta ulaştığı erişim gücü bir diğer deyişle dünyanın giderek küçülmesi hatta bize uzak olan her ne varsa parmak ucu kadar yakınlaşması gibi baş edilemez yeniliklerin dili de tesir altına alması kaçınılmazdır. “Yabancı ad taşıyan yerlerden alışveriş yapmak müşteriye çekici geliyor ve müşterinin kendisini farklı hissetmesinin sebebi oluyorsa, oralarda bulunduğunu” (Sakaoğlu, 2003: 418-419) göstermek adına cebindeki telefon ile “durum paylaşımı” anlık da olsa can atılası hoş bir alışkanlık hâline dönüştüyse toplumsal anlamda yabancılaşmaya hazır alt yapı var demektir. Diğer yandan dildeki her yabancı ifadeye *karşılık bir Türkçe kelime türetilmemesi ve üretilen kelimelerin de kanıksanmış alışkanlıklardan ötürü kullanılmaması* (Ulaş ve Sevim, 2010: 190) gibi dile bireysel yaklaşımların toplumsal bir tavır olarak kalıplaşması gibi hususlar adlandırmalarda yabancı kelime kullanımını arttıran etkenler arasında sayılabilir. Bunlarla birlikte farklı ve ileri olma, kendini kalıcı kılma, ilgi çekme, önde olma gibi insani kaygıların mali beklentilerle beraber işletme sahibini yönlendirmesi de bu bahsi geçen olumsuz bireysel yaklaşımlara eklenebilir. Çünkü kâra odaklı, müşteri cezbetme peşindeki gerçek kişinin dile duyarlı tutum benimsemesini beklemek gerçekçi bir düşünüş olamaz. Kazançların kısa süreli bireysel hedeflerce biçimlenmesi dilin kötü yönde etkileneyeceği bir silsilenin habercisi olarak yorumlanabilir. Hâl itibarıyla dil bozulmasıyla sonuçlanabilecek bu gidişat sonrası iş yeri ad tercihleri de onaylanmaz toplumsal dil algısından payına düşeni alır. Bu tür yanlış sosyal algılarla oluşan *dilin tahammül edilmez biçimlerde ve ölçülerde kirlenmesi* (Halman, 1997: 203) durumu karşısında ıslah edici ve bilgilendirici somut adımların atılmasına, akılcı uygulamalar ile kalıcı edinimlerin gerçekleşmesine ihtiyaç duyulur. Nitekim iş yeri adlarıyla ilgili Ordu ili örneği üzerinden yapılmış bir çalışmada “Türkçenin söz dizimine aykırı iş yeri adları dolaylı olarak kimlik bunalımına zemin hazırlamakta” denilmiş ve ulusal politikaların gerekliliği hatırlatılmıştır (Küçük ve Saraç, 2008:153).

Mutlaka *her ülkenin sokaklarında yabancı isimler bulunur* (Halman, 1997: 204). Bir başka deyişle bir dilin komşu dillerle alışverişi tabiidir. Yani “her dil bir ölçüde melezdır. Her dil mutlaka başka dillerden bazı alıntılar yapmıştır, ödünç kelime almıştır. Sorun bunun ölçüsünü kaçırmamaktır” (Halman, 1997: 7). Ölçüyü kaçırmak yabancı öğelerin dile egemen olmaları için şartları uygun hâle getirmek anlamında düşünülebilir. Bu da dilde yozlaşma adı verilen çıkmaza düşmek ile sonuçlanacaktır. “Dilin yapı ve işleyişinde var olan yaratıcı, güzelleştirici ve zenginleştirici öz ve özellikleri kaybetme doğrultusunda yol alarak, anlatım gücü bakımından gerileme sürecine girmiş olması” (Korkmaz, 1997: 129) şeklinde açıklanabilecek bu bozuk yöneliş yansız ve titiz dil bilincinin yaygınlaşması ve muhafaza edilmesiyle genel anlamda ötelenebilir. Düne ait *Mesul Bayi* Cumhuriyet devrinin öz dil anlayışıyla nasıl *Sorumlu Satıcı*’ya dönüşmüşse (Gökşen, 1965: 533) günümüzdeki *Cafe Durak* ya da *Ekmek Shop*’ların değişimi de olmayacak iş değildir. Ne de olsa Türkçe yapım ekleriyle yeni türetmeler ve birleştirme yollarıyla ile yeni birleşikler oluşturmaya yatkın bir dildir. *Türk dilinin diğer şive ve lehçeleri de bu konuda her zaman başvurulması mümkün üretken kaynaklardandır* (Ulaş ve Sevim, 2010: 190).

Alan yazın Taraması

İş yeri adlarıyla ilgili çalışmalar güncel olma niteliklerini çok çabuk kaybetmektedirler. Çünkü dilin canlı oluşu gibi iş yeri adlarının da değişimi, ilişkili olduğu sosyal hareketlilik gereği belli bir dinamizmi barındırır. Yaman ve Ekmekçi (2016: 219-222) Samsun'daki iş yeri adlarını konu ettikleri çalışmalarında, iş yeri adları üzerine son dönemlerde yapılan başlıca araştırmaları ana hatlarıyla sunmuşlar ve bunlarda veri olarak ele alınan iş yerlerinin bulunduğu il ya da ilçeleri şöyle ifade etmişlerdir: Arvas Van-Merkez ili (2011); Kartallıoğlu (2001) Trabzon ili Maraş Caddesi; Demircan (2001a) İstanbul ili; Gaddar (2014) Ödemiş ilçesi; Kaya (2008) Sivas ili; Küçük ve Saraç (2008) Ordu ili; Üstünova vd. (2010) Bursa ili.

Yazıda bahsi geçen son araştırma ise 33 ili kapsayan, yabancılaştırma konusunda küreselleşme etkisinin öne çıkarılmış olduğu Mert ve Türkmen'in çalışmasıdır (2014). Şahbaz ve Sakar'ın "Suriyeli mültecilerle değişen iş yeri tabelalarının dilsel kullanımlar açısından incelemesi: Mezitli ilçesi örneği" (2017), Demirci'nin "Ticari adlardaki kural dışı yazımlara bir yaklaşım" başlıklı incelemesi (2013) ile Kandemir'in "Denizli'deki iş yeri adları üzerine bir inceleme" başlıklı tezi (2004) ve Yazıcı'nın "Yozgat ili iş yeri isimleri" başlıklı tezi (2017) sözü edilen çalışmalar dışında günümüze ait alan yazında dikkati çeken diğer çalışmalardır.

Son yıllara ait çalışmalarla beraber bu alanda zikredilmesi gereken diğer incelemelerden bazıları şöyle sıralanabilir: Yaman'ın Ankara ili iş yerlerini konu edindiği iki ayrı çalışma (1990 ve 1996); Alkibay'ın "Mağazalarda yabancı işletme adı kullanımına yönelik bir araştırma" başlıklı incelemesi (1996); Akalın'ın "Türkçesiz Türkçe; İstanbul Tabelâları" başlıklı incelemesi (2002); Boyraz'ın "İletişim açısından Sivas'ta ticarî işletme adları" adlı çalışması (2003); Sakaoğlu'nun Konya ilini kapsayan iki ayrı çalışması (2003 ve 2004) ve Ertane Baydar ile Turgut Baydar'ın "Erzincan tabelaları" başlıklı incelemesi (2005).

Bütün bu çalışmalarda ortaya çıkan en önemli husus, iş yeri adlarında kelimelerin yazımına da işlemiş olan yabancılaştırma tespiti ve iş yeri adlarının *tümü Türkçe olmalıdır* (Akalın, 2002) vurgusunun öne çıkmasıdır denilebilir.

Evren ve Örneklem

Çalışma evreni, araştırma sonuçlarının genellenebileceği materyallerin tümüdür (Gökçe, 1995: 90). Muş-Merkez ilçesi şeklindeki genel evren içinde bulunan iş yerleri arasından Cumhuriyet ve bilhassa İstasyon Caddesi'nde konumlanmış olan dükkânlar araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Örneklem belli kurallara göre belli bir evrenden seçilen ve seçildiği evreni temsil eden küçük bir küme olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 1995: 110). Çalışmada örneklem elverişli usulde, 166 iş yeri adı olarak saptanmıştır. Bu örneklemede ihtiyaç duyulan büyüklükteki bir gruba ulaşana kadar en ulaşılabilir olan yanıtlayıcılardan başlamak üzere örneklem oluşturulur ve en fazla tasarruf sağlayacak bir durum, örnek üzerinde çalışılır (Akt. Büyüköztürk vd., 2009). Bu örnekleme, araştırmacının kolaylıkla ulaşabileceği örneklem elemanlarını almayı içerir (Özen ve Gül, 2007). Bu amaçla Muş/Merkez ilçesi Cumhuriyet ve İstasyon caddelerindeki iş yerleri arasından yapılan örneklem alımı elverişli yöntem ile çerçevelendirilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın ilk evresi nicel araştırma yöntemlerinden kesitsel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırmada verilerin kısa zamanda üretilmesi isteniyorsa ve araştırmacının ilgisi çok sayıda nesne ya da insana ilişkin bazı betimlemelerde bulunmak ise tarama deseni uygundur (Balcı, 1993; Balcı, 2013). Adı geçen tarama araştırması konu ile ilgili var olan *durumun var olduğu şekliyle bir betimleme yapılmasını amaçlayan araştırmalardır* (Karasar, 2012: 79). Bu araştırmada, betimlenecek değişkenler bir seferde incelenir (Büyüköztürk vd., 2009) ve evrenin tamamına ulaşamadığı büyük gruplar içerisinde küçük gruplar seçilir ve seçili örneklem grubunun evreni

yansıtabilmesi öngörülür. Çalışmada örneklem elverişli yöntemde tespit edilmiş 166 iş yeridir. Bunlar Muş/Merkez ilçesi olarak düşünülmüş genel evrene dâhil Cumhuriyet ve İstasyon adlarıyla anılan işlek caddelerde bulunmaktadır.

Araştırmanın takip eden diğer evresi örneklem grubunun verdiği cevapların nicel ve nitel analizleri ve yapılacak betimlemelerle ilgili literatür ve kaynak araştırılması şeklinde olmuştur. Tasarlanmış planlama aşağıdaki gibidir:

Çalışmanın işlem dizisi konu seçimi, araştırmanın planlanması, anket sorularının hazırlanması ve cevaplardan edinilen verilerin sıklık düzeyleri ve yüzdeleri ile ilgili sayısal bulgulara ulaşılması ve katılımcılardan elde edilen kartvizit ve benzeri belgelerin incelenmesi sonrası elde edilen temaların çözümlenmesi ve özetlenerek değerlendirilmesi şeklinde aşamalandırılmıştır. Nicel verilerin analizi için SPSS (Statistics 21) programının 21.0 sürümü kullanılmış olup veri çözümlemesi frekans ve çapraz tablolama yoluyla ile bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonrasında izah gereksinimi duyulan hususlarda görüşme tekniğine başvurulmuştur. Bilindiği üzere bu teknik, görüşmecinin cevap almak amacıyla soruları, sözlü ve genellikle yüz yüze olmak koşuluyla deneklere yönelttiği bir şekildir (Tavukçuoğlu, 2002). Görüşme türü olarak tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış görüşmeden daha esnektir. Görüşme ile ilgili bir ön protokol¹ olmakla beraber konuşmanın akışına bağlı olarak kişiye yöneltilecek farklı sorular görüşmenin boyutunu belirleyebilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sahip olduğu belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esneklik nedeni ile sosyal araştırmalarda uygun bir teknik görünümü vermektedir (Ekiz, 2003). Bu görüşme tekniğinin sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış protokole bağlı olarak sürdürülmesi sebebiyle sistematik bilgi içeriyor olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu itibarla çalışmada görüşme esnasında gerektiğinde planlanmış çerçeveden çıkmadan yan ya da alt konularla ilgili sorgulamalara gidilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde iş yeri adları gramatikal ve anlamsal bağlamda incelenmiştir. Yabancı kaynaklı kelimelerin anlam bilgisi için Misalli Büyük Türkçe Sözlük ile Ferheng ve Halk Ağzında Derleme Sözlükleri adlı kaynaklardan faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular ile görüşme tekniğinden sağlanmış verilerin içerik analizi betimleyici yaklaşımla yapılmıştır. Betimsel analizde belirlenen temalar üzerinden özetlenen veriler yorumlanır ve bir takım sonuçlara varılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Veri Toplama ve Veri Analizi

Anket cevaplarının sıklık düzey ve derecelerine göre gruplandırılma yapılmıştır. Cevaplarda karşılaşılan bazı gerekçelerin izahı amacıyla görüşme tekniği kullanılmıştır. Anket cevaplarından elde edilen veriler temalara göre tasnif edilirken SPSS desteği alınmış, sonuçların anlamlandırılmasında benzer çalışmalarla ilişkilendirilme yoluna gidilmiştir. Belirli temalarla gruplandırılan başlıklara ilişkin tablo, analiz ve değerlendirmeler incelemenin ilerlemesiyle beraber tanzim edilmiştir.

