



**OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

**MZN Danışmanlık Şirketinin Kurumsal Kimlik Oluşturma
Süreci ve Etkileri**

MURAT KAVAL 200103005

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Melike Aktaş BOZKURT**

ANKARA 2024

ÖNSÖZ

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında, kurumsal kimlik bir şirketin başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Sadece bir logo veya slogandan ibaret olmayan kurumsal kimlik, bir şirketin değerlerini, kültürünü, vizyonunu ve misyonunu yansıtan bir bütündür. Güçlü bir kurumsal kimlik, şirketin hedef kitlesi nezdinde güvenilirliğini artırır, çalışanların motivasyonunu ve aidiyet duygusunu yükseltir ve uzun vadeli başarının temelini oluşturur.

Danışmanlık sektöründe faaliyet gösteren MZN Danışmanlık firmasının kurumsal kimlik oluşturma sürecini ve bu sürecin firma performansı üzerindeki etkilerini incelemektedir. MZN Danışmanlık'ın 2023 yılında yaşadığı kurumsal kimlik eksikliği ve bu eksikliği gidermek için başlattığı dönüşüm süreci, bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Çalışma hem teorik hem de uygulamalı bir çerçeve sunarak, kurumsal kimlik kavramının farklı boyutlarını ele almaktadır. Literatür taraması bölümü, kurumsal kimlik konusundaki güncel akademik çalışmaları inceleyerek, konunun teorik temellerini oluşturmaktadır. MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik dönüşüm süreci ise, gerçek bir örnek olay üzerinden kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme süreçlerini detaylı bir şekilde analiz etmektedir.

MZN Danışmanlık özelinde elde edilen bulguların yanı sıra, danışmanlık sektöründeki diğer firmalara da ışık tutacak genel sonuçlar ve öneriler sunmaktadır. Kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme süreçleri, marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri, çalışan motivasyonu ve performansı ile ilişkisi gibi konular, bu çalışmada derinlemesine incelenmektedir.

Bu çalışmanın hem akademik çevreler hem de danışmanlık sektöründeki profesyoneller için faydalı bir kaynak olacağı umulmaktadır. Kurumsal kimlik konusundaki farkındalığı artırarak, şirketlerin daha güçlü ve etkili bir kurumsal kimlik oluşturmalarına ve yönetmelerine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Haziran 2024

Murat KAVAL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa Numarası
ÖNSÖZ	2
1. GİRİŞ	4
2. LİTERATÜR TARAMASI	10
3. YÖNTEM	12
4. BULGULAR	33
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	35
KAYNAKÇA	39
EKLER	42

1. GİRİŞ

Kurumsal kimlik, bir şirketin yalnızca logo, renkler veya sloganlardan ibaret olmayan, çok daha derin ve karmaşık bir kavramdır. (Balmer ve Greyser, 2003) Bu yüzeysel unsurlar, kurumsal kimliğin sadece görünen yüzünü, yani "buzdağının görünen kısmını" oluşturur. Asıl öz, şirketin derinliklerinde yatan değerler, vizyon, misyon ve kültürel kodlarda gizlidir. Bu anlamda kurumsal kimlik, bir şirketin DNA'sı gibidir, onu rakiplerinden ayıran, gelecekteki gelişimini şekillendiren ve sürdürülebilir başarısını sağlayan temel unsurları barındırır (Olins, 2008).

Kurumsal kimlik, bir şirketin ürün veya hizmetlerinin ötesine geçerek bir yaşam tarzı, bir felsefe ve bir dünya görüşü sunar. Bu sayede müşterileriyle sadece ticari bir ilişki değil, aynı zamanda duygusal bir bağ kurar (İslamoğlu, 2014). Bu bağ, müşteri sadakatini artırarak şirketin uzun vadeli başarısı için hayati öneme sahiptir. (Aaker, 2014). Apple'ın minimalist tasarımı ve inovasyon odaklı yaklaşımı, Harley Davidson'ın özgürlük ve macera tutkusunu yansıtan imajı veya Nike'ın "Just Do It" sloganıyla harekete geçirici mesajı, kurumsal kimliğin gücünü ortaya koyan çarpıcı örneklerdir. Bu şirketler, kurumsal kimliklerini sadece bir pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda bir değerler bütünü olarak sunarak tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde kalıcı bir yer edinmeyi başarmışlardır.

Kurumsal kimlik, sadece dışarıya dönük bir vitrin değildir; aynı zamanda şirket içinde çalışanların aidiyet duygusunu, motivasyonunu ve bağlılığını artıran önemli bir faktördür. (Smidts, Pruyn, & van Riel, 2015) Güçlü bir kurumsal kimliğe sahip şirketler, çalışanlarına sadece bir iş değil, aynı zamanda bir amaç, bir misyon ve bir değerler bütünü sunarlar. Bu da çalışanların daha üretken, daha yaratıcı ve daha sadık olmalarını sağlar (Smidts, Pruyn, & van Riel, 2015). Çalışanlar, şirketin değerlerini benimsediklerinde, kendilerini şirketin bir parçası olarak hissederek ve bu durum onların şirket hedeflerine ulaşmak için daha fazla çaba göstermelerine yol açar. Ayrıca, güçlü bir kurumsal kimlik, yetenekli çalışanları çekmek ve elde tutmak için de önemli bir araçtır. Çalışanlar, değerlerini paylaştıkları ve kendilerini ait hissettikleri bir şirkette çalışmayı tercih ederler. Bu durum, çalışan devir hızını azaltarak şirketin insan kaynakları maliyetlerini düşürür ve kurumsal bilgi birikiminin korunmasını sağlar.

Danışmanlık gibi bilgi yoğun ve rekabetin yüksek olduğu sektörlerde kurumsal kimlik daha da kritik bir rol oynar. Danışmanlık firmaları, müşterilerine sundukları uzmanlık, güvenilirlik ve çözüm odaklılık gibi değerleri kurumsal kimlikleri aracılığıyla ifade ederler. Bu kimlik,

müşterilerin firma seçiminde belirleyici bir rol oynar, çünkü müşteriler sadece hizmetin kalitesine değil, aynı zamanda firmanın değerlerine ve kültürüne de önem verirler (Karalar, R. (2015). Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları). Güçlü bir kurumsal kimlik, danışmanlık firmalarının rakiplerinden ayrışmasını ve hedef kitlesinin zihninde benzersiz bir konum elde etmesini sağlar. Bu sayede, firmalar daha fazla müşteri çekebilir, müşteri sadakatini artırabilir ve daha yüksek ücretler talep edebilirler. Ayrıca, güçlü bir kurumsal kimlik, danışmanlık firmalarının itibarını ve güvenilirliğini artırarak, uzun vadeli başarıları için sağlam bir temel oluşturur. Bu da onların daha büyük projelere davet edilmelerini ve daha geniş bir müşteri portföyüne sahip olmalarını kolaylaştırır.

1.1. Kurumsal Kimliğin Temel Bileşenleri

Kurumsal kimlik, bir şirketin değerlerini, kişiliğini ve hedeflerini yansıtan bir dizi bileşenden oluşur. Bu bileşenler, şirketin iç ve dış paydaşları tarafından algılanan imajını şekillendirir ve şirketin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir.

1.1.1. Vizyon:

Şirketin gelecekte ulaşmak istediği noktayı ve uzun vadeli hedeflerini tanımlar. Vizyon, şirketin çalışanlarına ve müşterilerine ilham vermeli ve onları motive etmelidir. Örneğin, bir danışmanlık firmasının vizyonu, "sektördeki en güvenilir ve yenilikçi çözüm ortağı olmak" olabilir.

1.1.2. Misyon:

Şirketin varoluş amacını ve temel faaliyetlerini tanımlar. Misyon, şirketin hangi ihtiyaçları karşıladığını ve hangi değerleri sunduğunu açıklar. Örneğin, bir danışmanlık firmasının misyonu, "müşterilerine sürdürülebilir büyüme ve başarı için stratejik çözümler sunmak" olabilir.

1.1.3. Değerler:

Şirketin inançlarını, ilkelerini ve davranış standartlarını belirler. Değerler, şirketin kararlarını ve eylemlerini yönlendirir ve çalışanların davranışlarını şekillendirir. Örneğin, bir danışmanlık firmasının değerleri arasında dürüstlük, şeffaflık, müşteri odaklılık ve mükemmeliyetçilik yer alabilir.

1.1.4. Kurumsal Kültür:

Şirketin  alı anları arasındaki ilişkileri, iletişim tarzını ve çalışma ortamını belirler. Kurumsal kültür, şirketin değerlerini somutla tır ve çalışanların davranışlarını etkiler. Örneğin, bir danışmanlık firmasının kurumsal kültürü, i  birliği, yaratıcılık ve sürekli öğrenmeyi teşvik eden bir ortam sunabilir.

1.1.5. Marka Kimliği:

Şirketin logosu, renkleri, tipografisi, sloganı ve diğer görsel unsurları içerir. Marka kimliği, şirketin görsel olarak tanınmasını sa lar ve hedef kitlenin zihninde bir imaj oluşturur. Örneğin, bir danışmanlık firmasının logosu, güvenilirlik ve profesyonellik mesajını iletmelidir.

1.2. MZN Danışmanlık'ın Kurumsal Kimlik Eksikliği Sorunu

MZN Danışmanlık, sektöründe önemli bir konumda olmasına rağmen, kurumsal kimlik konusundaki eksiklikleri nedeniyle hedef kitlesi nezdinde hak ettiği konumu elde edememekteydi. Bu durum, aşağıdaki sorunlara yol açmaktaydı. Deneyimli kadrosu, yenilikçi çözümleri ve müşteri odaklı yaklaşımıyla sektörde saygın bir konuma sahip olan firma, 2023 yılında kurumsal kimlik eksikliğinin yarattığı sorunları a mak ve rekabet gücünü artırmak için kapsamlı bir dönüşüm sürecine girmiştir.

MZN Danışmanlık'ın yaşadığı başlıca sorunlar şunlardır:

1.2.1. Zayıf Marka Algısı:

MZN Danışmanlık, rakipleri arasında kaybolmakta ve potansiyel müşterilere güven ve profesyonellik mesajını iletememekteydi. Örneğin, bir müşteri MZN Danışmanlık'ın web sitesini ziyaret ettiğinde, şirketin ne tür hizmetler sunduğunu, hangi alanlarda uzmanla tı ını veya rakiplerinden ne gibi farklılıkları olduğunu anlamakta güçlük çekiyordu. Bu da müşterinin MZN Danışmanlık'ı tercih etme olasılığını d   r yordu.

1.2.2 Müşteri Sadakati Eksikliği:

Kurumsal kimlik eksikliği, mevcut müşterilerin sadakatini de olumsuz etkilemekteydi. Müşteriler, MZN Danışmanlık'ın değerlerini ve farklılıklarını tam olarak anlayamadıkları için rakip firmalara yönelme eğilimindedirler. Örneğin, bir müşteri MZN Danışmanlık'tan aldığı hizmetten memnun kalsa bile, şirketin kurumsal kimliği zayıf olduğu için tekrar MZN Danı manlı ı tercih etme konusunda tereddüt ya ayabiliyordu.

1.2.3 Çalışan Motivasyonunda Düşüş:

Kurumsal kimlik eksikliği, çalışanların aidiyet duygusunu ve motivasyonunu zedelemektedir. Çalışanlar, şirketin değerlerini ve hedeflerini benimsemedikleri için performanslarında düşüş yaşanmaktaydı. Örneğin, bir çalışan MZN Danışmanlık'ın misyonunu ve vizyonunu bilmediği için, şirketin hedeflerine ulaşmasına nasıl katkıda bulunabileceğini tam olarak anlayamamaktaydı.

1.2.4 Büyüme Potansiyelinin Kısıtlanması:

Kurumsal kimlik eksikliği, MZN Danışmanlık'ın büyüme potansiyelini de kısıtlamaktaydı. Güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olmayan bir şirketin, yeni pazarlara açılması ve yeni müşteri segmentlerine ulaşması daha zor olmaktadır. Örneğin, MZN Danışmanlık, uluslararası pazara açılmak istese bile, zayıf bir kurumsal kimlik nedeniyle yabancı müşterilerin güvenini kazanmakta zorlanabilirdi.

Bu çalışmanın amacı, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik eksikliğini gidermek ve güçlü bir kurumsal kimlik oluşturarak şirketin rekabet gücünü artırmak için stratejik bir yol haritası sunmaktır. Bu kapsamda, MZN Danışmanlık'ın mevcut durumu analiz edilecek, hedef kitlesinin beklentileri ve ihtiyaçları belirlenecek ve bu doğrultuda etkili bir kurumsal kimlik stratejisi geliştirilecektir. Çalışma, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik dönüşüm sürecini detaylı bir şekilde ele alarak, bu sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesi için gerekli adımları ve yöntemleri ortaya koyacaktır.

1.3 MZN Danışmanlık'ın Dönüşüm Süreci

MZN Danışmanlık, kurumsal kimlik eksikliğinden kaynaklanan sorunları aşmak ve rekabet gücünü artırmak amacıyla kapsamlı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreç, aşağıdaki aşamaları içermektedir:

1.3.2 Mevcut Durumun Değerlendirilmesi:

Şirketin mevcut durumu, SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) ve PESTEL (Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik, Çevresel, Yasal) analizleri gibi çeşitli yöntemler kullanılarak kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu analizler, MZN Danışmanlık'ın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye, fırsatları değerlendirmeye ve potansiyel tehditleri önceden görmeye yardımcı olmuştur.

1.3.3 Hedef Kitlenin Beklenti ve İhtiyaçlarının Belirlenmesi

MZN Danışmanlık'ın hedef kitlesi, demografik, psikoğrafik ve davranışsal segmentlere ayrılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Hedef kitlenin beklentileri, ihtiyaçları ve algıları, anketler, odak grup görüşmeleri ve birebir görüşmeler gibi çeşitli yöntemlerle belirlenmiştir. Bu sayede, kurumsal kimlik stratejisi hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olarak şekillendirilmiştir.

1.3.4 Kurumsal Kimlik Stratejisinin Geliştirilmesi:

MZN Danışmanlık'ın değerleri, vizyonu ve misyonu doğrultusunda bir kurumsal kimlik stratejisi geliştirilmiştir. Bu strateji, şirketin hedef kitlesine "güvenilir çözüm ortağı" mesajını iletmeyi, uzmanlık ve yenilikçilik değerlerini vurgulamayı ve modern bir imaj yaratmayı hedeflemiştir.

