



YENİ BİR TREND OLARAK KİŞİSEL MARKA:

TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Hilal ÖZHARPUTLU

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Şubat, 2019

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ BİR TREND OLARAK KİŞİSEL MARKA: TÜRKİYE
ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Hilal ÖZHARPUTLU

Danışman
Doç. Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2019

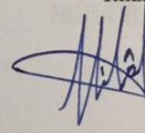
YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Yeni Bir Trend Olarak Kişisel Marka: Türkiye Örneği” adlı çalışmamın, tezin proje aşamasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerinde tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da belirtilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla beyan ederim.

25.02/2019

Hilal ÖZHARPUTLU

İmza



TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Fikret YAMAN
Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Alpaslan ÖZMEN
: Dr. Öğr. Üyesi Resul ÖZTÜRK

İmza



İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Hilal ÖZHARPUTLU “**Yeni Bir Trend Olarak Kişisel Marka: Türkiye Örneği**” başlıklı tezi, 18.02.2019 günü saat 11.00’ da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Celal DEMİR
MÜDÜR

ÖZET

YENİ BİR TREND OLARAK KİŞİSEL MARKA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Hilal ÖZHARPUTLU

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Şubat 2019

Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Ticaretin tüm dünyada artması ile beraber marka kavramı da gerek literatürde gerekse günlük yaşamda önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Marka birbirleri ile benzer özellik gösteren ürünlerin ayırt edilebilmesi amacı ile kullanılmaktadır. Küreselleşme ile birlikte pazarlamanın kapsamı genişlemiş ve marka kavramında da gelişmeler yaşanmıştır. Günümüzde markanın önemi hem tüketiciler tarafından hem de işletmeler tarafından daha iyi algılanır hale gelmiştir. İşletme açısından marka olmak tüketiciyi etkileyen ve rakiplerin önüne geçmeyi sağlayan en önemli güçlerden biridir. Marka artık yalnızca ürünlerin farklılaştırılması için kullanılmamakta aynı zamanda hizmetlerin, yerlerin, firmaların ve kişilerin de ayırt edilebilmesi için kullanılmaktadır.

Kişisel marka kavramı, rekabetin her alanda yaşandığı günümüzde sadece tanınan kişiler için değil; iş hayatı ve özel yaşantısında başarı elde edip bilinir bir birey olmak isteyen herkesin dikkate alması gereken bir kavramdır. Zaman içerisinde kişisel markanın oluşmasını sağlayan bazı etkenler ortaya çıkmıştır. Bu etkenlerden en önemlileri kişisel markanın diğer insanlara göre oluşturduğu fark, kişinin imajı, hedef kitlesine verdiği mesaj ve sahip olduğu bütün özelliklere bağlı bir kimlik oluşturmasıdır.

Çalışmada kişisel anlamda marka olan kişileri ortaya çıkartmak amacı ile Türkiye genelinden değişik yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelire sahip olan bireylerden oluşan 3000 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler incelenmiş ve Türkiye’de kişisel markaların kimler olduğu, önceki senelerle değişiklik gösterip göstermediği ve ankete katılanların demografik özelliklerine göre anlamlı olup olmadığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kişisel Marka, Türkiye



ABSTRACT

PERSONAL BRAND AS A NEW TREND: THE CASE OF TURKEY

Hilal ÖZHARPUTLU

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

BUSINESS EDUCATION

February 2019

Consultant: Ass. Prof. Dr. Fikret YAMAN

With the global increase of trade, the concept of brand has become more important concept both in literature and in everyday life. The brand is no longer used only for the differentiation of products. With the globalization, the scope of marketing has expanded and the concept of brand has also developed. Today, the importance of the brand has become better perceived by both consumers and enterprises. In terms of business, being a brand is one of the most important means' that impresses the consumers and enables itself to be ahead of its competitors. At the same time it is used to distinguish services, places and institutions.

These days where competition is experienced in every field, personal brand is a concept to consider by everyone willing to achieve success in both business and social life; not by just famous people. Some factors which led to the creation of the personal brand have arisen. The most significant one of these is that personal brand creates an identity depending on the difference that the personal brand creates among the people, the image of the person, the message given to the target group and all the features that it has.

A survey has been conducted with the 3000 participants from different ages, education level, occupations and incomes in order to reveal people who establish themselves as brands in society Data obtained from the survey is examined and by this

means it is demonstrated who is seen as personal brand in Turkey whether it shows significant changes compared to the previous year and if it is coherent with the demographic characteristics of the respondents.

Key Words: Brand, Personal Brand, Turkey



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim sürecince bana yol gösteren, tez çalışmamın konu belirleme aşamasından sunma aşamasına kadar ki bütün süreçlerinde katkılarını ve değerli zamanını esirgemeyen, gerek insani özellikleri ile gerekse akademik çalışmalarıyla rol model aldığım çok değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Fikret YAMAN Hocam'a,

Yüksek lisans ders döneminde kendilerinden ders aldığım ve bana her türlü desteklerini gösteren başta Sayın Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR Hocam'a, Sayın Prof. Dr. Yusuf KARACA Hocam'a, Sayın Prof. Dr. Erkan AKAR Hocam'a ve araştırmamın çeşitli kısımlarında bana yol gösteren Sayın Arş. Gör. Semih AÇIKGÖZOĞLU Hocam'a, Sayın Dr. Öğretim Üyesi Alparslan ÖZMEN Hocam'a; yüksek lisans sürecimi takip eden ve tüm süreç boyunca bana destek olan çok değerli Sayın Prof. Dr. Tuğrul KANDEMİR Hocam'a,

Yüksek lisans eğitim süreci boyunca beni motive eden ve her konuda destekleyen Sayın Dr. Öğretim Üyesi Metin YILDIRIM Hocam'a,

Çalışmamın literatür taraması aşamasında benimle birlikte uğraşan kardeşim Elif ŞEHİTOĞLU' na ve varlığı ile motivasyonumun her zaman yüksek olmasına sebep olan değerli nişanlım Hamit Alp ŞEHİTOĞLU' na,

Beni bugünlere maddi manevi desteklerini esirgemedi getiren, eğitim sürecim boyunca beni her an destekleyen, hayatımın her alanında örnek aldığım sevgili babam Murat ÖZHARPUTLU ve canım annem Nuriye ÖZHARPUTLU' ya, yine ihtiyaç duyduğum zaman çalışmalarında katkılarını esirgemeyen abilerim; Osman, Hüseyin ve Bilal ÖZHARPUTLU' ya ve yengelerim Gevher, Tülay ÖZHARPUTLU'ya teşekkür ederim.

Hilal ÖZHARPUTLU

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA

1. MARKA KAVRAMI	2
2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
3. MARKANIN ÖZELLİKLERİ.....	6
3.1. TUTARLI OLMA ÖZELLİĞİ.....	6
3.2. RİSK AZALTMA ÖZELLİĞİ	7
3.3. FONKSİYONEL VE DUYGUSAL FAYDA SAĞLAMA ÖZELLİĞİ.....	7
4. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	8
4.1. MARKA KİŞİLİĞİ	8
4.2. MARKA KİMLİĞİ	9
4.3. MARKA İMAJI	11
4.4. MARKA ÖZVARLIĞI	12
4.4.1. Marka Bilinirliği- Farkındalığı.....	15
4.4.2. Marka Sadakati- Bağlılığı.....	15
4.4.3. Algılanan Kalite	16
4.4.4. Marka Çağrışımı.....	18
5. MARKANIN ÖNEMİ.....	18
5.1. MARKANIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	19

5.2. MARKANIN TÜKETİCİLER AÇISINDAN ÖNEMİ.....	20
5.3. MARKANIN TÜRKİYE İÇİN ÖNEMİ	21
6. MARKA TÜRLERİ.....	22
6.1. AMACA GÖRE MARKALAR	22
6.1.1. Ticari Marka	22
6.1.2. Hizmet Markası.....	23
6.2. ŞAHSA GÖRE MARKALAR	24
6.2.1. Ferdi (Bireysel) Marka	24
6.2.2. Ortak Marka	24
6.2.3. Garanti Markası	24
6.2.4. Holding Markası	25
6.3. BİÇİME GÖRE MARKALAR	25
6.3.1. Harf Markası.....	25
6.3.2. Kelime Markası.....	25
6.3.3. Resim Markası	25
6.3.4. Kombine Marka	26
7. MARKA STRATEJİSİ.....	26
7.1. YENİ MARKALAMA (BİREYSEL MARKA)	27
7.2. HAT GENİŞLEMESİ.....	28
7.3. ÇOKLU MARKALAMA.....	29
7.4. MARKA GENİŞLEMESİ.....	30
8. MARKA İLETİŞİM ARAÇLARI.....	30
8.1. REKLAM	31
8.2. SPONSORLUK.....	32
8.3. PROMOSYON	33
8.4. HALKLA İLİŞKİLER	34
8.5. DOĞRUDAN PAZARLAMA	36
9. MARKANIN BİLİNİRLİĞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR.....	38
9.1. MARKA İSMİ.....	38
9.2. LOGO	39
9.3. SLOGAN KULLANIMI	40
9.4. AMBALAJ	40
9.5. RENK	41

2. BÖLÜM

KİŞİSEL MARKA

1. KİŞİSEL MARKA KAVRAMI	44
2. KİŞİSEL MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	46
3. KİŞİSEL MARKA OLMANIN FAYDALARI	47
4. KİŞİSEL MARKANIN OLUŞUMU	48
4.1. KİŞİSEL MARKA OLUŞTURMANIN ON YOLU	49
4.1.1. Kendinize Kim Olduğunuzu Sorun.....	49
4.1.2. Duygusal Bağ Kur.....	49
4.1.3. Dağıtım Kanalını Seç	50
4.1.4. Doğru İnsanlarla İrtibatta Kalın.....	50
4.1.5. Ağını Başlangıçtan İtibaren Kur	50
4.1.6. Size Ait Bir Duruş ve Tarzınız Olsun.....	51
4.1.7. Sosyal Medya Platformu Oluşturmak	51
4.1.8. Kendin Ol.....	53
4.1.9. Dönemsel Olarak Kendinizi Değerlendirin	53
4.1.10. Marka Nabzını Kontrol Et.....	53
4.2. KİŞİSEL MARKA OLUŞTURURKEN KULLANILAN ARKETİPLER.....	54
5. KİŞİSEL MARKA LOGOSU- SEMBOLÜ.....	54
6. KİŞİSEL MARKANIN UNSURLARI	56
6.1. KİŞİSEL DEĞERLER	56
6.2. YÖNETİM BECERİLERİ	57
6.3. İLETİŞİM	57
6.4. KİŞİSEL FARKINDALIK.....	57
6.5. KİŞİLİK.....	58
6.6. KİŞİSEL İMAJ	59
6.7. HEDEFLER.....	60
6.8. FİZİKSEL YAPI	60
7. KİŞİSEL MARKALAŞMA BOYUTLARI	60
7.1. MC NALLY VE SPEAK MODELİ.....	60
7.1.1. Yetkinlikler.....	61
7.1.2. Standartlar	61

7.1.3. Stil.....	62
7.2. 4-D MARKALAŞMA	62
7.2.1. Fonksiyonel Boyut.....	62
7.2.2. Sosyal Boyut	63
7.2.3. Zihinsel Boyut	63
7.2.4. Ruhsal Boyut	63
8. KİŞİSEL MARKA STRATEJİLERİ.....	63
8.1. OTANTİK KİŞİSEL MARKALAŞMA MODELİ	63
8.1.1. Kişisel Hırslarını Tanımlama ve Formüle Etmek.....	64
8.1.2. Kişinin Markasını Tanımlama ve Formüle Etmesi	64
8.1.3. Kişinin Dengelenmiş Performans Kartını Formüle Etmesi.....	64
8.1.4. Kişisel İsteklerin, Kişisel Markalaşmanın ve Performans Kartlarının Uygulanması ve Geliştirilmesi	65
8.2. BEN MARKASININ KODU	65
8.2.1. Fayda.....	65
8.2.2. Konumlandırma.....	65
8.2.3. Tarz	66
8.2.4. Misyon.....	66
8.2.5. Vizyon	66
8.2.6. Değer	66
8.2.7. İlke.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN KİŞİSEL MARKALARI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	67
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	68
3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	68
4. ARAŞTIRMANIN DEMOGRARİK ÖZELLİKLERİ	69
5. TÜRKİYE’NİN KİŞİSEL MARKALARI.....	71
6. 2012 YILINDAKİ KİŞİSEL MARKALAR İLE 2018 YILINDAKİ KİŞİSEL MARKALARIN KARŞILAŞTIRMASI	91

7. DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE GÖRE KİŞİSEL MARKA ÖZELLİKLERİ	
.....	99
8.İKİLİ İFADELERİN KARŞILAŞTIRILMASI	101
SONUÇ	102
KAYNAKÇA	108
EKLER	116



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Farklı Hedef Kitlelere Uygulanan Promosyon	33
Tablo 2. Sosyal Medya Platformu Oluşturma	52
Tablo 3. Demografik Özellikler	70
Tablo 4. Siyaset Alanındaki Kişisel Markalar	71
Tablo 5. Spor Alanındaki Kişisel Markalar	73
Tablo 6. Gazeteci Alanındaki Kişisel Markalar	74
Tablo 7. Şair Alanındaki Kişisel Markalar	76
Tablo 8. Yazar Alanındaki Kişisel Markalar	77
Tablo 9. Lider Alanındaki Kişisel Markalar	78
Tablo 10. İş Adamı Alanındaki Kişisel Markalar	80
Tablo 11. Medya Alanındaki Kişisel Markalar	82
Tablo 12. Komedyen Alanındaki Kişisel Markalar	84
Tablo 13. Ses Sanatçısı Alanındaki Kişisel Markalar	85
Tablo 14. Tiyatro Sanatçısı Alanındaki Kişisel Markalar	87
Tablo 15. Sinema Sanatçısı Alanındaki Kişisel Markalar	89
Tablo 16. Siyaset Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	91
Tablo 17. Spor Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	92
Tablo 18. Gazeteci Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	92
Tablo 19. Şair Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	93
Tablo 20. Yazar Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	94
Tablo 21. Lider Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	94
Tablo 22. İş Adamı Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	95
Tablo 23. Medya Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	96
Tablo 24. Komedyen Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	97
Tablo 25. Ses Sanatçısı Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	97

Tablo 26. Tiyatro Sanatçısı Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	98
Tablo 27. Sinema Sanatçısı Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi	99
Tablo 28. Kişisel Markaların Demografik Özelliklere Göre Ayrımı	100



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Marka Kişiliği.....	8
Şekil 2. Stratejik Marka Analizi.....	10
Şekil 3. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci.....	13
Şekil 4. Marka Sadakati Hiyerarşisi.....	16
Şekil 5. Marka Türleri Ayrımı.....	22
Şekil 6. Marka Geliştirme Stratejileri.....	27
Şekil 7. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bazı Firmalara Ait Marka Sayıları.....	29
Şekil 8. Kişisel Markanın Tarihçesi	47
Şekil 9. Logo Tasarımı	56
Şekil 10. Kişisel Markanın Boyutları	61

KISALTMALAR DİZİNİ

AIDS: Human Immunodeficiency Virus

AKT: Aktaran

AŞ: Anonim Şirketi

CD: Compact Disc

CE: Standart Kalite

CEO: Chief Executive Officer

INC: Incorporated

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

MC: Mc Donalds

MÖ.: Milattan Önce

SA: Sabancı

SWOT: Strenghts Weaknesses Opportunities Threats

TPE: Türk Patent Enstitüsü

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

WIPO: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

GİRİŞ

Marka kavramı günümüzde mallardan, hizmetlere; hizmetlerden kişilere kadar birçok alanda ön plana çıkmaktadır. Marka, ürünleri; rakiplerinden ayırt eden bir pazarlama bileşenidir.

Marka kavramı pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Marka olmak ürünlere, yerlere, kişilere birçok ayrıcalık katmaktadır. Geniş kitlelere hitap edip kendisini kanıtlamayı başaran bir markanın güvenilirliği, kalitesi bireyler tarafından üst düzeyde kabul edilmektedir. Marka tüketicilerin ürünler arasındaki düşüncelerini, tercihlerini etkilemektedir. Zaman içerisinde tüketicilerin zihninde marka ile ilgili beklentiler oluşmaktadır. Marka bu beklentileri karşılayabilirse tüketicilerin o markaya karşı sadakati ve bağlılığından bahsedilebilir.

Marka kimliği oluşturarak tüketicileri etkilemek ve rakiplerin önüne geçmek markalaşmak ile mümkün olmaktadır. Marka kimliği tüketicilerin marka hakkında oluşturdukları yargılar ile marka arasında bağlantı oluşturmada öne çıkmaktadır.

Kişisel marka; kişinin duruşu, çevresindeki kişilere verdiği mesaj, bireyi diğer kişilerden ayıran özelliklerinin ön plana çıkartıp fark oluşturmaya ile meydana gelmektedir. Kişisel marka kavramı, günümüzde oldukça popülerdir. Bireyler kendi kişisel markalarının oluşturarak bulundukları ortamda ön plana çıkmayı ve tanınırlıklarını artırmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramının ne olduğu, markayı meydana getiren ve markanın diğerlerinden ayrılmasını sağlayan fonksiyonların neler olduğu, markanın tarihsel gelişimi, markanın özellikleri ve türleri kavramlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümünde; kişisel marka kavramının ne anlama geldiği, tarihsel gelişimi, nasıl kişisel marka olunabileceği, faydaları, kişisel markanın unsurlarının neler olduğu ve stratejilerinden bahsedilmektedir.

Üçüncü bölümü ise araştırmanın uygulama kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde; araştırmanın amacı, varsayımları, kapsamı, yöntemi ve bulgular açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA

1. MARKA KAVRAMI

Ticaretin var olmasıyla birlikte bir malın, bir ürünün benzerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Belirli bir süre sonra bazı malların, ürünlerin insanlara sağladıkları özellikleriyle rakip mallardan, ürünlerden ayrılmaya ve istenir olmaya başlamasıyla, bu malların, ürünlerin diğerlerinden kolaylıkla ayırt edilmelerini sağlamak amacıyla üzerlerine bazı işaretler koyma mecburiyetini getirmiştir. İlk dönemde okuma yazma oranının az olması sebebiyle yapılan işaretlemelerin, markaların sembollerden oluşmasına sebep olmuştur. MÖ. 5000' li yıllardan kalma, Güney Fransa'daki Lascaux mağaralarının duvarlarında yer alan bizon şekilleri ilk marka izleri olarak görülmektedir (Gümüş ve Saraç, 2013: 4).

Marka günümüzde pek çok kurum veya kişi tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Marka kavramına marka olmanın ticarete öneminin yükselerek artması ve pek çok disiplinin araştırma kapsamına girmesi ile beraber birçok perspektif ortaya çıkmıştır (Dımbıloğlu, 2014: 4). Bu tanımlardan bazıları şunlardır;

Amerikan Pazarlama Birliğine göre; “Bir ürün ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Bişkin, 2004: 7).

Türk Hukukunda markaların korunması için çıkarılan 556 sayılı kanun hükmünde kararnameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır; “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 görüntülenemeyen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğalabilen her türlü işaretleri içerir” (Phillips, 2012: 17).

İngiltere'nin marka gurusu Paul Feldwick'in ise marka tanımını şu şekilde yapılmaktadır: “Bir marka, tüketici zihninde oluşan algıların bütünüdür” (Hollis, 2011: 27).

Markayı marka kavramının kurucularından; David Aaker şöyle açıklamaktadır: “Ürünleri, ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim ve/veya sembol” (Yıldırım, 2010: 7).

Pazarlama literatüründe marka, tüketicilerin düşüncelerini, tercihlerini, davranışlarını etkileyen, tüketicilerin beyninde mal ve hizmetleriyle rakiplerinden farklı olan beklentileri karşılamaktır (Atılğan vd., 2014: 3).

Marka; tüketicilerin beyninde başka markalardan değişik bir emare oluşturmak amacıyla özetlenmiş idrak edilen değer olarak da tanımlanabilir. Ürünler, fonksiyonel yarar sağlayan somut bir özelliğe sahipken, markalar ise bu fonksiyonelliğin ilerisinde ürünün değerini yükselten bir isim, sembol ya da tasarımların oluşturduğu soyut bir özelliğe sahiptir (Can, 2007: 226).

2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Markanın kökeni çiftliklerdeki hayvanların çalınma ya da kaybolma olasılığına karşı izler koyan Eski Mısırlılara kadar dayanmaktadır. Ürünlerin gerçekliğini ve fiziksel kalitesini tasdik etmek için kullanılan marka; bilhassa madeni paranın basılıp kullanılmaya başlanmasıyla birlikte farklı bir nitelik kazanmıştır. Babil, Eski Yunan, Roma'da tüccarlar semboller kullanılarak yaptıkları işleri vurgulamışlardır. Örneğin o yıllarda but parçası, bir kasabı; inek, mandıra sahibini; ayakkabı, ayakkabı tamircisini temsil ederdi (Taşkın, 2007: 5).

