



2687-5640

Yıl / Year : 2021  
Cilt / Volume : 5  
Sayı / Issue : 17  
ss / pp : 747-756

<http://dx.doi.org/pejoss.2207>  
*Araştırma Makalesi / Research Article*  
Makale Geliş / Received : 28.11.2021  
Yayınlama / Published : 31.12.2021

# Premium E-Journal of Social Sciences

**Öğr. Gör. İsmail KILIÇASLAN**

Kocaeli Üniversitesi, Ali Rıza Veziroğlu Meslek Yüksekokulu, Körfez/KOCAELİ  
<https://orcid.org/0000-0002-8443-9912>

**Öğr. Gör. Mustafa OF**

Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Başiskele/KOCAELİ  
<https://orcid.org/0000-0002-7924-9073>

## KURUMSALLAŞMA BAĞLAMINDA MARKALAŞMA ve MARKA BAĞIMLILIĞI: APPLE ÖRNEĞİ

### Özet

Muhasebenin temel kavramlarından biri olarak gösterilen ve son zamanlarda özellikle aile işletmelerinin dikkat etmedikleri sıkıntıya girdikleri "KİŞİLİK" kavramı; İşletmelerin, temelde işletme ortaklarından farklı bir kişiliğe sahip olduğunu ve profesyonel yöneticilik anlayışı ile ortaklarla yöneticilerin birbirinden bağımsız hareket etmeleri gerektiğini savunmaktadır. Kurumsallaşma olarak tanımlanan bu tabir yani marka olabilme, insanların güven duygusunu kazanabilme olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Hızla gelişen ticaretin, ekonomik ve teknolojik anlamlardaki gelişmelerin neticesi işletmeler sıradan müşterilerden çok kendilerini benimsemiş ve her şeyi ile kabullenmiş müşteriler elde etmeye yolunu tutmuşlardır. İşletmelerin bu mantalitesi de diğer ürünlerden kendini ayırt etme anlamında markalaşma sürecinin etkin bir şekilde başlamasına sebep olmuştur.

Resim ya da harflerle yapılan işaret olarak birçok yerde tanımı karşımıza çıkmakta olan marka kavramını; herhangi bir ticari ürünü tanıtmaya ve diğer ürünlerden ayırt etme niyet ve gayreti ile oluşturulan ve müşteriler tarafından da kabullenilmiş simge, resim ya da harf ile harf gruplarından oluşan özel işaretlerdir.

Marka kavramının tanımın ve tarihsel gelişimi ile son zamanların vazgeçilmezi haline gelen elektronik ticarete markalaşma ve işletmelerin kurumsallaşma çalışmaları bu çalışmanın ana konusu olmuş ve incelenmeye çalışılmıştır, bu farklı olguların daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla hem kurumsallaşma sürecini tamamlamış hem güçlü bir marka olma özelliği sahip olmuş ve hem de cep telefonlarında markalaşma bilincini nasıl tetiklediği üzerinde durulmuştur.

**Keywords:** Marka, Kurumsallaşma, Kurumsallaşma Çalışmaları, Marka Bağımlılığı, Apple, Markalaşma Çalışmaları

## BRANDING IN THE CONTEXT OF INSTITUTIONALIZATION: THE APPLE CASE

### Abstract

The concept of "PERSONALITY", which is shown as one of the basic concepts of accounting, and which family businesses have been in trouble for recently; he argues that businesses basically have a different personality from business partners and that partners and managers should act independently of each other with a professional

management approach. This term, which is defined as institutionalization, is also seen as being a brand and gaining people's sense of trust.

As a result of rapidly developing trade, economic and technological developments, businesses have adopted themselves rather than ordinary customers and have started to get customers who have accepted everything. This mentality of businesses has also led to the effective start of the branding process in terms of distinguishing itself from other products.

The concept of brand, which is defined in many places as a sign made with pictures or letters; They are special signs consisting of symbols, pictures or letter and letter groups, which are created with the intention and effort to promote any commercial product and distinguish it from other products and accepted by customers.

Branding in electronic commerce, which has become an indispensable part of recent times with the definition and historical development of the concept of brand, has been the main subject of this study and has been tried to be examined. It has been focused on how it triggers branding awareness in mobile phones.

**Keywords:** Brand, Institutionalization, Institutionalization Studies, Brand Addiction, Apple, Branding Studies

### 1. GİRİŞ

Ticaretin hızla büyümesi, dünyanın hızla küçüldüğü izlenimini verir hale gelmiştir. Ülkeler arasındaki sınırların aşıldığı hatta yok sayıldığı modern dünya düzeninde, ya da diğer bir tabirle Ticari Dünya Düzeninde yönetim hakkı ülke liderlerinden çok Patronlara kalmıştır.