1.3.5 Kurumsal Kimlik Unsurlarının Tasarımı:

Kurumsal kimlik stratejisi doğrultusunda, MZN Danışmanlık'ın logosu, renk paleti, tipografisi, sloganı ve diğer görsel unsurları tasarlanmıştır. Örneğin, logo tasarımı, MZN Danışmanlık'ın uzmanlık alanlarını ve değerlerini yansıtan semboller kullanılarak oluşturulmuştur.

1.3.6 Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesi:

Oluşturulan kurumsal kimliği tanıtmak ve hedef kitleye ulaştırmak için çeşitli pazarlama iletişimi stratejileri belirlenmiştir. Bu stratejiler, web sitesi, sosyal medya, basın bültenleri, broşürler, etkinlikler ve diğer iletişim kanallarını içermektedir. Örneğin, sosyal medya kampanyaları, hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik içerikler ve etkileşimli uygulamalar ile zenginleştirilmiştir.

1.3.7 Çalışanların Sürece Dahil Edilmesi:

Kurumsal kimlik oluşturma sürecinde, MZN Danışmanlık çalışanlarının görüşleri ve geri bildirimleri alınmıştır. Bu sayede, çalışanların yeni kurumsal kimliği benimsemeleri ve sahiplenmeleri sağlanmıştır. Örneğin, çalışanlara yönelik düzenlenen bilgilendirme toplantıları ve eğitimler ile yeni kurumsal kimlik hakkında farkındalık yaratılmıştır.

1.3.8 Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Değerlendirilmesi:

Kurumsal kimlik uygulamalarının etkinliği, belirli aralıklarla ölçölmüş ve değerdendirilmiştir. Bu değerdendirmeler, kurumsal kimliğin hedef kitle üzerindeki etkisini ve şirketin marka değeriine katkısını belirlemeye yardımcı olmuştur. Örneğin, marka bilinirliği ve müşteri memnuniyeti anketleri ile kurumsal kimlik çalışmalarının başarısı ölçölmüştür.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kurumsal kimlik kavramı, 1980'lerden itibaren işletme literatüründe giderek artan bir ilgi görmektedir. (Balmer ve Greyser, 2003) kurumsal kimliği, bir kuruluşun kendisini nasıl tanımladığı ve başkalarının onu nasıl algıladığı arasındaki uyum olarak tanımlamış ve bu kavramın hem iç hem de dış paydaşlar için taşıdığı önemi vurgulamıştır. (Melewar ve Saunders, 2015) Bu uyum, bir yandan kuruluşun değerlerini, vizyonunu ve misyonunu yansıtırken, diğer yandan hedef kitlenin beklentileri ve algılarıyla örtüşmelidir.

Kurumsal kimlik, marka yönetimi, pazarlama iletişimi, örgütsel davranış ve stratejik yönetim gibi farklı disiplinlerle kesişen çok yönlü bir kavramdır. Marka yönetimi literatüründe, kurumsal kimlik, marka imajının temelini oluşturan bir unsur olarak kabul edilir (Aaker, 2014). Örneğin, Apple'ın minimalist tasarım anlayışı, yenilikçilik ve mükemmeliyetçilik değerleri, marka imajının ayrılmaz bir parçasıdır ve tüketicilerin Apple ürünlerini tercih etmelerinde önemli bir rol oynar.

Pazarlama iletişimi literatüründe ise kurumsal kimlik, hedef kitleyle iletişim kurmanın ve marka değerini artırmanın etkili bir yolu olarak görülür (Balmer & Greyser, 2006). Örneğin, Nike'ın "Just Do It" sloganı, sadece bir spor giyim markası olmanın ötesinde, bir yaşam tarzı ve motivasyon kaynağı olarak algılanmasını sağlamıştır.

Örgütsel davranış literatüründe, kurumsal kimlik, çalışanların aidiyet duygusunu, motivasyonunu ve performansını etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilir (Yılmaz, 2018). Güçlü bir kurumsal kimliğe sahip şirketler, çalışanlarına sadece bir iş değil, aynı zamanda bir amaç ve değerler bütünü sunarak, onların daha bağlı ve üretken olmalarını sağlarlar.

Stratejik yönetim literatüründe ise kurumsal kimlik, bir kuruluşun rekabet avantajı elde etmesini sağlayan önemli bir kaynak olarak görülür (Karalar, R. (2015). Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.). Özellikle danışmanlık gibi bilgi yoğun sektörlerde, güçlü bir kurumsal kimlik, firmanın uzmanlık alanını ve farklılıklarını vurgulayarak, müşterilerin güvenini kazanmasına ve rakiplerinden ayrışmasına yardımcı olur.

Danışmanlık sektöründe faaliyet gösteren firmalar için kurumsal kimlik, hayati bir öneme sahiptir. Bu firmalar, müşterilerine sundukları uzmanlık, güvenilirlik ve çözüm odaklılık gibi değerleri kurumsal kimlikleri aracılığıyla ifade ederler. Ancak, birçok danışmanlık firması, kurumsal kimliklerini yeterince geliştirmemiş ve yönetmemiştir. Bu durum, marka bilinirliğini azaltmakta, müşteri kazanımını zorlaştırmakta ve çalışan motivasyonunu düşürmektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, danışmanlık sektöründe kurumsal kimliğin önemini daha da belirgin hale getirmiştir. Örneğin, Melewar ve Saunders (2015), danışmanlık firmalarının kurumsal kimliklerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemişler ve güçlü bir kurumsal kimliğin, müşterilerin firmaya olan güvenini artırdığını ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Urde, M. (2016) "Kurumsal Kimlik, Marka İmajı ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasında, kurumsal kimliğin marka imajı ve marka değeri üzerindeki etkisini incelemiş ve güçlü bir kurumsal kimliğin, marka imajını güçlendirdiğini ve marka değerini artırdığını tespit etmiştir.

Bu çalışma, MZN Danışmanlık firmasının kurumsal kimlik oluşturma sürecini inceleyerek, danışmanlık sektöründe kurumsal kimliğin önemini ve etkilerini daha derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede hem MZN Danışmanlık özelinde hem de genel olarak danışmanlık sektörü için kurumsal kimlik yönetimi konusunda yeni bilgiler ve öneriler sunulacaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Nitel Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

3.1.1. Görüşmeler:

MZN Danışmanlık'ın farklı kademelerinde görev yapan toplam 4 çalışanla (1 üst düzey yönetici, 1 dijital pazarlama uzmanı, 1 grafik tasarımcı ve 1 reklam uzmanı) yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, katılımcıların kurumsal kimlik oluşturma sürecine ilişkin deneyimleri, görüşleri ve önerileri derinlemesine araştırılmıştır. Sorular, kurumsal kimlik unsurlarının belirlenmesi, tasarım süreci, iletişim stratejileri ve çalışanların sürece katılımı gibi konuları kapsamıştır. Görüşmeler, katılımcıların onayıyla kaydedilmiş ve daha sonra içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

3.2. Nicel Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

3.2.1. Anket

MZN Danışmanlık'ın mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik online bir anket çalışması yürütülmüştür. Ankete toplam 100 katılımcı dahil edilmiştir. Anket soruları, MZN Danışmanlık'ın marka bilinirliği, marka çağrışımları, hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi konuları ölçmek için Likert ölçeği ve açık uçlu sorular içermektedir. Anket verileri, SPSS programı kullanılarak frekans analizi, betimsel istatistikler ve bağımsız örneklem t-testi gibi istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Ölçüt	Dönüşüm Öncesi (Ortalama)	Dönüşüm Sonrası (Ortalama)
Marka Bilinirliği (1-5)	3.2	4.5
Hizmet Kalitesi Algısı (1-5)	3.8	4.6
Müşteri Memnuniyeti (1-5)	4.1	4.7
Müşteri Sadakati (1-5)	3.6	4.3
Marka Çağrışımları (Olumlu/Olumsuz)	%60 Olumlu / %40 Olumsuz	%80 Olumlu / %20 Olumsuz

3.2.2. Sosyal Medya Analizi:

MZN Danışmanlık'ın sosyal medya hesaplarındaki (Instagram, Youtube) paylaşımlar, yorumlar ve beğeniler, 2023 Haziran ve 2024 yılının Haziran ayına kadar olan toplam 1 yıllık incelenmiştir. Bu inceleme, kurumsal kimlik değişikliğinin sosyal medyada nasıl karşılandığını ve ne tür etkiler yarattığını anlamak amacıyla yapılmıştır. Sosyal medya analizi için Brandwatch adlı sosyal medya dinleme ve analiz aracı kullanılmıştır. Bu araç sayesinde, hem nicel veriler (örneğin, paylaşım sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, video izlenme sayısı, abone

sayısı) hem de nitel veriler (örneğin, yorumların içeriği, duygusal tonu) toplanmış ve analiz edilmiştir.

Platform	Dönüşüm Öncesi	Dönüşüm Sonrası	Değişim Oranı
Youtube	1200	18400	%1.433 artış
İzlenme Sayısı	122,000	1,399,730	%1.058,33 artış
Beğeni Sayısı	8900	29,000	%225,84 artış
Yorum Sayısı	596	2.455	%311 artış
Abone Sayısı	4.896	18.400	%275 artış

İnstagram	Dönüşüm Öncesi	Dönüşüm Sonrası	Değişim Oranı
Etkileşim Oranı (%)	120,000	3,500,000	%2,816 artış
Olumlu Yorumlar (%)	245	1,982	%708 artış

3.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışmada, nitel ve nicel veri toplama ve analiz yöntemlerinin bir arada kullanılması, elde edilen bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Nitel veriler, kurumsal kimlik oluşturma sürecine ilişkin derinlemesine bir anlayış sağlarken, nicel veriler, bu sürecin firma performansı üzerindeki etkilerini ölçmek ve genelleme yapmak için kullanılmıştır. Ayrıca, farklı veri kaynaklarının kullanılması (görüşmeler, anketler, sosyal medya analizi), elde edilen bulguların farklı açılardan doğrulanmasına ve araştırma sonuçlarının güvenilirliğinin artırılmasına katkı sağlamıştır.

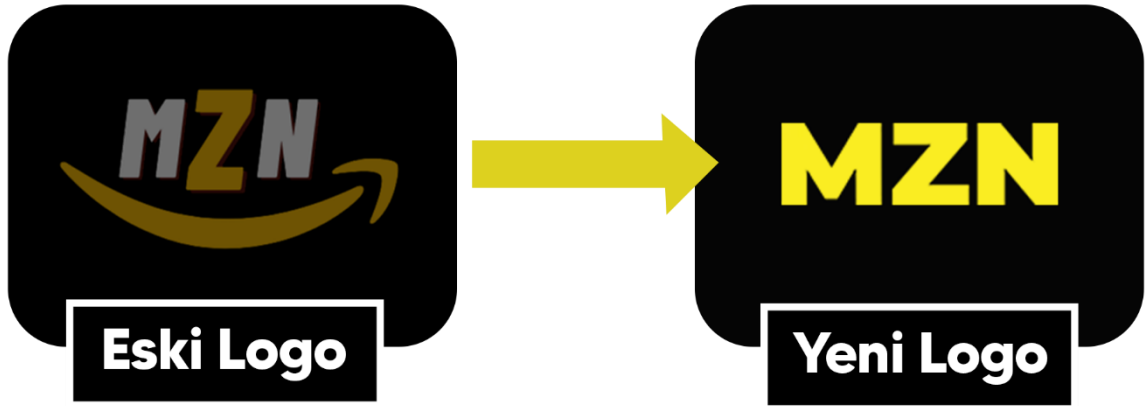
3.4. Etik Hususlar

Bu çalışmada, katılımcıların gönüllülük esasına göre katılımı sağlanmış ve katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuştur. Ayrıca, çalışmanın başında katılımcılara çalışmanın amacı, kapsamı ve potansiyel riskleri hakkında bilgi verilmiş ve onayları alınmıştır. Verilerin toplanması ve analiz edilmesi sürecinde, etik kurallara uygun davranılmış ve katılımcıların hakları gözetilmiştir.

Kurumsal kimliğin başarılı bir şekilde oluşturulması ve hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesi, görsel öğelerin stratejik kullanımına bağlıdır. Logolar, web sitesi arayüzleri, afişler, broşürler ve diğer tasarım materyalleri, bir şirketin değerlerini, vizyonunu ve misyonunu yansıtan güçlü araçlardır. Bu bölümde, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik unsurlarının

tasarım süreci ve bu süreçte dikkate alınan faktörler detaylı bir şekilde incelenecektir. MZN Danışmanlık'ın görsel kimlik dönüşümü, sadece estetik bir değişim değil, aynı zamanda şirketin değerlerini ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde iletme amacını taşıyan stratejik bir adımdır. Bu dönüşüm, MZN Danışmanlık'ın marka imajını güçlendirerek rekabet avantajı elde etmesine ve hedef kitlesiyle daha anlamlı bir bağ kurmasına olanak sağlamıştır.

3.5. Logonun Gücü: İlk İzlenim ve Marka Kimliğinin Oluşturulması



Bir şirketin logosu, kurumsal kimliğinin en temel ve en görünür ögesidir. Logo, bir şirketin ilk izlenimini oluşturur ve marka kimliğinin temelini atar. MZN Danışmanlık'ın yeni logosu, şirketin değerlerini ve hedef kitlesinin beklentilerini yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Logonun tasarım sürecinde, aşağıdaki faktörler dikkate alınmıştır:

3.5.1. Sadelik ve Anlaşılabilirlik

MZN Danışmanlık'ın logosu, kurumsal kimliğin temel taşı olarak, sadelik ve anlaşılabilirlik ilkelerine bağlı kalınarak tasarlanmıştır. Bu tasarım yaklaşımı, karmaşık detaylardan arındırılmış, yalın çizgiler ve sembollerin kullanımını ön plana çıkararak, logonun hedef kitle nezdinde kolayca tanınabilir ve hatırlanabilir olmasını amaçlamaktadır. Minimalist tasarım anlayışıyla oluşturulan logo, MZN Danışmanlık'ın temel değerlerini ve sunduğu hizmetleri hızlı ve etkili bir şekilde iletme hedefini taşımaktadır. Bu bağlamda, logonun sadeliği, sadece estetik bir tercih olmanın ötesinde, marka iletişimde işlevsel bir rol üstlenmektedir.

Logonun yalın yapısı, farklı boyutlarda ve farklı mecralarda kullanım esnekliği sağlamaktadır. Dijital platformlardan basılı materyallere kadar geniş bir yelpazede kullanılabilen logo, marka kimliğinin tutarlılığını ve bütünlüğünü koruyarak MZN Danışmanlık'ın görsel iletişimde güçlü bir etki yaratmaktadır. Logonun ölçeklenebilirliği, farklı kullanım alanlarında (web sitesi, sosyal medya, kartvizit, broşür vb.) marka kimliğinin net ve etkili bir şekilde yansıtılmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, MZN Danışmanlık'ın

logosu, hedef kitlenin zihninde kalıcı bir izlenim bırakmakta ve marka bilinirliğine katkı sağlamaktadır.