Kolay ve pahalı olmaması yönleriyle araştırmalarca tercih edilen (Vogt vd., 2012) elverişli örneklem yöntemi kolay ulaşılabilir olması yönüyle çalışmada kullanılmıştır. Bu örneklemede hâlihazırda var olan unsurlar içerisinde yeteri sayıda eleman örneklem olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda Merkez ilçesi işlek caddelerinde yer alan iş yerleri tesadüfi olarak seçilmiştir. Anlaşılacağı üzere bu yöntemde, hedef evrenden örneklem oluşturulması en uygun ögelere yönelme ile olmaktadır (Baltacı, A., 2018). Nitel araştırmalarda en sık başvuru alan ama sınırlılıkları sebebiyle kullanılması en az tavsiye edilen yöntem (Patton, 2005) olmakla birlikte durum örnekleme bugünün

¹ Ön protokol şunları kapsamaktadır: Görüşme yapacak kimsenin kendisini tanıtmayı, amacını açıklaması, kaynak kişiden beklenenlerin izah edilmesi, ne tip soruların nasıl bir sıra ile yöneltileceği, verilen cevapların nasıl kaydedileceği, görüşmenin nasıl sonlandırılacağı.

gerçekliğini yansıtmaması açısından olsa gerek hızlı, pratik ve ekonomiktir. Nitekim alan yazındaki araştırmalarda, özellikle ulaşılabilir ve maksimum tasarruf sağlıyor olması yönleriyle (Akt. Büyüköztürk vd., 2009; Abbak, 2015) bu yöntemin kullanıldığı bilinmektedir.

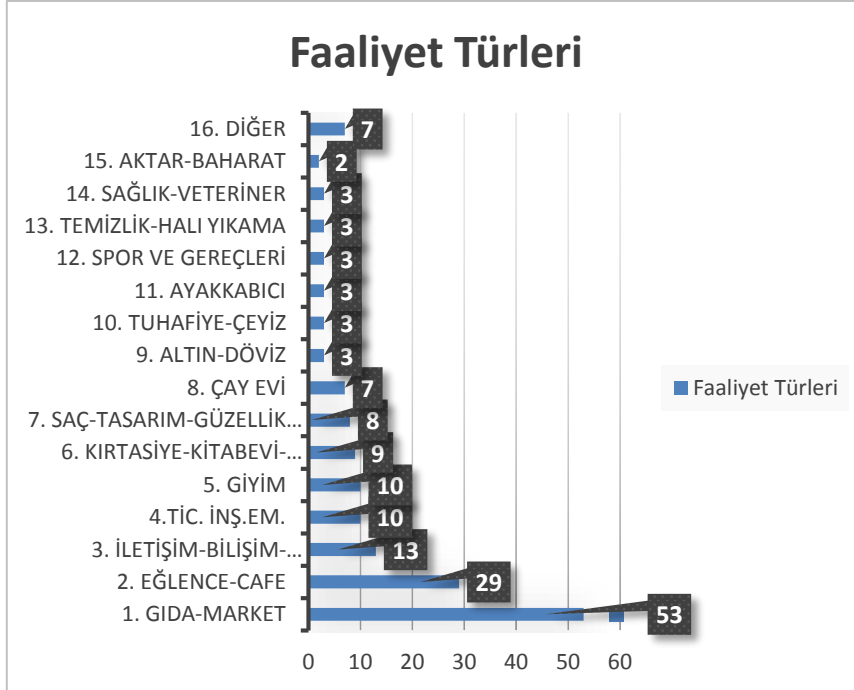
Bulgular-Yorumlar

İş yerlerinin büyük bir çoğunluğunun seçildiği çevre, gençlerin uğrak yeri olduğu İstasyon Caddesi, Cumhuriyet Caddesi ve bu caddelere paralel sokaklardır. Bu cadde ve sokakların günün her saatinde işlek ve hareketli oluşu, lokanta ağırlıklı gıda merkezlerin ve eğlence yerlerinin çok olması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Tespit edilen veriler tablolar eşliğinde ya da maddeler hâlinde ifadelendirilmiştir. Faaliyet türüne göre iş yerleri yüzdelik paylarıyla aşağıdaki gibidir.²

Gıda-Market türündeki iş yerlerinin genel toplama oranı %32, eğlence-cafe türündeki iş yerlerinin genel toplama oranı %17, iletişim-bilişim-bilgisayar-elektrik türlerindeki iş yerlerinin genel toplama oranı %8, ticaret inşaat emlak, giyim, gibi iş yerleri %6, kırtasiye-kitabeve-dershane türlerindeki iş yerlerinin genel toplama oranı %5, saç tasarım-güzellik merkezi %4,8, çay evi %4; altın-döviz, tuhafiyeye-çeyiz, ayakkabıcı, spor ve gereçleri, temizlik-halı yıkama, sağlık-veteriner gibi iş yerlerinin tamamı %2; aktar-baharatçı %1,2'dir. Motor satışı, dekorasyon işleri, çiçekçilik, kömürcülük, mermer ve halı ticareti adlarıyla tespit edilmiş iş yerleri "Diğer" başlığı altında düzenlenmiştir. Bu tasnifteki iş yerleri birer tane olup sadece halı satışı iki ayrı satış yeri şeklindedir. Bu başlık altında toplanmış iş yerlerinin genele oranı %4,3'dir.

Bahsi geçen cadde ve buna bağlı birkaç sokakta, faaliyet türü temelinde sıralanmış iş yeri sayısı ise aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir.

(Tablo.1 Muş/Merkez-İstasyon Caddesi Faaliyet Türüne Göre İş yeri Sayısı)



² Faaliyet kollarının detaylı dökümü Ekler kısmındadır.

İş yeri sayısı 166 ama ankete katılım 147 kişi ile sınırlı kalmıştır. Anket soruları cevaplarıyla birlikte aşağıda olduğu gibidir:

(Burada anket sorularıyla ilgili SPSS sonuçları özet olarak aktarılmıştır ve frekans, yüzde, aritmetik ortalama değerleriyle ilgili nicel çözümlemelerin tam şeklinin sunulduğu tablolar ekler bölümünde sunulmuştur).

1. *Mezuniyet bilgisi sorgulaması sonrasında katılımcılar arasında okuryazar olmayan 2; ilkokul mezunu 26; ortaokul mezunu 24; lise mezunu 68; üniversite mezunu 27 kişi olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar içinde en yüksek pay %46,3 ile lise mezunlarına aittir.*

2. *Katılımcılara aynı işle meşguliyetlerinin kaç yıl olduğuna dair soru sorulmuştur. 16 kişi dört yıl, diğer 16 kişi yedi yıl olduğunu belirtmiştir. 15 kişi on yıl; 9 kişi üç yıl, diğer 9 kişi altı yıl bir diğer 9 kişi ise on beş yıl ve yine bir 9 kişilik grup yirmi yıl cevabını vermiştir. 11 kişi sekiz yıl, 10 kişi beş yıl, 8 kişi on iki yıl, 6 kişi iki yıl, 4 kişi on bir yıl, diğer 4 kişi dokuz yıl ve yine bir 4 kişilik grup on yedi yıl cevabını vermişlerdir. Üç kişi on yıl ve sadece bir kişi 96 yıl cevabını dile getirmiştir. Katılımcılardan alınan yedi yıl cevabı %10,9 dilim ile en fazla payı oluşturmaktadır. İstikrarın devamlılıkla ilişkili olduğu düşünüldüğünde aynı işte geçen yedi yıllık süre, artık belirlenmiş istikamet delili olarak yorumlanabilir.*

3. *Firma adı düşünürken arayış sürecini biri/biriler ile mi değerlendirdiniz? Sorusuna 37 kişi kimseye danışmadan iş yeri adının kendi fikri olduğunu belirtmiştir. 38 kişi ise kendi beğenip tercih ettiği adı kullandıklarını dile getirmiştir. 24 kişi ailesiyle beraber düşündüklerini, 13 kişi arkadaşlarına sorduğunu, 12 kişi ortağıyla beraber düşündüğünü, 7 kişi yakın çevresiyle fikir alışverişinde bulunduğunu, 4 kişi çevresindeki esnafa danıştığını, 3 kişi babalarından fikir aldıklarını, 2 kişi ise adı devraldıklarını dile getirmişlerdir. Bunlardan “kendi beğenip tercih etti” şeklindeki cevap %25,9 oran ile en yüksek yüzdelik paya sahiptir.*

4. *Bu ismin firma adı olarak kullanılma/verilme sebebi nedir? 21 kişi “soyadı olmasından dolayı” cevabını vermiştir. 15 kişi “yaptığım işle uyumlu olsun” cevabını ifade etmiştir. 10 kişi “farklı olması” cevabını verirken diğer 10 kişi ise “anlamını beğendiği için” bu ismi verdiğini belirtmişlerdir. 21 kişi “fikrim yok” ya da “anlamsız” derken, 3 kişi “belli bir sebebi yok” cevabını dile getirmişlerdir. “Diğer” başlığı altında sıralanmış sebeplerin cevap olarak belirtilme sıklığı ise bir ya da iki kişi ile sınırlıdır. Bunlar:*

Kendi adı, baba adı, anne adı, kardeş adı, kız arkadaşının adı, torun adı, nişanlı adı, ağabey adı, dede adı, memleket adı, yaşanılan bölge adı, doğduğu köyün adı, ilk genetik kopyalama olan hayvanın adı, dinî bir ad olması, yöresel bir ad olması ve sevilen kişi/yazar adı olması veya aile fertlerinin baş harflerinin birleşimi olması, kendisine ait lakabın iş yerine ad olması gibi cevapların yanı sıra verilen adın kısa ve çarpıcı olması, televizyon programından esinlenmesi, ilgiyi kendine odaklaması, sporla ilgili olması, yapılan işe vurgu yapması, insanlara tanındık gelmesi gibi sebepler de söylenilmiştir. Arslan, uçkur, bostan gibi varlık ya da nesnelere duyulan sevgi kaynaklı ad verme sebepleri de belirtilenler arasındadır. “Fikrim yok” cevabı dikkate alınmadığında belirtilenler arasında %14,3'lük pay ile “soyadı” cevabı en yüksek orana sahip bulunmaktadır.

5. *Katılımcılara firma adının anlamını bilip bilmedikleri, bildikleri takdirde bunun bir önemi olup olmadığı sorusu iletilmiştir. Ankete cevap verenlerden 4 kişi anlamı bilmediklerini, 58 kişi bildiklerini ama anlamı pek de önemsemediklerini belirtmişlerdir. 85 kişi de anlamı bildiklerini ve kendileri için önemli olduğunu söylemişlerdir. Yapılan görüşmeler sırasında anlamı önemsiz kabul eden kimselere bu tutumlarının gerekçesi sorulduğunda iş yerini devralmaları, miras kalması ya markanın satış temsilcisi olması gibi sebepler ileri sürülmüştür.*

Alınan cevaplar sonrasında %57,8 şeklindeki en yüksek pay firma adının anlamını bilen ve bunu önemli bulanlara ait olduğu ortaya çıkmıştır. “Cem” gibi ön adını, “Kaki” gibi soyadını iş yeri

adı olarak kullanan kimseler adın önemli olduğunu belirten kaynak kimseler arasındadır. Bunun gibi akraba-hemşehri kayırma beklentisiyle “Abbasiler” gibi kavim veya “Bingöl” gibi yer adını iş yeri/firma adı olarak kabul eden kimselerin çoğunluğu da anlamı önemli bulanlar arasında yer almaktadır.

Adı önemli bulan kaynak kimselerde gözlemlenmiş bir başka eğilim ise kullanılan adın belli bir zümre ya da kavme aitlik hissi uyandırmasına dair olan olumlu bakış açısidir. Nitekim “bir kişi belli bir toplumsal kesimden ya da yöreden olduğunu belirtmek istediği zaman, o toplumsal kümenin ya da yörenin dil özelliklerini kullanmak zorunluluğu duyar” (Demircan, 2001: 5-6).

6. *Kullanılan firma adının herkes tarafından anlaşılır olup olmama durumu* sorgulandığında 85 kişi anlaşılır olduğunu söylemiştir. 29 kişi ise anlaşılmadığını belirtmiştir. 17 kişi adın kısmen anlaşılır olduğunu dile getirmiştir. 14 kişi anlaşılır olmadığı için açıklama istenildiğini ifade etmiştir. %57,8 şeklindeki en yüksek pay firma adının halk tarafından anlaşılır olduğuna dair verilen cevaba aittir.

7. *Firma adının beğenilme/beğenilmeme sebebine* verilen cevaplar içinde olumlu eleştiri alındığı cevabını verenler 62 kişi olarak belirlenmiştir. 46 kişi beğenen ve beğenmeyen sayısını birbirine yakın olduğunu belirtirken olumsuz eleştiri almadıklarını da cevaplarına eklemişlerdir. 11 kişi hem olumlu hem olumsuz eleştiri aldıklarını belirtmişlerdir. 5 kişi farklı olmasını beğenilme sebebi olarak göstermiştir. %42 ile “olumlu eleştiri aldım ve beğenildi” cevabı en yüksek paya sahip olandır.

8. *İş yeri tabelasında “Dönerchi” veya “AyaKabı” gibi bazı harf/harflerin farklı yazılması halkın dikkati üzerinde olumlu bir etkisi olabilir mi?* Sorusuna verilen cevaplar içinde 83 kişi “evet, reklam etkisi yapabilir; 18 kişi “halkın ilgisini çeker” cevabını vermiştir. 39 kişi ise “hayır” cevabını vermiştir. “Olumlu etkisi vardır, reklam etkisi yapabilir” şeklindeki cevap %56,5 pay ile önemsenmelidir.