Patronlar diye tabir ettiğimiz ticaret erbabının derdi; insanları mutlu eder gibi görünerek aslında tüketim katsayılarını arttırıp kendi ciolarını yükseltmektir. Günümüz dünyasında bu işlem teknoloji ile yapılmaktadır. Teknolojiyi ve tabii ki teknolojik gelişmeleri organize edebilen ya da kontrol altında tutabilen işletmeler geleceğe yön verebilenlerdir. Buradaki teknolojik gücün boyutu aslında işletmenin de ekonomik, siyasi, toplumsal gücünü göstermektedir.

Ticaretin insan yaşantısındaki en güzel örneklerinden biri cep telefonudur. Böyle bir cihazın keşfedilmesi, geliştirilmesi ve bu cihaz sayesinde insanların haberleşme özgürlüğünün arttırılması çok harika bir olaydır. Ancak zaman içinde sadece haberleşme özgürlüğü ile yetinmeyen cep telefonu üreticileri insanların tüm ihtiyaçlarına karşılık verme hedefine girerek çeşitli yazılım şirketleri ile ortaklaşa harika işler çıkarmışlardır.

### 2. CEP TELEFONLARININ TARİHÇESİ

Günümüzde yaygın olarak bilinenin aksine ilk akıllı telefonu Apple değil IBM üretmiştir. 1994 yılında rakiplerine göre daha ileri teknolojiye sahip olan IBM ilk akıllı telefon olarak bilinen cihazı üreterek satışa sunmuştur. Bir telefonu klasik bir telefon olma durumundan çıkarıp akıllı bir telefon haline getiren özelliklerin başında kolayca internet erişimi olabilmesinden ziyade, cihaz sahibinin taleplerine göre farklı özelliklerin eklenip çıkarılabildiği özel yazılımlarla desteklenip bir anlamda cepte taşınabilen bir bilgisayar olarak görev yapmalarındır.

**1994 (SİMON):** IBM 1994 yılında “Simon Personal Communicator” adında telefon özelliklerini barındıran bir cihaz üretmiştir. Cep bilgisayarı olarak tasarlanan bu cihaz 1995 yılında “Smartphone” olarak anılmaya başlanmıştır. Simon ilk piyasaya çıktığı tarihte 899 dolardan satışa sunulmuştur.

**1999 (BLACKBERRY):** IBM ve Blackberry rekabetinin en yoğun olarak görüldüğü bu yıllarda Blackberry RIM-850 modeli ile işe yönelik kişisel cihazlar üretmeye başlamıştır. Bu cihazın özelliği kamusal e-postalar alabilmesi ve takvimlere göre görev listesi oluşturabilmesidir. Blackberry bu özellikleri ile kablosuz internet hizmeti sunan taşınabilir ilk kişisel bilgisayar olma unvanını almıştır.

**2000 (SHARP):** Bu yıllarda bir telefona akıllı diyebilmenin ilk şartı kamera özelliğine sahip olmasıdır. Japon elektronik devi olan Sharp 2000 yılında J-SH04 adında kameralı bir telefon üreterek satışa sunulmuştur. Fakat o dönemlerde insanlar kameralı telefon fikrini pek benimsemedikleri için bu ürün pek rağbet görmemiştir.

**2003 (NOKIA):** Nokia, telefonların yaygınlaşmasını sağlayan en büyük markalardan birisi olmuştur. 2003 yılında ürettiği Nokia 1100 serisiyle tarihinin en çok satan telefonu olarak kayıtlara geçmiştir. 1100 serisinden sonra rakip firmalar müşteriye daha fazlasını verebilmek için yeni ile eskiyi birleştirerek daha işlevsel ve sorunları giderecek ürünler piyasaya sunmayı başlamışlardır.

**2007 (IPHONE):** Apple 29 Haziran 2007 yılında oldukça küçük bir gövdeye sahip olan, bir telefonda daha fazlasını müşteriye sunabilmek için tasarlanmış olan ve fotoğraf çekebilen, renkli dokunmatik ekrana sahip ve internette dolaşma imkânı sağlayan Iphone'u Steve Jobs şu cümleyle tanıtmıştır: "mobil cihaz sektörünün 5 yıl ilerisine geçtik."

**2008 (MOBİL UYGULAMA-APPLE):** Apple 2008 yılının ocak ayında kullanıcıların kendi ihtiyaçlarına uygun hizmetlere kolay bir şekilde ulaşabilmesi için ilk Iphone modelinin üretiminden 1 yıl sonra AppStore'u piyasaya duyurdu.

**2008 (MOBİL UYGULAMA-ANDROID):** Google tarafından kullanılan mobil işletim sistemi olan Android, 2008 yılının kasım ayında HTC Dream olarak bilinen bir cihaz üreterek ABD'de T-Mobile G1 olarak anılan cihazın yerini almıştır. HTC Dream modeli kızaklı dokunmatik ekrana ve fiziksel klavyeye sahip, döneminin teknolojilerine göre maksimum işlevselliği olan o dönemin en iyi cihazlarından birisi olmuştur.