Marka Eski Norveççe' de yanmak manasında kullanılan brand kelimesinden türemiştir ve aynı kökende Anglo-Saxon diline girmiştir. Sürülerine sahip çıkabilmek için ilk insanlar hayvanlarını yanık izleri ile damgalamışlardır. Bununla birlikte ticaretin gelişmesi sonucunda alıcılar satın alacakları hayvanların hangi çiftçiye ait olduğunu anlamak amacıyla kullanmışlardır. Hayvanlarının kalitesiyle nam salmış bir çiftçinin ürünü daha istenir bir markayken, namı çok duyulmayan çiftçilerin hayvanlarına daha tedbirli yaklaşılmıştır (Şenerdi, 2014: 20).

Avrupa’da hanedan armaları kimlik göstergesi amacıyla ortaçağda kullanılmıştır. Hanedan armacılığının kullanımı 12. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. İlk olarak 1095 yılında Filistin’deki Müslümanlarla savaşan Haçlılar Papa’nın çağrısı ile kullanmışlardır. Bu sayede Haçlıların giysilerindeki, kalkanlarındaki, bayraklarındaki armalar birbirlerini tanımalarını sağlamıştır (Gümüş ve Saraç, 2013: 4).

İngiltere’de 1266 yılında ürünlerin üzerinde işaretlerin olmasının vergi toplamayı kolaylaştıracağı düşünülerek, Fırıncılara Damgalama Yasası’nı yürürlüğe getirildi. Bu yasaya göre fırıncılar artık ekmeklerinin üzerine ekmeğin üretildiği yeri göstermek amacıyla pul ya da etiket yapıştırıcaklardı. Damgalar, modern ticari markaların ilk deneyimlerindendi (Yazgan, 2010: 6).

Amerika Birleşik Devletleri çağdaş marka yönetimin geliştiği ülkedir. Markalaşmış ilk örnekler ise şunlardır; Campell Soup, Aunt Jemima, Coca Cola, Ouaker Oats ve Juicy Fruit Gum’dur. Markalaşmanın önemi Birinci Dünya Savaşı’nı takiben zamanla radyo istasyonlarının oluşturulması ve radyo kullanımının zaman içerisinde yaygınlaşmasıyla, üreticilerin ürünlerini tanıtabilmeleri için 1960’ lı yıllardan itibaren televizyonun reklam aracı olarak kullanılmasıyla artmıştır (Demirci, 2015: 7).

Türk kültüründe 13. ve 14. yüzyıllarda Anadolu’da yaşayan ve bilinen üretici ve ressamların genel isimleriyle Ahi Topluluğu’nun markaların korunmasına büyük önem verdikleri bilinmektedir. Ahilik sistemi esnafın bir kurum veya kuruluş oluşturabilmesi için yeni ürün ya da teknoloji üretmelerini şart koşmuştur. Türkiye, marka düzenlemeleri yapan ilk ülkelerdendir. Markaları korumak amacıyla 1871 yılında ilk düzenleme yürürlüğe koyulmuştur. Türkiye markaların korunmasıyla ilgili cumhuriyetin ilanının ilk yıllarında Paris Anlaşmasına katılmıştır. 1965 yılında konu ile ilgili en önemli gelişme marka ve patent kanununun yürürlüğe girmesiyle ve Türkiye’nin 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)’ne katılmasıyla sağlanmıştır. Marka haklarını korumakla ilgili 1994 yılında Türk Patent Enstitüsü (TPE)’ nün kurulumuyla önemli bir adım daha atılmıştır (Çolak, 2015: 5).

Markalar yazılı tarihin bütün alanlarında insanların ticaretle, kültürle ve toplumla olan etkileşimlerini kayıt altına alırlar. Tarihsel süreçte markanın gelişimi şu şekildedir (Balta, 2015: 57-58);

- MÖ 2000 Mısırlılar hayvanlarını damgalayarak markalaştırmışlardır.
- MÖ 600 Babil’de ticaret yapan tüccarlar dükkanlarını diğer dükkanlardan ayırt edilebilir hale getirmek için farklı şekiller kullanmışlardır.
- MÖ 560 İlk altın para Lidya Kralı Krezüs tarafından basılarak kendisini tanıtmıştır.
- MÖ 300 Romalılar tarafından imalatçıları ve satıcıları belli etmek için çeşitli şekiller- semboller kullanılmıştır.
- 100 Bu dönemde Hristiyanlık kanun dışı sayıldığı aynı zamanda yasak olduğu için Hristiyanlar inançlarının sembolü olarak balık figürünü seçip kullanmışlardır.
- 1200-1600 Avrupa’da kilise ve manastırlarda içkileri ve buraları birbirinden farklılaştırmak için marka kullanılmıştır.
- 1400 İngilizce bir kelime olan ‘brand’ ortaya çıkmıştır ve tüccarlar hayvanlarını ayırt etmek için kullandıkları damgayı sahipliğin göstergesi olarak kabul etmişlerdir.
- 1600 okuma- yazma oranının çok düşük olmasından dolayı satıcılar ürünlerini, ticari faaliyetlerini kendilerine ait olduğunu göstermek amacıyla çeşitli semboller kullanmışlardır ve bu artık yaygınlaşmıştır.
- 1760 Pazarlamanın mucidi olan Josiah Wedgwood tarafından markaya ait ilk ticari işletme kurulmuştur.
- 1848 Bütün modern ticari markaların çıktığı Paris Komünü politik kitlesel kültür hareketidir.
- 1870 Sığırlarını markalamayı reddeden ilk Texas’lı, Samual A. Maverick bu düşüncesinden dolayı İngilizce’de farklı düşün sözüyle ismi eşanlamlı sayılmıştır.
- 1886 Ticaret ünvanlı olarak ilk kez Coca Cola markası alınır.
- 1910 Kimse soytarıları alışveriş yapmaz diyen modern reklamcılığın kurucularından Claude Hopkins markanın prestijini yükseltir.

- 1922 İngilizceye marka adı terimi çevrilir.
- 1950 Kritik bir pazarlama aracı olarak marka ve marka kimliği ifadeleri Madison Avenue tarafından riskli televizyon ortamında müşteri harcamalarını açıklayabilmek amacıyla yeniden konumlandırır.
- 1969 yılında Positioning: The Battle for Your Mind isimli kitap Al Ries ve Jack Trout tarafından oluşturulur. Müşterinin zihninde yer almak amacıyla kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı terimleri değiştirilerek yeniden açıklanır.
- 1984 yılında Apple'ın ilk kez Macintosh'u çıkartması ve reklamlarda tanıtımının yapılmasıyla marka bir gecede bilinirliğini artırdı.
- 1995 Yahoo ilk sitesini oluşturur.

3. MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Yaşadığımız dönemde işletmelerin birbirleriyle olan ilişkilerindeki ağır rekabet koşullarıyla üretilen ürünler arasındaki somut farklılıkların azalması ürünlerin fiziksel özelliklerinin ayırt edici bir öge olmasını güçleştirmektedir. Günümüzde marka, ürüne göre daha çok anlam ve içeriğe sahiptir. Bu nedenle marka daha kapsamlı bir perspektiften incelenmek zorundadır (Akbaş, 2010: 40). Markanın üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Engil, 2014: 13);

- Tutarlı olmalı,
- Tüketicilerin algıladığı riskleri azaltmalı,
- Fonksiyonel ve duygusal fayda sağlama gibi özelliklere sahip olmalıdır.

3.1. TUTARLI OLMA ÖZELLİĞİ

Markaların tutarlılık özelliğini tüketicilerin daha önceden satın alıp kullandıkları ve memnun oldukları ürünleri tekrar satın almak istedikleriyle yeni alacakları ürünün de aynı kaliteye sahip olacağını bilmesi ve inanması durumudur (Engil, 2014: 14).

Markalaşmada işletmelerin sundukları ürünlerin tutarlılığı büyük önem arz eder. Tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ürünlerin; standartlarının belirlenmesi aynı zamanda kalite kontrollerinin üretim sürecinin her aşamasında yapılması gerektiği düşünülmektedir (Sattarova, 2010: 38).

3.2. RİSK AZALTMA ÖZELLİĞİ

Ürüne karşı risk faktörü basit ekonomilerle; üreticilerle tüketicilerin birbirlerini tanıdıkları ve bu tanımadan kaynaklanan ilişkiden dolayı ortadan kalkabilir ancak yaşadığımız dönemdeki büyük rekabet ekonomilerinde bu riski azaltma görevini marka üstlenmektedir. Satın alma sürecinde söz konusu olan riskler şunlardır (Sattarova, 2010: 38-39);

- Fiziksel risk (Bu ürün bana zarar verebilir mi?)
- Psikolojik risk (Bu ürün beklentilerime cevap verir mi?)
- Performansa ilişkin risk (Bu ürün ihtiyaçlarımı karşılıyor mu?)
- Finansal risk (Bu ürün bütçem için uygun mu?)

Güçlü bir marka için; tüketicilerin yukarıda belirtilen sorularıyla markaya karşı hissettiği güveni ve ürünü kullandıktan sonra oluşan algısını pozitif bir biçimde cevaplandırabilmesinin önemli bir anlamı vardır (Sattarova, 2010: 38-39).

3.3. FONKSİYONEL VE DUYGUSAL FAYDA SAĞLAMA ÖZELLİĞİ

Markanın somut değeriyle tüketicinin marka hakkında ne düşündüğü ve marka hakkında geliştirdiği duygulara benzer öznel değerleri bulunmaktadır. Bu değerler tüketicilerin markayı tercih etmesini önemli ölçüde etkiler. Fayda sürecinden markalı bir ürün satın alınırken bahsedilebilir. Bu süreçler (Sattarova, 2010: 39);

- Fonksiyonel fayda,
- Duygusal fayda,
- Son faydadır.

Tüketicinin tercih ettiği marka ihtiyacını önemli ölçüde karşılamalıdır. Bir kıyafetin fonksiyonel özelliği olarak rahat, kullanışlı olması kabul edilirken, tüketiciye sağladığı duygusal fayda ise şık ve modaya uygun olmasıdır. Kıyafetin içerisinde tüketicinin kendisini güzel görmesinin verdiği özgüven ise son faydayı oluşturur (Sattarova, 2010: 39).

Bu durum markanın ya da firmanın tüketicisine sağladığı en önemli his veya duygudur. Her türlü olumlu duygunun bir ürünü kullanırken hissedilir hale gelmesi gerekmektedir (Engil, 2010: 14).

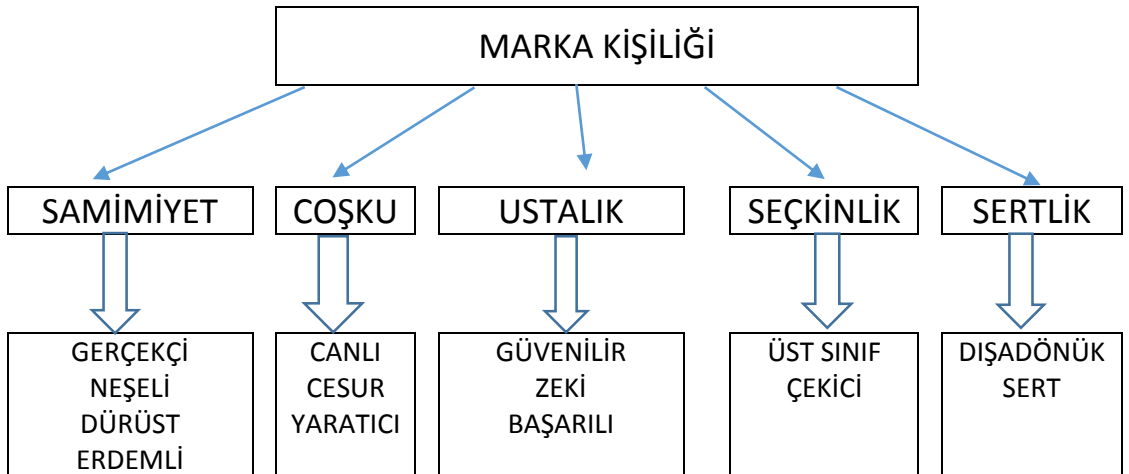
4. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Ağır rekabet koşullarıyla birlikte pazarda bulunan ürünler birbirlerine benzemeye başlamış ve bunun sonucunda tüketicilerin ürünleri aynı olarak değerlendirmesiyle, pazara ürün sunan üreticiler ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmaya çalışmışlardır. Markayı meydana getiren ve o markanın diğer markalardan ayrılmasını, tüketicilerin o markaya yönelmesini sağlayan özün açığa çıkabilmesi için, marka ile ilgili kavramların bilinmesi gerekmektedir (Taşdemir, 2015: 60).

4.1. MARKA KİŞİLİĞİ

Güçlü aynı zamanda başarılı bir marka oluşturmak için markanın bir kişiliğe sahip olması gerekmektedir. Pazarda bulunan her bir markanın kendisine özgü bir kişiliği vardır. Markanın tanımlanması evresinde üreticiler ve tüketiciler için marka kişiliğinin bilinmesi önemli rol oynar. Marka kişilikleri aslında üreticilerin ürünlerini tüketicilere nasıl göstermek istediğine bağlıdır. Marka kişiliğinin tanımlanmasında, insanların betimlenmesi için söylenen kişilik özellikleri kullanılır. Marka kişilikleri tanımlanırken, insanlara ait sözcüklerin tercih edilmesinin sebebi budur. Markalar insanların kişisel özelliklerini belirten sözcüklerle, demografik özelliklerle ve yaşam tarzı ile ilişkili konularla tanımlanmaktadır (Özyiğit, 2010: 82-83).

Şekil 1. Marka Kişiliği



Kaynak: Dalkıran, 2015: 50.

Markalar Aaker'e göre beş farklı kişilik ögesinden oluşmaktadır. Tek bir marka beş ögeden oluşan marka kişilik unsurlarından birden fazlasına sahip olabilmektedir.

Levi's marka kişilik ölçeği kullanılarak uygulanan araştırmalarda samimiyet, yeterlilik ve coşkuda başka markalara kıyasla daha üst sırada bulunmaktadır. Markaların kişilik boyutlarını beş farklı kişilik ögesi oluşturmaktadır. Bu beş kişilik ögesi kendi içinde alt ögelere de ayrılmaktadır. Alt ögelerin hepsi elde edilen beş farklı kişilik unsurunu göstermektedir. Oluşturulan kişilik boyutları, birden fazla markanın kişiliklerini açıklamaktadır (Dalkıran, 2015: 50).

4.2. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği, müşteriler için marka ve markayı oluşturan işletme ile entegrasyon yaptığı imajların ve düşüncelerin meydana getirdiği bir modeldir. Marka kimliğinin özelliklerinden işlevsellik, duygusallık ve kendini ifade etme; marka ile müşteriler arasında irtibatın oluşmasını sağlamaktadır. Marka kimliği markanın bütününe şekillendirilmesinde baz alınan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Üreticiler için bu kavram markalarının anlamlarını, amaçlarını ve yönelimini belirtmeye yardımcı olan bir perspektiftir. Marka kimliği markayı bütünüyle ele almakta, markaya ait parçalardan ziyade markanın tüm yönlerini kuşatmaktadır. Ağır rekabet ortamında markanın gelişimini devam ettirmesi aynı zamanda karlı bir büyüme elde etmesinde temel bir kavramdır (Cıvdı, 2015: 18-19).

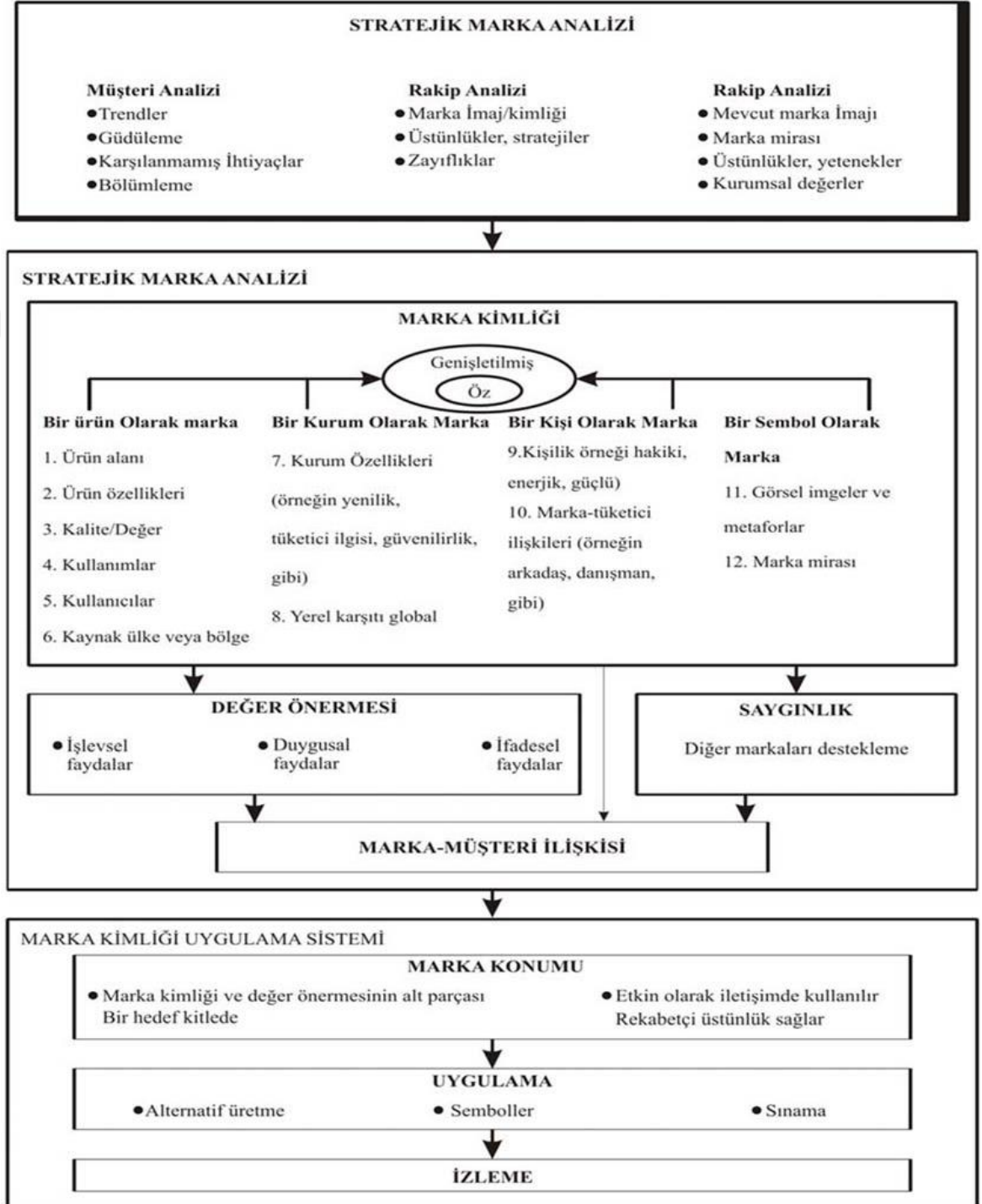
David Aaker insanların kimlikleri ile markaların kimliklerinin birbirlerine benzeterek ikisinin de anlam, amaç ve yön sağladığını dile getiriyor. Hem insanlar hem de markalar için yanıtlarının önemli olduğu sorular vardır. Bunlar; ana değerlerinin ne olduğu, nasıl bir imaj sergilemek istediği, neleri-neyi temsil ettiği, kişilik özelliklerinin hangisine sahip olduğu ve hangi önemli ilişkileri olduğu gibi sorulardır (Akyol, 2010: 21).

Marka kimliği, marka planlayıcılarının oluşturmak ve korumak için uğraştığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar tüketicilere markanın neyi özümlediğini anlatır aynı zamanda marka tarafından tüketicilere verilmiş bir söz özelliği taşır. Bu kavram dört farklı şekilde ayrılmış ve on iki farklı boyuttan oluşmaktadır (Aaker, akt. Demir, 2013: 84):

- Ürün olarak marka (marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite-değer, kullanıcılar, menşei ve kullanım alanları)
- Kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel-küresel)

- Kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri)
- Sembol olarak marka (görsel imgeler, marka geçmişi ve meteforlar)

Şekil 2. Stratejik Marka Analizi



Kaynak: Cıvı, 2015: 19.