9. *Firma adının reklam değerinin sorgulandığı* soruya verilen cevaplardan 44’ü firma adının reklam niteliği taşıdığını belirtirken 76 kişi firma adının kendilerince bir reklam değeri olmadığını ifade etmiştir. 10 kişi verilen adın dikkat çekiyor olmasını bir reklam niteliği olarak göstermiştir. Altı kişi ise kullanılan adın tanınmış ve bildik olma durumunu işletme adının reklam niteliği taşıyor olmasıyla ilişkilendirmiştir. %51,7 ile kendi firma adlarının reklam değeri olmadığını beyan eden ifade yüksek paya sahiptir.

10. *Kullanılan firma adının benzeri olup olmadığı* sorusu yöneltildiğinde 64 kişi ad benzerliği olduğunu, 56 kişi bir benzerlik olmadığını söylemiştir. 25 kişi benzer bir isme rastlamadıklarını ama emin de olmadıklarını belirtmişlerdir. %43,5 oran ile benzer firma adlarının bulunduğu dair verilen cevap diğerleri arasında en yüksek olandır.

11. *Firma adına benzer başka bir firma adı varsa, ad benzerliği hakkında ne düşündükleri* katılımcılara sorulduğunda 82 kişi herhangi bir fikir beyan etmemiştir. 14 kişi reklama sebep olabileceği ihtimalinden dolayı olumlu bulduklarını belirtmişlerdir. 13 kişi böyle bir benzerliğin firmasını etkilemeyeceğini belirtmiştir. 7 kişi müşteri çekme beklentisiyle böyle bir benzerliğin bilhassa istenildiğini ifade etmiştir. Diğer 7 kişi “kalite kendini satar” cevabıyla kaliteli hizmet ya da malın bu tür bir benzerlikten etkilenmeyeceğini belirtmiştir. 5 kişi firmaların ad benzerliği sebebiyle karıştırılma durumundan hoşnut olmadıklarını dile getirmiştir. %55,8 şeklindeki yüksek pay, bu konuda yorum yapmak istemeyen katılımcıya aittir. %8,8’lik orana sahip katılımcı ise bu ad benzerliğinden iş yerinin olumsuz etkilenmeyeceğinin belirtmiştir.

İş yeri adı tercihlerinde beğenme ya da hoşla gitme önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Verilen adın başkalarınca beğenilmesi katılımcıların talep ettikleri bir sonuçtur. Ad tercihlerinde bir diğer husus kişinin kendi yakın ya da uzak çevresi tarafından tanınabilir olmanın

belirleyici gücüdür. Bu itibarla *soyadının* ad tercihlerinde öne çıkması şaşırtıcı değildir. Seçilen adın anlaşılır olmasıyla beraber anlamının da güzel olması yine katılımcılar tarafından destek almış bir görüştür. İş yeri adlandırmalarında Türkçe harf karakterinin değiştirilmesi durumunu katılımcıların bir kısmının *reklam etkisi* ifadesiyle kolay ve bedelsiz tanıtım gibi görmeleri ve satış üzerinde geri dönüşünün olumlu gerçekleşebileceğine dair olan genel kanıları düşündürücüdür. İş yerleri arasında ad benzerliğinin sıkça rastlanan bir durum olması da ayrıca mühimdir. Çünkü benzerlik kimi zaman sürüm gücünü tanınmış addan alan satış anlamına gelebilmekte ve ad benzerliği sebebiyle ele geçen haksız kazanç kolaylıkla göz ardı edilebilmektedir.

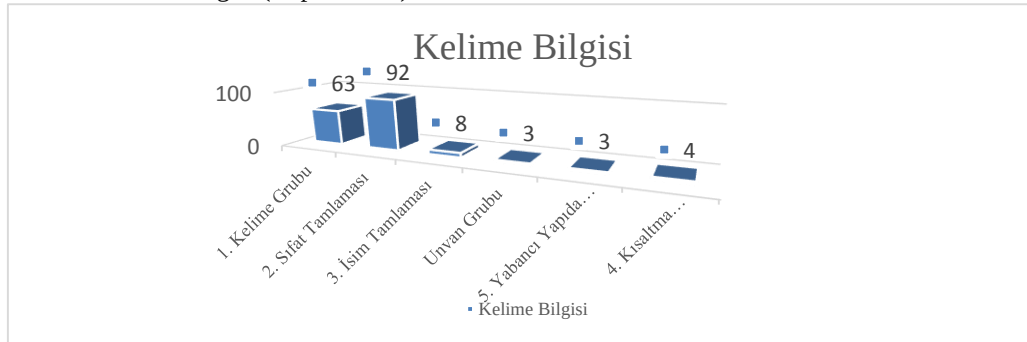
İş Yeri Adlarında Yapısal Gruplama

İş yeri adları yapısal anlamda iki açıdan incelenmiştir. I. aşamada iş yeri adının tümü üzerinden kelime bilgisiyle ilgili dilbilgisel özellikler dikkate alınmıştır. II. aşamada iş yeri adının faaliyet türünü belirten gösterge dışarıda tutulmuş ve sadece asıl ad temel alınarak şekil bilgisine dair yapısal özellikler belirlenmiştir.

I. Kelime Gruplarıyla İlgili Tasnif

İsim ve sıfat tamlamaları, her ne kadar kelime grubu kabul edilse de bazı adlandırmaların ikiden fazla kelime barındırması ve dilbilgisi açısından kelimeler arası ilişki boyutunun birden fazla unsurla nitelendirilmesi gibi sebeplerle bu çeşit iş yeri adları, kelime grubu başlığı altında ayrıca tasnif edilmiş; iki kelimedenden kurulu isim ve sıfat takımları da kendilerine özgü tavsif ile sıralamada yer almıştır. Bunlarla ilgili sayısal bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Kelime Bilgisi (Toplam 172)



Kelime Grubunun diğer yapılara oranı %37'dir. Bu yapıdaki bazı örnekler şöyledir: *Çığlık Korku Evi, Düdanlı Bey Çiğköfteci, Muş Plastik Tekstil İnşaat Gıda Sanayi; Tekemenler Desni Su, Spor Sevenler Kiraathanesi.*

Keser Döner, Gün Olur Devran DÖNER, Bi Dürüm mü Var, şeklindeki üç örnek, cümle olması ve taşıdığı kelime grupları sebebiyle bu başlık altında tasnif edilmiştir. *Dön-Gel Terzi, Gel-Gör Lokantası, Hele-Gör Giyim, Kime Ne Çay Evi* gibi örnekler de içinde cümlecik bulundurmalarından ötürü aynı gruba dâhil edilmiştir.

Sıfat Tamlaması yapısının diğerlerine oranı %53'tür. Bununla ilgili bazı örnekler şöyledir: *Dostlar Market, Bizim Emlak, Ğaspak Kömürcülük, Hatay Döner, Koreli Motor, Merkez Veteriner, Nokta Kırtasiye, Saf-Su*

Yabancı Sıfat Tamlaması *Yed-i Ulya (Yüce El)*

İsim Tamlaması yapısının diğer gruplara oranı %4,6'dır. Bununla ilgili bazı örnekler şöyledir: *Bostan Manavı, Kimlik Mağazası, Rambonun Yeri, Veteriner Kliniği*

Yabancı İsim Tamlaması *Playstation (Oyun İstasyonu)*³

Unvan Grubu yapısının diğer yapılara oranı 1,7'dir. Bununla ilgili örneklerden bazıları şöyledir: Düdanlı Bey, Hacıbaba, Remzi Usta.

Kısaltma Yapısının diğer yapılara oranı %2,3'tür. Bu tür yapılar bir simgeyle çok şey anlatma özelliği taşıdıklarından farklı amaçlarla oluşmuştur (Üstünova vd., 2009). Bununla ilgili birkaç örnek şöyledir: Bin-İf (Bingöl-İbrahim-Fevzi), Sinecem, (Sinem ve Cem), *Tan-Pa Yumurtacılık, Yıl-Pa Tarım*

Yabancı yapıdaki kelime birlikteliklerinin diğer yapılara oranı %1,7'dir. Bununla ilgili bazı örnekler şöyledir:⁴

Best-A İnternet, La Vie Kozmetik

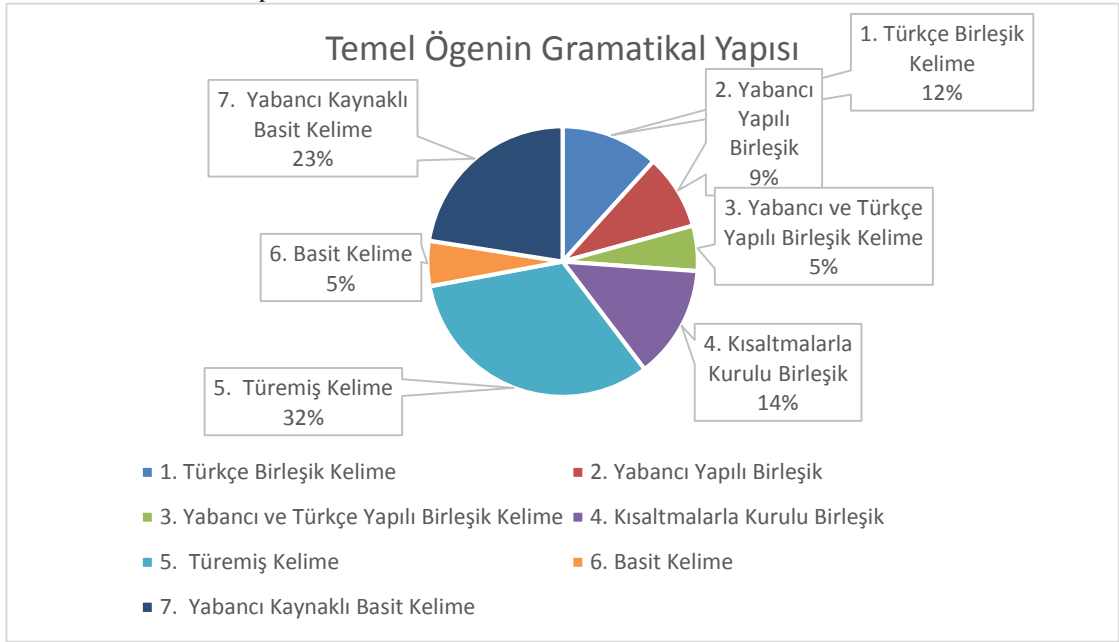
Spor Hikmet örneği ise aykırı bir yapıdır. Asıl ad unsurunun başta bulunmaması bu aykırılığın sebebidir.

Yabancı kaynaklı isim ve sıfat tamlamalarının sınırlı sayıda örneği olması dil açısından iyi bir sonuçtur.

II. İş Yeri Adlandırılmasında Temel Ögenin/ Asıl Adın Gramatikal Yapısı

İş yeri adındaki faaliyet türü dışarıda bırakılmış ve asıl adın gramatikal yapısı incelenmiştir. Bu incelemede ulaşılan bulguların gösterildiği tablo aşağıdadır.

Tablo. 3 Gramatikal Yapı

**Birleşik Kelime Toplam Yüzdelik Payı %40**

(Restaurant, Gross, Hugo, Doli, Kafka gibi kelimeler sıralamaya dahil edilmemiştir. Toplam: 111 Kelime).

³ Playstation kaynak dilde birleşik kelime statüsünde olsa dahi metinde çeviri esas alınmıştır.

⁴ Kelime yapılarının detaylı dökümü ekler kısmında yer almaktadır.

Türkçe Birleşik Kelime (13)

Adabağ, Akdeniz, Ardil, Aykanlar, Çaptuğ, Çiğköfteci, Bilgisayar, Bozyel, Kansu, Kayhan, Öztürk, Seval, Üjbej

Yabancı Yapılı Birleşik Kelime (10)

Berberistan, Dersane (<Ders-hane), Facefood, Hilanur, Mor-dem, Pastane (<Pasta-hane), Tanfer, Serhat, Zıvistan, Zoveser

Yabancı ve Türkçe Yapılı Birleşik Kelime (6)

Farketmez, Hacıbekiroğulları⁵, Herçeşit, Paşa-han, Sporseven, Şengül

Kısaltmalarla Kurulu Birleşikler (15)

Aile bireylerinin ya da iş yeri sahibinin ön ya da soyadının ilk harflerinin birleşimi, yapılan hizmetin türüyle ilgili adlandırmanın kısaltılması gibi farklı tasarıların görünümü şeklinde olan kısaltmalar şunlardır:

Ewa-kar (o-iş), Arı-San (arı Sanayi), Best-A (en iyi kalite), Beybem, Bin-if (Bingöl-İbrahim-Fevzi), El-sa, Em-ko, Ka-Er, Kaki, Kan-şav, O-ses, La Vie, Tan-Pa (Tan-Pazarlama), Tüyap, Yıl-Pa (Yıldırım Pazarlama)

Türemiş Kelime (36)

Avcı, Bilim, Bilişim, Ciğerci, Çıgılık, Değirmen, Dıvrak (Çevik), Durak, Düdanlı, Dürüm, Elektrikçi, Erkek, İletişim, Giyim, Güzellik, Keser, Kimlik, Konak, Koreli, Korku, Sevinç, Şavlı (< Kan-Şav), Tarım, Tekemen, Tikinak, Toprak, Tutku, Otacı, Osmanlı, Oyun, Unlu, Yağmur, Yalıtım, Yazla, Yıkama, Yılmaz