**2011 (YAZILIM-ANDROID):** Akıllı telefonları akıllı yapan en büyük özelliğin yazılım olduğunu günümüzde bilmeyen kalmamıştır. Android 2011 yılının nisan ayında dünyada en çok kullanılan "mobil" sistemi olmuştur. Yaşanan bu gelişme ile mobil cihazların %36'sından fazlası Android'e sahip hale gelmiştir.

**2011 (YAZILIM-SIRI):** Iphone telefonlarının en büyük özelliklerinden birisi olan Siri, ilk olarak 2011 yılının nisan ayında piyasaya sürülmüştür. Fakat Siri'nin yeni diller öğrenerek dünya çapında bütün kullanıcılarına tam anlamıyla hizmet vermesi biraz zaman almıştır.

**2011 (MICROSOFT):** Android ve ios'un hızlı yükselişi Microsoft'u da harekete geçirerek "Windows Mobile" projesinin geliştirilmesini sağlamıştır. Bu proje ile "Windows Phone" adında yeni bir sistem piyasaya sunulmuştur. Fakat bu proje Android ve Ios kadar ilgi görmemiştir.

**2012 (BLACKBERRY'NİN SONU):** Tüketicilerin isteklerini göz ardı edip geleneksel çizgisinden vazgeçmeyerek hala fiziksel klavye kullanan Blackberry, piyasada tutulamayacağını anlamış 2012 yılının ocak ayında tarihinin en kötü yılını geçirdiğini ilan etmiştir.

**2012 (SAMSUNG):** Samsung 2012 yılında hemen hemen her gelir düzeyine uygun olarak geliştirilen çeşitli ürün yelpazesi ile akıllı telefon sektörünün en çok satan cihazı olmuştur. Buna karşılık Apple oldukça seçkin teknolojilere sahip az sayıda cihazlar üreterek Samsung'dan farklı bir strateji geliştirmiştir. Fakat bu strateji Apple'ı ikinci sıraya yerleştirmiştir. Günümüzde halen Samsung ilk sıradayken Apple ve Huawei ikincilik yarışı içerisinde dirler.

**2013 (SATIŞ REKORU):** 2013 yılının kasım ayında dünya çapında bir satış rekoru gerçekleşmiş ve 1 milyarı aşkın kişinin akıllı telefon satın aldığı kayıtlarda yerini almıştır. Firmalar 3G teknolojileriyle

herkesin buldukları her ortamda ve her zaman internete bağılı kalmalarını amaçlamaktadırlar. Dünyanın bazı bölgelerinde halen daha internet erişimi bulunmamasına rağmen o bölgelerde akıllı telefon satışının gerçekleşiyor olması bu pazarın ne kadar güçlü olduğunun bir göstergesidir.

**2015 (BAĞIMLILIK):** Küresel çapta yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, sosyal medya platformlarının akıllı telefon uygulamaları ile daha çok kişiye ulaşmasının ardından teknoloji aracılığıyla bireylerde bağımlılık faktörünün ortaya çıktığı belirlenmiştir. İlk olarak 2008 yılında fark edilmeye başlanan fakat çok da dile getirilmeyen “Nomofobia” (Nomobile phobia) olarak isimlendirilen bu psikolojik semptomun milyarlarca insanı etkisi altına aldığı görülmüştür. Günümüzde milyarlarca akıllı telefon kullanıcısının önemli bir kısmının bu semptomdan ötürü sıkıntılar çektiği bilinmektedir. 2015 yılında yapılan araştırmalara göre insanların %80’ine yakın bir kısmının bağımlılığın etkisinde olduğu tespit edilmiştir.

**2016 (GOOGLE ASİSTAN):** Sesli asistan konusundaki uzun yıllar boyunca yaptığı çalışmaları tamamlayan Google, mesajlaşma uygulaması olan “Allo”yu piyasaya tanıtmıştır. Bu asistan zamanla Google Now uygulamasının yerini almıştır. Google asistan, günümüzde dünyanın en gelişmiş ses algılama ve sentezleme teknolojisi ile en insansı konuşma yeteneğine sahip olma özelliğini kazanmıştır.

**2017 (GÖZDEN DÜŞME):** 2017'nin şubat ayında tarihinde ilk kez akıllı telefon satışlarında bir düşüş gözlemlenmiştir. 1992 yılından ilk Iphone'un üretildiği 2007 yılından bu zamana kadar ilk kez akıllı telefon satışlarında gerileme yaşandığı görülmüştür. Uzmanlara göre kullanıcılar artık bir doyumluk seviyesine ulaşarak her yıl bu pahalı telefonları yenilemeyi gereksiz görmeye başlamışlardır.

**2017 (GOOGLE):** 2017 yılının kasım ayında Google bütün işletim sistemlerinin yarıştığı alanlarda Microsoft'a ait olan Windows'u geride bırakarak Android ile dünyanın en çok kullanılan işletim sistemi unvanını almıştır. Bu yükselişte Samsung'un büyük payı olsa da artık Apple dışında milyonlarca cihaz üretilerek satan bir firma bulunmaktadır.