4.3. MARKA İMAJI

Markalar firmalarını ve ürettikleri ürünlerini temsil ederler, oluşturdukları marka imajını tüketicilere yansıtırlar. Marka olmak yalnızca logo ya da isimden ibaret değildir bunların ötesinde bağlı olduğu firma ve ürünler hakkında tüketicilerin edindiği duygu, düşüncelerin anlatılmasıdır. Ürünlerin fiziki yapısı (şekli, yapısı ve ambalajı) dışında; tüketicilerin malları kavrama şekli ve beyinde malı nasıl yerleştirdiği marka imajı kavramının içinde bulunmaktadır. Marka imajı kavramı tüketicinin beyinde oluşan markanın genel resmi olarak tanımlanabilir. Tüketicinin beyinde bu resmin oluşmasını sağlayan öğeler; markanın kalitesine duyulan güvenle, markanın piyasada tanınır olmasıyla ve markaya yönelik genel tutumla meydana gelir. Tüketicilerin hafızasında, çağrışımlara bağlı kalarak marka hakkında oluşan algılamalarla marka imajı meydana gelir (Yazgan, 2010: 21).

Müşterilerin beyinde marka imajı dört farklı şekilde oluşur. Bunlar (Babacan, 2010: 29);

- **Deneyim:** Daha önceden müşteriler o markayı kullanmışlardır. Markanın sahip olduğu özelliklerle, markanın inanılabilirliği konusunda çoğunlukla bilgilendirilirler.
- **Kişisel:** Markanın ürünlerini arkadaş grubunda ya da meslektaşlardan kullanan kişiler, kullandıkları markanın hangi özelliklere sahip olduğunu ve marka hakkındaki bazı çağrışımları söylerler.
- **Halk:** Marka tüketici raporlarında değerlendirilmiş veya kitle iletişim araçlarında tüketiciler tarafından görülmüş olabilir.
- **Ticari:** Marka hakkındaki bilgileri ve markanın değerini; reklamlar, raf düzenlemeleri, ambalajlar ve satış görevlileri tarafından diğer müşterilere iletme de önemli kaynaklardan sayılabilir (Babacan, 2010: 29).

Marka kimliği ile marka imajı arasında oluşan bir karışıklık ve farktan bahsedilmektedir. Pazarlama iletişimi tarafından bakıldığı zaman; marka imajının tüketici tarafında marka kimliğinin ise üreticiler tarafından olduğu açıklanmaktadır. David Aaker'e göre; marka kimliği, marka imajının geliştirilmesine yönelik bir uğraşın önemli bir yoludur (Akyol, 2010: 23).

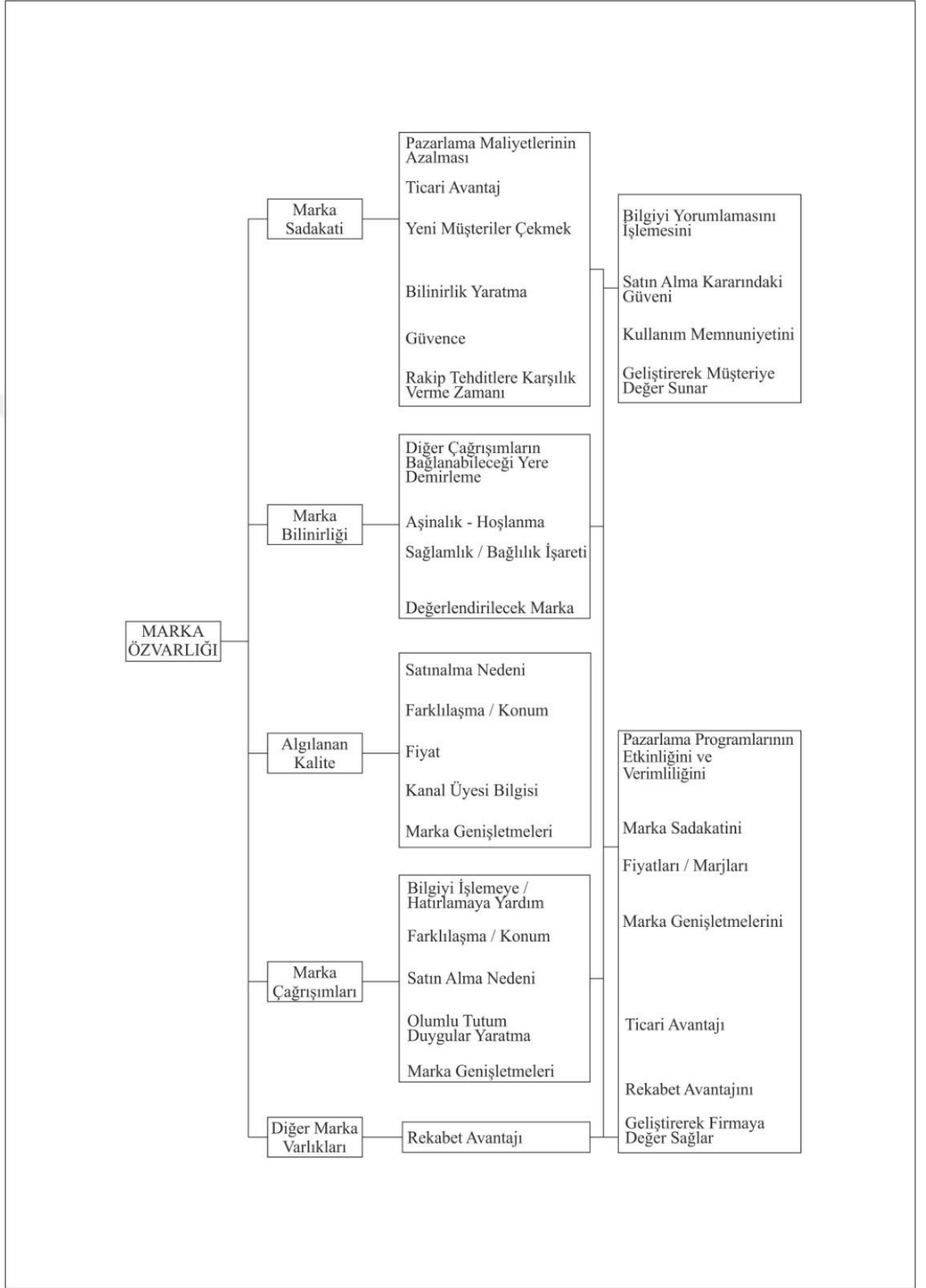
4.4. MARKA ÖZVARLIĞI

Bir ürün veya hizmet tarafından bir işletmeye ya da o işletmenin müşterilerine verilen değeri çoğaltan veya azaltan, markanın adına ve logosuna bağlı aktif ve pasif yükümlülükler bütününe marka özvarlığı denilmektedir. Bilinmesi gereken varlık kategorileri ise şunlardır (Aaker, akt. Demir, 2013: 21):

- Marka ismi bilinirliği,
- Marka sadakati,
- Algılanan kalite,
- Marka çağrışımları.



Şekil 3. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci



Kaynak: Aaker, akt. Demir, 2013: 23.

İşletmenin varlıklarını oluşturmak ve geliştirmek amacıyla yatırım yapabilmeyi marka özvarlığı içerir. Marka özvarlığı içinde yer alan varlıkların her birisi marka için birbirinden farklı ve çeşitli şekillerde değer oluştururlar. Özvarlık yalnızca müşteriler için değil işletmeler içinde değer oluşturur. Bundan dolayı Hilton, yalnızca seyahat eden müşterileri içinde değil aynı zamanda seyahat acenteleri içindeki imajı ile de ilgilenmek zorundadır. Varlıkların ya da pasif varlıkların marka özvarlığının aslını oluşturabilmeleri için işletmelerinin adına ve logosuna bağlanmaları lazımdır. (Aaker, akt. Demir, 2013: 22).

Marka değerinin artırılması amacıyla yapılabilecekler şunlardır (Taşdemir, 2015: 65-66);

- **Tüketiciyi dinlemek:** öncelikle, markaların her faktörünün tüketici ile ilgili olması lazımdır. Yani markaların tüketicilerin arzu ve isteklerine uygun olarak oluşturulması gerekmektedir.
- **Duygusal bağ kurmak:** markaların ilk olarak ruha daha sonra da zihne ulaşması gerekir. Markanın tüketici ile oluşturduğu duygusal bir bağdır. Bu bağ sayısal değerler ile açıklanamaz. Ruha hitap eden markalar tüketiciler için daha anlamlı olacaktır.
- **Basit olmak:** marka hitap ettiği tüketicilerce basit bir şekilde algılanabilmelidir. Bunun nedeni ise; dinsel, kültürel ve mekânsal ayrılıklara rağmen tüm tüketiciler için anlaşılır olabilsin. Aynı zamanda işletmelerin anlatmak istedikleri şeyleri basit ve hızlı şekilde anlatmaları gerekir.
- **Sözünü tutmak:** markanın tüm spesiyalitesiyle şirkete ait olması gerekmektedir. Marka, üründen tüketicinin beklediği her şeyi üzerinde barındırmalıdır, bir şirkete bağlı olmalıdır. Bu sebeple tüketiciler ürünlerle ilgili bir hayal kırıklığı yaşamazlar ve markaya olan güvenleri artar.
- **Tüm duyulara hitap etmek:** marka tüketicinin beş duyusunu birden tatmin etmelidir. Örneğin, bir restorana gidildiğinde içeriden ağır kokular geliyorsa restoranın kalitesi ne derecede iyi olursa olsun ortamın değerini artırması imkansızdır.

- **Mesajı tekrarlamak:** markanızı konumlandırdıktan ve tüketici için ne anlama geldiğini oturtuktan sonra tüketiciye yöneltilen mesaj kesin bir biçimde belirlenir ve bu süreçten sonra her zaman bu mesajı tekrar etmek gerekmektedir.

4.4.1. Marka Bilinirliği (Farkındalığı)

Marka bilinirliği (farkındalığı), ürün grubunda bulunan markayı potansiyel alıcının bilmesi ve anımsamasına denir. Markalar pazarda birbirlerinden farklı şekillerde tanınırlığa sahiptir. Bazı markaların adları dahi tüketiciler tarafından bilinmezken bazılarının ise yüksek derecede tanınırlığı vardır. Keller marka bilinirliğinin üç avantajından dolayı müşterilerin satın alma kararlarında önemli rol aldığını düşünmektedir. Bunlar (Cıvı, 2015: 23):

- Düşünme,
- Göz önünde bulunma,
- Seçim avantajıdır.

Markanın uzun soluklu bilinirliğe sahip olması için müşterileriyle duygusal bir bağ kurmasına ihtiyacı vardır. Aynı zamanda güçlü ve değerli olmak için müşterilerinin kalbini kazanma zorunluluğu vardır (Cıvı, 2015: 23).

4.4.2. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka sadakati (bağlılığı), tüketicilerin daha önceden satın aldıkları ve kullandıkları markaları tekrar satın almaya yönelmesidir. Aynı zamanda tüketicilerin belli bir ürün grubu içinden bir ya da daha çok markaya karşı sergilediği olumlu tutuma ve davranışsal tepkiye denilmektedir. Müşterilerin markalara karşı duyduğu bağlılık pazarlama maliyetlerini azaltır. Çünkü yeni müşteri kazanmaya çalışmak var olan hatta markaya karşı sadık olan müşterilere göre daha fazla zaman ve maliyet gerektirir. Aynı zamanda markaya karşı bağlı müşteriler çevresindeki kişilere o markayı anlatarak onların da markayı tercih etmelerini sağlayabilirler (Ertuğ, 2009: 14).

Şekil 4. Marka sadakati hiyerarşisi



Kaynak: Yıldırım, 2010: 95.

Şekil 4’de görüldüğü gibi marka bağlılığı beş farklı şekilde oluşur. Piramidin en alt basamağında bulunan markayı seçmelerinin tek sebebi fiyattır. İkinci basamakta yer alan müşteriler ise markayı daha önce kullanmış markaya alıştıkları için kullanmaya devam eden müşterilerdir. Üçüncü basamaktaki müşteriler ise tam tatmin olmayan ancak maddi olarak başka markalara geçemedikleri için markayı kullanmaya devam edenlerdir. Dördüncü basamakta yer alan müşteriler ise markayı kullanmaktan memnun olan ve marka ile duygusal bir bağ kuran müşterilerdir. En üst basamakta yer alan müşteriler markanın en sadık müşterileridir. Kullandıkları markayı kendilerini ifade eden bir araç olarak görürler. Markaya karşı tutum tüketiciden tüketiciye göre farklılık göstermektedir (Yıldırım, 2010: 95).

4.4.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı markaya duyulan sadakat ve markayı satın alma kararının oluşmasında direkt etkiye sahiptir. Bununla birlikte yüksek fiyatlandırmaya da olanak sağlayarak işletmelerin net karının artış göstermesini sağlar. Marka yatırım miktarı artırılarak, marka değeri üzerinde olumlu etkiye sebep olur (Özyiğit, 2010: 90).

Müşterilerin marka hakkındaki algısına algılanan kalite denir. Marka için düşünülen soyut ve genel bir duygudur. Temel olarak ürünün özelliklerine bağlılık gösterir, değişik şekillerde değer oluşturur. Algılanan kalitenin marka üzerindeki etkileri şunlardır (Azizoğlu, 2010: 72-73);

- **Satın alma sebebi:** tüketiciler tarafından algılanan kalite seçilen markanın satın alma sebebini oluşturur. Pazarlama programının tüm bileşenlerini algılanan kalite daha etkili kılar. Mesela algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın reklam yaptığındaki etki daha yüksektir.
- **Farklılaşma- konum:** markanın esas konumlandırılması algılanan kalite kapsamındaki konumlandırmadır.
- **Fiyat üstünlüğü:** tüketiciler tarafından algılanan kalitenin fazla olması yüksek fiyat üstünlüğünü beraberinde getirir. Fiyat üstünlüğü sayesinde markanın karı artabilir aynı zamanda marka için yeni ve geliştirici yatırımlar yapma olanağı doğabilir. Elde edilen fiyat üstünlüğü algılanan kalitenin artmasına sebep olur.
- **Kanal üyelerinin ilgisi:** yüksek kaliteli olarak isimlendirilen ürünleri dağıtım kanalındaki üyeler bulundurmaya arzularlar. Yüksek kaliteli olan ürünler kanal üyesinin prestijini de olumlu yönde etkiler.
- **Marka geliştirmeleri:** marka ismini yeni ürün kategorisine girmek için o markanın algılanan kalitesini kullanarak değerlendirilebilir.

Algılanan kalite kavramı değişik nedenlerden dolayı gerçek kaliteden ayırt edilebilir. Öncelikle tüketiciler daha önce kullandıkları markanın kötü kalitesinin etkisinde fazlaca kalmış ve bu imajı değiştirmek gibi bir istekleri olmayabilir. İkinci olarak şirket, tüketiciler için önemli sayılmayan şekilde bir kaliteye ulaşmıştır. Örneğin Citibank, işletme faaliyetlerini otomatik hale getirerek ofisin arka tarafında çalışanlar için daha verimli bir alan oluşturmuştur ancak bunun tüketiciler tarafından fark edilmemesi büyük bir hayal kırıklığı olmuştur. Üçüncü olarak ise seyrek şekilde tüketiciler markanın kalitesi hakkında objektif ve rasyonel bir hükümde bulunabilmek amacıyla marka ile ilgili bütün bilgilere sahip olurlar. Son olarak ise müşteriler kalite hakkında en iyi değerlendirmeyi bilmedikleri için yanlış emarelere bakarak değerlendirirler. Örneğin; mücevher dükkanında bir müşteri aldığı mücevherlerin

fiyatlarına bakarak değerlendirme yapar onun için fiyatı yüksek olan mücevher kaliteli olandır ancak gerçek öyle değildir (Aaker, akt. Demir, 2013: 34).

4.4.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı tüketiciler için karar verme sürecinde ve karar verdikten sonra önemlidir. Marka hakkında tüketicinin aklında kalan tüm bilgiler tüketicinin markayı satın alma sürecinin hızlanmasına neden olur. Marka çağrışımı kavramı tüketicilerin zihninde marka ile ilgili oluşturduğu konumudur (Ertekin, 2016: 34).

Beş ana kategoride marka çağrışımı sınıflandırılmıştır. Bunlar (Yazgan, 2010: 17-18);

- **Nitelikler:** bazı özellikleri ile alıcının zihninde markalar çağrışım yapmalıdır. Tüketici zihninde Mercedes'in sağlam, pahalı ve dayanıklı gibi özellikleri ile canlanması gibi.
- **Yararlar:** tüketici zihninde markanın özellikleri ile beraber sağladığı yararlar da hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürüş keyfi veren, iyi bir performansa sahip olan ve sahibine prestij sağlayan bir otomobili çağrıştırması gibi.
- **Şirket Değeri:** şirket değerini marka taşımalıdır. Yenilikçi ve iyi organize olmuş bir şirketi Mercedes'in çağrıştırması gibi.
- **Kişilik:** bazı kişilik özelliklerini marka çağrıştırmalıdır. Mercedes'in düzenli, otoriter ve orta yaşlı bir şirketi çağrıştırması gibi.
- **Kullanıcılar:** markalar onu hangi tip insanların tercih edeceğini çağrıştırmalıdır. Mercedes'in profesyonel, daha yaşlı ve daha zengin insanlar tarafından satın alınmak istenmesi gibi.

5. MARKANIN ÖNEMİ

Ürün ya da pazarlama stratejisi oluştururken işletmeler ürüne değer katan marka kavramına da değinmek zorundadır. Yani ürünlerini marka yapabilmek adına uğraşmalıdırlar. Marka sayılmayan ürünler genellikle temel ürünleri oluşturacaktır. Temel ürünlerde ise önemli olan fiyattır. Bu konumdayken işletmeler arasındaki rekabette önemli olan tek şey fiyat olduğu için en düşük fiyatı verebilen, maliyeti en düşük olan, işletme kazanacaktır. Ürünlerini markaya dönüştürebilen işletmeler bulunduğu ortamda rekabetçi bir avantaj sağlayacaklardır. Aynı zamanda marka adı

yüksek kaliteyle alakalı imaj oluştuyorsa bu rekabetçi avantaj işletmeyi rakiplerinin yanında daha da ön plana çıkartacaktır. (Öztürk, 2010: 10). Markanın önemi şu başlıklar altında sınıflandırılabilir.

5.1. MARKANIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

İşletmeler açısından markanın önemi ele alınması gereken bir husustur. İşletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli etkenlerden birisi güçlü markaların tüketicide sadakati oluşturmalarıdır. Markanın işletmeler açısından önemi şunlardır (Altay, 2014: 6);

- Markalar sayesinde taklit edilme engellenmiş olur. Markayı ürün olmaktan ayıran en önemli unsur; ürün üretilerek elde edilirken, markanın ise, müşterinin talep edip satın aldığı bir oluşum olmasıdır. Bu noktada ürünler rahatlıkla taklit edilebilirken, markalar için bu mümkün değildir çünkü tüketicinin zihninde markayı konumlandığı yer ve markanın imajı markaya ait bir değerdir (Erdoğan, 2014: 5).
- Talep oluşturmada işletmenin isminden, ürünlerin özelliklerinden daha etkili olan tek şey markadır. Ürünün talebinin artmasında reklamlar ve promosyon stratejileri de etkilidir. Bu sayede işletmelerin markası tüketiciler tarafından daha çabuk anımsanmaktadır (Vural, 2010: 12).
- Marka sayesinde tüketici talep devamlılığına ulaşan aynı zamanda tekrar satın almaları oluşturan işletmeler mali olarak rakiplerine oranla daha etkin performanslara ulaşmada önemli avantajlar elde ederler (Ertekin, 2016: 31).
- Tüketicinin markayı tercih etmesi için etkin nedenler oluşturan ve bu tüketici bağlılığını koruyacak duygusal bağlar sunan işletmelerin markalarından vazgeçmek rakiplerine göre daha zordur. Örneğin Türkiye’de kriz öncesinde küçük büyük birçok market bulunmaktaydı ve bu marketler birer marka olduklarını düşünüyorlardı. Ancak kriz sonrasında hangi marketlerin tüketici bağlılığının olduğu, bir marka oldukları, ortaya çıktı (Kamiloğlu, 2010: 22).
- Marka olmak işletmelere ürün hatlarına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır (Cıvı, 2015: 15).
- Ürünlerin değerine değer katan marka, piyasada tanınırlığına göre ürünün daha fazla fiyattan satılmasını sağlar (Altay, 2014: 6).

- Marka fiyat istikrarını oluşturarak, aracı kurumların yapmak istedikleri fiyat değişimlerini önleyebilmektedir. Tanınmış bir marka aracı kurumların ürünlerini belirledikleri fiyattan farklı satmalarını engeller. Örneğin; marka olmayan bir mobilyayı farklı işletmelerden farklı fiyatlarda satın alabilirsiniz ancak Bellona gibi marka olan mobilyacıların etiket fiyatları bütün işletmeler için aynıdır (Öztürk, 2010: 11).