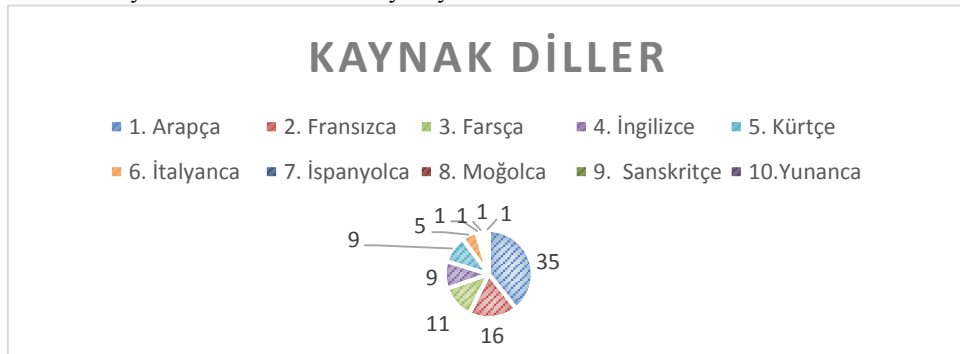
Basit Kelime (6)

Altın, Bizim, Çay, Ev, Gümüş, Yufka

Yabancı Kaynaklı, Türkçeleşmiş Türkçe Basit kelime (25)

Argilee/Nargile, Bereket, Bostan, Can, Divan, Dostlar, Esnaf, Huzur, Hürriyet, Kanarya, Liva, Manolya, Merkez, Nokta, Ofis, Okyanus, Piyasa, Sanat, Salon, Saray, Spor, Şifa, Şölen, Veteriner, Vitamin

Tablo 4. Kaynak Diller Yüzdelik Paylarıyla⁶



Kelimelerden 35 tanesi Arap dilinden (% 32), 16 tanesi Fransız dilinden (%15), 11 tanesi Fars dilinden (%10), 9 tanesi Kürt dilinden (%8), 9 tanesi İngilizce (%8), 5 tanesi İtalyanca (%5)

⁵ Türkçe Birleşik Kelime: Unvan/Akrabalık+ Kişi Adı / Unvan Grubu: İsim + Unvan/Akrabalık İsmi

⁶ Yabancı kaynaklı kelimelerin detaylandırılmış listesi ekler kısmında bulunmaktadır.

birer tane de İspanyolca ve Moğolca, Sanskritçe, ve Yunancadan olmak üzere 86 tane kökeni farklı kelime tespit edilmiştir. Toplamda 110 kelime ölçünlü dilin ses işleyiş sisteminden uzak belirlenmiştir. Bunlar arasında *Manav*, *Semendel* gibi kökeni belirlenemeyen kelimelerin yanı sıra *Devista*, *Musfilee* ticaret konusu olan hizmet ve mal özelliklerine göre tasarruf edilmiş ses birliktelikleriyle oluşturulmuş kelimeler de bulunmaktadır. Hatay, Samsat gibi yer adları ve Rambo, Roses özel adlar da yine Türkçe dışı adlandırmalar grubunun örneklerindendir. Özellikle günümüzde iş yeri adlarında İngilizce sözlerin seçilmesi evrensel dilin tercihi ile gerekçelendirilmekte bu ise, yabancı adlandırmaların yaygınlaşmasına uygun ortam hazırlamaktadır (Üstünova vd., 2010).

İş yeri adları asıl ad ve faaliyet türünü ifade eden kelimelerin tamamı bir bütün olarak kelime grupları açısından incelendiğinde sıfat tamlaması yapısının %55 ile en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir. Sadece asıl ad, yapısal düzeyde incelendiğinde türemiş kelime %35 pay ile diğer yapıların önünde yer almıştır. Kaynak dil açısından asıl adın incelenmesinde ise Arap dilinden geçen kelimelerin %32 pay ile önde bulunduğu ortaya çıkmıştır.

İş Yeri Adlarında Anlam Boyutlu Gruplama

İş yeri adlandırmalarında faaliyet türü dışarıda tutularak temel ögenin/asıl adın anlam boyutlu incelemesi yapılmıştır; bu grupta dikkate alınan ölçütler Kandemir'in (2004: 68) çalışmasından kısmen uyarlanarak kullanılmıştır.

1. Aile ortaklığı kaynaklı iş yeri adları
2. Çalışma alanı kaynaklı iş yeri adları
3. Moda olan ya da sevilen kaynaklı iş yeri adları
4. Sahiplik ifadesi kaynaklı iş yeri adları
5. Kişi adı kaynaklı iş yeri adları
(*Ön ad, ön ad ve soyadı birlikte, soyadı, lakap*)
6. Bitki adı kaynaklı iş yeri adları
7. Renk adı kaynaklı iş yeri adları
8. Hayvan adı kaynaklı iş yeri adları
9. Yer adı kaynaklı iş yeri adları
10. Tabiata unsurları kaynaklı iş yeri adları
11. Mekânsal özellik kaynaklı iş yeri adları
12. Marka kaynaklı iş yeri adları
13. İyi niyet ve imrenme kaynaklı iş yeri adları
14. Dünya görüşü kaynaklı iş yeri adları
15. Meslek adı kaynaklı iş yeri adları
16. Nesne adı kaynaklı iş yeri adları
17. Esinlenme kaynaklı iş yeri adları
18. Kelime kısaltması kaynaklı iş yeri adları
19. Sayı kaynaklı/rakamla ilişkili iş yeri adları
20. Belirsiz kaynaklı iş yeri adları (Toplam 166 kelime)

Aile ortaklığı kaynaklı iş yeri adları

Abbasiler, Amatlar, Aykanlar, Değirmenler, Hacıbekiroğulları, Tekemenler % 3,6

Çalışma alanı kaynaklı iş yeri adları

Altın Makas (Berber), Arı (aktar), Argilee (gıda), Arena (spor kompleksi), Bilim (kitabevi), Bilişim (internet), Bir Dürüm mü Var, Bostan (manav), Büryan (gıda), Cığerci (gıda), Divan (Restaurant), Et (gıda), Facefood (gıda), Gebol (gıda), Gümüş, Herçeşit (tuhafiye), Saf (su), Tıkınak (gıda), Vitamin (gıda) % 12

Moda olan ya da sevilen kaynaklı iş yeri adları

Beyaz Saray, Cibran, Doli, Facefood, Hugo, Kafka %3,6

Sahiplik ifadesi kaynaklı iş yeri adları

Rambo'nun Yeri, Bizim Emlak, Zarema (Bizim Dilimiz) %1,8

Kişi adı kaynaklı iş yeri adları (Ön ad, soyadı, kavim adı, lakap): Toplam yüzdelik oran %20,4

Aras, Berre, Beyma, Enes, Hazal, Hikmet, Hilanur, İhsan, Joseph, Kayhan, Remzi, Roses, Sabrina, Sena, Serhat, Sevinç, Şengül, Yılmaz, Zafer (ön ad)

Ardil, Bozyel, Çaptuğ, Dıvrak, Ğaspak, Kansu, Kan-Şav (Kan-Şavlı: Kan soy birliğini belirtmekte; Şav soyadın kısaltılması olup kısmî bir kısaltma şeklidir), Konak, Nas, Öztürk, Paşahan (Soyadı)

Osmanlı, Düdanlı, Koreli (Kavim Adı)

Hacıbaba (lakap)

Bitki adı kaynaklı iş yeri adları

İncir, Manolya, Meyro (tahıl), Lavinya, Uçkur (bir tür yabani bitki) %3

Renk adı kaynaklı iş yeri adları

Mavi, Mor-dem %1,2

Hayvan adı kaynaklı iş yeri adları

Arı, Kanarya %1,2

Yer adı kaynaklı iş yeri adları

Adabağ, Akdeniz, Amed, Bitlis, Hatay, İstanbul, Lozan, Muş, Samsat, Yazla (yayla), Zoveser (bir dağ adı) %6,6

Tabiata unsurları kaynaklı iş yeri adları

Avaşın (mavi su) Gümüş, Kehribar, Okyanus, Tanfer (Tan ışığı), Toprak, Yağmur, Zıvıstan (kış mevsimi) %4,8

Mekânsal özellik kaynaklı iş yeri adları

Merkez (Muş-Merkez ilçesi), Ofis (iş yerlerinin sık olduğu bir bölge), Pegasus (iş yeri adını, Pegasus Hava Yolları Şirketi'nin bilet satış yerine yakınlığı sebebiyle almıştır), Piyasa (iş yerlerinin sık olduğu çarşı bölgesi) %2,4

Marka kaynaklı iş yeri adları

Bien, Best (Cd. markası), Huzur, La Vie (kozmetik markası), Los-Glakticos, O-ses, Simit Sarayı, Tüyük %5

İyi niyet, temenni, imrenme ve diğer duygusal kaynaklı iş yeri adları

Toplam yüzdelik derecesi %14

Arjin (yaşam ateşi) Bereket, Best-A (best: iyi; best-a: en iyi), Can, Cen-net, Dostlar, Döngel, Gel-gör, Gün Olur Devran Döner, Grand (büyüklük), Gross (büyük), Hele-Gör, Hürriyet, Kimlik, Nokta (belirgin ve merkezde olma), Sanat, Sev-al, Sporseven, Şifa, Şölen, Tutku

Olumsuz çağrışımlı duygusal adlar: Çığlık, Korku

Dünya görüşü kaynaklı iş yeri adları

Nirvana, Yed-i Ulya (Yüce El) %1,2

Meslek adı kaynaklı iş yeri adları

Avcı, Elektrikçi, Esnaf, Veteriner %2,4

Nesne adı kaynaklı iş yeri adları

Argilee (Nargile), Cece, Çello, Keser, Liva %2,4

Esinlenme kaynaklı iş yeri adları

Cafe-es (Kafes kelimesi örneklenilerek), Üjbej (yerel söyleyişten esinlenerek) %1,2

Kelime kısaltması kaynaklı iş yeri adları

Bin-İf, (Bingöl- İbrahim-Fevzi), Em-ko, El-sa, Ka-er, Sinecem (Sinem ve Cem: Kısmî bir kısaltmadır), Tan-pa (Tan-Pazarlama), Yıl-pa (Yıldırım Pazarlama) %4

Sayı kaynaklı/rakamla ilişkilendirilmiş iş yeri adları

Bu türe sadece bir örnekte rastlanılmıştır: İncir 6

Belirsiz kaynaklı iş yeri adları

Ewa-kar, Bado, Beybem, Desni, Destina, Devista, Dola, Eçin, Elisa, Esila, Habun, Kaki, Kalvan, Kawa, Ömse, Semendel, Zeyaş, XY %11 (Ewa “o” ve Kawa “Kave-Özel ad” Kürt dili kaynaklı kelimeler bünyelerinde taşıdıkları W harfi sebebiyle bu gruba dâhil edilmiştir).

Ad vermede en yüksek oranlara sahip gruplar tekrar edilirse ön ad, soyadı, kavim adı, lakap grubundaki adların diğer ad grupları içindeki oranı %20,4 ile en yüksek paya sahiptir; iyi niyet, imrenme ve benzeri duygu nitelikli iş yeri adlarının oranı ve çalışma alanı kaynaklı iş yeri adlarının oranı %12 ile aynı değerdedir; yer adı kaynaklı iş yeri adlarının oranı ise %6,6’dır. Sayısal kaynaklı iş yeri adlandırması ve Türkçe olmayan karakterle yazılmış iş yeri adı örnekleri sınırlı miktardadır.

Sonuç ve Tartışma

Yazıda iş yeri ad tercihlerindeki eğilimler yansıtılmak istenirken ulaşılan dil malzemesine dikkat çekilmiş ve dilin donanımlı söz varlığı gücü hatırlatılmak istenmiştir. Genel verilerin çeşitli açılardan dağılımlarının yansıtıldığı çalışmada adlar gramatikal anlamda tasnif edilmiştir. Anket sorularından alınan cevapların ve iş yeri adlarıyla ilgili diğer nicel verilerin analizleriyle beraber izah gereksinimi olan hususlarda betimsel yorumlamalar yapılmıştır.

Ad tercihlerinde belirlenmiş bulunan iş yeri adının *dikkat çekmesi* (%29,9), tasarlanmış adın *farklılığıyla* doğacak albeninin tüketici üzerinde reklam etkisi yaratması (%56,5) ya da müşteri çekme amacına yönelik olarak adın *değişik* olması (%7) gibi dikkate değer eğilimler iş yeri adlarındaki ölçünlü dilden aykırı kullanışların kaynak kişilerce ileri sürülen gerekçeleri olarak ortaya çıkmıştır. Seçimlerde yabancı öğelerin talep edilme durumu sayısal anlamda endişe verici boyutta değildir ama Cafe-es, Argilee, Yed-i Ulya, Facefood, Cd Shop gibi örneklere bakıldığında düşündürücüdür. Ayrıca Ayaşabı, Dönerchi veya Spor Hikmet, İncir6 gibi örneklerdeki yabancı harf-ek ve yapı seçiminin görsel ya da anlamsal çekicilikle ilişkilendirilmesi dilin uğradığı zararın ciddiyetini anlatmaktadır gibidir.