**2017 (YAPAY ZEKÂ):** Yapay zekalar yüksek işlem gücü gerektiren yazılımlardan oluşur. Milyonlarca transistordan oluşan mobil cihazlardaki işlemciler 2 klasik bölümden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi merkezi işlem birimi olan CPU'lar (Central Processing Unit), diğeri ise görüntü işlemlerini organize eden GPU'lardır (Graphic Processing Unit). Huawei telefon tarihinde bir ilke imza atarak kendi işlemci markası “Kirin”i geliştirmiş ve büyük bir başarı kazanmıştır. NPU (Neural Network Processing) Adı verilen bu yapay zekâ yazılımı üç bölümlü bir işlemci yongasından (Çok sayıda anahtardan oluşan bir elektronik devre) oluşmaktadır. Bu yazılım tarihinin ilk fiziksel yapay zekâ işlemcisine sahip olan mate10 serisinde müşterinin hizmetine sunulmuştur. Eş zamanlı olarak Apple, Iphone X, A11 Bionic İşlemcisini tanıtıma çıkarmıştır.

**2018-2020 :** Günümüzde yüzlerce cihaz ve onlarca üretici firmanın bulunduğu akıllı telefon pazarında Samsung, Huawei ve Apple hala ilk sıralarda yerini korumaktadır. Geliştirdiği çeşitli markalarıyla Çin, pazarın büyük bir bölümünü ele geçirmiş gibi görünmektedir.

## 2. KURUMSALLAŞMA

Yapılan literatür taramalarda veya sıradan bir şekilde bilgisayar başında yaptığımız küçücük bir araştırma da kurumsallaşma; “Bir kurum, kuruluş, işletme ya da markanın gerek işletme ortakları ve gerekse işletme üzerinde söz sahibi olanlara bağımlı olmadan faaliyetlerini sürdürebilmesi ve

geliştirebilmesini sağlayan bir yapıya sahip olma işlemine denir” şeklinde tanımlarla karşılaşılmaktadır.

Ticaretin hızla büyüdüğü dünya düzeninde küreselleşme mantığı ile uluslararası ticarete yoğun ve çok hızlı artan kırıcı bir rekabet ortamı oluşmuş ve yeni ve beklenmedik şekilde kendi mantığında çeşitli yönlerde rekabet ortamları oluşmaktadır.

Yeni dünya ticaret düzeninde çok uluslu işletmeler aile işletmeleri mantığı ve mantalitesinden uzak daha profesyonel olarak hayatlarını ve ticaretlerini uzaklara daha uzaklara ve ticari ömürlerini ise sonsuzluğa taşıma hayali içinde çabalamaktadırlar. Kiracı, M. ve Alkara, İ. 2009 da yapmış oldukları bir araştırmada ülkeler bazında farklılıklar olsa da ortalama %70-%95 aralığında seyreden ekonomiyeye kayıtlı aile şirketleri ortalamasında ülkemiz %95 seviyesindedir. Bir kaynağa göre (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyedeki-isletmelerin-yuzde-95i-aile-sirketi-40599291>) Türkiye’de aile şirketlerinin ortalama ömrü 25 yıldır. Bu aile şirketlerinin sadece yüzde 30’u ikinci kuşağa, yüzde 12’si üçüncü kuşağa geçebiliyor. Dördüncü kuşağa geçebilenlerin oranı ise yüzde 3’te kalıyor. Tabii ki bu veriler kurumsallaşma hamlesini gerçekleştirememiş olan işletmeler için geçerlidir.

Kurumsallaşma faaliyetini tam ve doğru olarak atlatabilmiş olan işletmeler güçlenerek büyümeye belki öz sermaye mantığını (Ortaklık) koruyarak belki çok uluslu işletmelerden sermaye transferi yaparak, büyüme ivmelerini ve ekonomik faaliyetlerini hızlı bir şekilde arttırmaktadırlar.

### 2.1. Niçin Kurumsallaşma?

1980’li yıllarda Türkiye’de “ANADOLU SERMAYESİ” olarak isimlendirilen kurumların kurucuları bireysel girişimcilik ruhlarıyla ülke ekonomisinde önemli yer edinmişlerdi. Alaylı diye tabir edilen bu grup girişimcilerin ilerleyen dönemlerdeki yeni ticari dünya düzenine hızlı entegrasyonu beklenemezdi.

Ticaretin değişmeye başladığı dönemlerde kendilerini ve kendilerinden sonraki nesilleri adapte edemeyen işletmeler ticari ömürlerinin sonlarını görmüş oldular.

Oysa bu dönemleri kurumsallaşma mantığı ile götürmeye çalışanlar, yönetim anlamında dış destek alanlar daha hızlı büyüme ile hedeflerine gün ve gün gitmeyi başardılar.

“Balık sudan çıkıncaya kadar kıymetini bilmezmiş” derler eskiler. Tam da eskilerin var olduğu yani sadece alaylıların var olduğu bir ticari dönemde yaşanan hızlı bir değişim...