MZN Danışmanlık'ın logo tasarımında benimsenen sadelik ve anlaşılabilirlik ilkeleri, günümüzün hızlı ve yoğun bilgi akışı içinde öne çıkmayı hedefleyen bir stratejinin yansımasıdır. Karmaşık ve detaylı logolar, hedef kitle tarafından kolayca anlaşılmayabilir ve hatırlanmayabilir. Bu nedenle, MZN Danışmanlık'ın logosu, sade ve akılda kalıcı bir tasarımla, marka kimliğinin hızlı ve etkili bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım, MZN Danışmanlık'ın iletişim stratejisinde önemli bir rol oynayarak, marka imajının güçlenmesine ve hedef kitleyle daha etkili bir bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır.

3.5.2. Özgünlük ve Farklılaşma:

MZN Danışmanlık'ın logosu için özgünlük ve farklılaşma vurgusu önemlidir. Ancak bu, logonun karmaşık veya anlaşılması zor olması anlamına gelmez. Aksine, sadelik ve özgünlük bir arada kullanılarak çarpıcı bir etki yaratılabilir.

Örneğin, danışmanlık sektöründe sıkça kullanılan klişe görsellerden (örneğin, ampul, puzzle parçaları, dünya küresi vb.) kaçınılarak, MZN Danışmanlık'ın uzmanlık alanlarını çağrıştıran daha özgün ve sembolik bir görsel kullanılabilir. Bu görsel, hem akılda kalıcı hem de firmanın değerlerini yansıtacak şekilde tasarlanabilir.

Logonun özgünlüğü, sadece görsel öğelerle sınırlı kalmamalıdır. Tipografi (yazı karakteri) seçimi de özgünlüğü destekleyecek şekilde yapılmalıdır. Sektörde yaygın olarak kullanılan fontlardan farklı, modern ve dinamik bir font seçimi, MZN Danışmanlık'ın yenilikçi ve ileriye dönük kimliğini yansıtabilir.

Renk paleti de özgünlük ve farklılaşma açısından önemlidir. MZN Danışmanlık'ın logosunda kullanılan renkler, sektördeki diğer firmaların logolarından farklı olmalı ve firmanın değerlerini yansıtacak şekilde seçilmelidir. Örneğin, mavi renk güvenilirliği ve istikrarı temsil ederken, yeşil renk büyümeyi ve gelişimi ifade edebilir.

Logonun özgün ve farklı olması, MZN Danışmanlık'ın rakiplerinden sıyrılmasını ve hedef kitlenin zihninde daha kalıcı bir iz bırakmasını sağlayacaktır. Ancak, bu özgünlüğün abartılı veya karmaşık olmamasına dikkat edilmelidir. Logo, her zaman sade, anlaşılır ve firmanın değerleriyle uyumlu olmalıdır.

3.5.3. Renk Paleti:



MZN Danışmanlık'ın logosunda kullanılan renk paleti, kurumsal kimlik stratejisinin temel taşlarından biri olarak özenle seçilmiştir. Renklerin psikolojik ve sembolik anlamları, marka kimliğinin hedef kitle üzerindeki etkisini güçlendirmek ve belirli mesajları iletmek amacıyla stratejik olarak kullanılmıştır. Mavi, güvenilirlik, istikrar, sakinlik ve profesyonellik gibi değerleri çağrıştıran bir renk olarak bilinir. Bu nedenle, MZN Danışmanlık'ın logosunda mavi rengin kullanılması, firmanın güvenilir bir danışmanlık hizmeti sunduğu ve müşterilerine istikrarlı çözümler sağladığı mesajını iletmektedir. Ayrıca, mavi renk aynı zamanda bilgelik, sadakat ve otorite gibi değerleri de çağrıştırmak, MZN Danışmanlık'ın uzmanlık ve deneyimini vurgulamaktadır.

Sarı, canlılık, enerji, iyimserlik ve yaratıcılık gibi değerleri temsil eden bir renktir. MZN Danışmanlık'ın logosunda sarı rengin kullanılması, firmanın yenilikçi ve çözüm odaklı yaklaşımını yansıtırken aynı zamanda pozitif ve enerjik bir marka imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Sarı, dikkat çekici ve uyarıcı bir renk olduğu için, MZN Danışmanlık'ın logosunun hedef kitle tarafından fark edilmesini ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, sarı renk, iletişim, açıklık ve erişilebilirlik gibi değerleri de çağrıştırmak, MZN Danışmanlık'ın müşterileriyle şeffaf ve kolay anlaşılır bir iletişim kurduğunu göstermektedir.

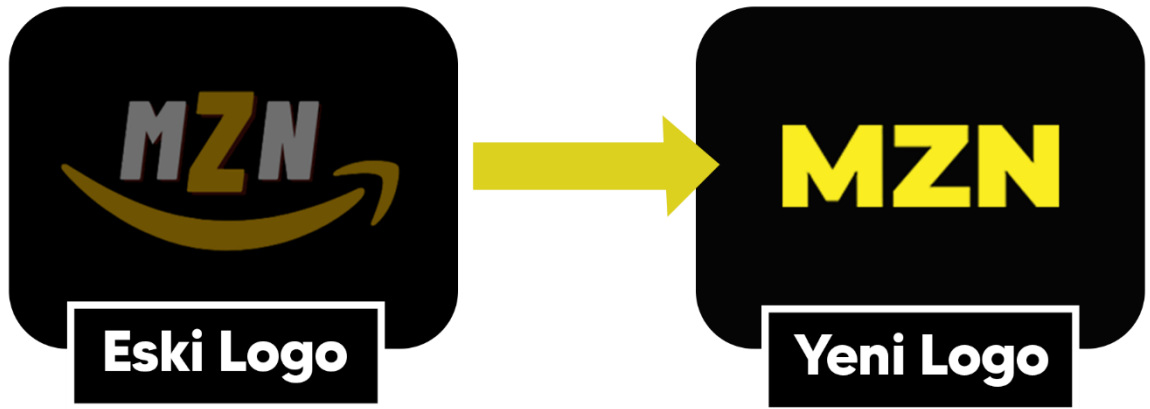
Siyah ve sarı renklerin bir arada kullanılması ise MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimliğinin çok yönlülüğünü ve dengeyi vurgulamaktadır. Bu renk kombinasyonu, MZN Danışmanlık'ın hem güvenilir ve istikrarlı bir danışmanlık firması olduğunu hem de yenilikçi, enerjik ve pozitif çözümler sunan bir şirket olduğunu göstermektedir. Bu sayede, MZN Danışmanlık'ın logosu, hedef kitle üzerinde hem güven hem de coşku uyandırarak, marka imajının güçlenmesine ve marka bilinirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır.

3.5.4. Tipografi

MZN Danışmanlık'ın logosunda kullanılan tipografi, kurumsal kimlik stratejisinin bütünlüğünü sağlamada ve marka imajını güçlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Logo

tasarımında seçilen yazı karakteri, sadece estetik bir unsur olmanın ötesinde, şirketin değerlerini, hedef kitlesinin beklentilerini ve sektördeki konumunu yansıtan bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, MZN Danışmanlık'ın logosunda kullanılan modern ve okunaklı font hem görsel açıdan çekici hem de marka kimliğinin temel mesajlarını etkili bir şekilde ileten bir seçim olarak öne çıkmaktadır.

Seçilen yazı karakteri, çağdaş tasarım trendlerine uygunluğu ve yalın çizgileriyle MZN Danışmanlık'ın yenilikçi ve dinamik yapısını yansıtmaktadır. Aynı zamanda, profesyonel bir görünüm sunarak, firmanın uzmanlık alanındaki güvenilirliğini ve yetkinliğini desteklemektedir. Tipografi, logonun genel tasarımına uyum sağlayarak, marka kimliğinin bütünlüğünü korumakta ve görsel iletişimde tutarlı bir dil oluşturmaktadır. Bu sayede, MZN Danışmanlık'ın logosu, hedef kitle nezdinde kolayca tanınabilir ve hatırlanabilir bir kimlik kazanmaktadır.

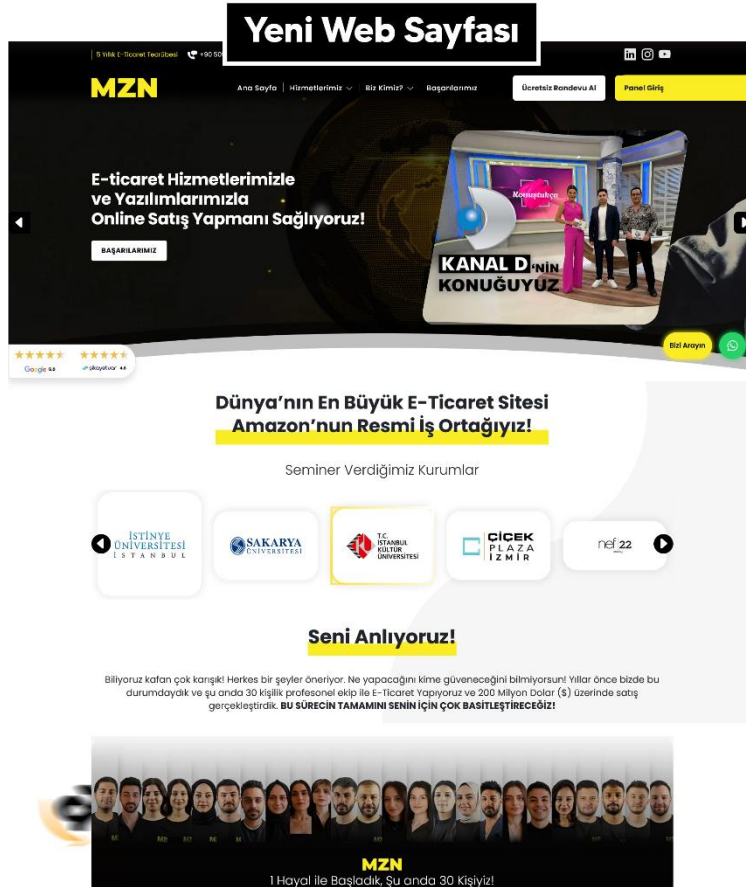


Logoda kullanılan yazı karakterinin okunaklılığı, marka iletişiminin etkinliğini artırmada önemli bir faktördür. Özellikle farklı boyutlarda ve farklı mecralarda kullanıldığında, yazı karakterinin okunaklılığının korunması, marka mesajının net bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Bu durum, MZN Danışmanlık'ın hedef kitlesiyle etkili bir iletişim kurmasına ve marka bilinirliğini artırmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, seçilen fontun modern ve profesyonel görünümü, MZN Danışmanlık'ın sektördeki rakiplerinden farklılaşmasına ve hedef kitlenin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

3.6. Web Sitesi Arayüz Tasarımı: Kullanıcı Deneyimi ve Marka İmajının Dijital Yansıması

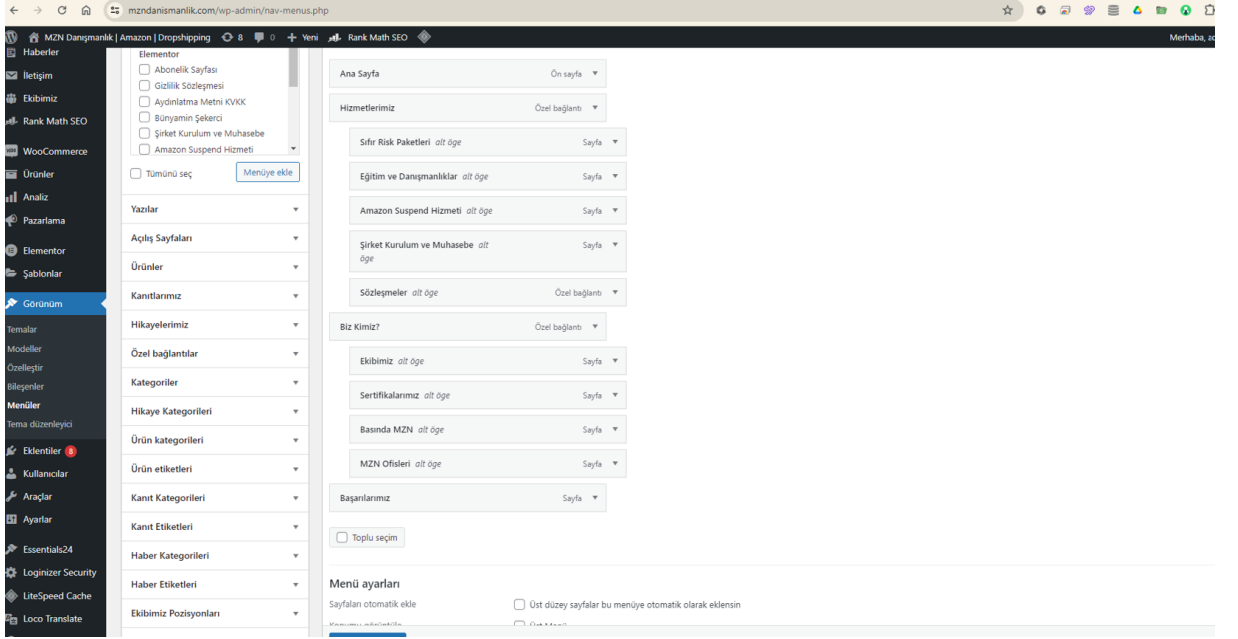
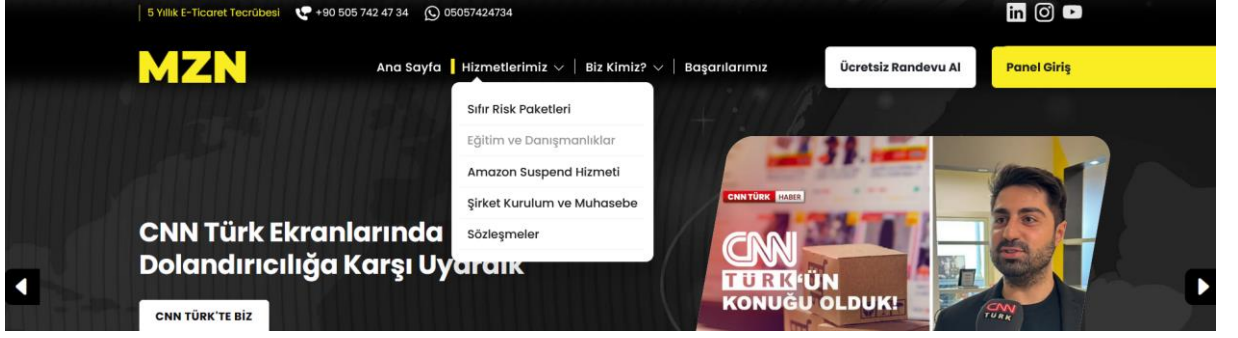
Bir şirketin web sitesi, kurumsal kimliğinin dijital dünyadaki yansımasıdır. Web sitesi arayüz tasarımı, kullanıcı deneyimini etkileyen önemli bir faktördür. MZN Danışmanlık'ın web

sitesi arayüzü, kullanıcı dostu, işlevsel ve estetik bir tasarıma sahiptir. Arayüz tasarımında, aşağıdaki faktörler dikkate alınmıştır:



3.6.1. Kullanıcı Dostu Navigasyon:

Web sitesindeki menüler, bağlantılar ve diğer navigasyon öğeleri, kullanıcıların aradıkları bilgiye kolayca ulaşmalarını sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Kullanıcıların web sitesinde kaybolmadan istedikleri bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmeleri için sezgisel bir navigasyon yapısı oluşturulmuştur. Bu sayede, kullanıcılar MZN Danışmanlık'ın hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edinmek ve firma ile iletişime geçmek için daha istekli olmaktadır.