İş yeri sahibi, kâr peşinde olmasından ve bu amaçla tüketici dikkatini çekerek sürümünü arttırma güdüsü ile hareket etmesinden dolayı dilin yanlış kullanımı sonucu türetilmiş dil kirliliğinin

farkına varamayabilir. Örneğin müşteri çekme (%4,8) ile çaba ve para harcamadan reklam (%9,5) yapma gerekçeleriyle *Simit Sarayı* gibi kamuoyunda tanınmış firma adlarından hareketle, yasaların çizdiği sınırlılıklar içinde “Öz İstanbul Simit Sarayı” örneği gibi oluşturulmuş ad benzerliklerinin ad tercihleri bağlamında kabul görmesi kâra odaklı yaklaşımların boyutunu göstermesi açısından önemlidir. Nitekim “firma adınıza benzer başka adlar var mı” sorusuna verilen *evet* cevabının %43,5’lik paya sahip olması bu durumu teyit eder bir görünümdür.

Üjbej, Ewa, Kawa yerel söyleyişler halk ağzını yakalamanın yanında ölçünlü dil yapısına aykırı olmasıyla düşündürücüdür. Bilinmektedir ki ticari anlamda gerçek kişilerin yazılı ifadelerde kabul edilmiş örnek ağız özelliklerini kullanma zorunluluğu vardır. Üstelik örnek ağız unsurlarının kullanılması sosyal birliği teşvik etme yönüyle mühimdir.

Ad verme eğilimleri arasında belirlenen %10,2 pay ile seçilen adın yapılan iş ya da verilen hizmetle uyumlu olmasına dair olan istek, doğru ve etkili iletişim açısından olumlu görülebilir. Çünkü ifadelerin açıkça anlaşılır nitelik taşıması iletinin başarılı ve maksadına ulaşmış olduğunu gösterir.

Ad tercihinde kişi beğenisi ile yakın çevre etkisi önemli bir ölçüt olarak ortaya çıkmıştır. Adlarda sıfat tamlaması ve türemiş kelime grubunun daha çok kullanılmış olduğu belirlenmiş sonuçlardan bir diğeridir. İş yeri ad tercihlerinde sırasıyla ön ad ve soyadı olan kelimelerin ikinci sırada ise iyi niyet, imrenme ve benzer duygu kaynaklı kelimelerin; üçüncü olarak da çalışma alanını hedefleyen kelimelerin daha çok tercih edildiği görülmüştür. Bununla beraber iş yerine ad vermede Arapçadan geçen kelimelerin sayıca fazlalığı ilgi çekicidir. Batı kaynaklı kelimelerin bağlantılı oldukları markalar münasebetiyle kullanıma girdiği ve bunların bir kısmının da kısaltmalar yoluyla tasarruf edildiği gözlemlenmiştir. Dıvrak gibi halk ağzı kullanımlarının ya da g>Ğaspak gibi yöre dilinin ad verme tercihlerini kısmen de olsa etkilemesi yasalarca gerekli görülen ölçünlü dil kullanımı açısından önemsenmelidir.

Kendi alanında etkin ve satışlarında üstün olmak isteyen iş yeri sahibinin orijinallliği, dildeki kuralcı çizgiyi aşmak ile yakalayabileceğine inanıyor oluşu kaygı verici yorumlanabilir. İş yeri adlarında Türkçe karakterlerin ve yapıların ilgi çekme amacıyla kurallı yapıdan uzak yazılması gibi dil kirliliğine yol açan kullanımların kanıksanmasına imkân tanımadan temiz dil farkındalığını yaratma amacına dönük çaba ve çalışmalarla bu istenmeyen hâlin kültürel bir kirliliğe dönüşümüne set çekilebilir. Bu anlamda iş yeri adlandırmalarındaki tercihlerin disiplinler arası değerlendirmelere uygun olduğu açıktır.

Toplum dilinin, bir başka deyişle toplum sesinin kaybolmaması için üretken dil algısı, revaçta olan basın araçlarıyla veya gençlerin yoğun biçimde kullandıkları sanal adresler yardımı ile oluşturulmalı ve bu durum eğitim-öğretim planlamalarıyla desteklenmelidir. Bilimsel yeniliklerin küreselleşmeyi tetiklediği çağdaş dünyada dilin yabancı unsurların egemenliği altında bırakılmaması için yeni buluş, tespit ve tanımlamaların ödünç kavramlarla değil yeni kelimelerle anlatılması resmi kurumlarca teşvik edilirken gerektiğinde meydana gelebilecek terim ve kavram karmaşası ihtimalinin önüne set çekilmelidir.

Eklemeli dil yapısının tabii sonucu olan zengin kelime türetme sistemi ile Türkçe, ağız, şive ve lehçeleriyle birlikte çağa ve çağın gereksinimlerine cevap verebilecek yeterliliktedir. Dilin durağan olmaması, işlek nitelik taşıması o dili konuşanların beklentisidir ama bu beklenti kural dışı dil kullanımlarının yaygınlaştırılması ya da hoş görülmesiyle eşleştirilemez. Dilin ses bayrağı olması bilindiği üzere şair sözüdür; dil işletim sistemini kavramak ve bu sistemin elverdiği kazanımları özeltüzel alanda gerek eğitim/öğretim eliyle gerekse çeşitli bilimsel ve yasal çalışmalarla işlevsel kılmak işin özüdür.

KAYNAKÇA

- Abbak, C., (2015). *Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem seçimi*. Yüksek Lisans Tez Ödevi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı. Adana.
- Akalın, L. S. (2002). “Türkçesiz Türkçe: İstanbul Tabelâları”, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*. Ocak 2002. C:2002/I. Sayı. 601, s.48-54
- Aksan, D., (1990). *Her yönüyle dil ana çizgileriyle dilbilim*. 3. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları: 439/3
- Aksan, D., (1974). “Anadolu yer adları üzerine en yeni araştırmalar”. *TDAY Belleten*, Sayı. 1973-74, s. 185-193
- Alkibay, S. (1996). “Mağazalarda yabancı işletme adı kullanımına yönelik bir araştırma”, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*. Ekim 1996, C: 1996/II, Sayı. 538, s. 415-422
- Arvas, A. (2011). “İş yeri isimleri üzerine bir araştırma: Van Örneği”, *Akademik Bakış*, (23):1-8
- Ayverdi, İ., (2005). *Misalli büyük Türkçe sözlük*. İstanbul: Kubbealtı Neşriyat.
- Balcı, A., (1993). “Örgütsel davranışta araştırma”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1-2, 47-68
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem A.
- Baltacı, A. (2018). “Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme”. *BEÜ SBE Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt/Volume 7(1), Sayı/Number: 1-Haziran, s. 231-274.
- Baydar, T. ve Baydar, E. S. (2005). “Bu kadarı da fazla: Erzincan Tabelaları” *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, Nisan 2005. C: 89. Sayı. 640. s. 359-362.
- Boyras, Ş. (2003). “İletişim açısından Sivas’ta ticarî işletme adları”, *Millî Folklor*, 15. C. 60, s. 141-160.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (Yedinci Baskı). Ankara: Pegem A.
- Demircan, Ö. (2001a). İş yeri adlarında yabancılaşma” *XIV. Dilbilim Kurultayı Bildirileri*. Adana: C.Ü. Basımevi: 4-12.
- Demircan, Ö. (2001b). *Türkçenin ses dizimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Demirci, K. (2013). “Ticari adlardaki kural dışı yazımlara bir yaklaşım”, *Önder Göçgün’e Armağan* Cilt. I, Ed: Mithat Aydın, Denizli Pamukkale Üniversitesi Yayınları.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde araştırma ve yöntem ve metotlarına giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ekmekçi, E. ve Yaman, İ. (2016). “Türkçenin İngilizce yoluyla melezleşmesi: Samsun’daki iş yeri ve mekân adları örneği” *Karadeniz Araştırmaları*, Yaz/ S: 50, s.217-229.
- Gurbanov, A. M., (1985). *Müasir Azerbaycan edebî dili*, Maarif Neşriyyatı, Bakı: 1985, s. 245-273.
- Gül, A. ve Özen, Y. (2007). “Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu” *KKEFD/JOKKEF Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı. 15, s.394-422.
- Gökçe, O., (1995). *İçerik çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Gökşen, E. N., (1965). “Dil: Levhalar”, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*. Ankara: Nisan, C: 14, S: 163, s.534-535.
- Halman, T. S., (1997). “Türkçe için millî misak dilimiz konusunda çağrılar”. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*. Ocak, C: 1997/1, S: 541, s. 1-18.
- Halman, T. S., (1997). “Basından: Türk dili” *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*. Şubat, C: 1997/1, S: 542, s.203-204.
- İzolî, D. (1992). *Ferheng Kürtçe Türkçe sözlük* İstanbul: Deng Yayınları.
- Kandemir, E., (2004). *Denizli’deki iş yeri adları üzerine bir inceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı. Denizli.
- Karasar, N., (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitimi Danışmanlık Ltd
- Karasar, N., (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kartallıoğlu, Y. (2001). “Trabzon Maraş Caddesindeki iş yeri isimleri üzerine”, *Trabzon ve Çevresi Uluslararası Tarih Dil Edebiyat Sempozyumu* (Trabzon, 03-05Mayıs 2001).
- Kaya, D. (2008). “Sivas’ta iş yeri adlandırmaları ile ilgili bazı tespitler”, *Uluslararası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumunda sunulan sözlü bildiri* (Kırşehir, 15-17 Ekim 2008).
- Komisyon (1982). *Türkiye’de halk ağzından derleme sözlüğü*, Sözlükler Dizisi. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Korkmaz, Z., (1997). “Günümüzde dil yozlaşması”, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, Ankara: C: 1997/I, S: 542, s.129-138.
- Küçük, S.ve Saraç, S. (2008). “İş yeri adlarındaki batı kaynaklı kelimeler ve Ordu ili örneği”. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi. Cilt. 38, Sayı. 38.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Mert, K. ve Türkmen, M. (2014). “Türkçe biz sana ne yaptık böyle? İş yeri isimleri yabancılaşıyor: Türkiye’nin kültürel değişim yolculuğu”, *12. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*: 599-607.
- Sakaoğlu, S., (2003). “Cumhuriyetten günümüze Konya’da iş yeri adları”, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*. Ankara: Ekim, C: 86, S: 622, s.410-420.
- Sakaoğlu, S., (2004). “Cumhuriyetin ilk yıllarında Konya’da bir dil çalışması”, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*. Ankara: Ekim, C: 88, S: 634, s.326-337.
- Şahbaz, N. K. ve Sakar, C. (2017). “Suriyeli mültecilerle değişen iş yeri tabelalarının dilsel kullanımlar açısından incelemesi: Mezitli ilçesi örneği”, *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 5(3), 472-484.
- Şahin, İ. (2015). “Türkiye yeradbiliminde leksik-semantik sınıflandırma meselesi” *Avrasya Terim Dergisi*. 3 (1): s.10-21
- Tavukçuoğlu, C., (2002). *Bilimsel araştırma yöntemleri ve proje hazırlama, değerlendirme kılavuzu*. Ankara: Kara Harp Okulu Basım Evi.
- Ulaş, H. ve Oğuzhan, S., (2010). “İnternet ortamındaki Türkçenin genel durumu” *EKEV Akademi Dergisi* Yıl: 14, Sayı: 44/Yaz s. 185-192.

- Üstünova, M., Üstünova, K., Aydın, H., Akkök, M., Berberoğlu, G., Akgün, N., (2009). İş yeri adlarında kısaltmaların kullanımı”, *Turkish Studies International Periodical For the Languages Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 4/8 Fall. s. 395-411.
- Üstünova, M., Aydın H., Berberoğlu, G., Üstünova, K., Akkök, M., Akgün, N., (2010). İş yeri adlarında Türkçenin kullanımı. *Turkish Studies International Periodical For the Languages Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 5/1 Winter. s. 1390-1419.
- Vogt, W. P., Gardner, D. C. & Haeffele, L. M. (2012). *When to use what research design*. New York: Guilford Press.
- Yaman, E. (1990). “Ankara’daki iş yerleri isimleri üzerine”, *Milli Kültür*. Sayı. 79. s. 58-61.
- Yaman, E. (1996). “İş yerlerinde ad vermede ortaya çıkan eğilimler ve yabancılaşma”, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*. Şubat, C. 1996/I Sayı. 530. s. 325-333.
- Yaman, I. ve Ekmekçi, E. (2016). “Türkçenin İngilizce yoluyla melezleşmesi: Samsun’daki iş yeri ve mekân adları örneği”. *Karadeniz Araştırmaları*, (50), 217-229.
- Yazıcı, Z. (2017). Yozgat ili iş yeri isimleri. *Yozgat ili iş yeri isimleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı. Yozgat.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ekler

Tablo 1. *Eğitim Durumu*

		Frequency/ Sıklık	Percent/ Yüzde	Valid Percent/ Geçerli Yüzde	Cumulative Percent/ Yoğunlaştırılmış Yüzde
	Eğitim Durumunuz Nedir?				
Valid	OKUR – YAZAR OLMAYAN	2	1,4	1,4	1,4
	İLKOKUL MEZUNU	26	17,7	17,7	19,0
	İLKÖĞRETİM - ORTAOKUL MEZUNU	24	16,3	16,3	35,4
	LİSE MEZUNU	68	46,3	46,3	81,6
	ÜNİVERSİTE MEZUNU	27	18,4	18,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tablo 2. *Aynı İşle Meşguliyetin Kaç Yıl Olduğu?*