Takdir edilmelidir ki sıfırdan var ettikleri ve belirli bir noktaya getirdikleri işletmelerini insanlar kendi evlatları yerine koymuşlar, işletmelerin zor zamanlarında birlikte sıkıntı çekerek belirli bir seviyeye getirmişler. Ayrılıp kenarda durmak gerçekten zor olmalı. Kendi çocuklarına bile bırakamayacak kadar işletmelerine düşkün yaşı amcalar vardır.

Duygusal bir ilişki kurdukları işletmeleri kimseye bırakamazlar. Her şeylerini onlar bilir ve ihtiyaçlara onlar sayesinde çözüm bulunur. İşin gerçeği onlar olmazsa işletme bir hiçtir ve batmaya mahkumdur.

Oysa Muhasebe’nin temel kavramlarından biri “KİŞİLİK” kavramı olayı bu girişimciler gibi anlatmamaktadır.

Tabii bu arada kişisel ve yönetsel gelişimlerine önem veren girişimciler istisnadır. Onlar işyerlerinde zaten gerekli olan yönetim, sistem-teknolojileri ve insan kaynağına yatırımı organize etmişlerdir ve yönetsel herhangi bir sorunları yoktur.

DD Yönetim Kurulu Başkanı / Yönetim Danışmanı, Süleyman Erdemir’in “Kurumsallaşma: Süreci, Yararları ve Sorunları” başlıklı makalesinde ;

(<https://dd.com.tr/index.php/makalearastirmaroportaj/makaleler/kurumsallasma-sorunlari-surecleri-ve-yararlari/>)

Kurumsallaşmanın getirecekleri/ yararları;

- Özünde insan temelli kurumsallaşma çalışmaları kalıcı, adil, huzurlu ve verimli bir kurumsal yapı ortaya çıkarır. Böylelikle, kurumlarda çalışan ve devlette ise vatandaş önemli ve değerli hale gelir, kurumsallaşma doğru temele oturur.
- Bir ülke veya herhangi bir kurumda “gücü elinde bulunduranların gücünün korunması yerine, hakkın ve haklının korunması” prensibi yerleşirse, devlette kanun devleti yerine hukuk devleti, şirketlerde ise patron şirketi yerine kurumsal şirket kavramı yerleşir.
- Kuralların, bilginin, aklın, ahlakın ve somut verilerin hâkim olduğu ortamlarda haklılar güçlü olur; böylece düşünen, üreten, performansı yüksek, nitelikli ve ahlaklı kişiler takdir görür, ödüllendirilir ve tercih edilir.
- Soyutlukların, sübjektifliğin ve duygusallığın hâkim olduğu ortamlarda ise güçlülerin hâkimiyeti vardır, adalet, kalkınma, gelişme ve huzur yoktur.
- Devlette ve özel sektörde uzun yıllara dayanan kurumsallaşma ve yeniden yapılanma çalışmaları, bu konulara yeterince özen gösterilmediği için sonuçsuz kalmış veya çok yavaş ilerlemektedir.

“Kurumsallaşmanın İlk Adımları” başlıklı makalesinde Gonca Elibol, kurumsallaşma kavramını “Kurumsallaşma bir işletmenin; hedefleri doğrultusunda çalışmalarını, faaliyetlerini, kişilere bağımlı olmadan sürdürebilmesini, geliştirebilmesini sağlayan bir yapının kurulması ve kurulan yapının yıllarca devam etmesidir. Kısacası "Kendi kendini yöneten işletmelerin var olmasıdır." (<http://www.seninkariyerin.com.tr/kose-yazilarim/kurumsallasmanin-ilk-adimlari>) şeklinde tanımlamaktadır.

Yine aynı makalesinde Elibol; “Kurumsallaşma sürecine firmanın ihtiyaçları, vizyonu misyonu ve hedefleri doğrultusunda ŞİRKET YAPISI belirlenerek STRATEJİK BİRİMLER oluşturulmalıdır. Şirket yapısı oluşturulurken; işletmelerin büyüklüğüne, çalışma dalına, gelişme planlarına, dağıtım kanallarına önem verilmesi gerektiğini özellikle insanın göz ardı edilmemesinden bahseder. **Ayrıca** Stratejik Planlamalar yapılmalı, bu planların objektif, ölçülebilir olmasına dikkat edilmelidir. Her çalışanın mutlaka görev tanımları ve yaptığı işin tanımları olmalıdır. Yetki ve sorumluklar net olarak belirlenmelidir.”

## 2.2. Apple Firmasının Kuruluşu

Çalışmamızın kaynağında yer alan APPLE’ın nasıl kurulduğu ile ilgili olarak (<https://www.ozdemirsoft.com/apple-nasil-kuruldu/>) elde edilen bilgilere göre : “ Apple, 1 Nisan 1976 tarihinde Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından ürettikleri Apple I kişisel bilgisayarı satmak amacı ile kuruldu. Daha sonra Apple, 3 Ocak 1977’de Jobs ve Wozniak’a paylarını 800 dolara sattığı için Wayne olmadan kurumsallaştılar. Bu kurumsallaşma sürecinde temel iş tecrübesini ve 250.000 dolar sermayeyi Mike Markkula sağladı.

