

**Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi**

**Enstitüsü : Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Anabilim Dalı : İletişim Sanatları**

**Programı : İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. G. Rengin Küçükerođan**

**Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ocak 2015**

### **ÖZET**

## **MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİMLİĞİ YARATIMI VE MARKA ÇAĞRIŞIMLARI: TÜRK AİLE İŞLETMELERİ UYGULAMA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi çalışması olarak ele aldığımız, Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı Ve Marka Çağrışimleri: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği konulu bu çalışmada, aile bireylerinin yönetim araçlarında etkili olması ve duygusal boyuta sahip olması bakımından marka kimliği ve marka çağrışimleri kavramlarının uygulama örneğini Türk aile işletmeleri oluşturmaktadır. Dünya'nın her yerinde olduğu gibi Türkiye'de de aile işletmelerinin ekonomik etkilerinin önemi büyüktür. Çalışmada örnek olarak, 1900 yılından önce kurulmuş olan kıdemli Türk aile işletmelerinden şekerleme ve tatlı üretimi yapan en köklü, bilinen, 4 ve 5. kuşağa kadar ulaşmayı başaran 3 markanın, geçmişten günümüze sürdürülebilirliğinde marka iletişimleri, marka kimliği ve marka çağrışımalarının rolü, reklam görselleri üzerinde göstergebilimsel çözümleme yapılarak açıklanmıştır. İncelenen markaların logolarının, sloganlarının ve basında yer alan reklam görselleri doğrultusunda, bu markaların anlamı nasıl oluşturdukları ve bunu hangi şekilde ilettikleri üzerinde durulmuştur.

Dünya'da aile işletmelerinin üçüncü kuşağa bile ulaşma oranının çok düşük olmasının yanında ömürlerinin de kısa olduğu ortamda, asırlık aile işletmelerinin marka kimliği ve çağrışımalarının incelenmesinde gelenekselliğin, kültürün özenle korunmaya çalışıldığı ve bununla ailede kurulan ilişkilerin güçlülüğü nedeniyle 4. ve 5. kuşağa kadar ulaşabildiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İletişimi, Marka Kimliği, Marka Çağrışimleri, Türk Aile İşletmeleri.

**University : Istanbul Kültür University**  
**Institute : Institute of Social Sciences**  
**Department : Communication Arts**  
**Programme : Communication Arts**  
**Supervisor : Prof. Dr. G. Rengin Küçükerdoğan**  
**Degree Awarded and Date : MA-January 2015**

**ABSTRACT**

**Brand Communication the context of creating a brand identity and brand association:  
TURKISH FAMILY BUSINESS APPLICATION EXAMPLE;**

Master Thesis topics we have covered in our study; Brand communication context, Brand Identity and Brand Creation Associations :Turkish Family Businesses in this study on Application Example, Turkish family businesses are an application example of the concept of brand identity and brand association with regard to family members being effective in the management tools and having emotional dimension. Like elsewhere in the world, family businesses' economic effects are of great importance in Turkey, too. For example, Senior Turkish family business which producing Confectionery and desserts the known oldest. It was founded before 1900 and 4 and 5 of the brand managed to reach the third generation, brand communication on the sustainability of past to present, the role of brand identity and brand association has been described with semiotic analysis on advertising images. When the brand logo is examined in accordance with the area so advertising slogans and images in the media, they create a sense of how this brand and it focuses on what way they transmit.

The rate of reaching the third generation of the family business in the world is very low and besides in environments where short in their lives, in the examination of the brand identity and association centuries-old family business tradition, culture has carefully studied the conservation and it has been demonstrated that reach up to zone 4 and 5, due to the difficulties of the relations established in the family in it.

Key words :Brand, Brand Communication, Brand Identity, Brand Association, Turkish Family Businesses.