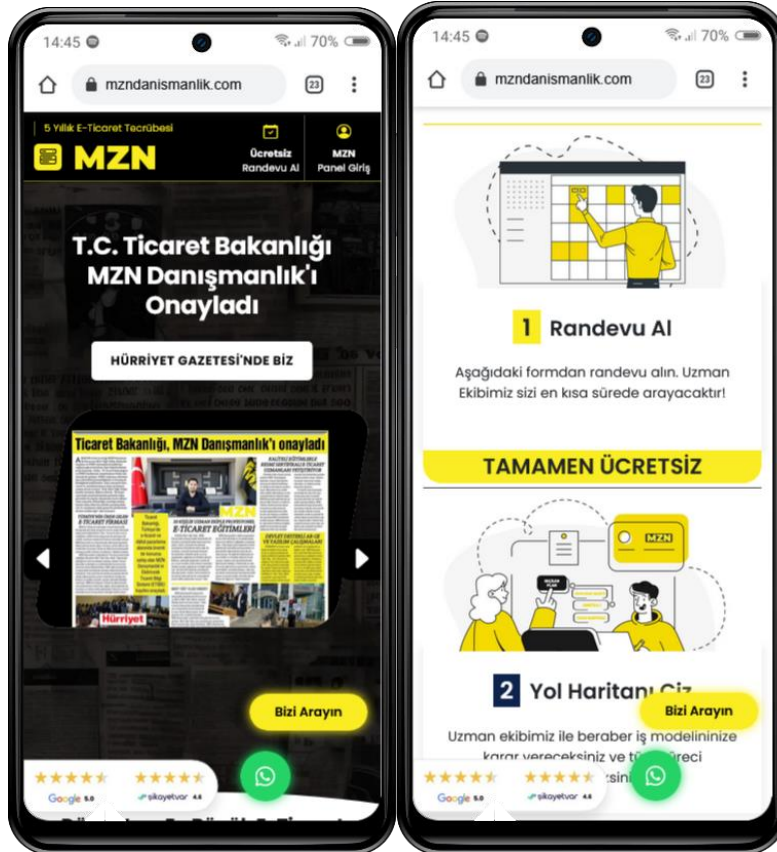
3.6.2. Görsel Hiyerarşi:

Web sitesindeki içerikler, görsel hiyerarşi prensiplerine uygun olarak düzenlenmiştir. Önemli bilgiler ve başlıklar, kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde vurgulanmıştır. Bu, kullanıcıların web sitesinde gezinirken önemli bilgileri kaçırmamalarını ve MZN Danışmanlık'ın sunduğu hizmetleri daha iyi anlamalarını sağlamaktadır.

NAVİGASYON
SLİDER
ÖNE ÇIKARILMAK İSTENEN METİN
GÜVENİ SAĞLAYACAK REFERANSLAR SEMİNERLER
KULLANICIYI ÖZEL HİSSETİRECEK BİR METİN
30+ KİŞİ OLDUĞUMUZU VE KURUMSAL OLMA YOLUNDA OLDUĞUNUZU VBELİRTEN METİN
GELEN MÜŞTERİ NE YAPACAK YÖNLENDİREN BİR METİN?
GÜVENİ DAHA DA SAĞLAYACAK METİN
REFERANS VİDEOLARI / DENEYİP MEMNUN KALANLAR
BİZİ DİĞER FİRMALARDAN AYIRAN ÖZELLİKLER
BASIN HABERLERİ
YORUMLAR

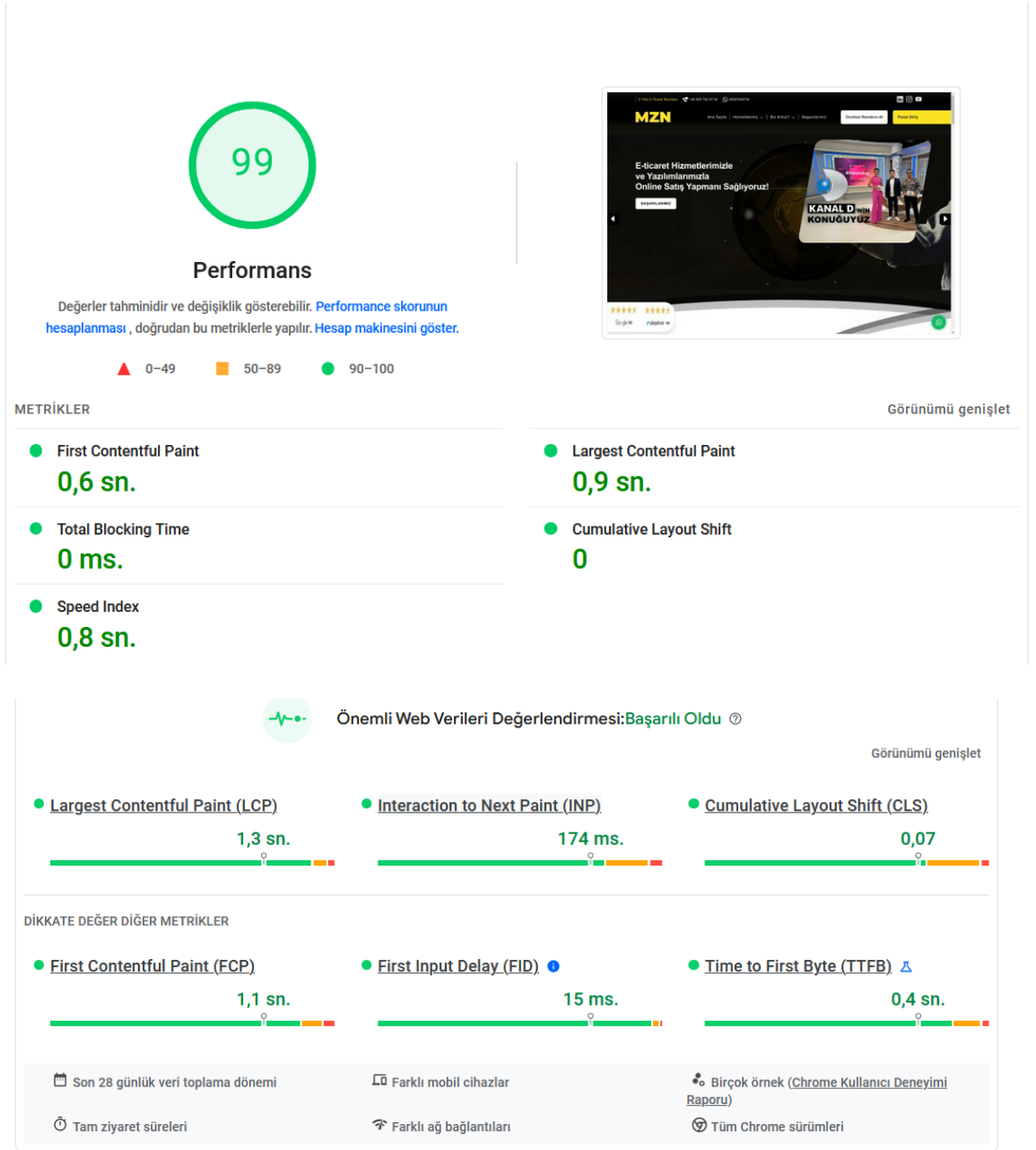
3.7. Mobil Uyumluluk:

Web sitesi, farklı ekran boyutlarına ve cihazlara uyumlu olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede, kullanıcılar web sitesine mobil cihazlar üzerinden de kolayca erişebilirler. Günümüzde internet kullanıcılarının büyük bir bölümü mobil cihazlar üzerinden internete eriştiği için, web sitesinin mobil uyumlu olması, MZN Danışmanlık'ın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.



3.8. Hız ve Performans:

MZN Danışmanlık'ın web sitesi, kullanıcı deneyimini en üst düzeye çıkarmak ve marka imajını güçlendirmek amacıyla, hız ve performans açısından optimize edilmiştir. Web sitesinin hızlı yüklenme süreleri ve sorunsuz bir kullanıcı deneyimi sunması, kullanıcıların sitede daha fazla zaman geçirmelerini, içerikleri daha detaylı incelemelerini ve firma ile etkileşim kurma olasılıklarını artırmaktadır. Bu durum, MZN Danışmanlık'ın potansiyel müşterilere ulaşma ve onları müşteriye dönüştürme sürecinde önemli bir avantaj sağlamaktadır.



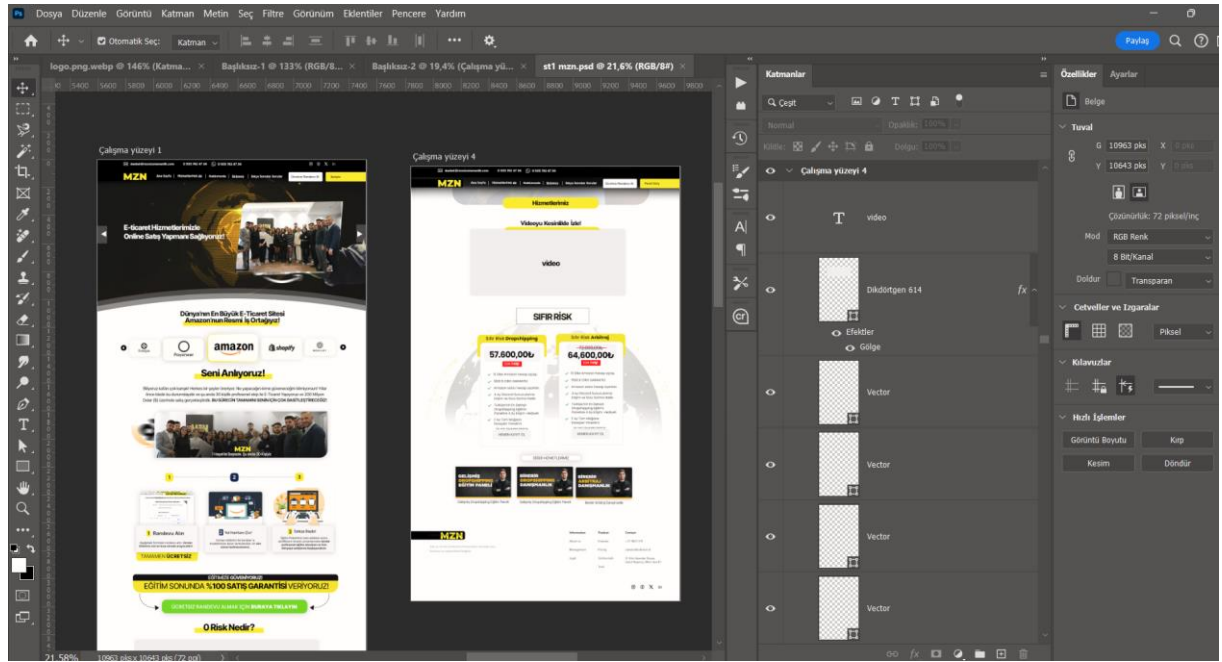
Günümüzde internet kullanıcılarının sabırsızlığı ve hızlı sonuç alma beklentisi göz önüne alındığında, web sitesinin yavaş yüklenmesi kullanıcıların siteyi terk etmelerine ve rakip firmaların web sitelerine yönelmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle, MZN Danışmanlık'ın web sitesi, kullanıcıların beklemeden istedikleri bilgilere ulaşabilmeleri için optimize edilerek, kullanıcıların memnuniyetini artırmayı ve marka imajını olumlu yönde etkilemeyi hedeflemektedir.

Web sitesinin hız ve performans optimizasyonu, teknik altyapının iyileştirilmesi, görsel ve diğer medya öğelerinin optimize edilmesi, kod yapısının sadeleştirilmesi ve sunucu performansının artırılması gibi bir dizi faktörü içermektedir. Bu optimizasyonlar sayesinde, MZN Danışmanlık'ın web sitesi, farklı internet hızlarına ve cihaz özelliklerine sahip kullanıcılar için erişilebilir ve kullanıcı dostu bir platform haline gelmiştir.

Web sitesinin hızlı ve sorunsuz bir şekilde çalışması, sadece kullanıcı deneyimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda MZN Danışmanlık'ın profesyonellik ve teknolojiye hakimiyet imajını da güçlendirir. Bu durum, potansiyel müşterilerin MZN Danışmanlık'ı tercih etme olasılığını artırarak, firmanın rekabet gücüne olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca, hızlı ve kullanıcı dostu bir web sitesi, arama motorları tarafından da daha iyi sıralanarak, MZN Danışmanlık'ın organik görünürlüğünü ve erişimini artırmaktadır.

3.9. MZN Danışmanlık Web Sitesi Tasarım ve Geliştirme Süreci

MZN Danışmanlık web sitesi, kullanıcı deneyimini en üst düzeye çıkarmak, marka kimliğini yansıtmak ve işlevselliği sağlamak amacıyla titizlikle tasarlanmış ve geliştirilmiştir. Tasarım sürecinde, kullanıcı arayüzünün (UI) ve kullanıcı deneyiminin (UX) optimize edilmesine büyük önem verilmiştir. Bu amaçla, tasarım aşamasında Figma ve Photoshop gibi güçlü tasarım araçları kullanılmıştır. Figma, web sitesinin interaktif prototiplerinin oluşturulmasına ve tasarımın farklı ekran boyutlarında nasıl görüneceğinin test edilmesine olanak sağlarken, Photoshop ise görsel öğelerin (resimler, ikonlar vb.) düzenlenmesi ve optimize edilmesinde kullanılmıştır.