		Frequency/ Sıklık	Percent/ Yüzde	Valid Percent/ Geçerli Yüzde	Cumulative Percent/ Yoğunlaştırılmış Yüzde
	Kaç Yıldır Aynı İşle Meşgulsünüz?				
Valid	CEVAP YOK	1	1,7	1,7	1,7
	1 YIL	1	1,7	1,7	1,4
	2 YIL	6	4,1	4,1	5,4
	3 YIL	9	6,1	6,1	11,6
	4 YIL	16	10,9	10,9	22,4
	5 YIL	10	6,8	6,8	29,3
	6 YIL	9	6,1	6,1	35,4
	7 YIL	16	10,9	10,9	46,3
	8 YIL	11	7,5	7,5	53,7
	9 YIL	4	2,7	2,7	56,5
	10 YIL	15	10,2	10,2	66,7
	11 YIL	4	2,7	2,7	69,4
	12 YIL	8	5,4	5,4	74,8
	13 YIL	1	1,7	1,7	75,5
	14 YIL	1	1,7	1,7	76,2

15 YIL	9	6,1	6,1	82,3
16 YIL	3	2,0	2,0	84,4
17 YIL	4	2,7	2,7	87,1
20 YIL	9	6,1	6,1	93,2
22 YIL	1	1,7	1,7	93,9
23 YIL	2	1,4	1,4	95,2
25 YIL	1	1,7	1,7	95,9
27 YIL	1	1,7	1,7	96,6
29 YIL	1	1,7	1,7	97,3
30 YIL	1	1,7	1,7	98,0
38 YIL	1	1,7	1,7	98,6
40 YIL	1	1,7	1,7	99,3
96 YIL	1	1,7	1,7	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Tablo. 3 Firma Adı Verilme Süreci

	Frequency/ Sıklık	Percent/ Yüzde	Valid Percent/ Geçerli Yüzde	Cumulative Percent/ Yoğunlaştırılmış Yüzde
Firma Adı Düşünürken Arayış Sürecini Biri/Biriler ile mi Değerlendirdiniz?				
Valid	FİKRİM YOK/Bilmiyorum - CEVAP YOK	1	1,7	1,7
	EVET, YAKIN ÇEVREMLE FİKİR ALIŞVERİŞİNDE BULUNDUM	7	4,8	5,4
	HAYIR, KİMSE İLE DEĞERLENDİRMEDİM, KENDİ FİKRİM	37	25,2	30,6
	ORTAĞIMLA FİKİR ALIŞVERİŞİNDE BULUNDUM	12	8,2	38,8
	HAYIR, SADECE KENDİ BEĞENİMLE TERCİH ETTİM	38	25,9	64,6
	AİLEMLE FİKİR ALIŞVERİŞİNDE BULUNDUM	24	16,3	81,0
	ARKADAŞLARIMA DANIŞTIM	13	8,8	89,8
	İNTERNETTEN ARAYIP BULDUM	2	1,4	91,2
	EŞİMLE FİKİR ALIŞVERİŞİNDE BULUNDUM	2	1,4	92,5
	KARDEŞLERİMLE BERABER BU İSMİ BULDUK	2	1,4	93,9
	HAYIR, GEREK KALMADI BABADAN MİRAS DEVRALDIM	2	1,4	95,2
	ÇEVREMDEKİ ESNAFA DANIŞTIM	4	2,7	98,0
	BABAMDAN FİKİR ALDIM	3	2,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0

Tablo 4. Firma Adının Veriliş Sebebi

	Frequency/ Sıklık	Percent/ Yüzde	Valid Percent/ Geçerli Yüzde	Cumulative Percent/ Yoğunlaştırılmış Yüzde
Bu İsmi Firma Adı Olarak Kullanılma/Verilme Sebebi Nedir?				
Valid	FİKRİM YOK - CEVAP YOK	21	14,3	14,3
	HERHANGİ BİR SEBEBİ YOK	3	2,0	16,3
	KENDİ İSMİM	3	2,0	18,4
	SOYADIM	21	14,3	32,7
	MEMLEKETİMİN İSMİ	2	1,4	34,0
	KIZ ARKADAŞIMIN İSMİ	2	1,4	35,4
	UÇKURU SEVDİĞİM İÇİN	1	1,7	36,1
	YAPTIĞIM İŞLE UYUMLU OLSUN DİYE	15	10,2	46,3
	ARKADAŞIMIN İSMİ	2	1,4	47,6
	UMURSAMAZ OLMAM (FARKETMEZ OYUN SALONU)	1	1,7	48,3
	FARKLI OLMASI	10	6,8	55,1
	TORUNUMUN ADI	1	1,7	55,8
	BOSTANLARI SEVDİĞİM İÇİN	1	1,7	56,5
	SPORLA İLGİLENDİĞİMİZ İÇİN	2	1,4	57,8
	YAPTIĞIM İŞİN ÖNEMİ VURGULAMAK İÇİN	2	1,4	59,2
	BULUNDUĞUM MEKÂNA GÖRE İSİM VERDİM	3	2,0	61,2
	İLGİ ÇEKİCİ OLDUĞUNU DÜŞÜNDÜM	1	1,7	61,9

ÇOCUĞUMUN İSMİ	4	2,7	2,7	64,6
BÖLGE İSMİ OLDUĞU İÇİN	1	1,7	1,7	65,3
ANLAMINDAN DOLAYI BU İSMİ VERDİM	10	6,8	6,8	72,1
DÖNER HATAYA AIT OLDUĞU İÇİN	1	1,7	1,7	72,8
İNSANLARIN AŞINA OLDUĞU BİR İSİM OLDUĞU İÇİN	1	1,7	1,7	73,5
YAYGIN OLDUĞU İÇİN	2	1,4	1,4	74,8
KIŞ MEVSİMİNİ SEVDİĞİM İÇİN	1	1,7	1,7	75,5
KÖYÜMÜZÜN İSMİ	2	1,4	1,4	76,9
MÜZİK ALETİNİN ADI	1	1,7	1,7	77,6
BİR DAĞ ADI	1	1,7	1,7	78,2
ABİMİN İSMİ	1	1,7	1,7	78,9
İDEOLOJİK DÜŞÜNDÜM	1	1,7	1,7	79,6
SEVDİĞİM YAZAR İSMİ	1	1,7	1,7	80,3
DEVRALDIĞIMDA İSMİ BÖYLEYDİ	1	1,7	1,7	81,0
DEDEMİN İSMİ	1	1,7	1,7	81,6
İSİM HOŞUMA GİTTİĞİ İÇİN	2	1,4	1,4	83,0
AİLE FERTLERİNİN BAŞ HARFI	1	1,7	1,7	83,7
ASLANLARI SEVDİĞİM İÇİN	1	1,7	1,7	84,4
SLOGAN GİBİ KISA VE ÇARPICI OLMASI	2	1,4	1,4	85,7
LAKABIM OLDUĞU İÇİN	1	1,7	1,7	86,4
TELEVİZYON PROGRAMINDAN ETKİLENDİM	1	1,7	1,7	87,1
YÖRE HALKININ KULLANDIĞI BİR TABİR OLDUĞU İÇİN	1	1,7	1,7	87,8
SEVDİĞİM BİR İSİM	2	1,4	1,4	89,1
BABAMIN İSMİ	2	1,4	1,4	90,5
ÜRÜNLERİN HALKA ŞİFA VERMESİNİ İSTEDİĞİMİZ İÇİN	1	1,7	1,7	91,2
HACI OLDUĞUM İÇİN	1	1,7	1,7	91,8
FENERBAHÇELİ OLDUĞUM İÇİN	1	1,7	1,7	92,5
ANNEMİN İSMİ	1	1,7	1,7	93,2
İSİM SOYİSİM KISALTMASI	1	1,7	1,7	93,9
KARDEŞİMİN İSMİ	1	1,7	1,7	94,6
SEVDİĞİM YEMEK İSMİ OLDUĞU İÇİN	2	1,4	1,4	95,9
İLK GENETİK YAPAY ÜREME HAYVAN OLDUĞU İÇİN (Doli<Dolly)	1	1,7	1,7	96,6
ANNE VE BABAMIN İSİMLERİNİN KISALTMASI	1	1,7	1,7	97,3
YÖREMİZİ TEMSİL EDEN BİR İSİM	1	1,7	1,7	98,0
TARİHİMİZİ HATIRLATACAK BİR İSİM OLDUĞU İÇİN	1	1,7	1,7	98,6
DİNİ BİR İSİM OLSUN İSTEDİM	1	1,7	1,7	99,3
NİŞANLIMIN İSMİNİ VERDİM	1	1,7	1,7	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Tablo 5. Firma Adının Anlamının Bilinmesi

Firma Adının Anlamını Biliyor Musunuz?  Sizce Anlamın Bilmenin Önemi Var Mı?		Frequency/ Sıklık	Percent/ Yüzde	Valid Percent/ Geçerli Yüzde	Cumulative Percent/ Yoğunlaştırılmış Yüzde
Valid	HAYIR ANLAMINI BİLMİYORUM - FİKRİM YOK	4	2,7	2,7	2,7
	EVET, ANLAMINI BİLMİYORUM ve BENİM İÇİN ÖNEMLİ DEĞİL	58	39,5	39,5	42,2
	EVET ANLAMINI BİLMİYORUM ve BENİM İÇİN ÖNEMLİ	85	57,8	57,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tablo.6 Kullanılan Adın Herkesçe Anlaşılması

 Firma Adınız Halk Tarafından Anlaşılma Mıdır?		Frequency/ Sıklık	Percent/ Yüzde	Valid Percent/ Geçerli Yüzde	Cumulative Percent/ Yoğunlaştırılmış Yüzde
Valid	FİKRİM YOK - CEVAP YOK	2	1,4	1,4	1,4
	EVET ANLAŞILMAKTADIR	85	57,8	57,8	59,2
	HAYIR ANLAŞILMAMAKTADIR	29	19,7	19,7	78,9

	ANLAŞILMIYOR, AÇIKLAMA YAPMAK ZORUNDA KALİYORUM	14	9,5	9,5	88,4
	KISMEN ANLAŞILIYOR	17	11,6	11,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tablo 7. Firma Adının Beğenilme/Beğenilmeme Sebebi

	Firma Adını Beğenilme/Beğenilmeme Sebebi Nedir?	Frequency/ Sıklık	Percent/ Yüzde	Valid Percent/ Geçerli Yüzde	Cumulative Percent/ Yoğunlaştırılmış Yüzde
Valid	OLUMLU ELEŞTİRİ ALDIM, BEĞENİLDİ	62	42,2	42,2	42,2
	OLUMSUZ ELEŞTİRİ ALDIM, BEĞENİLMEDİ	6	4,1	4,1	46,3
	HERHANGİ BİR ELEŞTİRİ ALMADIM AMA BEĞENEN VE BEĞENMEYEN EŞİT GİBİ	46	31,3	31,3	77,6
	YABANCILAR BURAYI MERAK EDİP SORUYORLAR, BEĞENİYORLAR	1	1,7	1,7	78,2
	MERAK EDİLİYOR, BEĞENİLİYOR	1	1,7	1,7	78,9
	FARKLI OLDUĞU İÇİN BEĞENİLDİ	5	3,4	3,4	82,3
	ANLAMI MERAK EDİLİYOR, BEĞENİLİYOR	2	1,4	1,4	83,7
	KÖYÜMÜZÜN İSMİ OLDUĞU İÇİN BEĞENİLİYOR	1	1,7	1,7	84,4
	İŞİMLE İLGİLİ İSİM OLMADIĞI İÇİN BEĞENİLMEDİ	3	2,0	2,0	86,4
	ÇOCUKLARIMIN İSMİ OLDUĞU İÇİN BEĞENİLDİ	2	1,4	1,4	87,8
	ANLAMI PEK BİLİNMEDİĞİ İÇİN ELEŞTİRİLDİM	3	2,0	2,0	89,8
	OLUMLU VE OLUMSUZ ELEŞTİRİ ALDIM	11	7,5	7,5	97,3
	DAHA FARKLI İSİM KOYMAM GEREKTİĞİNİ SÖYLEYENLER OLDU	1	1,7	1,7	98,0
	İŞİMLE İLGİLİ OLDUĞU İÇİN OLUMLU ELEŞTİRİLER ALDIM	2	1,4	1,4	99,3
	TELAFUZU ZOR OLDUĞU İÇİN BEĞENİLMEDİ	1	1,7	1,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tablo 8. Görsellikte Harfin Farklı Yazılmasının Halk Üzerindeki Etkisi

	Tabela Görselinde “AYAĞABI” “DÖNERCHİ” Gibi Harfin/Harflerin Farklı Yazılmasının Sizce Halkın Dikkati Üzerindeki Etkisi Var mıdır?	Frequency/ Sıklık	Percent/ Yüzde	Valid Percent/ Geçerli Yüzde	Cumulative Percent/ Yoğunlaştırılmış Yüzde
Valid	EVET REKLAM ETKİSİ YAPABİLİR	83	56,5	56,5	56,5
	EVET VARDIR, İLGİ UYANDIRIR - DİKKAT ÇEKER	18	12,2	12,2	68,7
	HAYIR YOKTUR	39	26,5	26,5	95,2
	KISMEN ETKİSİ VAR	6	4,1	4,1	99,3
	FİKRİM YOK	1	1,7	1,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tablo 9. Firma Adının Reklam Niteliği