5.2. MARKANIN TÜKETİCİLER AÇISINDAN ÖNEMİ

Markalar işletmeler açısından öneminin yanında şüphesiz tüketiciler açısından da faydalar sağladığı bilinmektedir. Bunlar (Vural, 2010: 13);

- Markalar tüketicilerin güvence altında olmasına olanak sağlar. Tüketiciler markalı ürün kullanmasıyla birlikte ürünü üreten üreticiyi tanır ve ürünün onarımı, sevisi, yedek parçası ve ürünü değiştirme gibi arzuları olduğu zaman kullandığı ürün markalı ürün ise bu arzusunu kolayca karşılayabilmektedir (Öner, 2014: 16).
- Bazı referans gruplarına, markalı ürünler kullanan tüketicilerin kullandıkları markanın itibarı sayesinde katılmaları kolaylaşır (Altay, 2014: 5).
- Tüketicilerin karar vermesini markalar kolaylaştırır. Tüketiciler ürünleri ya da hizmetleri satın alırken daha önce kullanıp alıştığı aynı zamanda güvendiği markayı tercih eder. Procter & Gamble şöyle söylemiştir: tüketiciler satın alacakları ürünün 3-7 saniye içerisinde kararını verirler; bu süre de müşterinin rafta o ürünü bulmasıyla eşit bir süreye tekabül eder. Procter & Gamble geçen bu zamanı ‘hakikatin ilk anı’ olarak adlandırmıştır ve markalar için en önemli pazarlama fırsatı olarak görmektedir. 3-7 saniye gibi kısa bir sürede tüketiciler raftaki diğer fırsatların detaylı bir biçimde analizini yapamazlar bu yüzden buluşsal yöntem diye adlandırılan kısa yollara başvururlar. Önceden bildikleri markaları satın alırlar (Erdoğan, 2014: 4-5).
- Tüketiciler markalı ürün satın alıp kullanıyorsa bu ürünün sağladığı satış garantisi hizmetlerinin, tüketicinin ürünü satın aldıktan sonrasında da devam edeceğini bilmesine olanak sağlar (Kocabay, 2014: 7).

- Her defasında aynı markadan ürün alan tüketiciler, daha önceden aldıkları ürünlerle aynı kaliteye, özelliklere ve ürün yararına sahip olacağını bilmektedir (Bağırhanık, 2014: 41).
- Tüketicilerin istekleri, talep ve beklentileri marka sayesinde karşılanmakta veya hizmetlere marka ile ulaşmaları sağlanmakta aynı zamanda satın alma kararı verirken bu süreci marka hızlandırmaktadır (Sağlam, 2014: 15).

5.3. MARKANIN TÜRKİYE İÇİN ÖNEMİ

Türkiye’de marka kavramının önemi son yıllarda anlaşılmış ve yeni marka kanunları sayesinde 1990’lı yıllarda bu anlaşılma oranının arttığı gözlenmektedir. Ülkemizde markalaşmaya önem verilmeye başlandığını son yıllarda marka tecil sayısındaki artışla gösterilebilir. ‘Made in Turkey’ e karşı oluşan algının değişmesi markaya karşı verdiğimiz önemin arttığını göstermektedir. Önceden Türk malı yetersiz kaliteli ürünler olarak algılanırken günümüzde kaliteli ve uygun fiyata sahip ürünlerin algılanmasına neden olmaktadır. Son zamanlarda Ortadoğu, Afrika, Balkanlar ve Orta Asya’ da Türk malları yoğun ilgi ve talebe sahiptir (Çakırer, 2013: 13).

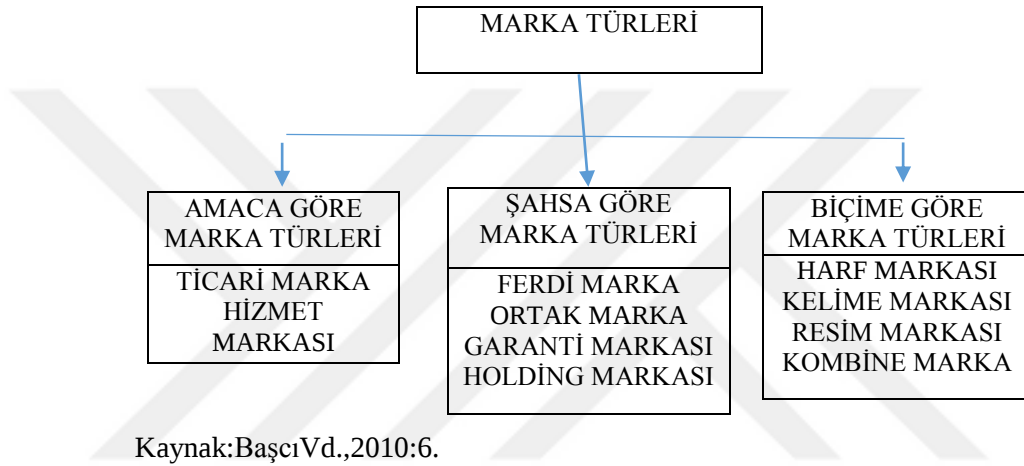
Turquality devlet destekli dünya üzerinde ilk ve tek markalaşma programıdır. Ülkemizdeki markalaşma potansiyeline sahip olan firmaların ve rekabet avantajının elimizde olduğu ürünlerin, üretimlerinden pazarlanmasına, satış ve satış sonrası işlemleri dahil olmak üzere bütün süreçleri kapsayacak biçimde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve firmaların gelişimlerini sağlamak amacıyla uluslararası pazarda firmaların kendi markaları ile dünya çapında tanınır marka olmaları amacıyla oluşturulmuştur. Bununla birlikte Turquality projesi, Türk üreticisi ve ihracatçısının ‘fasonculuk’ sıfatından uzaklaşması ve markalı ürün üretir ve ihraç eder pozisyona gelmesi için oldukça önemlidir (Aydoğan, 2014: 84).

Eski Devlet Bakanı Kürşat Tüzmen’in müsteşarlığı dönemindeki projesi olan Turquality devletin Türk markalarına destek vermesi gerektiği düşüncesinden ortaya çıkmıştır. 10 yılda 10 dünya markası oluşturmak Turquality’nin vizyonunu oluşturmaktadır. Bu hedefe ulaşabilmek amacıyla sektör ayırt etmeden marka olma potansiyeli olan bütün firmaları desteklemeyi amaçlamıştır (Akın, 2010: 116-117).

6. MARKA TÜRLERİ

Markalar değişik özellikleriyle çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirler. Marka türleri Türk hukuk mevzuatının 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamesine göre dört farklı şekilde incelenir bunlar; ortak marka, garanti markası, hizmet markası ve ticari markadır. Marka türlerini değişik yazarlar farklı şekillerde sınıflandırmıştır. Bu çalışmada marka türleri; amaca, şahsa, biçime göre sınıflandırılacaktır (Başcı vd., 2010: 5).

Şekil 5. Marka Türleri Ayrımı



6.1. AMACA GÖRE MARKALAR

Markalar amaçlarına göre iki şekilde, ticaret markaları ve hizmet markaları olarak açılanmaktadır (Ekici ve Şahım, 2013: 32). Buna göre;

6.1.1. Ticari Marka

İşletmelerin ürettikleri ya da ticaretini yaptıkları malları, diğer işletmelerin mallarından ayırmak için kullanılan işarete ticaret markası denilmektedir. Alınıp satılabilen, yani ticaret yapılabilen, mallar için kullanılan ve en yaygın olan marka türüdür. Ülker, Adidas, Vestel örnek olarak verilebilir (Haliloğlu, 2008: 42).

Menkul bir mala ya da ambalajına konulan markalara ticaret markası denilmektedir. Ticaret markasına, menkul malların büyük bir kısmını oluşturabilir. Ticaret markasında istisna oluşturan bazı menkul mallar bulunmaktadır. Bunlar; para, kıymetli evrak ve adi senetlerdir. Ayrıca logo, sembol vs. işaretler ticaret markası olarak tescil edilebilirler. Bununla birlikte malların ticaret markası olarak kabul

edilebilmeleri için sadece elle veya mekanikle üretilmiş olmaları gerekmemektedir. Örneğin herhangi bir meyvede ticaret markasının konusunu oluşturabilir. Ticaret markasının kullanılması yalnızca üreticiye ait bir durumu göstermemektedir. Örneğin; Migros, üreticilerine isteği ürünü ürettirip kendi markası altında satışa çıkartabilir (Taşkın, 2007: 69).

6.1.2. Hizmet Markası

Belirli bir ürünü rakiplerin ürünlerinden ayırmak dışında yalnızca hizmeti ayırt etmek için kullanılan sembollerdir. Son zamanlarda hizmet sektörüne duyulan ilgiden dolayı popüler olmuştur. Hizmet markasının korunması Paris Anlaşması'nda konu olmuştur. Hizmet markasının meydana gelmesinin benimsenmesi açısından önemli diğer referanslar da 1958 Lizbon Konferansı ile 1964 Fransız Markalar Kanunu'dur. Taraf devletlerin hizmet markalarını da himaye edecekleri Lizbon Konferansı'nda belirtilmiştir (Işık, 2013: 10).

Soyutluk niteliği taşıyan dolayısıyla fiziksel özelliklere sahip olmayan hizmetlerin marka olabilme mücadeleleri günümüzde rekabetle sürmektedir. Hizmet sektöründe bir takım zorluklar yaşanmaktadır. Bunun nedeni hizmeti sunan insan faktörünün hizmet kalitesinin sürekliliğinin zorlaştırmasıyla ve kalite kontrolünü zaman zaman çıkmaza sokmasıyla ilgilidir. Hizmetlerin üretimleri ve tüketimlerinin aynı zamanda gerçekleşmesi kalite kontrollerinin yanında stoklanmasını da zorlaştırmaktadır. Hizmete duyulan talebin kapasiteyi aşması halinde stok yapılamamasından dolayı, kullanıcıların hepsine hizmeti sunmak mümkün olmayabilir. Bunun gibi haller hizmet markalarının en büyük sorunlarından. Hizmetler dört farklı şekilde ayrılır (Tosun, 2010: 21);

- ***İnsan bedenine hitap eden hizmetler:*** güzellik salonları, restoranlar, yolcu taşıma vs.
- ***Fiziksel varlıklara hitap eden hizmetler:*** kuru temizleme, araba yıkama, depolama, nakliye hizmetleri vs.
- ***İnsan beynine hitap eden hizmetler:*** Danışmanlık, iletişim çalışmaları, eğitim, kültür-sanat vs.
- ***Soyut varlıklara hitap eden hizmetler:*** Bankacılık, araştırma, sigorta, yasal hizmetler vs.

6.2. ŞAHSA GÖRE MARKALAR

Şahsa göre markalar; ferdi marka, ortak marka, garanti marka ve holding markası olmak üzere dört farklı biçimde incelenmektedir (Tayşı, 2013: 19).

6.2.1. Ferdi (Bireysel) Marka

Gerçek ya da tüzel kişiliğe sahip olan bir markanın; sahip olduğu haklardan yalnızca bir kişi yararlanıyorsa, o marka ferdi (bireysel) markadır. KHK’de ferdi marka 551 sayılı kanunda şu şekilde tanımlanmıştır: gerçek ya da tüzel kişilerce müstakilen ve münferiden kullanılan markadır. Tüzel kişiliğe sahip olmayan adi şirketlerin bir markası olamaz. Aynı zamanda adi şirketler kendi isimlerine marka tescil ettiremez. Yalnızca ferdi marka üzerinde ortaklar iştirak halinde adi şirket aracılığı ile işletilen mal, hizmetlerini ayırmak için maliktir (Yılmaz, 2008: 56).

6.2.2. Ortak Marka

Bir grubun mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmayı sağlayan; üretim, hizmet ya da ticaret işletmelerinden oluşan marka türüdür (Çakırer, 2009: 8-9).

Aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler grubunun, belirli bir kalite standardını sağlayabilmeleri için kullandıkları markadır. Ortak markalar, çoğunlukla bir işletme grubuna ya da grubun oluşturduğu birliğe aittir. Ortak markalara örnek olarak ülkemizde yer alan büyük işletme gruplarından Koç Şirketler Grubu’na ait Koç Boynuzu logosu, Koç grubuna ait firmalar tarafından ilgili markaların yanında beraber kullanılabilir ve grup markası olarak bilinirler (Güneş, 2012: 22).

6.2.3. Garanti Markası

Garanti markası mal ve hizmetin kalitesi için garantiyi simgeleyen, marka sahibinin malın kalitesi ile ilgili belirlediği şartları sağlayan her teşebbüs tarafından kullanılabilen bir marka türüdür. Mal ve hizmete ait marka sahibi tarafından kamuya açıklanmış olan bazı özelliklere ait garantidir. Bu noktada malın el yapımı oluşu gibi üretim biçimine ait bir özellik veya malın saf yün olması, bizzat kendisine ait bir özelliği veya coğrafi kaynağına ait bir özelliği örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım, 2014: 26).

Marka sahibinin haberi dahilinde, birçok işletmenin ortak özelliklerini, coğrafi menşelerini, kalitesini ve üretim usullerini vs. garanti etmeyi sağlayan işarete garanti markası denilmektedir. Buna örnek olarak TSE, CE Uygunluk İşareti verilebilir (Haliloğlu, 2008: 43).

6.2.4. Holding Markası

Bir holdinge bağlı firmanın ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden ayıran işaretler holding markasıdır. Sabancı Holding'in kullandığı 'SA' ibaresi, holding markasına verilebilecek en güzel örneklerdendir. Kendi markalarının yanında Sabancı Holding'e bağlı olan firmalar, ürünleri için garantiyi ve kaliteyi tüketicilere sağladığını inandıkları 'SA' ibaresini de kullanırlar. CarrefourSa markasındaki örnek gibi (Ercan, 2013: 23).

6.3. BİÇİME GÖRE MARKALAR

Marka çeşitleri; harf, kelime, resim ve kombine olmak üzere dört farklı biçimde incelenmektedir (Baş, 2007: 11).

6.3.1. Harf Markası

Kurum isimlerinin uzun olmasının sonucunda meydana gelmektedir. Yapılan kısaltmalar sayesinde uzun kurum isimlerinin akılda kalıcılığını artmasını sağlayan yöntemdir. Çoğunlukla kullanılan kurum isminin baş harflerinden oluşur. McDonald's örneğindeki 'MC' gibi. Harf markalarının işaret karakterine sahip olması avantaj sayılırken; net olmayan enformasyon özelliği ise dezavantajdır (Baş, 2007: 12).

6.3.2. Kelime Markası

Olabildiğince kısa kelimelerden oluşan marka türüne kelime markası denilmektedir. Kısaltılmış haliyle de tüketiciler tarafından kolay bir şekilde okunabilmeli ve fonetik olarak kulağa hoş gelmelidir (Başcı vd., 2010: 8).

6.3.3. Resim Markası

Bu marka tipi bir resimden oluşmakta ve çoğunlukla bir metinle ya da kelimelerle tamamlanmaktadır. Bir markanın sadece resimden oluşabilmesi, bir tamamlanmaya ihtiyacının olmaması için, geniş bir dağılıma, uzun bir zamana ve fazla

bir sermayeye gereksinimi vardır. Resim markasına Camel marka sigaranın tanıtımı için reklamlarında yalnızca kurum renkleriyle birlikte deve sembolünün verilmesi örnek olarak verilebilir (Yurtgüder, 2004: 18).

6.3.4. Kombine Marka

Kombine marka, biçimine göre marka türlerinin en az iki tanesinin bir arada olduğu marka türüdür. Kısa süreli yaşam döngüsüne sahip olmalarıyla geçiş fonksiyonuna sahip olmaları kombine markaların özelliğini oluşturmaktadır (Kızı, 2015: 6).

7. MARKA STRATEJİSİ

Ürünlerin isimlendirilerek ambalajlanması ve pazara sunulmasından ibaret olmayan marka yönetimi, tüketici zihninde markanın ayırt edici bir özellik olarak algılanmasını sağlamaktadır. Gerçek bir marka oluşumu için, kurumun temel amacının o markayı yönetmek olduğuna, anahtar politikalarıyla hareket planına karar verdiğine belirli prensiplere sahip olan bir sistem gerektirmektedir (Türkay, 2011: 48).

Derinlik ve genişlik boyutu marka stratejisi belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Marka stratejisinin hem genişliğinin hem de derinliğinin olduğunu düşündüren şey; farklı kategorilerde çok fazla genişletilmiş markanın varlığının bulunmasıdır. Ürünleri için marka yöneticilerinin kullanabileceği dört temel marka stratejisi vardır. Bunlar (Mezhdinov, 2017: 25);

- Yeni Markalama
- Hat Genişlemesi
- Çoklu Markalama
- Marka Genişlemesi

Şekil 6. Marka Geliştirme Stratejileri

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka Adı	Mevcut	Hat Genişletme	Marka Genişletme
	Yeni	Çoklu Marka	Yeni Marka

Kaynak: Türkay, 2011: 48.

Marka stratejisi, rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek için uzun vadeli olarak ve koşullara göre planlanarak, markaların biçimlendirilmesi ile uygulamasını anlatmaktadır. Son derece masraflı olan marka konumlandırılması uzun bir süreçtir. Bu sebeple marka stratejisinin bir parçasını; ürün politikası perspektifinde marka türünün kullanımını kapsayan uzun süreli ürün politikası oluşturmaktadır. Değişen rekabet koşulları kapsamında marka stratejisinin öneminin nedeni de buradan kaynaklanmaktadır (Ünlü, 2009: 19-20).

7.1. YENİ MARKALAMA (BİREYSEL MARKA)

Yeni markalama stratejisi; işletmelerin yeni ürün kategorisine gireceklerinde, yeni marka adı oluşturmalarını içermektedir. Lüks yönetici arabaları pazarına Toyota firması kendi marka imajı ve adı ile girmek yerine, başka bir grup marka oluşturmuş ve bu markasını ‘Lexus’ diye adlandırması yeni markalamaya örnektir. (Taşdemir, 2015: 59).

Bireysel marka oluşturmaın işletmelere hem avantajları hem de dezavantajları vardır. Bireysel marka stratejisinin sağladığı bazı avantajlar şu şekildedir (Fırat ve İslamoğlu, 2011: 131);

- Birbirinden farklı özelliklere ve ihtiyaçlara sahip olan tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını bireysel marka stratejisi ile işletmeler karşılamaktadır. İşletmeler bu sayede geniş çaplı bir tüketici grubuna hitap eder. Bu şekilde tüketici gruplarına göre aynı ürünü farklılaştırarak pazarın farklı bölümlerine değişik fiyatlarla sunmaları kolaylaşır.

- Herhangi bir markanın başarısızlığı, bireysel marka stratejisinde bünyesinde bulunan diğer markaların başarısını etkilemez. Yani işletmede risk bireysel marka stratejisi sayesinde dağıtılmış olur.
- Rakip markaları terk eden tüketicilerin, marka değiştirme istekleri karşısında işletmenin diğer markalarına müşteri olma ihtimali artar.

Bireysel marka stratejisinin işletmeye bazı maliyetler yüklemesi de dezavantajları arasındandır. İşletmelerin her yeni ürün için marka unsurlarını belirlemesi; yeni bir marka adı, sembolü, logosu vs. gibi. Her yeni marka için ayrıca yeni pazarlama programları hazırlaması; dağıtım, tutundurma, fiyat, konumlandırma vs. gibi. Bütün bu etkenler işletmelerin yeni ürün pazarlama maliyetlerini de yükseltecektir. Aynı zamanda ürün pazarlama maliyetlerini; her bir marka için asgari düzeyde stok bulundurması da stok maliyetlerini; her markanın etiket, ambalajı için de ayrıca stok bulundurması maliyetleri artıracaktır (Fırat ve İslamoğlu, 2011: 132).