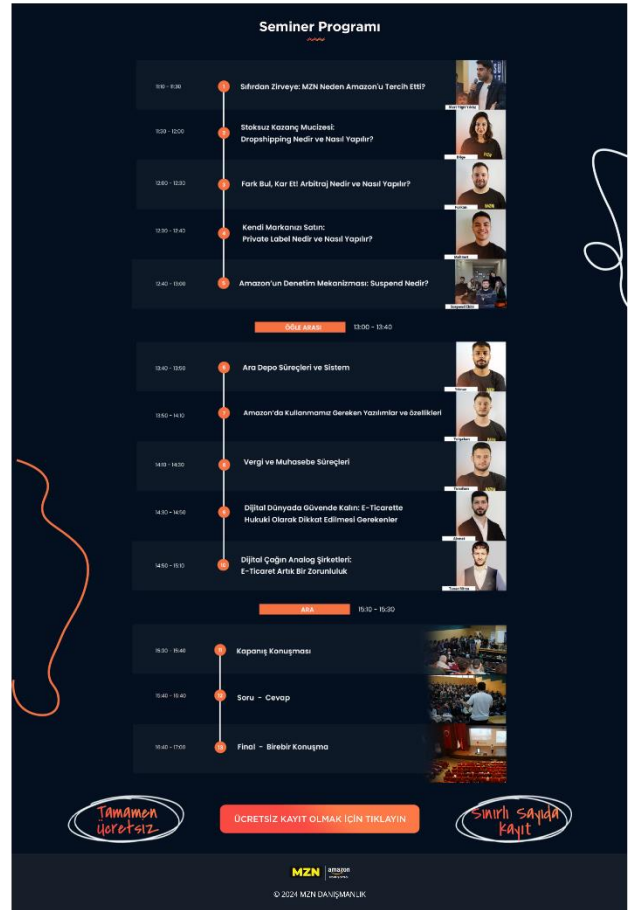
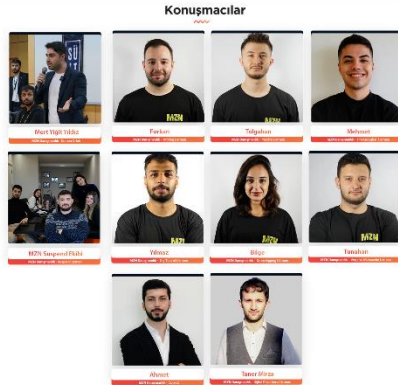
Web sitesinin kodlama aşamasında ise WordPress altyapısı tercih edilmiştir. WordPress, kullanıcı dostu arayüzü, geniş eklenti ve tema seçenekleri ve SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) dostu yapısıyla bilinen popüler bir içerik yönetim sistemidir (CMS). Bu sayede, MZN Danışmanlık web sitesi, kolayca yönetilebilir ve güncellenebilir bir yapıya kavuşmuştur.

Web sitesinin kodlama sürecinde, HTML, CSS, PHP, JavaScript ve Python gibi farklı programlama dilleri kullanılmıştır. HTML, web sitesinin temel yapısını oluştururken, CSS, web sitesinin görsel tasarımını ve düzenini belirlemiştir. PHP, web sitesinin dinamik içeriklerini (örneğin, iletişim formu, blog yazıları vb.) oluşturmak ve yönetmek için kullanılmıştır. JavaScript ise web sitesine interaktif özellikler (örneğin, açılır menüler, animasyonlar vb.) eklemek için kullanılmıştır. Python ise web sitesinin arka planda çalışan bazı işlevleri (örneğin, veri analizi, otomatik e-posta gönderimi vb.) için kullanılmıştır.

MZN Danışmanlık web sitesi, tüm bu tasarım ve geliştirme süreçlerinin bir sonucu olarak, kullanıcı dostu, görsel olarak çekici, işlevsel ve hızlı bir platform haline gelmiştir. Web sitesi, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimliğini dijital dünyada başarıyla yansıtmakta ve hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

3.10. MZN Danışmanlık ve MZN Firmanın üst kuruluşuna bağlı olan diğer firmalar için yapılan arayüz tasarımlar

- MZN Danışmanlık Seminer Web Sitesi:



MZN
amazon Resmi İş Ortaklığı

Amazon'da Satışlarımı Nasıl 4 KAT Artırdım!
(Dropshipping ve Arbitraj) Satış Artırıcı Özel Eğitim

77.000 TL
35.000 TL
110.000 TL
122.000 TL

ve daha binlerce kişi

BURAYA TIKLAYARAK ÜCRETSİZ CANLI EĞİTİME KATIL
Dolar Kazanıp, Finansal Özgürlüğümü Kazanmak İstiyorum!

00 GÜN 00 SAAT 00 DAKİKA 00 SANİYE

ÖNCESİ
BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİNDE ÖĞRENCİYDİM. MADDİ SORUNLARIM VARDI!

SONRASI
30 KİŞİLİK BİR E-TİCARET EKİBİM OLDU! AYLIK 50.000\$'DAN FAZLA KAZANIYORUM!

BU EĞİTİMDE NE ÖĞRENECEKSİN?

Amazon'da Kimse'nin Bilmediği Ürün Bulma Taktikleri

Satış Artırma Stratejileri

BURAYA TIKLAYARAK ÜCRETSİZ CANLI EĞİTİME KATIL
Dolar Kazanıp, Finansal Özgürlüğümü Kazanmak İstiyorum!

SEMİNERDE VERİLECEK HEDİYELER

ÖZEL MZN ÖĞRENCİLERİ SATIŞI

HELIUM 10 TACTİKLERİ PDF

KEEPA SATIŞ ARTIRMA TACTİKLERİ PDF

EGROW SATIŞ ARTIRMA TACTİKLERİ PDF

SUSPENSE ÖZEL PDF

GERÇEKTEN KAZANDIRIYOR MU?

ERKAN ÖZTÜRK
HAFTADA 31.000 KAZANIYOR! RISK ALDI BAŞARDI!

YUSUF ZİYA AKSU
%37 KAR MAİ 50.000 KAZANIYOR!

MUHAMMED MUSTAFA ORHAN
ÖĞRENCİYKEN AMAZON'DA 26.000 KAZANIYOR!

BÜNYAMİN BEKERCİ
AYLIK %20 KARLA 15 MİLYAR CİRO YAPIYOR!

FEYZAN ERÇEM
%22 KAR MARJIYLA AYLIK 110.000 KAZANIYOR!

EMİNE KARABER
AYLIK AMAZON'DAN 40.000 KAZANIYOR!

NEDEN MZN'Yİ TERCİH ETMELİSİN!

E-DEVLETTE GÖRÜNEN SERTİFİKA VERİYORUZ.

5 AKTİF OFİSİMİZLE TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK DANIŞMANLIK FİRMASIYIZ

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ONAYLI 30 KİŞİLİK PROFESYONEL E-TİCARET EKİBİMİZ VAR.

%100 ŞEFFAF OLARAK TÜM CİROLARI İNSTAGRAM HESABIMIZDA PAYLAŞIYORUZ

BURAYA TIKLAYARAK ÜCRETSİZ CANLI EĞİTİME KATIL
Dolar Kazanıp, Finansal Özgürlüğümü Kazanmak İstiyorum!

SEMİNERDE VERİLECEK HEDİYELER

ÖZEL MZN ÖĞRENCİLERİ SATIŞI

HELIUM 10 TACTİKLERİ PDF

KEEPA SATIŞ ARTIRMA TACTİKLERİ PDF

EGROW SATIŞ ARTIRMA TACTİKLERİ PDF

SUSPENSE ÖZEL PDF

GERÇEKTEN KAZANDIRIYOR MU?

ERKAN ÖZTÜRK
HAFTADA 31.000 KAZANIYOR! RISK ALDI BAŞARDI!

YUSUF ZİYA AKSU
%37 KAR MAİ 50.000 KAZANIYOR!

MUHAMMED MUSTAFA ORHAN
ÖĞRENCİYKEN AMAZON'DA 26.000 KAZANIYOR!

BÜNYAMİN BEKERCİ
AYLIK %20 KARLA 15 MİLYAR CİRO YAPIYOR!

FEYZAN ERÇEM
%22 KAR MARJIYLA AYLIK 110.000 KAZANIYOR!

EMİNE KARABER
AYLIK AMAZON'DAN 40.000 KAZANIYOR!

NEDEN MZN'Yİ TERCİH ETMELİSİN!

E-DEVLETTE GÖRÜNEN SERTİFİKA VERİYORUZ.

5 AKTİF OFİSİMİZLE TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK DANIŞMANLIK FİRMASIYIZ

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ONAYLI 30 KİŞİLİK PROFESYONEL E-TİCARET EKİBİMİZ VAR.

%100 ŞEFFAF OLARAK TÜM CİROLARI İNSTAGRAM HESABIMIZDA PAYLAŞIYORUZ

BİZİM İÇİN NE DEDİLER?

Ticaret Bakanlığı, MZN Danışmanlık'ı onayladı

BURAYA TIKLAYARAK ÜCRETSİZ CANLI EĞİTİME KATIL
Dolar Kazanıp, Finansal Özgürlüğümü Kazanmak İstiyorum!

MZN Danışmanlık, T.C. Ticaret Bakanlığı ETB ile kayıtlıdır.

ETB ile kayıtlıdır.

MZN
Amazon'un Resmi İş Ortağı ve Türkiye'nin En Çok Suspend Açan Ekibiyiz!

Amazon Hesabın Suspend mi Oldu?

Korkma MZN Yanında!

Ücretsiz Randevu Al Nasil Açabiliriz?

30+ KİŞİDEN OLUŞAN MZN EKİBİ HER DAİM YANINDA

3 Adımda Suspend Durdurunu!

Hemen Ücretsiz Randevunu Oluştur! Ekibimiz En Kısa Sürede Hesabını İncelesin! Türkiye'nin En Çok Suspend Açan Ekibi ile Hesabın Açılabilir!

Buraya Tıklayarak Hemen Ücretsiz Randevunu Oluştur!

Amazon'un Resmi İş Ortağıyız!

- 2000'den Fazla Kapanan Hesabı Açtık!
- MZN Danışmanlık Devlet Destekli Teknokent Ofisimizde Sizleri Bekliyoruz
- 30+ Kişiden Oluşan 5 Ofiste Aktif Ofis

Hizmet Verdiğimiz Suspend Çeşitleri

- Fair Price Suspend
- 3 ASIN Suspend
- Marka Tescil ve Patent İhlali
- Fikri mülkiyet
- Sahte ürün
- Fatura Manipülasyonu
- Orijinal olmayan ürün
- Güvenli olmayan ürün
- Son tüketim tarihi geçmiş ürünler
- Ürün güvenliği hakkında şikayetler
- Değerlendirme manipülasyonu
- Vergi kimlik
- Kullanılmış ürünün yeni olarak satılması
- Bayi Satıcı Merkezinin askıya alınması
- ASIN varyasyonlarının yanlış kullanımı
- Ürünün fiili sevkiyatından önce siparişleri onaylama
- İlişkilendirme Suspendi
- Listeleme ayrıntı sayfasıyla uyumlu olmayan ürünler

Buraya Tıklayarak Hemen Ücretsiz Randevunu Oluştur!

Hesabını Açtığımız Kişiler

Bayram Şen, Semih Ateş, Eyüp Altın, Nilüfer Kani, Ali İhsan, Muhammed Güneş

Suspend Alanında Uzman Kadromuz

Yunus, Sara, Büğra, Rabia, Oğuzhan

Manipülasyonu Vergi kimlik sayfasıyla uyumlu olmayan ürünler

Buraya Tıklayarak Hemen Ücretsiz Randevunu Oluştur!

Hesabını Açtığımız Kişiler

Bayram Şen, Semih Ateş, Eyüp Altın, Nilüfer Kani, Ali İhsan, Muhammed Güneş

Suspend Alanında Uzman Kadromuz

Yunus, Sara, Büğra, Rabia, Oğuzhan

Türkiye'nin En Çok Suspend Açan Ekibi

2000'den fazla Suspend Olan Hesabı Başarılı Bir Şekilde Açtık!

Buraya Tıklayarak Hemen Ücretsiz Randevunu Oluştur!

MZN Danışmanlık Hakkında Ne Yazılıyor?

MZN Danışmanlık'ın başarılarını, uzmanlığını ve müşterilerine sağladığı faydaları anlatan haberleri bulabilirsiniz.

Tüm Haberleri Görmek İçin Hemen Tıklayın

Açtığımız Hesaplar

Buraya Tıklayarak Hemen Ücretsiz Randevunu Oluştur!

3.11. Afış ve Broşür Tasarımı: Bilgi ve Estetiğin Buluşması

Afiş ve broşürler, bir şirketin hizmetlerini ve ürünlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için kullanılan güçlü pazarlama araçlarıdır. Bu materyaller, görsel çekicilikleri ve bilgilendirici içerikleriyle hedef kitlenin dikkatini çekerek, marka hakkında farkındalık yaratmayı ve potansiyel müşterileri harekete geçirmeyi amaçlar. MZN Danışmanlık, bu pazarlama araçlarının potansiyelinin farkında olarak, afiş ve broşür tasarımlarında bilgi ve estetiği bir araya getiren bir yaklaşım

benimsemiştir. Bu yaklaşım, hedef kitlenin ilgisini çekmeyi, marka mesajını etkili bir şekilde iletmeyi ve MZN Danışmanlık'ın profesyonel imajını güçlendirmeyi hedeflemektedir.

MZN DANIŞMANLIK KİMDİR?

E-ticarette uzman ekibimize; şirketlerin Amazon pazarında başarılı bir ilerleme kaydetmesine ve sürdürülebilir bir şekilde büyümesine yardımcı oluyoruz.

MZN'de Hiçbir Sorun Çözüksüz Kalmaz!



Hizmetlerimiz

- Amazon danışmanlığı,
- Dropshipping danışmanlığı,
- E-ticaret hesap açılışı,
- Banka hesabı açılışı,
- İş geliştirme
- Pazar araştırması,
- Ürün seçimi,
- Lojistik süreçleri,
- Marka geliştirme ve pazarlama,
- Ürün lansmanı,
- SEO ve hesap yönetimi

Şirket Kurulum Hizmetlerimiz

E-ticaret işinizi kurmak için gerekli tüm adımları sizin için yönetiyoruz. İş planı oluşturma, resmi prosedürler ve gerekli izinler gibi tüm süreçlerde yanınızdayız.