	Firma Adınız Sizce Reklamınızı Yapacak Nitelikte Mi?	Frequency/ Sıklık	Percent/ Yüzde	Valid Percent/ Geçerli Yüzde	Cumulative Percent/ Yoğunlaştırılmış Yüzde
Valid	FİKRİM YOK - CEVAP YOK	3	2,0	2,0	2,0
	EVET REKLAM NİTELİĞİ VAR	44	29,9	29,9	32,0
	HAYIR, REKLAM DEĞERİ YOK	76	51,7	51,7	83,7
	EVET, DEĞİŞİK OLMASI İNSANLARIN DİKKATİNİ ÇEKİYOR	10	6,8	6,8	90,5
	EVET, İNSANLAR BU İSMİ SEVİYOR	1	1,7	1,7	91,2
	BENİM AÇIMDAN BİR DEĞER İFADE EDİYOR VE ÖNEMLİ	1	1,7	1,7	91,8
	REKLAM ANLAMINDA GÜZEL VE NİTELİKLİ BİR İSİM	1	1,7	1,7	92,5
	EVET, KAFKA ÖNEMLİ BİR KİŞİLİK OLARAK KABUL GÖRÜR	1	1,7	1,7	93,2
	KÖYÜMÜZÜN İSMİ OLDUĞU İÇİN HEMŞEHRİLİK KATKISI SAĞLIYOR	1	1,7	1,7	93,9
	EVET, İLGİ ÇEKİYOR	2	1,4	1,4	95,2
	ÇOK KULLANILAN TANIDIK BİR İSİM OLDUĞU İÇİN REKLAM NİTELİĞİ VAR	6	4,1	4,1	99,3
	EVET, ANLAMI BİLİNMEDİĞİ İÇİN MERAK EDİLİYOR VE DİKKAT ÇEKİYOR	1	1,7	1,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Tablo. 10 Firma Adı Benzerliği Var/Yok

	Frequency/ Sıklık	Percent/ Yüzde	Valid Percent/ Geçerli Yüzde	Cumulative Percent/ Yoğunlaştırılmış Yüzde
Çevrenizde Firma Adınıza Benzer Adlar Var Mı?				
Valid	FİKRİM YOK - CEVAP YOK	2	1,4	1,4
	EVET, VAR	64	43,5	44,9
	HAYIR, YOK	56	38,1	83,0
	HERHANGİ BİR YERDE RASTLAMADIM, EMİN DEĞİLİM	25	17,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0

Tablo 11. Benzerlik Varsa Sebebi

	Frequency/ Sıklık	Percent/ Yüzde	Valid Percent/ Geçerli Yüzde	Cumulative Percent/ Yoğunlaştırılmış Yüzde
Firma Adına Benzer Başka Bir Firma Adı Varsa, Ad Benzerliği Hakkındaki Düşünceniz Nedir?				
Valid	FİKRİM YOK - CEVAP YOK	82	55,8	55,8
	DÜKKANLARIN KARIŞMASI REKLAM SEBEBİ OLABİLİYOR	2	1,4	57,1
	KARIŞTIRILABİLİR, BU SEBEPLE TAKLİT EDİLMEK HOŞUMA GİTMİYOR	5	3,4	60,5
	SORUN YOK – BENİM FİRMAMI ETKİLEMİYOR	13	8,8	69,4
	TAKLİT EDİLMEK GÜZELDİR, TAKLİTLER ASIL OLANA HİZMETTİR	2	1,4	70,7
	YAPTIKLARI İŞ BİZİM İŞTEN FARKLI AMA AYNI AD OLUNCA MÜŞTERİ ÇEKME İSTENİYOR OLABİLİR.	7	4,8	75,5
	AYNI SOKAKTA KONUMLANMA SEBEBİYLE AD BENZERLİĞİ TABİİ OLUYOR	1	1,7	76,2
	GÜZEL İSİM OLDUĞU İÇİN HERKEŞÇE TERCİH EDİLİP KULLANILIYOR	2	1,4	77,6
	SATIŞLARI ETKİLEMESİ SEBEBİYLE NORMAL KARŞILIYORUM	5	3,4	81,0
	KARIŞIKLIĞA SEBEP OLMASI ESNAF TARAFINDAN KULLANILIYOR (KEŞKE AZ OLSA)	1	1,7	81,6
	OLUMLU KARŞILIYORUM - REKLAM OLMASI SEBEBİYLE LEHTE SONUÇ DOĞURUYOR	14	9,5	91,2
	AYNI OLSA DA FARKETMEZ, KALİTE KENDİNİ NASILSA SATAR	7	4,8	95,9
	AYNI OLURSA OLUMSUZ KARŞILARIM ÇÜNKÜ MÜŞTERİNİN YANILMASINA SEBEP OLMASI İYİ DEĞİL.	2	1,4	97,3
	AYNI BEĞENİLERE SAHİP OLDUĞUMUZU DÜŞÜNÜYORUM, İNSANİ BİR DURUM BENCE	1	1,7	98,0
	FARKLI OLMAK - TEK OLMAK İSTERİM, ÇÜNKÜ TAKLİT EDİLMEK GÜZEL DEĞİL	2	1,4	99,3
	MAHALLE İSMİ AYNI OLUNCA MECBUREN BENZERLİK OLABİLİYOR	1	1,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0

I. FAALİYET TÜRÜNE GÖRE İŞYERLERİ

GIYİM:

1. DÖN-GEL TERZİ
2. BEYBEM TEKSTİL PAZARLAMA
3. HELE-GÖR GİYİM
4. HUZUR GİYİM
5. KİMLİK MAĞAZASI
6. MOR-DEM GİYİM

7. UÇKUR İÇ GİYİM

8. SABRİNA GİYİM

9. SEBİNA GİYİM

10. SİNECEM GİYİM

EĞLENCE-CAFE:

1. ÇİĞLİK KORKU EVİ

2. EÇİN OYUN SALONU

-
- | | |
|--|--|
| <p>3. KEHRİBAR OYUN SALONU</p> <p>4. ÖMSE OYUN SALONU</p> <p>5. ROSES OYUN SALONU</p> <p>6. AVAŞIN İNTERNET</p> <p>7. BADO CD. SHOP</p> <p>8. BESTA İNTERNET CAFE</p> <p>9. BİN-İF İNTERNET CAFE</p> <p>10. CEN-NET</p> <p>11. MAVİ İNTERNET CAFE</p> <p>12. YAĞMUR İNTERNET CAFE</p> <p>13. LOS-GLAKTİCOS PLAYSTATION</p> <p>14. ARAS CAFE</p> <p>15. CAFE-ES</p> <p>16. CECE CAFE</p> <p>17. DEVİSTA CAFE</p> <p>18. DOLİ CAFE</p> <p>19. GEBOL CAFE</p> <p>20. HUGO CAFE</p> <p>21. İNCİR-6 CAFE</p> <p>22. PEGASUS CAFE</p> <p>23. SANAT CAFE</p> <p>24. PAŞAHAN CAFE</p> <p>25. ROSİDA CAFE</p> <p>26. TİKİNAK CAFE</p> <p>27. OSMANLI CAFE</p> <p>28. ZAREMA CAFE</p> <p>29. VİTAMİN CAFE</p> <p>İLETİŞİM-BİLİŞİM-BİLGİSAYAR-ELEKTRİK:</p> <p>1. CİBRAN İLETİŞİM ŞİRKETİ</p> <p>2. SEMENDEL İLETİŞİM ŞİRKETİ</p> <p>3. ŞENGUL İLETİŞİM ŞİRKETİ</p> <p>4. DESTİNA BİLİŞİM ŞİRKETİ</p> <p>5. ESİLA BİLİŞİM ŞİRKETİ</p> <p>6. AMED BİLGİSAYAR</p> <p>7. BOZ-YEL BİLGİSAYAR</p> <p>8. ELEKTRİKÇİ</p> <p>9. TOPRAK ELEKTRİK</p> <p>10. EM-KO ELEKTRİK</p> <p>11. EL-SA ELEKTRİK</p> <p>12. KAYHAN ELEKTRONİK</p> <p>13. LİVA ELEKTRİK</p> <p>KIRTASIYE-KİTABEVİ-DERSHANE:</p> <p>1. BİLİM KIRTASIYE</p> <p>2. KONAK KIRTASIYE</p> <p>3. KAKİ (Soyadı) KIRTASIYE</p> <p>4. NOKTA KIRTASIYE</p> <p>5. SENA AYKANLAR KIRTASIYE</p> <p>6. ÖZTÜRK KIRTASIYE</p> <p>7. KAFKA KİTABEVİ</p> <p>8. BİLİM DERSANESİ</p> <p>9. OFİS MATEMATİK</p> <p>TUHAFİYE-ÇEYİZ:</p> <p>1. ARJİN TUHAFİYE</p> <p>2. HERÇEŞİT TUHAFİYE</p> <p>3. MEYRO CEYİZ</p> <p>ALTIN-DÖVİZ:</p> <p>1. ABBASİLER KUYUMCUSU</p> <p>2. LOZAN DÖVİZ VE ALTIN A.Ş.</p> <p>3. ŞERAN GOLD</p> | <p>GIDA-MARKET-AVM:</p> <p>1. KAWA KASAP</p> <p>2. SAF-SU</p> <p>3. TEKEMENLER DESNİ SU</p> <p>4. AMATLAR GIDA</p> <p>5. ARDİL MARKET</p> <p>6. BİTLİS MARKET</p> <p>7. CAN MARKET</p> <p>8. ÇELLO MARKET</p> <p>9. DOSTLAR MARKET</p> <p>10. ENES MARKET</p> <p>11. GROSS MARKET</p> <p>12. SEVİNÇ MARKET</p> <p>13. TANFER MARKET</p> <p>14. YED-İ ULYA MARKET</p> <p>15. YILMAZ MARKET</p> <p>16. YIL-PA TARIM</p> <p>17. TAN-PA YUMURTACILIK</p> <p>18. ADABAĞ AVM</p> <p>19. BEYAZ SARAY AVM</p> <p>20. HİLANUR AVM</p> <p>21. PİYASA ALIŞVERİŞ</p> <p>22. NAS ALIŞVERİŞ</p> <p>23. BEREKET FIRIN</p> <p>24. DEĞİRMENLER YUFKA</p> <p>25. JOSEPH UNLU MAMÜLLERİ</p> <p>26. KA-ER (UNLU ÜRÜNLER)</p> <p>27. ÖZ İSTANBUL SİMİT SARAYI</p> <p>28. MANOLYA PASTANESİ</p> <p>29. DÜDANLI BEY ÇİĞKÖFTECİ</p> <p>30. O-SES ÇİĞKÖFTE</p> <p>31. KANARYA KEBAP</p> <p>32. SAMSAT ÇİĞKÖFTE</p> <p>33. BOSTAN MANAVI</p> <p>34. ŞÖLEN MANAV</p> <p>35. ZOVESER MANAV</p> <p>36. AKDENİZ TANTUNİ</p> <p>37. ÇİĞERCİ REMZİ USTA</p> <p>38. DİVAN RESTAURANT</p> <p>39. FACEFOOD</p> <p>40. GRAND RESTAURANT</p> <p>41. GEL-GÖR LOKANTASI</p> <p>42. GÜN OLUR DEVRAN DÖNER</p> <p>43. HATAY DÖNER</p> <p>44. KESER DÖNER</p> <p>45. OFİS OCAKBAŞI</p> <p>46. ÜJBEJ BÜFE</p> <p>47. ARGİLEE KÜNEFE</p> <p>48. Bİ DÜRÜM MÜ VAR</p> <p>49. BÜRYAN KEBAP</p> <p>50. HACIBABA TATLICISI</p> <p>51. HACIBABA ET LOKANTASI</p> <p>52. HACİBEKİROĞULLARI BAKLAVA</p> <p>AKTAR:</p> <p>1. ARI-SAN OTACI</p> <p>2. ŞİFA BAHARAT</p> <p>SAÇ TASARIM-GÜZELLİK VE BAKIM MERKEZİ:</p> <p>1. DOLA GÜZELLİK SALONU</p> <p>2. ELİSA BAYAN KUAFÖR</p> |
|--|--|
-

3. ZEYAŞ BAYAN KUAFÖR	4. DIVRAK SPOR
4. LA VİE (KOZMETİK)	TİCARET- İNŞAAT-EMLAK
5. ALTIN MAKAS BERBER	1. EWA-KAR TİCARET
6. BERBERİSTAN ERKEK KUAFÖR	2. ÇAPTUĞ TİCARET
7. ĞASPAK ERKEK KUAFÖR	3. GÜMÜŞ TİCARET
8. XY ERKEK KUAFÖR	4. HABUN TİCARET
ÇAY EVİ:	5. İHSAN TİCARET
1. ESNAF ÇAY EVİ	6. MUŞ PLASTİK TEKSTİL İNŞAAT
2. HÜRRİYET ÇAY EVİ	GIDA SANAYİ
3. KİME NE ÇAY EVİ	7. KANSU İNŞAAT
4. NİRVANA ÇAY EVİ	8. KAN-ŞAV LİMİTED ŞİRKETİ
5. SERHAT ÇAY DURAĞI	9. TÜYAP İNŞAAT-BİEN SERAMİK
6. TUTKU ÇAY EVİ	10. BİZİM EMLAK
7. SPORSEVENLER KIRAATHANESİ	SAĞLIK-HAYVAN:
AYAKKABICI:	1. MERKEZ VETERİNER
1. BERRE <i>AYAKABI</i>	2. VETERİNER KLİNİĞİ
2. HAZAL KUNDURA	3. ŞİFA VETERİNER
3. SEV-AL KUNDURA	DİĞER:
TEMİZLİK:	1. KORELİ MOTOR
1. OKYANUS YIKAMA	2. ZAFER MERMER
2. KALVAN TEMİZLİK	3. AVCI HALI SARAYI
3. YAZLA YIKAMA	4. ZIVISTAN HALICILIK
SPOR:	5. BEYMA YALITIM DEKORASYON
1. SPOR HİKMET	6. LAVİNYA ÇİÇEKÇİLİK
2. RAMBONUN YERİ	7. ĞASPAK-KÖMÜRCÜLÜK
3. ARENA HALI SAHA	