7.2. HAT GENİŞLEMESİ

Hat genişlemesi, bir marka adıyla piyasada olan ürün kategorisine; o markanın adı altında; yepyeni renkler, farklı ambalajlar, ek niteliklerle birlikte yeni formlar geliştirerek piyasaya çıkartmaya denilmektedir (Rasouli, 2016: 14). Hat genişlemesi üç farklı şekilde yapılabilir (Taşlı, 2010: 29):

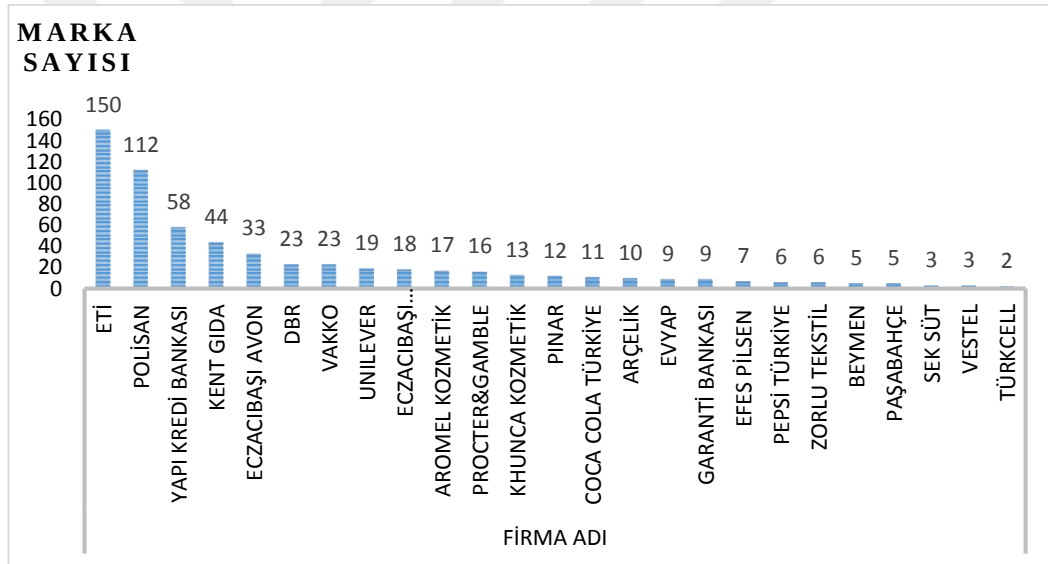
- Klasik hat genişlemesi, ürün kategorisinde işlevsel olarak benzer bir ürünün bulunmasına denilmektedir. Örnek olarak Coca Cola'nın; Coca Cola Light ve Zero ürünlerini kolalı ürün kategorisinde sunmaları gösterilebilir.
- Dikey genişleme ise markanın alt ve üst pazarlara fiyat ve kalite olarak ürün çıkartmasıdır. Nokia cep telefonu, Nokia 1200 modelini 65 TL'ye alt pazarda satışa çıkartırken, üst pazarda ise Nokia 8800 Sapphire Arte modelini 2799 TL'ye satışa çıkartması örnek olarak verilebilir.
- Aynı zamanda markalar hat genişlemesini ileriye ve geriye bütünleşerek yapabilirler. Markayı tercih eden tüketicilere doğru genişlemeyi ileriye doğru bütünleşme göstermektedir. Pazara ilk çıktığı zaman T-Box markası yalnızca Boyner ve Benetton' da satışa sunulması ancak zaman içinde kendi perakende mağazasını faaliyete geçirmesi ileriye doğru genişlemeyi anlatmaktadır. Markaların üretim sürecinden önceki aşamalara doğru faaliyetlerini

genişletmelerini ise geriye doğru bütünleşme sağlamaktadır. Geriye doğru bütünleşmenin örneği ise Ferrari otomobil markasının otomobil motorlarını markası adı altında üretmesi verilebilir (Taşlı, 2010: 29).

7.3. ÇOKLU MARKALAMA

Aynı ürün sınıfında bulunan ürünler için iki veya daha çok marka geliştirilmesi şekline çoklu markalama denilmektedir. Lever marka çamaşır deterjanlarında Surf'den, Persil'e birçok farklı marka kullanılması çoklu markalamaya örnek olarak verilebilir. Ürünlerde farklı özellikleri bulundurmanın ve farklı alıcı isteklerini desteklemenin bir yolu olan çoklu markalama işletmelerin, aynı kategori içinde yeni markaları sunması biçimidir (Çifci, 2006: 32).

şekil 7. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Bazı Firmalara Ait Marka Sayıları



Kaynak: Bişkin, 2004: 31.

Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların bazılarının marka sayıları şekilde gösterilmiştir. En çok markaya sahip olan 150 firma ile Eti firmasıdır.

Üç farklı şekilde çoklu markalar stratejisi gerçekteşebilmektedir (Bişkin, 2004: 32);

- **Alan marka stratejisi:** İşletmelerin farklı markaları farklı ürün gruplarında geliştirmeleri durumunda oluşur. Matsushia markası ev teknolojileri alanında birbirinden farklı markalar pazara sunmaktadır. Bunlar; Natıinal, Tecnics, Panasonic ve Quasar'dır.

- **Birleşik markalama stratejisi:** tüm ürünleri için tek bir marka kimliğini firmaların kendi adını kullandığı halinde oluşmaktadır. Tüm ürünlerine kendi isimlerini veren Philips ve Mercedes Benz işletmeleri birleşik markalama stratejisine örnek olarak verilebilmektedir.
- **İşletme ve bireysel markalama stratejisi:** işletmeler bu stratejide kendi firma adlarıyla birlikte, bireysel bir marka adı da uygulamaktadır. Ülker Hanımeller ya da Ülker Çokoprens olarak Ülker firması ürünlerini işletme ve bireysel markalama stratejisini uygulayarak sunmaktadır.

7.4. MARKA GENİŞLEMESİ

Mevcut ve başarılı bir marka ismiyle farklı bir ürün kategorisine ait bir ürünün pazara sunulmasına marka genişlemesi denilmektedir. Markanın sahip olduğu mevcut sermayeyi yeni oluşturulan ürüne transfer etmesi bu stratejinin amacını oluşturur. Asıl pazarının dışındaki tüketicilere ulaşabilmek için kadın ve erkeklere özel bot ve ayakkabı üreten, başarılı motosiklet üreticisi Harley Davidson, aynı zamanda çocuklar için de oyuncak bebekler piyasaya sürmesi marka genişlemesinin örneği olabilir. Bunun gibi hazır giyim markası olan GAP'ın sabun, duş jeli, şampuan ve nemlendirici üretilip kendi mağazaların da satışa sunulması da başka bir örnektir (Ünnü, 2009: 21).

8. MARKA İLETİŞİM ARAÇLARI

Günümüz pazar koşullarında işletmeler tutundurmaya yönelik iletişim çabaları ile tüketicileri ürün ve markadan haberdar edip; tüketicilerde markaya yönelik sempati oluşturmazlarsa ne kadar iyi ürün üretseler, cazip fiyatlarla ürünlerini pazarlamaya çalışsalar ve geniş dağıtım kanalına sahip olsalar da hedefledikleri başarıya ulaşmaları ancak tesadüflere bağlı olacaktır (Öztürk, 2010: 79).

Başarılı bir iletişim ile işletmeler markalarını yaşatabilirler. İletişimi güçlü olan markalar piyasada bilinir, aranan marka olur ve fark edilir; ancak kendisini ifade edemeyen bir marka piyasada anlaşılmaz. Marka iletişimi bu sebeple çok önem arz etmektedir. Marka iletişimin alt unsurları şu şekilde sıralanabilir (Toy, 2010: 22):

- Reklam
- Sponsorluk
- Promosyon

- Halkla İlişkiler
- Doğrudan Pazarlama

Pazarda müşterilere ürün veya hizmetlerin sağladığı faydalardan bahsedip satın alma kararlarını alt unsurların etkisiyle etkilemeye çalışmak marka iletişim araçlarının amacıdır. Ülkeden ülkeye marka iletişim stratejileri kültürel farklılıklardan dolayı değişkenlik göstermektedir. Pazara giriş kararında, iletişim kanallarının eksik olmasından dolayı işletmelerin müşterilere ulaşmada sorun yaşanacağı noktada gözden geçirilmelidir. İletişim araçlar ve mesajlar arasında etkili bir iletişimle tutarlılık ve bütünlüğü farklı ülkelerde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulayarak küresel işletmeler sağlamaktadır (Tatoloğlu, 2017: 91).

8.1. REKLAM

Tüketicilere markanın varlığından ve faydalarından haberdar eden reklam, en çok kullanılan marka iletişim araçlarından biridir. 5 M ile reklama ait özellikler tanımlanmıştır. Bu özellikler şunlardır (Esmer, 2013: 65);

- Görev (Mission)
- Mesaj (Message)
- Medya (Media)
- Para (Money)
- Ölçüm (Measurement)

Satış odaklı anlayıştan daha fazlasını özelliklerine bakıldığında reklam vermektedir. Reklam, psikolojik ve fiziksel katkı sağlayan marka vaatlerini de tüketicilerle ilişki kurarken onlara aktarır. Satın alma faaliyeti, tüketicilerin zihninde marka adının kısa, orta ya da uzun vadede kalmasıyla gerçekleşebilir. Reklam ekonomik çarkı döndüren dünyanın bugüne kadar gördüğü en büyük araçtır. Reklam tüketicilerin satın aldıkları ürünleri hayatları ile birleştirmesini sağlamaktadır (Kadirhan, 2014: 26).

Marka iletişimde kullanılan reklamın taşınması gereken beş temel özelliği şu şekildedir (Esmer, 2013: 65):

- Marka iletişim araçlarından reklam; halk yararı ve bağışlar için yapılanlar haricinde herhangi bir ücret karşılığında yapılır.

- Reklamlar sponsor kullanılarak ya da mesaj için para ödenerek yapılmaktadır.
- Reklamların; tüketicileri şirketten ve üründen haberdar etmek aynı zamanda bir şeyler yapma hususunda etkilemek ve ikna etmek en önemli çıkış noktalarıdır.
- Yüzlerce potansiyel tüketiciye mesaj, kitle iletişime ait bir kanal sayesinde ulaşmaktadır.
- Kanal olarak kitle iletişimini sağladığı için reklamlar kişisel değildir.

8.2. SPONSORLUK

Belirli bir amaç doğrultusunda bir işletmenin diğer paydaşlarına verdiği ya da yönlendirdiği para, ekipman, insan gücü gibi kaynakların karşılığına bütünleşik marka iletişiminde sponsorluk denilmektedir. İşletmelerin marka konumlandırmasına uygun bir şekilde kitle iletişim araçlarının da kullanıldığı sponsorluk; kısa ve uzun vadeli belirli bir zaman içinde gösteri ve olaylara yapılan yatırımlardır. Sponsorluk bir pazarlama iletişim faaliyetidir ve hem reklamcılıkta hem de halkla ilişkilerde kullanılabilmektedir. Sponsorluğun reklamdan ayrı kılan yönü; özünde ikna etme yöntemi olmasına rağmen işletmeler için direkt satış beklentisi olmadığından dolayı tüketiciler için daha ikna edici bir yöntem olarak gözükmektedir. Diğer marka iletişimi faaliyetlerine oranla sponsorluk da markaya olan güven ve sempati duyguları artmaktadır (Kadirhan, 2014: 30).

İşletmeler sponsor oldukları, sosyal ya da resmi organizasyonlarda, sahibi oldukları markalarının tanınmasını, tekrar satın alınmasını ve hatırlanmasını amaçlamaktadır. Sponsorluğun marka için yararları şunlardır (Toy, 2010: 28):

- Belirli bir hayat biçimini ya da hedef kitlelerini tanımlarlar,
- Ürünlerinin ya da şirketlerinin adının farkındalığını artırır,
- Tüketicilerin marka ile ilgili algılara ve çağrışımlara sahip olmalarını ya da bu algıların güçlenmesini sağlama,
- İşletmelerinin imajını geliştirme,
- Sosyal ya da toplumsal konulara karşı duyarlı olduğunu gösterir,
- İşletmenin düzenlediği değişik etkinlikler ile personellerine hediye vermesi ya da müşterilerini eğlendirmesi,
- Promosyonlara ya da ticari fırsatlara izin vermedir.

8.3. PROMOSYON

Marka iletişim yöntemleri marka yaratmaya yardımcı olmalıdır. İşletmeler pazarlamanın 4P' sini kullanarak her zaman yenilikleri aramalı, tüketicilerin markalarını her zaman görebilecekleri marka isimlerini ürünlerin üzerine ya da içerisine yazarak akıllarında kalıcılığı yakalayabilmelidir. Örneğin; tuvalet kağıtlarının içlerine Charmin ismini yerleştiren Procter&Gamble değerliliğini artırmıştır. Tüketicilerin markalarını hatırlayabilecekleri en iyi zamanı firmalar oluşturmalıdır. Aynı zamanda numune verme, prim verme, kupon, para iadesi ya da ikinci üründe %50 indirim sağlamak tüketiciye yönelik satışı teşvik eden yöntemlerdir (Akdeniz Ar, 2004: 116).

Tablo 1. Farklı Hedef Kitlelere Uygulanan Promosyon

Promosyon Türü	Amacı	Hedef Kitle	Avantajları	Dezavantajları
Kuponlar	Talebi uyarmak.	Tüketiciler, Perakendeciler	Satınalma miktar ve Sıklığının artırılabilir Perakendeci desteklerini teşvik eder	Satın almaları geciktirebilir.
Nakit İskontoları	Satın almayı teşvik etmek, perakendecileri rakiplerinden caydırmak.	Tüketiciler, Perakendeciler	Satınalma süresini kısaltır. Satınalma miktarını artırır. Perakendecileri satınalmaya teşvik eder.	Ürünün algılanan değerini düşürebilir. Raflarda eski ürünlere neden olabilir. Hızla taklit edilebilir.
Hediyeler, İlave Ürünler	Tüketici ve perakendecilere iyi niyet göstermek.	Tüketiciler, Perakendeciler	Tüketici ve araçlar ücretsiz ürün ya da hediyeler almaktan hoşlanır.	Hediye ve ilave ürünlere son verildiğinde satışlar büyük ölçüde azalabilir.
Örnek Ürünler	Yeni ürünlerin denenmesini sağlamak.	Tüketiciler, Perakendeciler	Ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlar.	İşletmeye yüksek maliyetler yükler.

Yarışma ve Çekilişler	Satışları artırmak, araçlar ve satış elemanlarını cesaretlendirmek.	Tüketiciler, Perakendeciler, Satış Elemanları	Tüketicileri ürünlerle tanıştırır. Ürünün kullanılmasını sağlar.	Yaratıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur. Yarışma ve çekilişler sonrası satışlar düşebilir.
Ürün Tanıtımları Ve Teşhir Malzemeleri	Ürünü denetlemek, diğer çabalara destek olmak.	Tüketiciler, Perakendeciler, Satış Elemanları	Ürünün görünürlüğünü artırır. Satış elemanları ve perakendecilere destek sağlar.	Perakendecilerin kullanım alanını ve tüketicilerin hareketlerini kısıtlar.
Bayi Toplantıları	Araçlarla iletişimi sağlamak.	Perakendeciler	Birinci elden veri sağlar. Bayileri motive eder.	Uygun zaman ve zeminde olmadığında olumsuz sonuçlar verir.
Satış Toplantıları	Satış elemanlarıyla etkin iletişim kurmak.	Satış Elemanları	Satış elemanlarını motive eder. sorunlar çabuk çözülebilir.	Sıkıcı olabilir. Herkes iletişime katılmayabilir.
Şatış Hediyeleri	Satış elemanları ile perakendecileri teşvik etmek.	Satış Elemanları, Perakendeciler	Satışları artırabilir. Rekabet aracı olabilir.	Kırıcı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Suistimallere neden olabilir.

Kaynak: Altunışık, 2012: 215.

8.4. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, geleneksel marka iletişim yöntemleriyle etkinliği azalan ve parçalanmış iletişim çalışmalarını stratejik olarak sıralayan ve planlayan; bütünleşik pazarlama iletişim yaklaşımında örgüt içerisinde satın alma davranışlarını da etkileyerek kilit bir görev üstlenmektedir (Seyhan, 2007: 91).

Bir işletmenin toplum ile bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü geniş anlamda halkla ilişkileri oluşturur. Her işletmenin iletişim içinde olduğu tüketici kesimi birbirinden farklıdır. Bir işletme çalışanlarının ve örgüt dışında yer alarak firma

ile ilişkisi olan bütün kişi ve kuruluşlarla; bir dernek kendi üyeleriyle ve bir spor kulübü kendi taraftarları ile iletişim içinde bulunmaktadır (Kocaman, 2008: 49).

Halkla ilişkilerle ilgili politikalarını oluşturmaya başlarken işletmelerin birden fazla beklentisi oluşur. Oluşan bu beklentilerin bazıları şunlardır (Gülbahar, 2011: 21):

- Marka ihtiyaçlarını belirleme ve geliştirme,
- Markayı hatırlatma ve tanıma yolu ile ayrıcalık sağlama,
- Marka hakkında bilgi edinme,
- Marka ile ilgili tutum oluşturma,
- Markaya duyulan bağlılığı artırmaktır.

Pazarlamada halkla ilişkilerin araçları 'PENCILS' kısa kodlama adı ile sınıflandırılabilir. Bunlar (Öztürk, 2010: 100-101):

P: (Publications) Yayınlar: Hedef kitleyi bilgilendirme ya da ilgilerini çekme hazırlanan değişik yayınlarla işletme ve ürünleri ile ilgili tanıtım yapılır. Örneğin; video konferanslar, ücretsiz telefon hatları, basın bültenleri, web siteleri, faaliyet raporları, kitapçıklar, el ilanları, müşteriler için bilgilendirici broşürler, filmler, CD'ler, mektuplar, şirket içindeki dergiler, fotoğraflar, vs. verilebilir.

E: (Events) Olaylar: Düzenleyici ve destekleyici rol alınarak; kültürel etkinliklerde, sanatsal ve sportif faaliyetlerde işletmenin ilgili ve duyarlı olduğu mesajı verilerek o kesimlerle ilgilenen tüketicilerin ilgisini çekmek hedeflenir. Örneğin; özel günler için etkinlik düzenlemek, turnuvalar, festivaller, ödüllü yarışmalar, sergiler, fan kulüpleri, gösteriler, vs. verilebilir.

N: (News) Haberler: Hedef kitlenin işletme ile ilgili iyi düşüncelere ve bilgiye sahip olması için; işletme hakkında yazılı ve görsel basında çıkan gerek işletme ve ürünleri gerekse çalışanları ile ilgili pozitif haberlerin çıkması gerekmektedir. Örneğin; medya yayın organlarında televizyon, dergi, gazete, vs. işletme ile ilgili makale, köşe yazısı, haber yayını vs. yayınlanmasıdır.

C: (Community Involvement Activities) Toplum Adına Yararlı Faaliyetler: Sadece tüketicilerinin değil tüm toplumun işletmeye olumlu bakabilmesi adına toplumun gelişimi ve bazı konularda toplumu bilgilendirme ve eğitilmesini sağlayacak

etkinlikler yapmak gerekmektedir. Örneğin: bilinçlendirici reklam ve programları ile toplumu sağlıklı yaşam, trafik kuralları ve hastalıklarla ilgili bilgilendirme verilebilir.

I: (Identity Media) İşletme İle Özdeşleştirici İletişim Araçları: İşletmenin kimliğini yansıtacak bazı kurallarla ve görsel- yazılı basında yer alan bazı materyallerle işletmenin adının daha fazla yerde anılmasının, işletmenin tanınmasının sağlanması gerekmektedir. Örneğin; kartvizitler, maskotlar, şirket içinde giyim kuşam kuralları ve antetli kağıtlar gibi.

L: (Lobbying Activity) Lobi Faaliyetleri: İşletmenin faaliyetleri doğrultusunda çeşitli kesimlerle ilişkiler geliştirerek işletmeyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecek çeşitli girişimlerin ve olayların hayata geçirilmesi ya da engellenmesi kararlarının alınması amaçlanmaktadır. Örneğin; kamu kuruluşları, medya kuruluşları, hükümet, sivil toplum örgütleri, vs. ile güzel ilişkiler kurmak ve geliştirmek verilebilir.

S: (Social Responsibility Activities) Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Toplum için problem teşkil eden bazı konuların çözümü için uğraşlara girilerek, merkezi ve yerel otorite ile kamu kuruluşlarının çözemediği konulara girilerek, sosyal sorumluluk duygusunun işletmede bulunduğunu göstermek amaçlanmaktadır. Örneğin; öğrencilere burs vererek destek olma; okul, hastane, cami gibi yerlerin tamir ya da yapımını üstlenme, katkıda bulunma; kanser, AIDS, verem vs. gibi hastalıklarla mücadele için maddi ve manevi destek sağlamak verilmektedir (Öztürk, 2010: 100-101).

8.5. DOĞRUDAN PAZARLAMA

Gelişen bilgi teknolojisinin katkısıyla, ürün satın alan tüketicilerin heterojen özellikleri daha çok dikkate alınmaya başlanmasıyla tüketicilerin birbirinden farklılık gösteren özelliklerinin işletmeler tarafından bilinmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunlulukla birlikte bilgisayar veri tabanlarında tüketiciler ile ilgili bilgiler kaydedilmeye başlanmıştır. Kişiselleştirilmiş pazarlama çabasına öncelik verilmeye başlanmış ve hedef müşteriler ile ilgili elde edilen bilgilerle onların daha yakından tanınmasına olanak sağlanmıştır. Yüzyüze satış, katalogla pazarlama, telefon ile pazarlama, otomatik satış kulüplerinde pazarlama, doğrudan pazarlama, televizyon, CD veya video ile pazarlama, internette pazarlama, vs. gibi örnekler doğrudan

pazarlamanın en çok kullanılan ve bilinen yöntemlerindendir (Altunışık vd., 2012: 218).