İş Planı Hazırlama

Stratejik iş planları oluşturarak, başarılı bir başlangıç yapmanızı sağlıyoruz.

Resmi Prosedürler

Vergi dairesi kayıtları, ticaret sicili işlemleri gibi resmi işlemleri sizin adınıza gerçekleştiriyoruz.

İzin ve Lisanslar

Gerekli tüm izin ve lisansları alarak, yasal süreçleri tamamlıyoruz.

Lojistik

Güvenilir ve hızlı lojistik çözümleri ile ürünlerinizi müşterilere zamanında ulaştırıyoruz.



Danışmanlık Hizmetlerimiz

E-ticaret süreçlerinizi daha verimli ve karlı hale getirmek için uzman danışmanlık hizmetlerimizden faydalanın.

İş Geliştirme Danışmanlığı

İşinizi büyütmek için stratejik öneriler ve çözümler sunuyoruz.

Operasyonel Verimlilik

İş süreçlerinizi analiz ederek, verimli işli artıracak çözümler sunuyoruz.

Pazar Analizi

Pazar trendlerini ve rekabeti analiz ederek, sizi bir adım öne çıkarıyoruz.

Hesap Yönetimi Hizmetlerimiz

E-ticaret platformlarındaki hesaplarınızın yönetimini üstleniyoruz. Ürün listeleme, fiyatlandırma stratejileri ve müşteri hizmetleri yönetimi gibi konularda size tam destek sağlıyoruz.

Ürün Listeleme: Ürünlerinizi doğru ve çekici bir şekilde listeleterek, satışlarınızı artırıyoruz.

Fiyatlandırma Stratejileri: Rekabetçi fiyatlandırma stratejileri ile kar marjınızı optimize ediyoruz.

Müşteri Hizmetleri: Müşteri sorularını yanıtlıyarak ve geri bildirimleri yöneterek, müşteri memnuniyetini sağlıyoruz.

MZN DANIŞMANLIK KİMDİR?

X: 24,22 mm
Y: 269,7 mm

E-ticaret dünyasında başarılı bir girişimci olma yolunda sizi destekliyoruz. MZN Danışmanlık olarak, uzman kadromuz ve yenilikçi çözümlerimizle e-ticaret işinizi büyütmeniz için yanınızdayız. Girişimcilik serüveninizde karşılaştığınız her türlü zorlukta size rehberlik ediyor ve en verimli yöntemleri sunarak başarıya ulaşmanızı sağlıyoruz.

E-ticaret Girişimcileri İçin Profesyonel Destek!



Hizmetlerimiz

- Amazon danışmanlığı,
- Dropshipping danışmanlığı,
- E-ticaret hesap açılışı,
- Banka hesabı açılışı,
- İş geliştirme
- Pazar araştırması,
- Ürün seçimi,
- Lojistik süreçleri,
- Marka geliştirme ve pazarlama,
- Ürün lansmanı,
- SEO ve hesap yönetimi

Basında Biz

Tüm Türk Basını MZN'yi Paylaşıyor!

Hürriyet, Milliyet, TGRT Haber, Akşam, Cumhuriyet ve çok daha fazla gazeteden bizleri okuyabilir, Kanal D, CNN, TGRT gibi tv kanallarından haberlerimizi izleyebilirsiniz.



MZN Danışmanlık'ta Seni Neler Bekliyor?

MZN Danışmanlık olarak, sürdürülebilirlik konusundaki ihtiyaçlarınızı karşılamak için Amazon'da yol gösterici bir politika uyguluyoruz. Bu politikamız çerçevesinde öğrencilerimize başanlı bir girişimci olmaları için birçok MZN Danışmanlık e-ticaret eğitimi veriyoruz.

Sıfır Risk Dropshipping Paketimiz

Sıfır Risk Arbitraj Paketimiz

Dropshipping Danışmanlık

Arbitraj Danışmanlık

Amazon Suspend Hizmeti

Satışın Tüm Aşamalarında Destek

Bizden eğitim alan öğrencilerimize sadece eğitim sürecimizde değil Amazon'da satışın tüm aşamalarında destek oluyoruz. Öğrencilerimiz Amazon'daki her güncel gelişmeye MZN farkıyla Telegram grubumuzdan ulaşabiliyor. Telegram grubumuzdan güncel bilgilerin yanında her ay yapılan seminerlere de ulaşabiliyorsunuz.

MZN Danışmanlık'ın afiş ve broşür tasarımlarında dikkate alınan temel faktörler şunlardır:

3.11.1. Görsel Çekicilik

Afiş ve broşürler, canlı renkler, çarpıcı görseller ve ilgi çekici grafikler kullanılarak tasarlanmıştır. Bu sayede, hedef kitlenin dikkatini çekmekte ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Renkler, görseller ve grafikler, MZN Danışmanlık'ın uzmanlık alanlarını ve sunduğu hizmetleri vurgulayacak şekilde seçilmiş ve bir araya getirilmiştir. Afiş ve broşürlerde kullanılan görsel öğeler, sadece estetik bir amaç taşımakla kalmaz, aynı zamanda marka kimliğini yansıtan ve hedef kitleyle duygusal bir bağ kuran sembolik bir dil oluşturur.



3.11.2. Net ve Öz Bilgi:

Afiş ve broşürlerde yer alan bilgiler, net, öz ve anlaşılır bir dil kullanılarak sunulmuştur. Hedef kitle, MZN Danışmanlık'ın hizmetleri ve uzmanlık alanları hakkında kolayca bilgi edinebilmektedir. Karmaşık terimler ve uzun cümlelerden kaçınılarak, hedef kitlenin MZN Danışmanlık'ın sunduğu değerleri hızlı bir şekilde anlamaları sağlanmıştır. Bilgilerin açık ve öz bir şekilde sunulması, hedef kitlenin ilgisini canlı tutar ve marka mesajının daha etkili bir şekilde anlaşılmasını sağlar.

3.11.3. Marka Tutarlılığı:

Afiş ve broşür tasarımları, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik unsurlarıyla (logo, renk paleti, tipografi vb.) tutarlı olacak şekilde oluşturulmuştur. Bu, marka imajının güçlenmesine ve marka bilinirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Tüm tasarım materyallerinde aynı tasarım dilinin kullanılması, MZN Danışmanlık'ın marka kimliğinin daha güçlü ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Marka tutarlılığı, hedef kitlenin zihninde MZN Danışmanlık'ın marka imajını pekiştirir ve firmanın güvenilirliğini artırır.

3.11.4. Hedef Kitleye Uygunluk:

Fiş ve broşürlerin tasarımı, hedef kitlenin ilgi alanlarına, demografik özelliklerine ve kültürel değerlerine uygun olarak şekillendirilmiştir. Bu sayede, hedef kitleyle daha etkili bir iletişim kurulması ve marka mesajının daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir.

3.11.5. Çağrıya Yönelik Eylem (CTA)

Afiş ve broşürlerde, hedef kitleyi harekete geçirecek net ve güçlü bir çağrıya yönelik eylem (CTA) bulunmaktadır. Bu, hedef kitlenin MZN Danışmanlık'ın web sitesini ziyaret etmesi, iletişim formu doldurması veya sosyal medya hesaplarını takip etmesi gibi istenen davranışları gerçekleştirmelerini teşvik etmektedir.

MZN Danışmanlık'ın afiş ve broşür tasarımları, bu faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşturulan bir bütünlük içindedir. Bu bütünlük, hedef kitlenin dikkatini çekmeyi, marka mesajını etkili bir şekilde iletmeyi ve MZN Danışmanlık'ın profesyonel imajını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, afiş ve broşürlerin hedef kitleye uygunluğu ve çağrıya yönelik eylem unsurları, potansiyel müşterilerin MZN Danışmanlık ile etkileşime geçmelerini ve müşteriye dönüşmelerini teşvik etmektedir.

3.12. Diğer Tasarım Materyalleri: Bütüncül Bir Kurumsal Kimlik

MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik unsurları, sadece logo, web sitesi, afiş ve broşürlerle sınırlı değildir. Kartvizitler, sunum şablonları, sosyal medya görselleri, araç giydirmeleri ve diğer tüm tasarım materyalleri, aynı tasarım dili ve prensipleri kullanılarak oluşturulmuştur. Bu sayede, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimliği, tüm iletişim kanallarında tutarlı bir şekilde yansıtılmakta ve marka imajı güçlenmektedir.

Kurumsal kimliğin tüm unsurlarında bütünlük sağlanması, MZN Danışmanlık'ın marka imajının daha güçlü ve tutarlı olmasını sağlamaktadır. Bu bütünlük, hedef kitlenin zihninde

MZN Danışmanlık'ın marka imajını pekiştirir ve firmanın güvenilirliğini artırır. Aynı zamanda, kurumsal kimlik unsurlarının tutarlılığı, MZN Danışmanlık'ın sunduğu hizmetlerin kalitesi ve profesyonelliği konusunda da bir mesaj verir.

- **Kartvizitler:** MZN Danışmanlık'ın kartvizitleri, logoda kullanılan renkler, tipografi ve genel tasarım anlayışıyla uyumlu olarak tasarlanmıştır. Bu sayede, kartvizitler, MZN Danışmanlık'ın profesyonel kimliğini yansıtırken, aynı zamanda marka bilinirliğini artırmaya da katkı sağlar.



- **Sunum Şablonları:** MZN Danışmanlık'ın sunum şablonları, firmanın kurumsal kimliğine uygun olarak tasarlanmıştır. Sunum şablonlarında kullanılan renkler, fontlar ve görsel öğeler, MZN Danışmanlık'ın marka kimliğiyle uyumlu olacak şekilde seçilmiştir. Bu sayede, sunumlar, MZN Danışmanlık'ın profesyonel imajını yansıtır ve marka mesajının etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olur.
- **Sosyal Medya Görselleri:** MZN Danışmanlık'ın sosyal medya hesaplarında paylaşılan görseller, firmanın kurumsal kimliğiyle tutarlı olacak şekilde tasarlanmıştır. Sosyal medya görsellerinde kullanılan renkler, fontlar ve görsel öğeler, MZN Danışmanlık'ın marka kimliğini yansıtır ve hedef kitlenin dikkatini çeker.
- **Diğer Tasarım Materyalleri:** MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik unsurları, sadece yukarıda sayılanlarla sınırlı değildir. Antetli kağıtlar, zarflar, e-posta imzaları, fuar standları, promosyon ürünleri ve diğer tüm tasarım materyalleri, aynı tasarım dili ve prensipleri kullanılarak oluşturulur. Bu sayede, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimliği, tüm temas noktalarında tutarlı bir şekilde yansıtılır.



01

OCAK

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

01 Ocak - Yılbaşı

02

ŞUBAT

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
					01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

14 Şubat - Sevgiler Günü

03

MART

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
						01
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

8 Mart - Dünya Kadınlar Günü
30 Mart - Kurban Bayramı 1. Günü

04

NİSAN

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

10 Nisan - Paskalya

05

MAYIS

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
					01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

11 Mayıs - Anneler Günü

06

HAZİRAN

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

4 Haziran - Kurban Bayramı
15 Haziran - Babalar Günü

07

TEMMUZ

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

15-16 Temmuz - Piri Reis Günü

08

AĞUSTOS

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
					01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

15-25 Ağustos - Okul Akışı

09

EYLÜL

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

10

EKİM

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

10 Ekim - Cumhuriyet Günü
31 Ekim - Çocuk Bayramı

11

KASIM

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
					01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

11 Kasım - MZM Kuruluş Günü
(10 Kasım'da olan kuruluşumuzu Atlatma olan integrasyon 11 Kasım'da otomatik olarak)

12

ARALIK

Pzt	Salı	Çrş	Per	Cum	Cmt	Paz
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

2 Aralık - Silah Bayramı
15-25 Aralık - Noel



MZN

**DÜNYAYA
SATIŞ YAPMAK
HIÇ BU KADAR
KOLAY OLMAMIŞTI!**

BİZ KİMİZ?
MZN Danışmanlık, 4 yıllık bir deneyime sahip ve Amazon'un resmi iş ortağı olan bir şirkettir. Kuruluşundan bu yana binlerce e-ticaret uzmanı yetiştirerek başarıya ulaşmıştır. Sektöründe en çok suspend açan tek firmadır. Müşterilerimize Amazon platformunda başarılı bir şekilde ticaret yapmaları ve potansiyel sorunları aşmaları konusunda destek sağlama misyonuyla faaliyet göstermektedir.

**BİREBİR
DROPSHIPPING
EĞİTİMİ**

**SIFIR RISK
PAKETLERİMİZ**

**BİREBİR
ARBITRAJ
EĞİTİMİ**

DAHA FAZLA BİLGİ İÇİN



www.mzndanismanlik.com

MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik unsurlarının tasarımı, firmanın marka imajını güçlendirmek, hedef kitleyle daha etkili bir iletişim kurmak ve rekabet avantajı elde etmek için stratejik bir öneme sahiptir. Bu unsurların tasarımı, sadece estetik kaygılarla değil, aynı zamanda marka stratejisi ve hedef kitle analizi gibi faktörler de göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu sayede, MZN Danışmanlık, sektördeki diğer firmalardan farklılaşarak, hedef kitlenin zihninde güçlü ve olumlu bir marka imajı oluşturmayı başarmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik oluşturma süreci ve bu sürecin firma performansı üzerindeki etkileri, nitel ve nicel verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ışığında detaylı bir şekilde sunulacaktır.

4.1. Nitel Bulgular: Kurumsal Kimlik Oluşturma Sürecinin İç Yüzü

MZN Danışmanlık çalışanları ile yapılan görüşmeler, kurumsal kimlik oluşturma sürecinin iç yüzünü anlamak için önemli bilgiler sağlamıştır. Görüşmelerde, çalışanların sürecin farklı aşamalarına ilişkin deneyimleri, görüşleri ve önerileri derinlemesine incelenmiştir.

4.1.1. Kurumsal Kimlik Unsurlarının Belirlenmesi:

Çalışanlar, kurumsal kimlik unsurlarının belirlenmesi sürecinde aktif olarak yer almışlardır. Özellikle üst düzey yöneticiler, şirketin değerlerini, vizyonunu ve misyonunu net bir şekilde ifade ederek, bu unsurların kurumsal kimlik stratejisinin temelini oluşturmalarını sağlamışlardır. Diğer çalışanlar ise, kendi uzmanlık alanlarına göre (pazarlama, tasarım, reklam vb.) kurumsal kimlik unsurlarının nasıl şekillendirilebileceği konusunda görüş ve öneriler sunmuşlardır.