Total: 166

II. KELİME BİLGİSİ

Kelime Grubu

1. ADABAĞ AVM	27. HACIBABA TATLICISI
2. ALTIN MAKAS BERBER	28. HACIBEKİROĞULLARI
3. ARENA HALI SARAYI	BAKLAVA
4. AVCI HALI SARAYI	29. HELE-GÖR GİYİM
5. BADO CD. SHOP	30. HERÇEŞİT TUHAFİYE
6. BERBERİSTAN ERKEK KUAFÖR	31. HİLANUR AVM
7. BEYAZ SARAY AVM	32. HÜRRİYET ÇAY EVİ
8. BEYBEM TEKSTİL	33. İNCİR-6 CAFE
PAZARLAMA	34. JOSEPH UNLU MAMÜLLERİ
9. BEYMA YALITIM	35. KAN-ŞAV LİMİTED ŞİRKETİ
DEKORASYON	36. KA-ER (UNLU ÜRÜNLER)
10. Bİ DÜRÜM MÜ VAR	37. KEHRİBAR OYUN SALONU
11. BİN-İF İNTERNET CAFE	38. KESER DÖNER
12. CİBRAN İLETİŞİM ŞİRKETİ	39. KİME NE ÇAY EVİ
13. ÇİĞLIK KORKU EVİ	40. LAVİNYA UNLU MAMÜLLERİ
14. DESTİNA BİLİŞİM ŞİRKETİ	41. LOS-GLAKTİCOS
15. DOLA GÜZELLİK SALONU	PLAYSTATION
16. DÖN-GEL TERZİ	42. LOZAN DÖVİZ VE ALTIN A.Ş.
17. DÜDANLI BEY ÇİĞKÖFTECİ	43. NİRVANA ÇAY EVİ
18. EÇİN OYUN SALONU	44. O-SES ÇİĞKÖFTE
19. ELİSA BAYAN KUAFÖR	45. ÖMSE OYUN SALONU
20. ESİLA BİLİŞİM ŞİRKETİ	46. MAVİ İNTERNET CAFE
21. ESNAF ÇAY EVİ	47. PİYASA ALIŞVERİŞ
22. FARKETMEZ OYUN SALONU	48. ROSES OYUN SALONU
23. GEL-GÖR LOKANTASI	49. SAMSAT ÇİĞKÖFTE
24. GÜN OLUR DEVRAN DÖNER	50. SEMENDEL İLETİŞİM ŞİRKETİ
25. ĞASPAK ERKEK KUAFÖR	51. SERHAT ÇAY DURAĞI
26. HACIBABA ET LOKANTASI	52. SEV-AL KUNDURA
	53. SİMECENYA PLAYSTATION

54. SPORSEVENLER KIRAATHANESİ	48. KALVAN TEMİZLİK
55. ŞENGUL İLETİŞİM ŞİRKETİ	49. KANARYA KEBAP
56. TEKEMENLER DESNİ SU	50. KANSU İNŞAAT
57. TUTKU ÇAY EVİ	51. KAWA KASAP
58. TÜYAP İNŞAAT-BİEN SERAMİK	52. KAYHAN ELEKTRONİK
59. XY ERKEK KUAFÖR	53. KONAK KIRTASIYE
60. YAĞMUR İNTERNET CAFE	54. KORELİ MOTOR
61. YAZLA YIKAMA	55. LAVİNYA ÇİÇEKÇİLİK
62. YED-İ ULYA MARKET	56. LİVA ELEKTRİK
63. ZEYAFŞ BAYAN KUAFÖR	57. MARKET-ALİŞVERİŞ
SIFAT TAMLAMASI	58. MERKEZ VETERİNER
1. EWA-KAR TİCARET	59. MEYRO CEYİZ
2. AKDENİZ TANTUNİ	60. MOR-DEM GİYİM
3. AMATLAR GIDA	61. NAS ALİŞVERİŞ
4. AMED BİLGİSAYAR	62. NOKTA KIRTASIYE
5. ARAS CAFE	63. OFİS MATEMATİK
6. ARDİL MARKET	64. OFİS OCAKBAŞI
7. ARGİLEE KÜNEFE	65. OKYANUS YIKAMA
8. ARI-SAN OTACI	66. OSMANLI CAFE
9. ARJİN TUHAFİYE	67. ÖZTÜRK KIRTASIYE
10. AVAŞİN İNTERNET	68. PAŞAHAN CAFE
11. BEREKET FIRIN	69. PEGASUS CAFE
12. BERRE AYAKKABICILIK	70. PEYKAN TİCARET
13. BİLİM KIRTASIYE	71. ROŞİDA CAFE
14. BİTLİS MARKET	72. SABRİNA GİYİM
15. BİZİM EMLAK	73. SAF-SU
16. BOZ-YEL BİLGİSAYAR	74. SANAT CAFE
17. BÜRYAN KEBAP	75. SEBİNA GİYİM
18. CAFE-ES	76. SEVİNÇ MARKET
19. CAN MARKET	77. SİNECEM GİYİM
20. CECE CAFE	78. ŞERAN GOLD
21. ÇAPTUĞ TİCARET	79. ŞİFA BAHARAT
22. ÇELLO MARKET	80. ŞİFA VETERİNER
23. DEĞİRMENLER YUFKA	81. ŞÖLEN MANAV
24. DEVİSTA CAFE	82. TANFER MARKET
25. DIVRAK SPOR	83. TİKİNAK CAFE
26. DİVAN RESTAURANT	84. TOPRAK ELEKTRİK
27. DOLİ CAFE	85. UÇKUR İÇ GİYİM
28. DOSTLAR MARKET	86. ÜBEBİ BÜFE
29. ELEKTRİK	87. VİTAMİN CAFE
30. EL-SA ELEKTRİK	88. YILMAZ MARKET
31. EM-KO ELEKTRİK	89. ZAFER MERMER
32. ENES MARKET	90. ZAREMA CAFE
33. FACEFOOD	91. ZİVİSTAN HALICILIK
34. GEBOL CAFE	92. ZOVESER MANAV
35. GRAND RESTAURANT	İSİM TAMLAMASI
36. GROSS MARKET	1. ABBASİLER KUYUMCUSU
37. GÜMÜŞ TİCARET	2. BİLİM DERSANESİ
38. ĞASPAK KÖMÜRCÜLÜK	3. BOSTAN MANAVI
39. HABUN TİCARET	4. CİĞERCİ REMZİ USTA
40. HATAY DÖNER	5. KİMLİK MAĞAZASI
41. HAZAL KUNDURA	6. MANOLYA PASTANESİ
42. HUGO CAFE	7. RAMBONUN YERİ
43. HUZUR GİYİM	8. VETERİNER KLİNİĞİ
44. İHSAN TİCARET	UNVAN GRUBU (İsim + Unvan/Akrabalık İsmi)
45. İNCİR-6 CAFE	1. DÜDANLI BEY
46. KAFKA KİTABEVİ	2. HACIBABA
47. KAKİ KIRTASIYE	3. REMZİ USTA
	KISALTMA ŞEKLİNDE OLANLAR
	1. BİN-İF (Bingöl-İbrahim ve Fevzi)

-
2. SİNECEM (Sinem ve Cem)
 3. TAN-PA YUMURTACILIK (Tan Pazarlama)
 4. YIL-PA TARIM (Yıldırım Pazarlama)

YABANCI YAPIDA OLANLAR

1. BEST-A İNTERNET
2. LA VİE (KOZMETİK)
3. SPOR HİKMET

III. YABANCI KAYNAKLI KELİMELER DİZİSİ

Abbasiler Ar. Kavim Adı.
amat halk ağzı. saşkın
Amed Kürt. Yer adı. Diyarbakır
aras halk ağzı. Bulunmuş mal.
argilee (Far. narkil > nargil'in Arapçalaşmış şekli nârcil > nârcil) Hindistan cevizi
arjin Kürt. Yaşam ateşi, kıvılcım.
avaşin Kürt. Mavi Su.
bağ Far.
bereket Ar.
berre Ar.
best İng.
beyaz Ar.
bien Fr.
bostan Far.
cafe İng.
can Far. cân
cece halk ağzı. Süzüldükten kalan şey; cece, çiçi çocuk dilinde güzel.
Cibran Ar. Kişi adı.
çello İtal. (cello, violoncello'nun kısaltılmış şekli)
dekorasyon Fr. < décoration
devista (?)⁷
devran Ar. < deverân
divan Ar. < dîvân
doli Dolly İng. Bebek; ilk genetik kopyalama olan kuzunun adı.
dola
dost Far. < dûst
Elisa Kişi adı.
Enes Ar. Kişi adı.
esnaf Ar.
facefood İng. Birl. kelime
fırın (< furun < Yun. phournos)
gebol halk ağzı. Bir çorba çeşidi.
gıda Ar. (ğizā' > ğidā')
ğaspak halk. ağzı. Bilerek, isteyerek.
habun, hebun Kürt. Mavi
Hatay Yer adı.
hazal halk ağzı. Kuruyup yapraklarını döken ağaç.
Hikmet Ar. Kişi adı.
Hilanur Ar. Kişi adı.
Hugo Fr. Kişi adı.
huzur Ar.
hürrriyet Ar.
İhsan Ar. Kişi adı.
incir Ar.

inşaat Ar.
internet İng. International Network “uluslararası ağ” kelimelerinin birleşmesinden
Joseph Fr. Kişi adı.
Kafka Kişi adı.
kalvan Kürt. Pirlar.
kanarya İsp. (< canario)
kawa halk ağzı. Çayırılık, çayır otu.
kehribar Far. (kâh > keh “saman” ve rubā “çeken” ile keh-rubā, “r” türemesiyle kehrubār > kehribār)
kıraathane Ar.+ Far. birleşik kelime (kırā'et “okuma” ve Fars. hâne “ev, yer” ile kırā'at-hâne)
klirik Fr. clinique < Lat. < Yun.
Koreli Kavim adı.
kuaför Fr. (coiffeur)
la vie Fr. Hayat
lavinya botanik. Kişi adı. Bir çeşit çiçek.
liva Ar. Bayrak.
lokanta İtal. (locanda “han, pansiyon” < Lat.)
los-glakticos Fr. < Lat. < Yun.) astro. (?) Özel ad.
mağaza İtal. (magazin “ambar, depo” < Ar. meḥāzin “mahzenler, depolar”)
makas Ar. kass “kesmek”ten mikaşş > maḳaşş
mamül Ar. Ürün
manav (?)
manolya Fr. (magnolia [Fransız botanikçisi Pierre Magnol'un adından])
merkez Ar.
Meyro Kürt. Kişi adı. (Tahıl)
musflee Özel ad.
nas Ar. (naşş ?)
nirvana Sanskritçe. fels.
nokta Ar.
ofis Fr. (office < Lat.)
okyanus Ar. (uqyānūs < Yun. ōkeanos)
Osmanlı Kavim adı.
paşahan Kökü kesin olarak belli değildir; Türk. beşe “ağabey”den, baş ağa'dan veya Fars. pây-i şâh “şâhın ayağı, şâhın sağ kolu” tamlamasından gelmiş olabileceği ileri sürülmüştür) [Kelime bâşâ söyleyişiyle Arapça'ya, pâşâşeklinde Farsça'ya geçmiş, ayrıca Balkan ve Kafkas dillerine de girmiştir] + han Far. (<hân)
piyasa İtal. (pias > piazza “meydan, çarşı” < Lat. < Yun.)
plastik Fr. (plastique < Lat. < Yun.)

⁷ Dil kaynağı belirlenmeyen kelimeler (?) işareti ile gösterilmiştir.

playstation İng. birleşik kelime
Rambo Kişi adı.
Roses Kişi adı.
Rosida Kürt. Kişi adı. Güneş gölgesi.
Sabrina Kişi adı.
salon Fr. (salon < İtal. < Lat.)
Samsat Yer adı.
sanat Ar.
sanayi Ar.
saray Far.
semendel Özel Ad.
seramik Fr. (céramique < Yun.)
serhat Far. (ser “baş” ve Ar. hadd “sınır” ile ser-had)
shop İng.
spor İng.
şeran Kürt. Savaş
şifa Ar.
şirket Ar.
şölen Moğ. (silen > şölön “çorba”dan)
tanfer Türk. + Far. Fecir aydınlığı.
tekstil Fr. textile (< Lat.)
terzi Far. (< derzi)
ticaret Ar.
tuhafiye Ar.
ulya Ar. Yüce
veteriner Fr. (vétérinaire < Lat.)
vitamin Fr. (vitamine < İng. < Lat. vita “hayat”)
yazla Yayla
yed Ar. El
zarema Özel ad. Bizim dilimiz
zeyaş (?)
zıvıstan Kürt. Kış.
Zoveser Yer adı. Batman bulunan bir dağın adı.

Toplam: 110

Arapça: 35

Fransızca: 16

Farsça: 11

Kürtçe: 8

İngilizce: 9

İtalyanca: 5

İspanyolca: 1

Moğolca: 1

Sanskritçe: 1

Yunanca: 1