Hem satıcılara hem de alıcılara çeşitli özelliklerinden dolayı doğrudan pazarlama bazı yararlar ve avantajlar sağlamaktadır. Doğrudan pazarlamanın avantajları şu şekildedir (Öztürk, 2010: 117-118):

- **Düşük Maliyet:** Doğrudan pazarlama mağazasız perakendecilik olarak bilinmektedir. Düşük maliyet avantajı sağlamaktadır. Mağaza ve personelle ilgili maliyetler doğrudan pazarlamada olmadığına ya da düşük bir şekilde olduğu için maliyet düşer.
- **Yüksek Kar Marjı:** doğrudan pazarlama sayesinde üreticiler aracılara verecekleri kar marjının büyük bir kısmını, aracı kullanmayacakları için kendilerine bırakabileceklerdir.
- **İnteraktiflik ve Hızlılık:** İnteraktif olması doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerindendir. Hızlı ve karşılıklı iletişime; iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı elektronik medya sayesinde geçilebilmektedir.
- **Kolaylık:** tüketicilere doğrudan pazarlama kolaylık sağlamaktadır. Tüketici telefonla ya da internet üzerinden; o anda nerede bulunuyorsa oradan rahatlıkla siparişini verebilir ve malın teminini sağlayabilir.
- **Ölçülebilirlik:** Neyin amaçlandığı ve sonuç olarak neyin elde edildiği doğrudan pazarlama sayesinde ölçülebilir. Örneğin; mektup, broşür, posta ile bir işletme ürün ya da hizmet tanıtımını hedef kitlesine yapabilir. Hazırlanan formun sonuna sipariş formu da eklenerek mesajımızın kaç kişiye ulaştığı, kaçından geri dönüş alındığı bilgisine de ulaşılabilir.
- **Seçicilik:** İşletme doğrudan pazarlama sayesinde belirlediği hedef kitlesi ile birebir iletişime geçebilir ve doğrudan ulaşabilir.
- **Reklam ve Satış Kombinasyonu:** Reklam ve satış fonksiyonları doğrudan pazarlama sayesinde postalama ya da tek bir duyuru içinde birleştirilebilir.

Doğrudan pazarlamanın dört farklı unsuru vardır. Bunlar (Aydoğan, 2014: 23);

- Çift yönlü bir iletişim sistemi olan doğrudan pazarlama müşteriler ile hizmet ve ürün pazarlamacıları arasında köprü görevi görmektedir.

- Hedefi olan müşterinin olası tepkilerini izleme doğrudan pazarlama ile mümkündür. Müşterilerin istekleri doğrultusunda onlara birebir yanıt verebilir.
- İletişim doğrudan pazarlama ile her yerde olabilir. Doğrudan pazarlama ile bir satış görevlisi tarafından ziyaret edilmesi ya da potansiyel müşterilerin bir satış noktasına gelmesi gerekmemektedir.
- Doğrudan pazarlama yöntemini; müşteriden kişisel cevap gelmesinin ya da gelmemesinin kolaylıkla ölçülmesine olanak sağlamaktadır.

9. MARKANIN BİLİNİRLİĞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Tüketicilerin markanın varlığından haberdar olması, markanın bilinir olması ve satın alma aşamasında daha önce aşına olduğu, kullandığı markayı tercih etmesidir. Tüketiciler çoğu zaman kendileri için duygusal ve zihinsel olarak pozitif tutumlar geliştirdiği markaları satın alma aşamasında tercih ederler. Tüketicinin bir markayı zihninde algılayıp konumlandığı yerde markanın bilinir olması da önemlidir. Bir marka bilinse dahi tüketici tarafından tercih edilmiyorsa o marka değişik sebeplerden dolayı tüketiciler tarafından olumsuz bir şekilde algılanmıştır. Marka bilinirliğini etkileyen unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Özyiğit, 2010: 102):

- Marka ismi
- Logo
- Slogan kullanımı
- Ambalaj
- Renk

9.1. MARKA İSMİ

Başlangıç noktası bir markanın ismini koymak olduğundan dolayı ilk olarak isim belirlenir. Kuruma ait ipuçlarını marka ismi verir. Tüketiciler için ürün ya da hizmetlerine olan güveni kurumun gücünü marka ismi belirlemektedir. Seçilen isim markayı temsilen bir şey vaad ediyorsa mutlaka yerine getirilmelidir aynı zamanda gerçekçi olmalı ve ürünle alakalı bir anlam taşımalıdır (Mohammadnezhad, 2015: 44).

İsim araştırma işlemlerinde, öğrenme testleri (isim ne kadar kolay telaffuz ediliyor?), tercih testleri (hangi isimler tercih ediliyor?), bağlantı testleri (Akla ne tür

bir imaj getiriyor?) ve hafıza testleri (isim ne derece kolay hatırlanıyor?) kullanılarak marka ismi oluşturulmaktadır. Marka isminin özellikleri şunlardır (Esmer, 2013: 43):

- Kulağa hoş gelmeli, kolay telaffuz edilip okunabilmeli ve kolay yazılmalıdır.
- İlginç, dikkat çekici ve çarpıcı olup hafızada kolay yer edinebilmelidir.
- Diğer rakip firmaların isimleriyle benzerlik göstermemeli, nadir bulunan bir isim olmalıdır.
- Az hece sayısına sahip olmalı ve Türkçe karakter olmamalıdır.
- Diğer dillerde ters bir anlamı olmamalıdır.
- Pozitif bir anlamı olmalıdır.
- Alan adı müsait ve tescilli olmalıdır.
- Hedef kitleye doğru bir çağrışım yapmalı; ürün hakkında bir anlama sahip olmalıdır.
- Yapılan iş ile ilgili olmalıdır.

9.2. LOGO

Markaların bilinirlik derecelerini, reklamlarda çıkan logo ve sembollerin markaya karşı oluşan talebi artırmaktadır. Söz ya da müzik olmasa bile sadece logosunu gördüğümüz zaman reklamlarda çıkan Adidas ya da Apple'ın hangi markaya ait olduğunu biliriz. Simurg kuşları, Albarakatürk Bankası'nın reklamlarında; palmiye ağacı ise Kuveyt Türk Bankası'nın reklamlarında çıkarak bankaların logosu olmuştur (Çakır, 2014: 18).

Resim, renk ve yazı gibi faktörlerden oluşan markaların kendilerini tüketicilere tanıttacağı semboller bütününe logo denilmektedir. Güzel tasarlanmış bir logonun marka bilinirliğine katkısı üç şekildedir (Özyiğit, 2010: 106).

- **Kolaylıkla ayır edilebilir olmalıdır:** rakipler içinden ayırt edilmesinde, markanın hatırlanmasında logo etkili olmaktadır.
- **Hedef kitledeki herkes için aynı anlamı anımsatmalıdır:** sosyo-kültürel ve ekonomik özellikler göz önünde bulundurularak tasarlanmış logonun; markanın hedef kitlesindeki herkes düşünülerek, tüketici ile olan iletişimin aralıksız bir biçimde devam etmesini sağlamalıdır.

- **Pozitif duygular çağrıştırmalıdır:** marka kimliğinin bir parçası olan logo, markanın görsel unsurudur. Tüketicilerde markaya karşı pozitif duyguların oluşmasını marka kimliğine uygun olarak tasarlanan logo sağlamaktadır.

9.3. SLOGAN KULLANIMI

Marka farkındalığının sağlanması için slogan oluşturmak istenilen bir durumdur. Slogan markaya dair ipuçlarının oluşmasını sağlar. Marka imajını ve konumlandırılmasını olumlu yönde etkiler. Özel ve belirleyici bir marka kimliğinin özünün oluşmasında slogan önemli rol oynar. Sloganlar marka ismini değiştirmekten daha kolay şekilde değiştirilebilir ve yerlerine yeni slogan bulmak mümkündür. Slogan, pazarlama iletişim faaliyetleri ile desteklenerek; marka ismi ve logosuyla oluşan marka imajının akılda kalıcılığını artırır. Markanın özünü bu öğeler oluşturur. Markayı tüketicilere hatırlatan ve hafızasında aktif hale getiren başarılı bir biçimde oluşturulmuş sloganlardır (Esmer, 2013: 45).

Sloganlar, gazetelerde yabancı markaların verdikleri ilanlarda 20. yüzyılın başlarında ilk olarak kullanılmaya başlanmıştır. Markalaşma ve firmaların sayısının artmasıyla birlikte ülkemizde düzgün okunabilen reklam sloganları oluşmaya başlamıştır. Okunduğu ve dinlendiği zaman keyif veren slogana örnek olarak ‘Arçelik demek yenilik demek, yenilik demek Arçelik demek’ verilebilir (Çakır, 2014: 20).

9.4. AMBALAJ

Malların içine konulduğu bir örtü veya kaba ambalaj denilmektedir. Taşınıp depolanmasını, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran; malların içeriğini ve çevresini koruyan; tüketimi sonrasında atılan veya geri dönüşümlü olabilen; markalama ve etiketleme imkanı sunan malzemeye ambalaj denilmektedir. Ambalajın başlıca görevleri şunlardır (İsmail, 2006: 35):

- Koruma
- Taşırken ya da kullanırken kolaylık sağlama
- Satılmasını kolaylaştırma
- Malları birbirinden farklılaştırma
- Tutundurma
- Fiyatlarını ayarlama

Önemli stratejik kararlardan birisi bir marka için ambalajının nasıl olması gerektiğine karar vermesidir. Tüketicilerin anlık satın alma kararlarında marka ve ürünle alakalı olarak tüketiciye değişik ipuçları veren ambalaj etkin rol oynar. Ambalaj, televizyon, basın ve radyo ilanına oranla tüketici ile birebir ilişki içerisinde. Satın alma kararlarının %42'sini mağazada görüp anlık etkilenmeler oluşturduğunu yapılan araştırmalar ile gözlenmiştir. Örneğin; iki global rakip marka olan; Coca Cola ve Pepsi'yi birbirinden ayıran en önemli unsur şişeleridir. Görsel kimlik oluşumunda; boyut, renk, tasarım ve şekil gibi farklılıkları ambalaj ön plana çıkartır. Pepsi sade bir şekli tercih ederken, Coca Cola'nın şişesi daha kavislidir (Özsaçmacı, 2011: 18-19).

9.5. RENK

Yapılan birçok araştırma sonucunda müşterilerin belirli renklerle karşı karşıya geldiklerinde belirgin olarak psikolojik değişikliklerle yaşadıkları bilinmektedir. Kullanılan renkler insanların moralini bozabilir, bir şeyleri yapmak için teşvik edebilir, iştahlarını açabilir, onları heyecanlandırabilir, bireylerde sıcaklık ve serinlik hissi uyandırabilir ve onları yatıştırabilir (Çiftci, 2006: 23).

Genel olarak renklerin ifade ettikleri anlamlar şu şekildedir (Fırat ve İslamoğlu, 2011: 183-185):

- **Beyaz:** Renklerin anası olarak kabul görülür (Özharputlu ve Yaman, 2017:5). Temizliği, iffeti, duruluğu, saflığı, dürüstlüğü ve istikrarı temsil eder. Kibar, alçak gönüllü, nazik ve asil veya bu görüntüyü sergilemek isteyen kadınlar beyaz renk kıyafetleri tercih ederler. Yardımsever, cömert, soğukkanlı olan erkekler de beyaz renk kullanırlar. Bir pazarda bu tür bir etki oluşturmak isteyen işletmeler de beyazı tercih edebilirler. Değişik kültürlerde renklerin farklı anlamları olduğu da bir gerçektir. Örneğin Çin'de beyaz matem rengidir.
- **Kırmızı:** Dikkat çeken ve heyecan verici bir renktir. Çoğunlukla kampanyalarda tercih edilir (Özharputlu ve Yaman, 2017:5). Canlılığı, mutluluğu, ataklığı, dinamizmi, azmi, kararlılığı kırmızı ifade eder. Korkusuz, risk alan ve maceracı erkekler ile azimli, hayat dolu ve şen kadınlar kırmızı rengi kullanırlar. Kutsallığa bazı toplumlarda gönderme yaptığı kabul edilir.

- **Yeşil:** Doğanın ve baharın rengi olan yeşil insanlara güven verir. Müslümanları kültürel anlamda temsil eder. Huzursuz yapıdaki erkekler ile iğneleyici söz söyleyen ve öfkeli kadınların tercih ettiği bir renktir. Gıda maddelerinde yiyeceklerin doğallığını sergilemek için; bankalarda ise güveni temsil ettiği için kullanılır.
- **Siyah:** Gücü, matemi, duygusallığı ve tutkuyu simgeler. Japon kültüründe siyah mutluluğu temsil eder. Disiplinli ama çekingen kadınlarla, sert tabiatlı, yönetmeyi seven erkeklerin kullandığı bir renktir.
- **Mavi:** Rahatlığı ve sakinliği anımsatır (Özharputlu ve Yaman, 2017:5). Huzuru ve ufuk çizgisini anımsatır. Koyu mavinin bazı kültürler için nazara karşı koruduğu düşünülür aynı zamanda zehri de anımsatmaktadır. Zehirli maddeler eski zamanlarda koyu mavi renkteki şişelerde muhafaza edilirdi. Koyu mavi içecek logolarında ve ambalajlarında kullanılmamalıdır.
- **Lacivert:** Sonsuzluğu, başarıyı, verimliliği, otoriteyi, gücü ve başarıyı göstermek için kullanılır. Bu rengi karizmatik kişiler tercih eder.
- **Mor:** lüks ve ihtişamın göstergesidir. Yüksek düzeyin ve aristokratlığın rengidir. Gözü yükseklerde olan erkeklerle, iltifatı seven kadınların sevdiği bir renktir.
- **Kahverengi:** sistemciliğin, rasyonelliğin ve plancılığın rengidir. Mutfak dolaplarında ve binalarda doğa ile uyumlu olduğu için kullanılması tercih edilir. Kahverengi kafelerde, lokantalarda, vs. yerlerde sıklıkla kullanılır.
- **Sarı:** koyu tonu ihaneti, korkuyu, aldatmayı çağrıştırırken; açık sarı neşeyi, eğlenceyi ve keyfi anımsatır. Onuru, sadeliği, sadakati ise altın sarı temsil eder. sarı rengi Çin’de asaleti temsil eder.
- **Turuncu:** iştah açıcı kırmızı ile aynı mesajları veren bir renktir. Zevk almanın ve sosyalliğin, güç ve dayanıklılığın rengidir. Kahverengi ile bir araya geldiği zaman Budizm’de kutsallığı temsil eder.
- **Turkuaz:** gök ve gök tanrısı bu renk eski Türkler’de temsil ederdi. Kötülüklerden ve nazardan korunmayı temsil ettiğine inanan birçok ülke için kutsal bir renktir.

- **Pembe:** sevgiyi, neşeyi ve uyumu temsil eder. Hizmet işletmelerinde rahatlatıcı ve dinlendirici bir renk olduğu için tercih edilir (Fırat ve İslamoğlu, 2011: 183-185).



2. BÖLÜM

KİŞİSEL MARKA

1. KİŞİSEL MARKA KAVRAMI

Tüketiciyi etkilemeyi ve rakipleri bertaraf etmeyi sağlayan en güçlü araç bir marka kimliği oluşturarak markalaşmayı sağlamaktır. Markanın tüketici zihninde oluşan algısı ile marka arasında bağlantı kurmasında oluşturulan marka kimliği etkilidir. Tüketiciler satın alma kararını zihinlerinde oluşan bağlantılar ve duygular sonucunda verirler aynı zamanda marka için yüksek fiyatlar ödemeye razı olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı hizmetler, yerler, ürünler, firmalar ve kişiler markalaşmak için uğraşmaktadırlar (Özsevinç, 2013: 48).

Al Ries kişisel marka ile ilgili şöyle söylemiştir: Uğrunda mücadele etmeye değecek sadece iki şey vardır hayatta, bunlardan birisi mutluluktur; diğeri ise başarıdır. Hayatın ying ve yangları; mutluluk ve başarıdır. Ying ve yang birbirlerine zıt olan, dünyadaki tüm kuralları tanımlayan Çin sembollerine aittir. Her ikisini de aynı anda elde etmek bu sebepten dolayı çok zordur. Zihinde olumlu tutum mutlu olmak için geliştirilebilmektedir. Mutluluğa ‘ying’ denilebilir. Ancak başarı için diğerk kişilerin zihinlerinde olumlu tutum yaratılmadır. Seni başkaları başarılı yapabilir. İster bir ürün ya da hizmet pazarla, ister bir iş için kendini pazarla; insanlara seni tercih etmeleri için bir sebep vermelisin ve muhakkak bir kişisel marka oluşturmalsın. Başarıya da ‘yang’ denilebilir. Olumlu düşünce muhteşem bir bakış açısidir ve seni mutlu edebilir ancak başarı sağlamaz. Başarıya ulaşmak için diğerk kişilerin zihninde olumlu tutum oluşturmaya odaklanmalısın diğerk bir söylemle kişisel marka oluşturmalsın (Kaputa, akt. Yıldırım, 2016: 11-12).

Profesyonel bir duruma kattığımız benzersiz değeri nasıl pazarladığımız kişisel markamızı oluşturur (Kaputa, akt. Kızıldağ, 2015: 25).

Tom Peters’in ‘Brand Called You’ yani; ‘sen adlı marka’ Fast Company dergisinde yayınlanan makalesinde kişisel markayı;

Bu çok basit bir kural. Sen markasın! Yeni dünyada dikkat çekmek ve başarılı olabilmek için markandan sen sorumlusun. Yaşa bakmaksızın, pozisyona bakmaksızın ve iş kariyerine bakmaksızın markalaşmanın önemini hepimiz anlamalıyız. Kendi işimiz olan 'Me INC' yani 'Ben AŞ.'nin CEO'suyuz. Bizim en önemli işimiz BEN isimli markamızın pazarlamacısı olmaktır. Şeklinde tanımlamıştır. (<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>)

Benzerliklerin olduğu bir ortamda kişisel marka; bireylere öne çıkma yeteneği vermektedir. Kişisel marka kavramı dört ana bileşenden oluşmaktadır. Hedef pazar, öncü nitelik, konumlandırma ve uzmanlaşma bu bileşenleri oluşturur. Güven ve kalite kavramlarını uzun ömürlü ve nitelikli bir kişisel markanın çağrıştırması gerekmektedir. İnsanların zihninde bu kavramları çağrıştıran bireyler, kişisel marka olarak benimsenip toplumda uzun dönemli bir saygınlığa ulaşacaktır (Yaman, 2012: 185-186).

Kişisel markanızı, hayatınız da fark oluşturan, sizi diğerlerinden ayıran hangi özellikleriniz varsa, kendinizi nasıl algılayıp algılarınızı nasıl yönetiyorsanız ve geriye baktığınız zaman nasıl ve hangi yönünüzle algılanıyorsanız bütün bu pozitif algılarla oluşturursunuz (Eker, 2007: 5). Kişisel marka aynı zaman da; bireylerin hayattaki duruşlarıyla dış dünyaya yani çevresine yansıttığı mesaj ve işine kattığı değer ile aynı işi yaptığı meslektaşlarına göre oluşturduğu farka dayalı bir kişisel kimlik olarak tanımlanmaktadır (Eker, 2007: 7-8).

Farklı kavramlarda mal ve hizmetler gibi marka olabilirler. Birçok alanda eğlence, gidilecek yerler- bölgeler, politikacılar gibi marka olunabilmektedir. Markalanması düşünülen her konu için temel olarak mal ve hizmetlerin markalanma sürecinde ne yapılıyorsa o sürece ihtiyaç vardır. İyi tasarlanmış bir pazarlama faaliyeti sonucu olarak ünlüler ve eğlendiren kişiler verilebilmektedir. Kişisel markanın nasıl oluştuğunun en güzel örnekleri Micheal Jordan, David Beckham, Mariah Carey vs. dir. Kişisel marka olma konusunda politikacılar da iyi birer örnektir. Marka imajını değiştirdikten sonra Margeret Thecher başbakan seçildi. 1988 yılındaki başkanlık seçim kampanyasıyla marka imajı sayesinde George Bush oylarını artırmıştır. Birçok ülkede halen konferanslara katılan Clinton başkanlığı sona ermesine rağmen kişisel marka olmayı sürdürmektedir (Yaman, 2012: 184).

Peter Montoya, kendi alanlarındaki önemli isimleri etkileyebilmek amacıyla kişisel markalaşmaya ihtiyaç duyan üç iş sektörü kategorisinden şu şekilde bahsetmektedir (Canbay, 2014: 28):

- **Bağımsız Hizmet Personelleri:** dışçiler, oyuncular, sanatçılar, yazarlar, emlak profesyonelleri, sporcular, danışmanlar, tasarımcılar, acenteler, müşavirler vs.
- **Kişisel Hizmet Sektörü:** bahçıvanlar, spor salonu sahipleri, boyacılar, temizlikçiler, çocuk bakıcıları, fırıncılar, bilgisayar tamircileri vs.
- **Katma Değer Sağlayan Ürün Satıcıları:** özel ürün perakendecileri, yayın evleri, araba satıcıları, müzik mağazaları, kitapçılar vs.