1970’lerin sonuna doğru Apple, bilgisayar tasarımı ve üretim hattı konularında bilgili elemanlara sahipti. 1980 yılının mayıs ayında Microsoft ve IBM şirketi ile rekabet etmek amacı doğrultusunda Apple 3 tanıtıldı. Jeff Raskin ve Steve Jobs’unda içinde olduğu bir Apple grubu ile 1979 yılı Aralık ayın içinde Xerox Alto’yu görme sebebi ile Xerox PARC’ı ziyaret ettiler. Steve Jobs, 1978 yılında Apple Lisa projesi hakkında çalışmaya başladı fakat ekip ile arasındaki bazı sorunlar nedeniyle 1982’de Jef Raskin’in ucuz fiyatlı bilgisayar projesi olan Macintosh’ı üstlendi.

Bunun sonucunda Macintosh ve Lisa ekipleri arasında hangi ürünün daha önce piyasaya çıkacağına dair kıyasıya bir mücadele başlamış oldu. Bu kıyasıya mücadeleyi Lisa ekibi kazandı ve halka satılan GUI'a (Grafiksel kullanıcı arayüzü) sahip ilk bilgisayar Lisa oldu. Fakat cep yakan fiyatı ve sınırlı sayıdaki yazılımı sebebiyle başarılı olamadı.

1989 senesinde tanıtılan Macintosh Portable, 7.5 kilo ağırlığı ve 12 saatlik pil ömrü ile Macintosh'ın masaüstü sürümü kadar güçlü olacak şekilde tasarlanmıştı. Macintosh Portable'dan sonra Apple 1991 senesinde PowerBook'un sunumunu yaptı. Aynı sene içinde, arayüze renk ekleyen ve yeni ağ özelliklerine sahip olan System 7 güncellemesi de tanıtıldı. Bu yükseltme 2001 senesine kadar MacOS'ın temelini oluşturmasına yol açtı.

PowerBook Apple Inc. tarafından tasarlanan ve üretilen Macintosh ailesinden bir dizüstü bilgisayardır. 1991 ve 2006 yılları arası satışları yapılmıştır.

Powerbook ve diğer ürünlerin başarısı cironun yükselişini de beraberinde getirdi. Apple yeni ürünler sunarak ve kârını arttırarak harika bir iş çıkardılar. MacAddict dergisi 1989 ile 1991 seneleri arasındaki bu dönemi Macintosh'ın "ilk altın çağı" olarak adlandırmıştır.

10 Kasım 1997'de Apple, sipariş üzerine üretim stratejisine bağlı olan Apple Online Store'u sundu. 15 Ağustos 1998'de Apple, Macintosh 128K'i hatırlara getiren yeni bilgisayarı iMac'i sundu. iMac tasarım ekibinin başında daha sonra iPod ve iPhone'u da tasarlayacak olan Jonathan I bulunuyordu. iMac, modern teknolojisi ve kendine has şık bir tasarımıyla ilk beş ay içinde hemen 800.000 adet satıldı.

Apple, ilk resmi mağazasını 19 Mayıs 2001 yılında Virginia ve California'da açtı. 2003 senesinde ise iPod ile uyum sağlayan ve \$0.99'a müzik indirme imkânı veren çevrimiçi mağaza iTunes Store kullanıcıya sunuldu. Tanıtıldıktan kısa bir süre sonra müzik alanında en üst seviyeye ulaştı ve 19 Haziran 2008'de beş milyarınca şarkı indirildi. Oldukça fazla bir müzik indirilmesi durumu ile karşı karşıya kalınmıştır. Günümüzde de bilindiği üzere Apple firması halen daha yükselmekte ve itibar kazanmaya devam etmektedir."

### 3. MARKA VE MARKA BAĞIMLILIĞI

Sözlük tanımı olarak bakıldığında Marka "Resim ya da harflerle yapılan işaret" ve "bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im, değeri herkesçe kabul edilmiş, benzerlerinden daha üstün nitelikli, niteliğine güvenilir mal ya da hizmet," Olarak karşımıza çıkmaktadır. Wikipedia'daki tanımında ise "Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ..." şeklinde devam etmektedir. (KARADUMAN, 2016)

XI. yüzyıldan XX. yüzyıla kadar marka sözcüğünün anlamında çeşitli değişiklikler olmuştur. Antik Mısırlılar döneminde hayvanlar sıcak demirlerle dağlanarak diğerleri ile karışması önlenirdi. Bu işlem orta çağ boyunca Avrupa'da ve batı Amerika'da yaygın olarak kullanılmıştır. Bu tür işaretleme işlemleri hem eski zamanlardaki hem de günümüzdeki hayvan yetiştiricilerinin ortak alanlarda otlatılan hayvanların karıştırılmaması ve kolayca ayırt edilebilmesi için kullanılan bir yöntem olmuştur. Ayrıca kaliteli hayvanları olan çobanlar kendi hayvanlarını daha kalitesiz olanlardan bu damgalama yöntemi ile farklılaştırmışlardır. Böylelikle bir markanın tanınır olmasının temellerinin orta çağ dönemlerinde atıldığını ve markalanma işleminin daha iyi olmasına yardımcı olduğunu görmekteyiz.