4.1.2. Tasarım Süreci:

Görsel kimlik tasarım sürecinde, çalışanlar arasında iş birliği ve fikir alışverişi ön planda olmuştur. Grafik tasarımcı ve reklam uzmanı, şirketin değerlerini ve hedef kitlesinin beklentilerini yansıtan görsel unsurlar tasarlarken, diğer çalışanlardan gelen geri bildirimleri dikkate almışlardır. Bu sayede, ortaya çıkan tasarımlar hem estetik açıdan beğeni toplamış hem de şirketin kurumsal kimliğini doğru bir şekilde yansıtmıştır.

4.1.3. İletişim Stratejileri:

Kurumsal kimliğin iletişim stratejileri belirlenirken, dijital pazarlama uzmanı, hedef kitlenin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve ilgi alanlarını analiz ederek, sosyal medya kampanyaları için etkili içerikler ve etkileşimli uygulamalar geliştirmiştir. Diğer çalışanlar ise, web sitesi içeriği, basın bültenleri ve etkinlikler gibi farklı iletişim kanallarında kullanılacak mesajların oluşturulmasına katkıda bulunmuşlardır.

4.1.4. Çalışan Katılımı:

Çalışanlar, kurumsal kimlik oluşturma sürecine aktif olarak katılarak, yeni kimliği benimsemiş ve sahiplenmişlerdir. Düzenlenen bilgilendirme toplantıları ve eğitimler, çalışanların yeni kurumsal kimlik hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamış ve onların bu süreçte dahil olduklarını hissetmelerine yardımcı olmuştur. Bu durum, çalışanların motivasyonunu ve aidiyet duygusunu artırarak, kurumsal kimliğin içselleştirilmesine katkı sağlamıştır.

4.2. Nicel Bulgular: Kurumsal Kimlik ve Firma Performansı İlişkisi

4.2.1. Anket Bulguları:

Müşterilere yönelik yapılan anket çalışması, kurumsal kimlik dönüşümünün MZN Danışmanlık'ın marka imajı ve müşteri algısı üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Anket sonuçlarına göre, MZN Danışmanlık'ın marka bilinirliği ve marka çağrışımları, dönüşüm sürecinden sonra önemli ölçüde artmıştır. Müşterilerin, MZN Danışmanlık'ın uzmanlığına, güvenilirliğine ve yenilikçi çözümlerine olan güveni artmış ve hizmet kalitesi algısı olumlu yönde gelişmiştir.

4.2.2. Sosyal Medya Analizi Bulguları:

Sosyal medya analizi sonuçları, MZN Danışmanlık'ın yeni kurumsal kimliğinin sosyal medyada olumlu karşılandığını ve etkileşim oranlarında artış yaşandığını göstermektedir. Yeni logo, renk paleti ve görsel unsurlar, sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmiş ve paylaşımların beğeni, yorum ve paylaşım sayılarında artış gözlemlenmiştir. Ayrıca, yapılan içerik analizi, MZN Danışmanlık hakkındaki yorumların genel olarak olumlu olduğunu ve şirketin uzmanlık alanına olan güvenin arttığını ortaya koymuştur.

4.2.3. Kurumsal Kimlik ve Firma Performansı İlişkisi:

Nitel ve nicel verilerin analizi sonucunda, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik dönüşümünün firma performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Güçlü bir kurumsal kimlik oluşturulması, marka bilinirliğini ve itibarını artırmış, müşteri sadakatini güçlendirmiş ve yeni müşteri kazanımını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, çalışanların motivasyonunu ve aidiyet duygusunu artırarak, şirketin iç verimliliğini ve performansını yükseltmiştir.

- **MZN Danışmanlık Marka Bilinirliği ve Müşteri Memnuniyeti Değişim**

Ölçüt	Dönüşüm Öncesi	Dönüşüm Sonrası	Değişim (%)
Marka Bilinirliği (%)	35	62	+77
Müşteri Memnuniyeti (%)	79	95	+20

- **MZN Danışmanlık Sosyal Medya Etkileşim Oranları Değişimi**

MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik dönüşümünün etkilerini daha somut bir şekilde görmek için bir örnek olay incelemesi yapılmıştır. Dönüşüm öncesinde MZN Danışmanlık'a başvuran potansiyel bir müşteri, şirketin web sitesini yeterince bilgilendirici bulmadığı ve rakip firmaların web sitelerine kıyasla daha az profesyonel olduğunu düşündüğü için MZN Danışmanlık ile çalışmama kararı almıştır. Ancak, dönüşüm sonrasında aynı müşteri, MZN Danışmanlık'ın yenilenen web sitesini ziyaret etmiş ve sitenin kullanıcı dostu arayüzü, anlaşılır içeriği ve modern tasarımından etkilenerek, MZN Danışmanlık ile çalışmaya karar vermiştir. Bu örnek olay, kurumsal kimlik dönüşümünün müşteri algısı ve kararları üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir.

Sonuç olarak, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik oluşturma süreci, hem nitel hem de nicel verilerle desteklenen başarılı bir dönüşüm örneği olarak değerlendirilebilir. Bu süreç, şirketin marka imajını güçlendirmiş, müşteri sadakatini artırmış, çalışan motivasyonunu yükseltmiş ve firma performansına olumlu katkı sağlamıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik oluşturma sürecini ve bu sürecin firma performansı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemiştir. Elde edilen bulgular, kurumsal kimliğin danışmanlık sektöründe ne kadar kritik bir rol oynadığını ve başarılı bir kurumsal kimlik dönüşümünün firma performansını nasıl olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

5.1. Bulguların Literatür Işığında Değerlendirilmesi

Çalışmanın nitel bulguları, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik oluşturma sürecinde çalışan katılımının ve iş birliğinin önemini vurgulamaktadır. Bu bulgu, literatürdeki kurumsal kimlik oluşturma süreçlerine ilişkin çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Melewar ve Saunders (2015), kurumsal kimlik oluşturma sürecinde çalışanların aktif katılımının, yeni kimliğin benimsenmesini ve içselleştirilmesini kolaylaştırdığını belirtmektedirler. Ayrıca, çalışanların sürece dahil edilmesi, onların motivasyonunu ve aidiyet duygusunu artırarak, kurumsal kimliğin daha etkili bir şekilde uygulanmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın nicel bulguları ise, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik dönüşümünün marka bilinirliği, müşteri memnuniyeti ve sosyal medya etkileşimleri gibi firma performansı göstergeleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, kurumsal kimlik ile marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarla (Urde, 2016) tutarlılık göstermektedir. Güçlü bir kurumsal kimlik, müşterilerin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturarak, marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini artırmaktadır.

5.2. MZN Danışmanlık'ın Kurumsal Kimlik Çalışmalarının Sektöre Örnek Teşkil Edebilecek Yönleri

MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik oluşturma süreci, diğer danışmanlık firmalarına ilham verebilecek birçok başarılı uygulama içermektedir. Özellikle, şirketin hedef kitlesinin beklenti ve ihtiyaçlarını derinlemesine analiz etmesi, kurumsal kimlik stratejisini bu doğrultuda şekillendirmesi ve çalışanları sürece aktif olarak dahil etmesi, diğer firmalar için örnek teşkil edebilecek önemli adımlardır.

Ayrıca, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik unsurlarının tasarımında sadelik, anlaşılabilirlik ve özgünlük gibi prensiplere önem vermesi, görsel iletişimin etkinliğini artırmış ve marka imajını güçlendirmiştir. Şirketin web sitesi arayüz tasarımı, kullanıcı dostu ve işlevsel bir yapı sunarak, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemiştir. Afiş ve broşür tasarımlarında

ise görsel çekicilik, bilgilendirici içerik ve marka tutarlılığı ön planda tutularak, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşılması sağlanmıştır.

MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik dönüşüm sürecindeki bir diğer önemli başarı, pazarlama iletişimi stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Özellikle dijital pazarlama kanallarına yapılan yatırımlar, şirketin hedef kitleyle daha geniş bir platformda etkileşim kurmasını sağlamış ve marka bilinirliğini artırmıştır. Sosyal medya kampanyaları, hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik içerikler ve etkileşimli uygulamalarla zenginleştirilerek, marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurulmasına katkı sağlamıştır.

5.3. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışma, MZN Danışmanlık'ın kurumsal kimlik oluşturma sürecini ve bu sürecin firma performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçları, kurumsal kimlik dönüşümünün marka bilinirliği, müşteri memnuniyeti ve sosyal medya etkileşimi gibi önemli performans göstergelerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Özellikle, dönüşüm sonrası dönemde marka bilinirliğindeki ve müşteri memnuniyetindeki yükseliş, kurumsal kimlik çalışmalarının başarısını gözler önüne sermektedir. Sosyal medya etkileşimlerindeki dikkat çekici artış da dönüşümün etkilerini destekler niteliktedir.

Bununla birlikte, çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma sadece tek bir danışmanlık firması olan MZN Danışmanlık üzerinde yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla, elde edilen bulguların farklı sektörlerdeki veya farklı ölçekteki danışmanlık firmalarına genellenebilirliği sınırlı kalabilir. İkinci olarak, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemleri olan görüşmeler, anketler ve sosyal medya analizi, bazı metodolojik zorluklar içermektedir. Örneğin, görüşmelerde katılımcıların sosyal beğenilirlik kaygısı taşıması veya anketlerde yanıtların tamamen dürüst olmaması gibi durumlar, elde edilen verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, sosyal medya analizi yapılırken kullanılan metriklerin ve analiz yöntemlerinin seçimi de sonuçları etkileyebilecek bir faktördür.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu çalışmanın sınırlılıklarını aşarak kurumsal kimlik konusunu daha kapsamlı bir şekilde ele alabilir. Örneğin, farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların kurumsal kimlik oluşturma süreçleri karşılaştırılarak, sektörel farklılıkların kurumsal kimlik algısı ve etkileri üzerindeki rolü incelenebilir. Ayrıca, kurumsal kimlik ile finansal performans arasındaki ilişkiyi araştıran uzunlamasına çalışmalar, kurumsal kimlik yatırımlarının uzun vadeli finansal getirileri hakkında değerli bilgiler sağlayabilir. Veri toplama yöntemlerindeki çeşitlilik de gelecekteki araştırmalar için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Örneğin, gözlem ve deney gibi yöntemlerin kullanılması, kurumsal kimliğin çalışan davranışları ve müşteri tercihleri üzerindeki etkilerini daha detaylı bir şekilde incelemeye olanak tanıyabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, MZN Danışmanlık özelinde kurumsal kimliğin, firma performansını olumlu yönde etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın bulguları, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme süreçlerinin, marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini, çalışan motivasyonu ve performansı ile ilişkisini incelemekte ve bu alanda yapılacak yeni çalışmalara ışık tutmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). Building Strong Brands. Simon and Schuster.
- Aaker, David A. (2018). Marka Yönetimi, (Çev. Selim Uzunoğlu). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Orijinal çalışma 1991)
- Akar, E. (2018). Kurumsal İtibar Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. Research in organizational behavior, 7, 263-295.
- Bal, M. (2015). Kurumsal Kimlik Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing. Routledge.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. European Journal of Marketing, 40(7/8), 730-741.
- Balmer, John M. T., & Greyser, Stephen A. (2003). Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing. (Çev. Ayşe Başar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.
- Çalık, D., & Kılıç, M. (2018). Kurumsal kimlik, marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(2), 377-396.
- Çelikkol, Ö., & Erdem, F. (2017). Kurumsal kimlik algısı ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişki: Bir kamu hastanesi örneği. Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi, 4(1), 1-10.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? Harvard Business Review, 79(2), 128-134.
- Hatch, Mary Jo, & Schultz, Majken. (2003). Kurumsal Marka Yönetimi, (Çev. Ayşe Başar). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Orijinal çalışma 2001)

Ind, N., & Iglesias, O. (2018). Corporate identity. In *The Routledge Companion to Marketing* (pp. 261-272). Routledge.

Ind, N., & Iglesias, O. (2018). Corporate sustainability and corporate social responsibility: A review of the literature and a research agenda. *Journal of World Business*, 53(2), 167-180.

Ind, Nicholas. (2007). *Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion*. (Çev. Ceyda Ayşe Ongun). İstanbul: Optimist Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2014). *Kurumsal İletişim ve Marka Yönetimi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karalar, R. (2015). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Karalar, R. (2018). *Kurumsal İtibar ve Marka Değeri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Keller, K. L. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. (Çev. Ed. Semahat Gelgör). İstanbul:

Koçel, T. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Melewar, T. C., & Saunders, J. (2015). International corporate identity: A review and research agenda. *Journal of International Business Studies*, 46(9), 1003-1027.

Melewar, T. C., & Saunders, J. (2015). The role of corporate identity in professional services branding. *The Service Industries Journal*, 35(1), 3-22.

Olins, W. (2008). *On Brand*. Thames & Hudson.

Olins, W. (2008). *Wally Olins on brand*. Thames & Hudson.

Olins, Wally. (2011). *Wally Olins on Brand*. (Çev. Ayşe Başar). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Orijinal çalışma 2008)

Özdemir, S., Şahin, F., & Yılmaz, A. (2020). Çalışan bağlılığı ve kurumsal kimlik arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir kamu kurumu örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 223-241.

Özgener, Ş. (2015). *Çalışan Bağlılığı ve Kurum Kültürü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & van Riel, C. B. M. (2015). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1051-1062.

Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & van Riel, C. B. M. (2015). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1379-1401.