2. KİŞİSEL MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

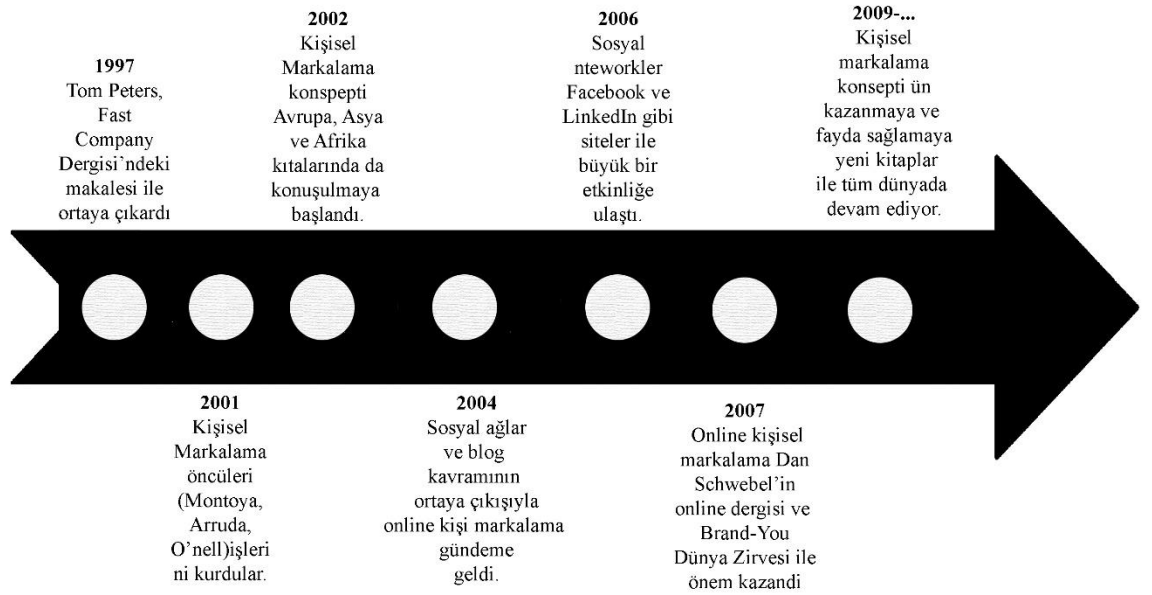
Küreselleşme kavramı yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır ve birçok alanda yeniliği getirdiği gibi pazarlama alanında da etkili olmuştur. Küreselleşme ile birlikte entegre olmuş bir siyasal, sosyal ve ekonomik yapı ortaya çıkmış ayrıca iletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte kültürel, ekonomik ve sosyal alanda sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Pazarlama alanında yeni yaklaşımların oluşmasına küreselleşme sebep olmuştur. Pazarlamaya konu olan mal ve hizmetlerin kapsamı küreselleşme ile birlikte genişlemiş ve ülkelerden fikirlere; kişilerden organizasyonlara kadar birçok şey pazarlamanın kullanım alanına eklenmiştir. Küreselleşme ile birlikte marka kavramında da değişikliklere gidilmiştir. Herhangi bir malın diğer mallardan ayırt edilebilmesi için marka kavramı kullanılıyorken; ülkelerin, fikirlerin ve kişilerin farklılıklarının vurgulanması, kişilerin zihinlerinde bu kavramlara dair olumlu algılar oluşturulması ve kişilerin istenilen şekilde etkilenmesinin sağlanması için de marka kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte kişisel marka kavramı ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir (Yıldırım, 2010: 21-22).

‘Kişi Marka’ kavramı Amerika’nın en güçlü yönetim gurularından olan Tom Peters tarafından, 1997 yılında Fast Company dergisinde yayınlanan ‘Sen Adlı Marka’ adlı makalesinden sonra ortaya çıkarak gelişerek günümüze kadar gelmiştir (Erdil, 2010: 50).

İnsanların marka haline gelmesine eski kuşaklar direnç göstermişlerdir. Süleyman Demirel’e bir gazeteci ‘Siz marka mısınız?’ diye sorduğu zaman O’ndan ‘Malların markası olur, insanların markası olmaz!’ yanıtını almıştır. Ancak günümüzde ülkeler de dahil olmak üzere her şeyin markası olabilmektedir. 45 yıl boyunca ülke siyasetinde etkileri bulunan Demirel’de ön plana farklı hizmet anlayışı ile çıkarak siyaset alanında marka olmuştur (Bişkin ve Kaya, 2011: 560).

Rekabetin yoğun olarak her alanda yaşandığı 21. Yüzyılda kişisel markalaşma; yalnızca ün sahipleri için değil, özel yaşamında ve iş hayatında tanınır olmayı ve başarı elde etmeyi hedefleyen herkes tarafından dikkate alınması aynı zamanda uygulanması gereken bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Canbay, 2014: 29).

Şekil 8. Kişisel Markanın Tarihçesi



Kaynak: Ergil, 2010: 51.

3. KİŞİSEL MARKA OLMANIN FAYDALARI

Kişisel marka, birlikte yaşanan ve çalışılan bireylere, müşterilere davranıldığı gibi davranmayı içermektedir. Kişisel marka, davranış biçimindeki değişikliği, basite odaklanmadan dolayı mümkün kılmaktadır. Birey için en büyük farkı oluşturacak şeylerin neler olduğunu kişisel marka çalışmaları gösterebilmektedir. Kişisel marka

kavramı aynı şekilde, bireylerin davranışlarını düzenlemekte, bireylerin farkında olmadıkları ihtiyaçlarını ortaya çıkartmakta ve bireylere zihinsel rahatlık vermektedir (Bişkin ve Kaya, 2011: 560-561).

Kişisel marka ürün, hizmet ya da kişileri farklılaştırır. Kişisel markanın faydaları şu şekildedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 321);

- Kişinin kendisini rakiplerinden farklılaştırması,
- Hedef kitlenin beynine, kalbine verilmek istenilen mesajın yerleştirilmesi,
- Kişiyi diğer bireyleri takip eden değil; onlar tarafından takip edilen yapmak,
- Kurduğunuz değerler ile ilgili pozitif algılar oluşturmak,
- Bireylerle aranızda duygusal bağlar oluşturmak,
- Dış dünyaya değerinizi duyurmak,
- Kurallara uyum sağlayan değil, kuralları oluşturan olmak,
- Bireylerin zihinlerinde güven ve itibar oluşturabilmek,
- Bireylerin karşısında kabul edilirliliğinizi ve otoritenizi artırmak,
- Toplumda kendinizi lider olarak yerleştirmek,
- Prestij edinmek,
- Size duyulan talebi yükseltmek,
- Bilinirlik kazanmak,
- Bir trend oluşturabilmek,
- Yüksek ücret için kapı açmak,
- Daha kolay şekilde potansiyel hedeflere ulaşmak.

Kişisel marka olan kişiler toplumda; karda yürüyen izini belli etmeyen kişilerden değillerdir onlar yalnızca kendi yaşamlarının sorumluluğunu üstlenmezler. Toplumun önünden giderek yolu tarif eden kişiler kişisel markalardır (Yaman, 2012: 185).

4. KİŞİSEL MARKANIN OLUŞUMU

Kendinizi ne kadar iyi anlarsanız güçlü noktalarınızı azamiye çıkarmanızın ve zayıf noktalarınızı telafi etmenin kolay olacağı, kişisel markalaşmanın ana fikrini oluşturur (Kaputa, akt. Kızıldağ, 2015: 21).

Amazon CEO'su ve kurucusu Jeff Bezos kişisel marka hakkında şöyle söylemiştir: Kişisel markanız insanların siz odada yokken sizin hakkınızda ne söylediğidir. Hiç kimse kendinin arkasından söylenenlerin tamamen kontrolünü sağlayamaz ama arkanızdan söylenen yorumları kişisel markanızı nasıl geliştirebileceğinizi ve yönetebileceğinizi bilerek istediğiniz gibi şekillendirerek konumunuzu kendiniz belirleyebilirsiniz (Byrne and Gallagher, 2015: 17).

Kim olduğunuza dair basit, açık bir ifadeyi ortaya çıkartmak ve bunu tutarlı bir biçimde sürekli yinlemek kendinizi markalaştırmanın ilk adımıdır. Bu sayede insanlar X'i düşündükleri zaman akıllarına siz gelirsiniz; aynı şekilde sizi düşündüklerinde de akıllarına X gelir (Kaputa, akt. Kızıldağ, 2015: 47).

4.1. KİŞİSEL MARKA OLUŞTURMANIN ON YOLU

Kişisel markanızı oluşturmanın ve yönetmenin on kolay adımı şu şekildedir (Byrne and Gallagher, 2015: 17):

4.1.1. Kendinize Kim Olduğunuzu Sorun

Kişisel ya da kurumsal en iyi markalar genellikle üç ya da daha az kelime ile ifade edilirler. Örneğin; White Castle hamburger markası ' çok istemek' ile ifade edilirken, Terminator 'geri geleceğim' mesajı vermektedir. Marka hakkında kısa, basit, akılda kalıcı bir tanımlama yapmak gerekmektedir. Kendi küçük marka tanımlamalarını oluşturmanın yolu başlangıçta kendini dinlemekten geçmektedir. Bu dünyadaki yerini bulabilmek için kendin hakkında, sunduğun hizmet hakkında ya da ürünlerin hakkındaki tanımlar yapıp dürüst olunmalıdır. Sonrasında kişisel marka oluşturabilecek anahtar kelimeleri belirleyip ve bu kelimeler üç ile beş gerçek arasına indirmeye çalışılmalıdır. Kişisel markanın özü tanımlandıktan sonra davranışları ve konuşmaları sürekli tekrar etmek gerekmektedir. Bu şekilde kişisel marka ve tanınırlık sağlanır (Byrne and Gallagher, 2015: 18).

4.1.2. Duygusal Bağ Kur

İnsanların düşüncelerinde güçlü, olumlu ve özgün etkiler oluşması kişisel markamız için önem arz etmektedir. Markanızın geleceği için çevrenizdeki kişilerin hakkınızdaki düşünceleri önemlidir. Kişisel markanız inandırıcı olmalıdır, ilgilenenlerin itimat ve güven duygusu bilinçaltında oluşmalıdır (Dereli ve

Baykasoğlu, 2007: 321-323). İnsanların size karşı güzel sözler söylemeleri ve güçlü duygular beslemeleri kişisel markanın hedefi olarak sayılabilir (Kaputa, akt. Yıldırım, 2010: 212).

4.1.3. Dağıtım Kanalını Seç

İnternet sitesi ya da bloglar; canlı bir marka kimliği oluşturmak, markanıza duyulan hayranlığı artırabilmek için kullanılabilinecek dağıtım kanallarındandır. Kendinizle veya işinizle ilgili internet sitenizde ya da bloğunuzda paylaşımlarda bulunabilir ve bunun ötesinde pazarlama yapabilirsiniz. Görsel kimliğinizi kısa bir sürede oluşturabilirsiniz. Bunlar erişilebilir olmak ve marka kimliğinizi, kişiliğinizi sergilemek için önemli bir yoldur (Morahoğlu, 2014: 237).

4.1.4. Doğru İnsanlarla İrtibatta Kalın

Zekânız, ileri görüşlülüğünüz, eğitiminiz, çalışma azminiz ve işinizdeki tutarlılığınız yani; hayatta sahip olduğunuz tüm nitelikleriniz ancak doğru insanlarla iletişim halindeyseniz ve doğru bir iletişim ağına sahipseniz önem arz etmektedir (Aras 2017: 25). Öncelikli olarak insanlarla iletişim halinde kalabilmeniz için onların sizin varlığınıza memnun olmaları ve bundan keyif almaları gerekmektedir. Hiçbir zaman isteklerinize ve kendinize odaklanmayı seçmemelisiniz. Karşınızdaki kişinin size daha kolay açılabilmesi ve yanınızda kendisini iyi hissedebilmesi için anlattığınız kadar dinlemeyi de bilmelisiniz (Aras, 2017: 27-28).

4.1.5. Ağını Başlangıçtan İtibaren Kur

Ağ kurmanın özü diğer bireylerle bağlantı kurmaktır (Kaputa, akt. Kızıldağ, 2015: 155). Ağ kurmak için yapılabilecek beş yöntem (Kaputa, akt. Kızıldağ, 2015: 161-162):

- İnsanı bağlantı kurun, karşınızdaki bireyle ortak bir ilgi alanı bulmalısınız ki aranızda gerçek bir ilişki oluşabilsin,
- Sizden farklı insanlarla görüşün, farklı yerlerden gelen bireylerle veya farklı alt yapıdan bireylerle tanışmak profesyonel gelişiminiz için avantajlıdır,
- Küçük hediyeler verin, yeni biriyle tanıştıktan sonra onu başka kişilerle tanıştırmak veya onun için faydalı olabilecek herhangi bir şeyi ona verin,

- Ev sahibi gibi davranın, tanımadığınız insanların yanına bir iş daveti sırasında gidin ve onlara sıcak bir gülümsemeyle birlikte güçlü bir el sıkışla kendinizi tanıttın,
- Temasta kalabilmek için en iyi yolu araştırın, bazı bireyler telefon mesajı veya e- posta ile iletişimde kalmak isterlerken, bazıları ise telefonla iletişimde kalmayı tercih ederler. Karşınızdaki bireylere tercihlerini sorun.

Kişisel markalar network ağına ihtiyaç duymadan önce onu kurmalılardır. Çünkü ihtiyaç duydukları anda kurmaları imkansızdır. Kişisel marka olarak insanlarla kurulan profesyonel ilişkiler de arkadaşlıklar gibidir zaman içerisinde doğal olarak ilerler. Ağ ilişkisinin karşılıklı olarak yararlı olduğundan emin olunmalıdır. İnsanların çekinmeden soru sorabilmelerini sağlamanın en önemli yolu onlara bir sorularının olup olmadığını sorarak öğrenilmesidir. Bu sayede karşıdaki bireyler istedikleri zaman kişisel marka olarak gördükleri kişilere çekinmeden soru sorabileceklerdir (Byrne and Gallagher, 2015: 19).

4.1.6. Size Ait Bir Duruş ve Tarzınız Olsun

Başarının yolu kendinizle ilgili algıları yönetmekten; kendinizi bir çalışan olarak görmekten değil, bir marka olarak görmekten geçmektedir. Yalnızca şirket liderleri veya ünlüler değil, her profesyonel markalaşmaya ihtiyaç duymaktadır. Kişisel markanızı oluşturmak; kendinizi farklılaştırmakla, bireylerin sizi nasıl algılayacağını yönetmekle ve işinize değer katmakla mümkün olur. Hayata dair duruşunuz, empati kurabilme beceriniz, konuşmanız, aranılan kişi olmanız sizin tarzınızı oluşturmaktadır (Eker, 2007: 35).

4.1.7. Sosyal Medya Platformu Oluşturmak

Sosyal medyayı yeteneğiniz her ne ise ona uygun olarak kullanmak sizi bir adım öne çıkartacaktır. Birbirinden farklı birçok kişisel marka sosyal medya sayesinde gün yüzüne çıkmıştır. Instagram, Vine ve Twitter fenomenleri bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Birbirinden farklı ve kaliteli içerik üreterek her biri fenomen olabilmek için paylaşımlar yapmıştır. Örneğin Vine sayesinde Türkiye’de mizah yeteneği çok yüksek olan birçok isim olduğu ortaya çıkmıştır. Fotoğraf sanatçıları Instagram ile bulunmuştur. Aynı zamanda Twitter ile birlikte yetenekli söz yazarları

ön plana çıkmıştır ve kişisel marka olmayı yetenekleri ile birlikte sağlamışlardır (<http://www.markahocam.com/kisisel-marka-nedir-kisisel-markalasma-sureci.html>).

Tablo 2. Sosyal Medya Platformu Oluşturma

İSİM	TÜR	AÇIKLAMA
Facebook	Sosyal Ağ	Sosyal ağlar arasında günümüzün en etkili sitesidir. Ücretsiz üye olunan sitede profil sayfası oluşturmak, fotoğraf eklemek, video paylaşmak, aktiviteleri haber vermek, hobi ve sosyal gruplar oluşturmak mümkün.
My Space	Sosyal Ağ	Kişisel profil sayfası oluşturmanın mümkün olduğu sitede pek çok ünlünün sürekli güncellediği profillerine ulaşmak mümkündür.
Ning	Sosyal Ağ	Çok kısa sürede ücretsiz olarak sosyal ağ kurmak ve bir başlık altında pek çok ortak ilgi sahibini buluşturmayı mümkün kılan bir sosyal ağ sitesi.
LinkedIn	Profesyonel Ağ	Profesyonel bağlantılar kurmak amacıyla kurulmuş bir sitedir. Hem iletişim kurmak hem de sanal bir özgeçmiş oluşturmak imkanı tanıyan bir sitedir.
YouTube	Video Paylaşım	Sanal dünyanın bir numaralı video paylaşım sitesidir. Ücretsiz üye olunan site viral video, podcast, videolu özgeçmiş gibi alternatifler için kullanıma imkan tanır.
Viddler	Video Paylaşım	Youtube ile tamamen aynı amaca hizmet eden daha küçük çaplı kullanıma imkan tanıyan bir sitedir.
Flickr	Fotoğraf Paylaşım	Fotoğraf paylaşımına, etiketleme ve blog vb. alanlarda kullanımına imkan tanıyan bir sitedir. Fotoğraflar yoluyla kişisel tanıtıma imkan tanımak amacıyla ilgi alanına göre fotoğrafları ayırma hizmeti bulunmaktadır.
Digg	Yer İmi İşaretleme	Kullanıcıların beğendikleri sitenin ana sayfasını isteklerine göre organize edebilmelerine olanak tanır. Blog sitelerindeki trafiği arttırmaya da yardımcı olan bir sitedir.
StumbleUpon	Yer İmi İşaretleme	Kullanıcıların beğendikleri internet sitelerini paylaşabilmelerine olanak tanıyan bir paylaşım sitesidir. Araç çubuğu sayesinde ziyaret edilen internet sitelerini oylama imkanı verir.
Twitter	Mikroblog	Anlık fikir, düşünce ve aktivitelerin sosyal ağ ile paylaşımına olanak tanıyan bir sitedir. Takip etme sistemi sayesinde takip edilen kişinin tüm güncellemeleri anlık olarak sosyal ağı ile paylaşır. Çevrimiçi direkt mesajlaşmaya da olanak tanır.
FriendFeed	Sosyal Birikim	Bloglar dahil kullanıcının üye olduğu tüm sosyal ağ sitelerinin tek bir hesap üzerinden takip edilmesine olanak tanıyan entegre bir sitedir.

Kaynak: Ergil, 2010: 94.

Teknoloji üzerine işleyen günümüz dünyasında kişisel markanın sanal boyutunu meydana getirmek bir zorunluluk oluşturmuştur. Tutarlı bir kişisel marka kimliği oluşturmak için gerçek dünyadaki karakter, görünüş, değer ve kişiliğini sanal dünyadaki kimliğine de yansıtılması gerekmektedir. Başarılı bir kişisel marka oluşturma yolunda izlenmesi gereken en önemli değerlerden birisi de sosyal medyada sürekli online olunamayacağından sanal kimliğini çevrimdışı olduğu zamanlarda da

temsil eden tutarlı ve marka kimliğine uygun videolar, yazılar ve resimler ile desteklemelidir (Ergil, 2010: 94-95).

4.1.8. Kendin Ol

Bir ürünü bir fikirle veya bir fikri kendinizle ilişkilendirmek markalaşmanın özünü oluşturmaktadır. Kendinizin benzersiz güçlü yanlarına, sizin kim olduğunuza ve tercihlerinize dayanan bir fikri kendinizle ilişkilendirmelisiniz. Aynı zamanda markanız için farklı bir fikir bulmanız gerekmektedir. Farklılıkları betimlemek için marka yöneticileri çok fazla vakit ayırırlar: farklı görünüm, farklı fayda, farklı süreç, farklı bir hedef kitle oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bir Japon balığı okulunda, daha iyi olan sizin gümüş balığı olmanızdır (Kaputa, akt. Kızıldağ 2015: 35).

4.1.9. Dönemsel Olarak Kendinizi Değerlendirin

Zaman içinde kendinize ‘Becerebiliyor muyum?’ diye sormakla değerlendirme süreci başlar. Kişisel markanız hakkındaki girdileri kabul etmeniz, markanızın sorumluluğuna ve kişisel mülkiyetine sahip olduğunuzun farkına varılmasıyla başlamaktadır. Kişisel markanızın sorumluluğu asıl olarak size aittir ancak diğer kişiler size geri bildirim ve önerilerle neyin değişmesi gerektiğini söyleyebilirler. Öğrenme arzusunun ötesinde olan değerlendirme, size başarılarınızla yenilgilerinizi dürüst bir biçimde gözden geçirmeyi, aynaya bakmayı ve zayıflıklarınızla güçlü yönlerinizi değerlendirmenizi gerektirmektedir (Çev: Kâhya, 2009: 280-281).