1876 yılında İngiltere'de ticari marka sicil yasasının kabulünün ardından bir içecek ürünü olan Bass Ale günümüzde çok bilinen bir örnek haline gelmiş olan kırmızı üçgeni için ticari marka statüsüne başvurmuş ve dünyanın ilk tescilli sicil sahibi marka haline gelmiştir. Bu yasayla birlikte işletmeler belirledikleri marka işaretlerini kaydederek başka herhangi bir şirket tarafından kullanılmasını engellemiş olmaktadır. Markalamanın ilk tescillendiği 1876 yılından günümüze kadar geçen sürede markalar önlenemez bir hızda büyümüşlerdir ve bu markalara kendini kaptıran insanların sayısı oldukça fazladır.

Markalara kendini kaptıran tüketiciler bir süre sonra bağımlı tüketici olarak karşımıza çıkmaya başlamaktadır. Yukarıda tarihsel gelişimi verilen cep telefonu için bağımlılık kavramı 2015 yılında ortaya çıkmıştır. (MILLMAN, 2012)

Tüm teknolojik ürünlerde üreticiler hem tüketicilerin isteklerine karşılık verebilmek ve hem de bir nevi teknolojiye ve tabii ki kendi markalarına olan bağımlılığı arttırabilmek için çeşitli düzenlemeler gitmektedir. Bugün sadece haberleşme ihtiyacı için geliştirilmiş cep telefonlarında elde edilemeyen fayda yok gibidir.

Cep telefonu bağımlılığının artması ticari dehaları bu yöne doğru yönlendirmiştir. İnsanların telefonları ellerinden bırakmadan kullanmalarından dolayı ticari dehalar cep telefonunu bir cep mağazalar zinciri halinde getirerek e-ticaret mantığını insanların beynine sokmuştur.

Bakıldığında birbirinden ayrı gibi görünen tüm bu bileşenler ve insanların ortamlara çabuk uyum sağlayabilme iç güdüsü ile birleştirildiğinde mükemmel bir Pazar ortaya çıkmaktadır. Yazılım mantığının harikalara imza attığı günümüz dünyasında cep telefonları ile yapılmayacak işer yok gibidir.

Pazarlamanın ve Reklamın inanılmaz gücü sayesinde insanların zaten içinde var olan bir şeyleri sahip edinebilme duygusu ortaya çıkarılarak oluşturulan Markalaşma ve Marka bağımlılığı ile özellikle bazı cep telefonlarına olan ilgi arttırılmıştır. İnsanların hayatlarını kolaylaştırma yolunda hızlı bir koşturma içinde olan cep telefonları sürekli olarak kendilerini güncellemenin de verdiği imkanlar sayesinde ticaretin baş aktörü haline gelmiştir.

Halen ülkemizde pek fazla güvenilmeyen ve dolandırıcılığa çok müsait olan e-ticaretin; özellikle markalaşmış satıcılar ve onları destekleyen cep telefonları ile geleceği çok parlaktır.

### SONUÇ

Marka, marka farkındalığı, marka imajı, marka değeri gibi bir çok kullanım şekliyle karşımıza çıkan pazarlama tekniği sayesinde insanların güven duygusu okşanmış olmaktadır. İnsanların aidiyet duygusu hat safhada perçinlenmiştir

Günümüzde belkide en fazla aidiyet duygusu perçinleyen iç güdüler topluma kendini beğendirme, yaptıklarını, tattıklarını, gördüklerini, hissettiklerini vb. toplumla paylaşma yarışı sayesinde 1 Nisan 1976 tarihinde sadece Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından birlikte ürettikleri Apple-I kişisel bilgisayarı satmak amacı ile kurulan bir işletmenin gelecekte böyle bir başarı hikayesi ya da topumu etkileme ve her alanlarında yer alma ve hatta ellerden düşmeyen insanların birbirlerine üstünlük taslama gerekçesi haline gelen cihazlar haline ulaşabilecek bir başarının sırrı sadece ve sadece kurumsal bir yapıda kurulmuş olmasıdır. Tabii ki çok çalışmak da önemlidir. Ancak asıl olan



kurumsallıkla tüm ortakların hem çalışanlarına ve hem de ticari faaliyetlerde buldukları müşterilerine karşı tutumları daha da önemlidir.

Muhasebenin temel kavramları içinde sayılan TUTARLILIK kavramı gereğince müşterilerle ya da tüm çevresel etkilere karşı tutarlı bir çizgi olabilmek için kurumsallaşma şarttır. Bireylerin verdiği kararlardan ziyade kurumların verdiği kararlar toplum üzerinde daha etkili olarak görülmektedir.