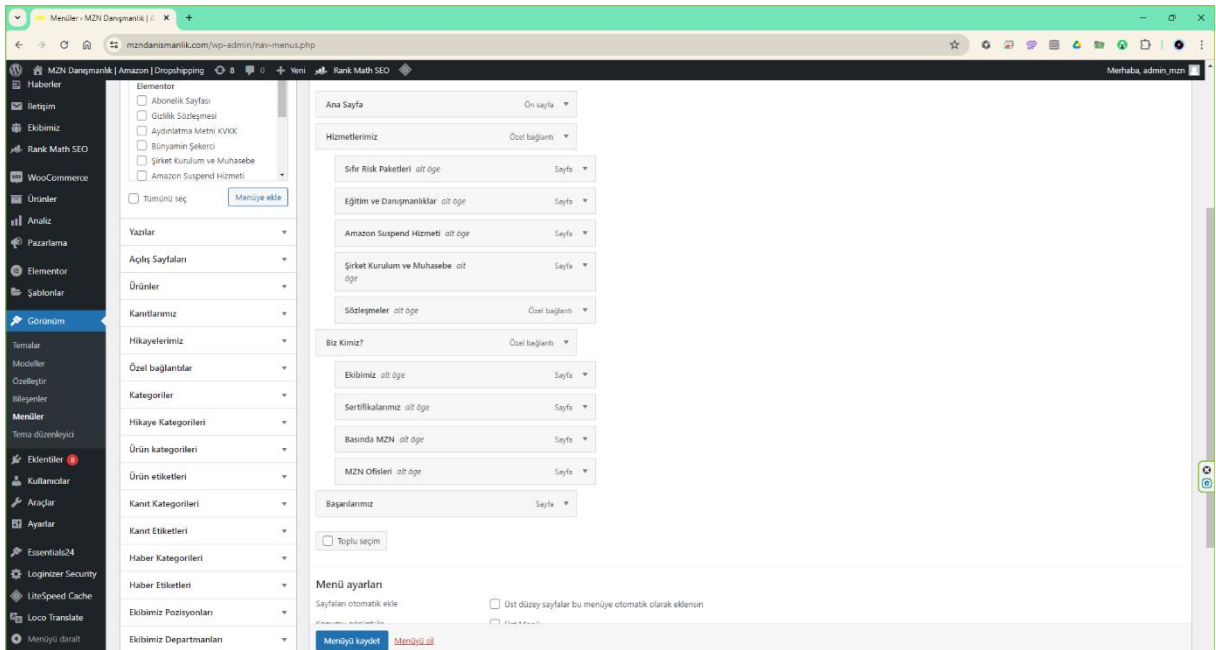
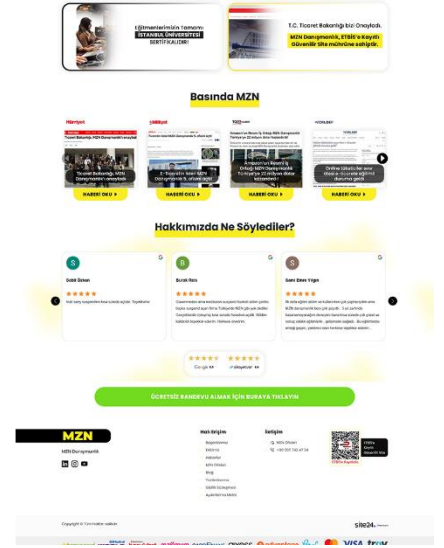
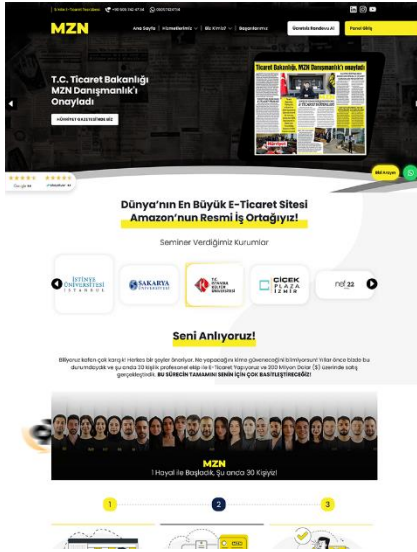
Urde, M. (2016). Kurumsal Kimlik, Marka İmajı ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-22.

Yılmaz, A. (2017). Çalışan Bağlılığı ve Kurumsal Kimlik. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, F. (2018). Örgütsel Davranış. Ankara: Pegem Akademi.

6. EKLER

<https://mzndanismanlik.com/>





E-Ticaret Zirvesi 2024
Türkiye'nin En Büyük E-Ticaret Zirvesi İstanbul'da

02 16 05 51
GÜN SAAT DAKİKA SANİYE

9 HAZİRAN 2024 | 10:00 - 17:00 | KUL TUBA (MÜHÜRLENEBİLİR) | KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

ÜCRETSİZ KAYIT OLMAK İÇİN TIKLAYIN

Seminer Sonunda Katılırlara Resmi Katılım Belgesi Verilecektir. E-Devletten Gözlemlenir CV'ye Ekleyebilirsiniz.

amazon | Amazon'un Resmi İş Ortaklarından
Yüksek Yüzde Komisyon ile E-Ticaret'e Başlama Fırsatı

Seminer Hakkında

- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar

Konuşmacılar

 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar

TAMAMEN ÜCRETSİZ **02 16 05 51** **SINIRLI SAYIDA KAYIT**
GÜN SAAT DAKİKA SANİYE

ÜCRETSİZ KAYIT OLMAK İÇİN TIKLAYIN

Hediyeler



2.850\$ Değerinde PDF



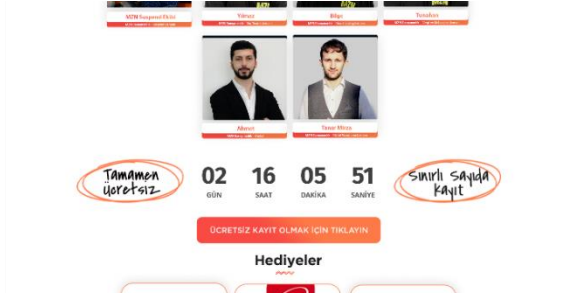
E-Devlette Görünen Resmi Katılım Belgesi



Ücretli Udemy Kursları

Seminer Programı

10:00 - 10:30	Safından Zirveye: MZN Neden Amazon'u Tercih Etti?	
10:30 - 11:00	Stoklusu Kazanç Mücadelesi: Dropshipping Nedir ve Nasıl Yapılır?	
11:00 - 11:30	Fark Bul, Kor Etil Arbitraj Nedir ve Nasıl Yapılır?	
11:30 - 12:00	Kendi Markanızı Satın: Private Label Nedir ve Nasıl Yapılır?	
12:00 - 12:30	Amazon'un Denetimi Mekanizması: Buspend Nedir?	
ÖZEL ARAMA 13:00 - 13:45		
13:45 - 14:15	Arta Değer Süreçleri ve Sistem	
14:15 - 14:45	Amazon'da Kullanılmaması Gereken Yazılımlar ve Özellikleri	
14:45 - 15:15	Vergi ve Muhasebe Süreçleri	
15:15 - 15:45	Dijital Dünyada Görünen Katılım: E-Ticarette Hukuki Olarak Dikkat Edilmesi Gerekenler	
15:45 - 16:15	Dijital Çoğun Analiz: E-Ticaretin Bir Zorunluluk	
ÖZEL ARAMA 16:15 - 16:30		
16:30 - 16:45	Kapanış Konuşması	
16:45 - 16:55	Soru - Cevap	
16:55 - 17:00	Fineal - Birebir Konuşma	



E-Ticaret Zirvesi 2024
Türkiye'nin En Büyük E-Ticaret Zirvesi İstanbul'da

02 16 05 51
GÜN SAAT DAKİKA SANİYE

9 HAZİRAN 2024 | 10:00 - 17:00 | KUL TUBA (MÜHÜRLENEBİLİR) | KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

ÜCRETSİZ KAYIT OLMAK İÇİN TIKLAYIN

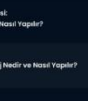
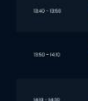
Seminer Sonunda Katılırlara Resmi Katılım Belgesi Verilecektir. E-Devletten Gözlemlenir CV'ye Ekleyebilirsiniz.

amazon | Amazon'un Resmi İş Ortaklarından
Yüksek Yüzde Komisyon ile E-Ticaret'e Başlama Fırsatı

Seminer Hakkında

- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
- MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar

Konuşmacılar

 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar
 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar	 MZN Dergisi'nde E-Ticaret Zirvesi'nde İleri Konuşmacılar

TAMAMEN ÜCRETSİZ **02 16 05 51** **SINIRLI SAYIDA KAYIT**
GÜN SAAT DAKİKA SANİYE

ÜCRETSİZ KAYIT OLMAK İÇİN TIKLAYIN

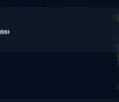
Hediyeler



2.850\$ Değerinde PDF



E-Devlette Görünen Resmi Katılım Belgesi



Ücretli Udemy Kursları

Seminer Programı

10:00 - 10:30	Safından Zirveye: MZN Neden Amazon'u Tercih Etti?	
10:30 - 11:00	Stoklusu Kazanç Mücadelesi: Dropshipping Nedir ve Nasıl Yapılır?	
11:00 - 11:30	Fark Bul, Kor Etil Arbitraj Nedir ve Nasıl Yapılır?	
11:30 - 12:00	Kendi Markanızı Satın: Private Label Nedir ve Nasıl Yapılır?	
12:00 - 12:30	Amazon'un Denetimi Mekanizması: Buspend Nedir?	
ÖZEL ARAMA 13:00 - 13:45		
13:45 - 14:15	Arta Değer Süreçleri ve Sistem	
14:15 - 14:45	Amazon'da Kullanılmaması Gereken Yazılımlar ve Özellikleri	
14:45 - 15:15	Vergi ve Muhasebe Süreçleri	
15:15 - 15:45	Dijital Dünyada Görünen Katılım: E-Ticarette Hukuki Olarak Dikkat Edilmesi Gerekenler	
15:45 - 16:15	Dijital Çoğun Analiz: E-Ticaretin Bir Zorunluluk	
ÖZEL ARAMA 16:15 - 16:30		
16:30 - 16:45	Kapanış Konuşması	
16:45 - 16:55	Soru - Cevap	
16:55 - 17:00	Fineal - Birebir Konuşma	

MZN
amazon Resim İş Ortaklığı

Amazon'da Satışlarımı Nasıl 4 KAT Artırırım!
(Dropshipping ve Arbitraj Satış Artırıcı Özel Eğitim)

ve daha binlerce kişi

BURAYA TIKLAYARAK ÜCRETSİZ CANLI EĞİTİME KATIL
Dolar Kazanıp, Finansal Özgürlüğüme Kазanmak İstiyorum!

00 00 00 00
GÜN SAAT DAKİKA SANİTE

ÖNCESİ **SONRASI**

BU EĞİTİMDE NE ÖĞRENECEKSİN?

Amazon'da Kimse Bilmeyen Ürün Bulma Taktikleri **Satış Artırma Stratejileri**

BURAYA TIKLAYARAK ÜCRETSİZ CANLI EĞİTİME KATIL
Dolar Kazanıp, Finansal Özgürlüğüme Kазanmak İstiyorum!

SEMİNERDE VERİLECEK HEDİYELER

GERÇEKTEN KAZANDIRIYOR MU?

NEDEN MZN'Yİ TERCİH ETMELİSİN!

BİZİM İÇİN NE DEDİLER?

BURAYA TIKLAYARAK ÜCRETSİZ CANLI EĞİTİME KATIL
Dolar Kazanıp, Finansal Özgürlüğüme Kазanmak İstiyorum!

BURAYA TIKLAYARAK ÜCRETSİZ CANLI EĞİTİME KATIL
Dolar Kazanıp, Finansal Özgürlüğüme Kазanmak İstiyorum!

SEMİNERDE VERİLECEK HEDİYELER

GERÇEKTEN KAZANDIRIYOR MU?

NEDEN MZN'Yİ TERCİH ETMELİSİN!

BİZİM İÇİN NE DEDİLER?

BURAYA TIKLAYARAK ÜCRETSİZ CANLI EĞİTİME KATIL
Dolar Kazanıp, Finansal Özgürlüğüme Kазanmak İstiyorum!

MZN Danışmanlık, T.C. Ticaret Bakanlığı ETBİB'e kayıtlıdır.

Amazon'un Resmi İş Ortaklığı ve Türkiye'nin En Çok Suspend Açan Ekibiyiz!

Amazon Hesabın Suspend mi Oldu?

Korkma MZN Yanında!

Ücretsiz Randevu Al

Nasıl Açabiliriz?

30+ KİŞİDEN OLUŞAN MZN EKİBİ HER DAİM YANINDA

3 Adımda Suspend Derdine Son!

Buraya Tıklayarak Hemen Ücretsiz Randevunu Oluştur

Hizmet Verdiğimiz Suspend Çeşitleri

- ✓ Fair Price Suspend
- ✓ Orjinal olmayan ürün
- ✓ Kullanılmış ürünün yeni olarak satılması
- ✓ 3 ASIN Suspend
- ✓ Güvenilmi olmayan ürün
- ✓ Bayi Satıcı Merkezine askıya alınması
- ✓ Marka Tescilli ve Patent İhlali
- ✓ Son tüketim tarihi geçimi ürünler
- ✓ ASIN varyasyonlarının yanlış kullanımı
- ✓ Fikri mülkiyet
- ✓ Ürün güvenliği hakkında şikayetler
- ✓ Ürünün fihli sevkiyatından önce siparişleri onaylama
- ✓ Sahte ürün
- ✓ Değerlendirme manipülasyonu
- ✓ İhlalkendirmesi Suspendi
- ✓ Fatura Manipülasyonu
- ✓ Vergi kimlik
- ✓ Listeleme ayrıntı sayfasıyla uyumlu olmayan ürünler

Buraya Tıklayarak Hemen Ücretsiz Randevunu Oluştur

Hesabını Açtığımız Kişiler

Suspend Alanında Uzman Kadromuz

✓ Manipülasyonu ✓ Vergil Kiriçlik ✓ Kayıflarla uğuşmı olmayan ünüler

[Buraya Tıklayarak Hemen Ücretsiz Randevunuzu Oluştur!](#)

Hesabını Açtığımız Kişiler

 Bayram Şen MZN	 Semih Ateş MZN	 Eyüp Altın MZN
 Nilüfer Kani MZN	 Ali İhsan MZN	 Muhammed Güneş MZN

Suspend Alanında Uzman Kadromuz

 Yunus Suspend Uzmanı	 Sara Suspend Uzmanı	 Bügür Suspend Uzmanı
 Rabia Suspend Uzmanı	 Öğüşhan Suspend Uzmanı	Türkiye'nin En Çok Suspend Açan Ekibini 2000 Üye Belediye Suspend Olan Hesapları Bir Yerde İzleyebilirsiniz

[Buraya Tıklayarak Hemen Ücretsiz Randevunuzu Oluştur!](#)

MZN Danışmanlık Hakkında Ne Yazılıyor?

MZN Danışmanlık'ın başarılarını, uzmanlığını ve müşterilerine sağladığı faydaları anlatan haberleri bulabilirsiniz.



[Tüm Haberleri Görmek İçin Hemen Tıkla! >](#)

Açtığımız Hesaplar

		
--	---	---

[Buraya Tıklayarak Hemen Ücretsiz Randevunuzu Oluştur!](#)