Arkadaştan gelen güzel bir mesaj, e-posta veya ilginç bir haberle birlikte telefonu elimize alma eylemi ve ödül arasında bir bağ kurularak ödüllendirme başlar. Bu saatten sonra bağımlılığa ilk adım atılmış olur. Bu ilk adımla beraber hayatımızın kolaylaşmasını sağlayan telefonlar yemek masasında tabağın yanına koymak veya derin bir sohbet esnasında çalan telefona cevap vermek, lavaboya giderken yanımızda taşımak gibi anlamsız davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır. İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre yetişkinler telefonlarını günde 33, gençler ise günde 90 kez kontrol etmektedirler. Akıllı telefonlarda bulunan farklı farklı fonksiyonlar insanları bağımlı kılmakta ve beyin fonksiyonlarına zarar vermektedir.

Dr. David Greenfield’in yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre akıllı telefonlar akıl sağlığı yerinde olan bireylerde obsesif-kompulsif bozukluk veya dikkat bozukluğuna neden olmaktadır. Bu tür bozukluklar beynin yavaşlamasına ve aynı anda iki işe birden odaklanılmasına engel olmakta ve zihni yorarak verimsizleşmesine sebep olmaktadır.

Nörobilim uzmanlarına göre kullanıcıların bu denli akıllı telefon bağımlısı olmaları tesadüf değildir. Akıllı telefon uygulamalarının özellikleri bizi ödüllendirerek beynimize mutluluk hormonu olan Dopamin salınımını tetikleyecek şekilde tasarlanmıştır. Böylece araştırmanın başlarında zikretmiş olduğumuz patronlar hedeflerine ulaşmış ve cep telefonu bağımlılığı oluşturarak ticarete zirve hedeflerine her gün biraz daha yaklaşmışlardır.

### KAYNAKÇA

KARADUMAN İ., (2016). Kişisel Marka Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara

MILLMAN D., (2012). Marka Kültürü, MediaCat Yayınları, İstanbul

AKYILDIZ C., Söylencelerde ve Masalarda Elma Sembolü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Eylül 2017 21(3): 1043-1060, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/468217>

Türkiyede iPhone ve Samsung Telefon Kullanımı, <https://medium.com/mobil-dev/t%C3%BCrkiyede-iphone-ve-samsung-telefon-kullan%C4%B1m%C4%B1-76eb10457617>, (Erişim Tarihi: 15.06.2019)

Türkiye’de Ne Kadar iPhone, iPad ve Mac Kullanıcısı Var? İşte Cevabı!, <https://www.applefoni.com/turkiyede-ne-kadar-iphone-ipad-ve-mac-kullanicisi-var-iste-cevabi/>, (Erişim Tarihi : 15.06.2019)

Apple’ın 35 Yıllık Tarihi, [https://www.chip.com.tr/haber/apple-in-35-yillik-tarihi\\_26310.html](https://www.chip.com.tr/haber/apple-in-35-yillik-tarihi_26310.html), (Erişim Tarihi: 16.06.2019)

7 Adımda Telefon Bağımlılığından Kurtulun, <https://www.aydinlik.com.tr/7-adimda-telefon-bagimlilikinden-kurtulun-yasam-ocak-2018>, (Erişim Tarihi: 16.06.2019)

Türkiye’de 2007-2017 Yılları Arasında Cep Telefonu Pazar Payları, <https://businessht.bloomberght.com/grafik/haber/2103151-infografik-cep-telefonlarinin-turkiye-deki-pazar-payi>, (Erişim Tarihi: 16.06.2019)

TÜİK Verilerine Göre 2007-2017 Yılları Arasında Türkiye’deki Cep Telefonu İthalat Ve İhracat Rakamları, <https://businessht.bloomberght.com/grafik/haber/2103151-infografik-cep-telefonlarinin-turkiye-deki-pazar-payi>, (Erişim Tarihi: 17.06.2019)

LEVENTOĞLU, M. Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi, Pazarlama Makaleleri, 14.07.2012

KUYUCU, M. Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı Ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: “Akıllı Telefon (Kolik)” Üniversite Gençliği, Global Media Journal,2017.

Murat Kiracı ve İbrahim Alkara, “Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmaya Verilen Önem ve Turizm Sektöründeki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* C:11, S:1, 2009, S.7.

SARUTAY A., (2016). Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Aile Şirketlerinde Kurumsallaşmanın Etkisi, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Haziran 2016. S.135-152.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyedeki-isletmelerin-yuzde-95i-aile-sirketi-40599291> (Erişim Tarihi: 20.08.2021).

<https://www.ozdemirsoft.com/apple-nasil-kuruldu> (Erişim Tarihi: 10.08.2021).

<https://dd.com.tr/index.php/makalearastirmaroportaj/makaleler/kurumsallasma-sorunlari-surecleri-ve-yararlari> (Erişim Tarihi: 10.11.2021).

<http://www.seninkariyerin.com.tr/kose-yazilarim/kurumsallasmanin-ilk-adimlari> (Erişim Tarihi: 08.09.2021).