4.1.10. Marka Nabzını Kontrol Et

Tüketiciler ya da müşteriler kişisel markayı oluşturmaktadır. Kişisel markalar isimlerini sosyal medya platformlarına ve arama motorlarına yazdıkları zaman diğer insanların onların hakkında ne söylediklerini görürler. Kişisel markalar pazardaki yerlerini başka bireylerle online ve e-mail üzerinden kurdukları iletişimlere bakarak görmektedir. Birey kendi hakkında yaptığı bu araştırmadan memnun olursa hedefine ulaşmış sayılmaktadır ve aynı şeyleri yapmaya devam etmelidir. Eğer yapılan araştırma sonucunda kendisini istediği yerde görmüyorsa önceki adımlara bakarak neyi yanlış yaptığını öğrenmelidir ve onları düzeltmenin yolunu bulmalıdır (Byrne and Gallagher, 2015: 20).

4.2. KİŞİSEL MARKA OLUŞTURURKEN KULLANILAN ARKETİPLER

Marka kişiliğini tanımlayabilmek için kullanılan kişisel marka arketipleri bulunmaktadır. Günümüzde marka kişiliği bağlamında Carl Jung tarafından psikoloji biliminde kullanılmak için ortaya çıkan arketipler, pazarlama biliminde de kullanılmaktadır. Arketiplerin bazıları şu şekildedir (Ergil, 2010: 83-84):

- **Kahraman:** Dayanıklılık, yarış, koruma, güç, cesaret, disiplin, karakter (Mustafa Kemal Atatürk)
- **Masum:** Cennet, saflık, umut, dürüst, iyilik, çocuk (Anita Roddick)
- **Şefkatli:** Ebeveyn, hizmet, konfor, destek, yardım, aşk, koruma, bağlılık (Rahibe Teresa)
- **Şakacı:** Mizah, parti, eğlence, sürpriz, şaka, zekâ, oyun (Jim Carrey)
- **Yaratıcı:** Sanat, hayal gücü vizyon sahibi, dekorasyon, fantezi, artistlik, estetik (Leonardo Da Vinci)
- **Kâşif:** Macera, tecrübe, özgürlük, özlem, risk, korkusuz, öncü, meraklı, bireysel (Richard Branson)
- **Bilge:** Öğretmen, zekâ, anne, baba, uzman, bilgi, danışman (Konfiçyüs)
- **Ortalama:** Ekip ruhu, yararlı, arkadaşlık, dürüst, popüler, bizden biri, normal, basit (David Beckham)
- **Âşık:** Çekici, duygusal, mutluluk, güzel, yakışıklı, aşk, güzel, tutkulu, hisli (Coco Chanel)
- **Kuralcı:** Patron, kral, yetkili, kural, yetki, organizasyon, yapı, hiyerarşi, prosedür, güç, kontrol komuta (Margaret Thatcher)
- **Büyücü:** Karizma, değişim, mucize, ruhani, dönüşüm, rüyaları gerçekleştiren, vizyonu geliştiren (Martin Luther King)
- **Kanunsuz:** Özgür, şok, radikal, kuralları yıkan, isyan, intikam (Madonna)

5. KİŞİSEL MARKA LOGOSU- SEMBOLÜ

Bütün mükemmel markaların akılda kalan; onu herkesten ayıran ismi, grafik tarzı, logosu, rengi ve yazılı ve sözlü iletişim için kullandığı bir ses tonu vardır. Aynı biçimde kişisel markanın da benzer unsurları tasarlanmalıdır (Ergil, 2010: 65).

Söze gerek kalmaksızın semboller ve logolar içerdikleri duyguları ve anlamı iletir. Kimlik oluşturma, fikirleri yaymanın ve topluluk inşa etmenin semboller ve logolar her zaman güçlü araçları olmuştur (Çev: Yıldırım, 2016: 217). Logo tasarlanırken uyulması gereken kurallar şu şekildedir (Kaputa, akt. Yıldırım, 2016: 132):

- **Basit olsun:** Kolay anlaşılabilir ve çizilebilir bir logo olmalıdır. Broşür veya internet sitesi gibi orta büyüklükteki alanlarda ve kartvizit gibi küçük alanlarda uygulanabilir olmalıdır. Bir çok farklı logo arasından kolaylıkla seçilebilir olmalı ve arka planda iyi durmalıdır.
- **Farklı olsun:** Görüntüsü rakiplerinden ayırt edilebilir biçimde olmalıdır. Tasarımı sıradan olmamalıdır.
- **Kişiliği olsun:** Sözsüz; duygu ve kişilik gibi ipuçları içermelidir. Kişisel markanın kişilik ve tarz özelliklerini tanımlayan sıfatları logoyu geliştirirken düşünmesi gerekmektedir.
- **Esnek olsun:** Logo, marka alanı genişledikçe büyümelidir.
- **Anlam taşıyın:** Logo resim değil, simge olmalıdır. Çünkü tahminde bulunmak tanımlamaktan daha iyidir. Birçok soyut logonun anlamı güçlüdür.

Kişiler markalarının logo tasarlatmasını örnek olarak gösterebiliriz. İsimleri ile logo tasarlatan ünlülerden David Beckham ve Micheal Jackson yalnızca ikisidir. Bu iki kişinin logosu şekil 9’ da yer almaktadır. Münferit olarak kişisel markayı temsilen kullanılabileceği gibi markalar, kişisel markaların isimleri ile çıkarttıkları lisanslı ürünler için de kullanılmaktadır. Futbolcu Cristiano Ronaldo’nun, CR9’u hem bir lakap olarak kullanması hem de spor giyim mağazalarının marka ismi olarak kullanması örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte Dereon isimli kot markasını Beyonce Knowles şarkı sözlerinde de kullanmaktadır (Ergil, 2010: 65).

Aynı zamanda imzanız ile bütünleşecek bir renk belirlenmelidir. Markanın farklılaşmasında imzanın ya da logonun ayırt edici bir renk olması önemlidir. İmzanın temel rengini bloğunuzda ya da internet sitenizde kullanılmalıdır (Moralioğlu, 2014: 234).

Şekil 9. Logo Tasarımı



Kaynak: Ergil, 2010: 65.

6. KİŞİSEL MARKANIN UNSURLARI

Kişisel marka; kişinin imajı, özü, sözü, diğer insanlara göre oluşturduğu farkı, hedef kitlesine verdiği mesajı, kendine, ilişkilerine ve işine kattığı değerlere yani kişinin sahip olduğu her şeye bağlı bir kimlik tanımlamasıdır. Kişinin sahip olduğu yetenekleri, tutkuları, değerlerinin ifadesine kişisel marka denilmektedir (Bişkin ve Kaya, 2011: 561).

Kişisel markayı meydana getiren unsurlar şu şekildedir (Yaman, 2012: 185):

Kişisel değerler, yönetim becerileri, iletişim, kişisel farkındalık, kişilik, kişisel imaj, hedefler, fiziksel yapı.

6.1. KİŞİSEL DEĞERLER

‘Düşünceleriniz pozitif olsun, çünkü düşünceleriniz sözleriniz olur. Sözleriniz pozitif olsun, çünkü sözleriniz davranışlarınız olur. Davranışlarınız pozitif olsun, çünkü davranışlarınız alışkanlığınız olur. Alışkanlığınız pozitif olsun, çünkü alışkanlıklarınız değerleriniz olur. Değerleriniz pozitif olsun, çünkü değerleriniz kaderiniz olur.’ Mahatma Gandhi (Eker, 2007: 69).

Kim olmak istediğiniz değil, kim olduğunuz ve neler yapabileceğiniz profesyonel hayatta önem arz etmektedir. Size ilham verecek olan şey; isteklerinizin ve güçlü yönlerinizin üzerinden ilerlemektir. Kişi temel değerlerini en ince ayrıntısına kadar irdelemesiyle beraber eksik yönlerini geliştirmeye başlamalıdır (Morahioğlu, 2014: 214).

Öncelikli olarak kişinin kendisi için hangi alanların önemli olduğunu belirlemesi ve o alanda kendi kurallarını ya da değerlerini belirlemesi gerekmektedir. İş, spor ya da aile bu alanlar içinde olabilir. Daha sonra kendisi için kişisel markanın bu alanlarda neyin önemli olduğunu belirlemesi lazımdır (Özsevinç, 2013: 58).

6.2. YÖNETİM BECERİLERİ

Kişinin sorunlara ikna edici ve açık bir şekilde yaklaşabilmesi, toplumsal ve bireysel ilişkilerin akıllı yönetilebilmesi; insanlar arası ilişkilerde başarılı olma becerisidir.(Eker, 2007: 83).

Liderlik edebilme, günümüz iş yaşamında yönetim becerileri denilince ilk akla gelen beceridir. Bir lider üyesi olduğu ekibin, en alt düzey parçası olabileceği gibi ekibin başında da olabilir. Kişisel markasını oluşturmaya çalışan bir birey liderlik becerilerini geliştirmeye ekip içinde hangi konumda olursa olsun devam etmelidir (Bişkin ve Kaya, 2011: 562).

6.3. İLETİŞİM

Etkili bir iletişim yeteneği, insanların başarıları altında yatan en önemli etkidir. Yaşamımızın kalitesini başkalarının neyi nasıl düşündüğünü anlamak ve başkaları ile etkili bir iletişim kurma yeteneğimiz yükseltmektedir. Biz diğer bireyleri anlarsak, onlar da bizim nasıl düşündüğümüzü anlayacaklardır (Eker, 2007: 52). İnsanlarla aranızda güven ilişkisi kurmanız iletişimde kalma stratejiniz ile mümkün olmaktadır (Port, akt. Ataman, 2017: 281).

6.4. KİŞİSEL FARKINDALIK

Rampersad'e göre kişisel marka kavramının en geleneksel şekliyle, imaj oluşturma, kişisel pazarlama, şöhret, ambalajlama, satış, dış görünüş, kendini tanıtmaya odaklı olduğunu belirtmiştir. Rampersad'ın bu düşüncesiyle bağlantılı olarak kişisel markalaşma sürecinde bireylerin öncelikli olarak kişilik, imaj, kimlik vs. kendi değerinin ve niteliklerinin farkında olması ile birlikte bu nitelik ve değerleri kendi pazarlamasını yaparken ön plana çıkartarak farkındalık oluşturmaları gerekmektedir (Canbay, 2014: 40-41).

En önemli sahip olduğun değer kendinsin. Kendini büyütme kabiliyetin başarıya giden yolda en önemli bileşenin olacaktır. Kendi özgün fikrini bulmak yani

özgün satış planını oluşturmak kişisel markanın özünü oluşturmaktadır. Sizi diğer insanlardan ayıran değer sistemi; görüş açınız, tarzınız, vizyonunuz hatta taşıdığınız gizem gibi sizi özel ve ayırıcı kılan herhangi bir x faktöründen oluşabilir (Kaputa, akt. Yıldırım, 2016: 32-33).

Kendinize kişisel marka olmak hususunda şu soruları sormanız gerekmektedir: Kendi içinizde davranış, uygunluk ve görünüm anlamında bir uyum var mı? Diğer bireyler beni nasıl algılıyor, dış dünyaya verdiğim mesaj neyi içeriyor ve nasıl bir hikâye anlatıyorum? Davranışlarınız, yaptıklarınız, görünüşünüz, söyledikleriniz ve iletişiminiz birbiri ile tutarlı mı? Bu öğelerin birbirleri ile tutarlılığı ve vaatlerinizi gerçeğe dönüştürme oranınız, diğer bireylerin size ne kadar güvendiğinin ölçüsüdür. Ne kadar uğraşırsanız uğraşın çevrenizdeki bireylere size güvenmeleri için bir neden vermediğiniz sürece herhangi bir ilerleme kaydetmeniz olasılıklı olamayacaktır. Güvene dayalı olan ilişkiler beraberlerinde sadakati ve inanılabilirliği da getirmektedir (Moralioğlu, 2014: 221).

6.5. KİŞİLİK

Kişinin zihninde olmak istediği insan ile olduğunu düşündüğü insan arasında büyük farklılıklar olabileceği hayata bakıldığında görülecektir. Bu farkı anlayabilmek için bazı tamamlayıcı niteliklerle kişinin kendisi için kararlı, hırslı, sadık, samimi, cesur, gerçekçi, çalışkan, dürüst, yaratıcı, duygusal, düşünceli, sakin, enerjik, güçlü, yardımsever gibi bazı değerlendirmeler yapması gerekmektedir. Kişiyi tamamladığı düşünülen, kişi için geçerli olabilecek niteliklerin başlıcaları kişiliğin belirlenmesi için bir liste halinde hazırlanmalıdır. Bu kişisel özelliklerin bazıları kişinin ve kişi hakkında başkalarının görüş birliği içinde olduğu özellikler olabilir. Kişinin gizli özellikleri dikkate alınarak ve başka bireylerin bu kişi ile ilgili tanımlamalarda kullandığı sıfatları da dikkate alınarak bir liste hazırlanmalıdır. Sonrasında kişinin olmak istediği insanın özelliklerinin belirlendiği bir diğer liste hazırlanmalıdır. Kişisel markayı destekleyecek nitelikleri bu liste belirleyecektir. Özet olarak kişinin olduğu ve olmak istediği özelliklerin hazırlandığı iki farklı liste oluşturulmuş olunacaktır (Bişkin ve Kaya, 2011: 563-564).

Kişinin sahip olmayı arzuladığı kişisel özellikleri; bu iki liste arasında çok büyük farklılıklar yoksa, taşıdığı ve imajından memnun olduğu ortaya çıkacaktır. Eğer

bu iki liste arasında önemli farklılıklar varsa, bunların özellikle nedenleri, hangi noktalarda ortaya çıktığı ve istenilen değişimin nasıl gerçekleşebileceği bulunmalıdır (Bişkin ve Kaya, 2011: 563-564).

6.6. KİŞİSEL İMAJ

Hedef kitleyi oluşturan kişilerin büyük bir kısmının kişi, kurum ya da marka ile ilgili değer yargı ve düşünceleri imajı oluşturmaktadır. İmaj, verilmeye çalışılan ya da var olan olguyu hedef kitlenin kafasında nasıl canlandırdığıdır. İmaj kavramı izlenim anlamını da anımsatmaktadır. İmajın yalnızca dış görünüşten ibaret olmadığı izlenim kelimesinde yola çıkılarak bulunabilir. İmajı meydana getiren pek çok öge vardır. Bu ögeler; dış görünüm, duygusal zekâ, potansiyel, dinleme, yazım tarzı, düşünme, özsaygı, özgüven vs. den oluşmaktadır. Tüm bu ögelerin bir arada harmanlayıp doğru bir tarz ve biçimde birleştirebilmek burada önemli olan etkindir (Baykasoğlu ve Dereli, 2007: 312).

Güçlü bir kişisel imaj oluşturmaın Çakır'a göre kuralları şu şekildedir (Ergil, 2010: 57-58):

- Herhangi bir konu üzerinde uzmanlaşmak,
- İletişim becerilerini etkin bir biçimde kullanabilmek,
- Topluluk önünde konuşma üzerinde kendini geliştirmek, dili etkin ve güzel bir biçimde kullanabilmek ve insanlar üzerinde iz bırakacak sunumlar yapabilmek,
- Kullandığımız kelimelerle beden dilimizi uyumlu bir biçimde kullanabilmek aynı zamanda açık ve olumlu mesajlar vermek,
- Diğer bireylerin beden dillerini düzgün ve doğru bir biçimde okuyabilmek,
- Etkili bir biçimde dinlemeyi sağlayabilmek,
- Karşımızdaki bireylerle empati kurabilmek,
- Her koşulda olumlu düşünebilmek,
- Nezaket kurallarını bilmek ve uygulayabilmek,
- Profesyonel bir biçimde oluşturulmuş kişisel tanıtım argümanları kullanmak,
- Kıyafetlerimizin toplumsal role uygun olması,
- Her zaman temiz olmak ve bakımlı gözükmek,
- Giyinirken vücut hatlarına uygun renk ve modeller kullanmak,
- Değişim ve gelişime açık olmak,

- Kullanılan araç ve eşyaların görünümlerine önem vermek,
- Özgüvenli olmak,
- Sağlıklı yaşamaya özen göstererek, doğru beslenmek ve spor yapmak.

6.7. HEDEFLER

Bireyler hedeflerini tam olarak oluşturmada bir eylem planı ve strateji belirleyemezler. Marka olmanın hedefi bireyin sevdiği, tanımladığı ve beğendiği en iyi kendi olmayı başarmasıdır. Soyut kavramlar; itibar, müşteri ilişkileri ve yeni fikirler günümüzde şirketlere somut varlıklara oranla daha fazla değer katmaktadır. Bu durum insanlar içinde aynı şekildedir. Eğitim, meslek ya da tecrübenin yanı sıra insanı başarılı kılan; görsel kimlik, imaj, stratejisi ve gerçek gücüdür. Kendini markalaştırmakla insanların zihinlerinde olumlu izlenimler oluşturmak mümkün olmaktadır. Kendi fikrini ortaya çıkartabilmek ve bu fikre ait bir satış planı oluşturmak markalaşmanın püf noktasıdır (Moraloğlu, 2014: 215).

6.8. FİZİKSEL YAPI

Fiziksel yapı kişisel marka oluşturulurken önem verilmesi gereken bir diğer öğedir. Kişinin fiziksel dış görünüşü fiziksel yapısını oluşturur. Kişinin iradesi doğrultusunda şekillendirebileceği fiziksel yapı, genel olarak kalıtım ile gelen yani doğuştan gelen bazı özellikler olarak düşünülmektedir. Kişinin kendisini bulunduğu konumla birlikte oluşturmaya çalıştığı kişisel marka imajı ile uyumlaştırması ve bunu kullandığı kıyafetler ile aksesuarlarla beraber desteklemesi gerekmektedir. Örneğin: fazla kiloları olan bir bireyin zayıflamak için bir diyetisyene gitmek istemesi ve gittiği diyetisyenin aşırı kilolu olduğunu görünce alacağı hizmetle ilgili düşüncesi çok da olumlu olmayacaktır (Bişkin ve Kaya, 2011: 566).

7. KİŞİSEL MARKALAŞMA BOYUTLARI

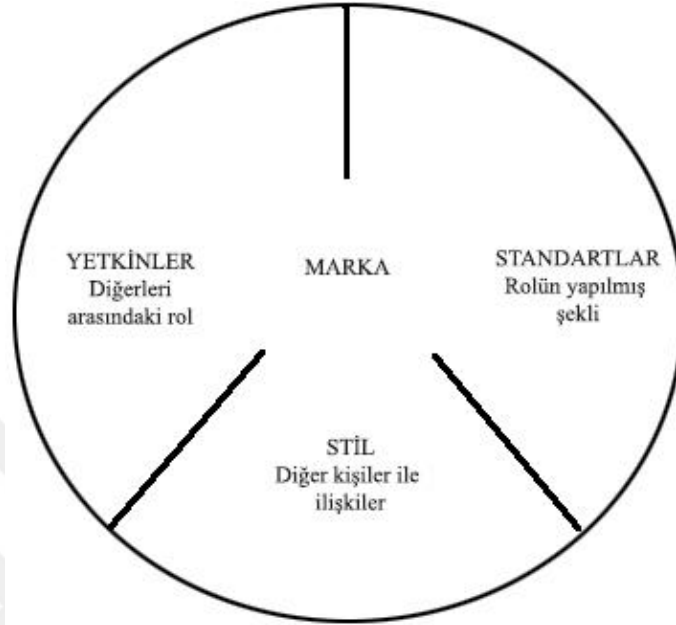
İki farklı kişisel markalaşma boyutu söz konusudur. Bunlar: Mc Nally ve Speak modeli ve 4-D Markalaşma modelidir (Özsevinç, 2013: 52).

7.1. MC NALLY VE SPEAK MODELİ

Kişisel markanın nasıl algılandığını ölçmek amacıyla Mc Nally ve Speak 2003 yılında bu modeli geliştirmişlerdir. Hem geleneksel markalama da hem

de kişisel markalama algı konusunu büyük öneme sahiptir. Kişisel marka Mc Nally ve Speak'e göre üç farklı boyutta algılanır (Ergil, 2010: 79):

Şekil 10. Kişisel Markanın Boyutları



Kaynak: Ergil, 2010: 79.

7.1.1. Yetkinlikler

İlk aşama olan yetkinlik; kişinin karşısındaki kişilerin basit ihtiyaçlarını ona karşı bir arkadaş, bir ebeveyn ya da bir müdür olarak karşılayabilmesini anlatmaktadır. Başkaları için yapılan işlerde nitelik sahibi olarak algılanma kişisel markalaşmada yetkinlik sahibi olma anlamına gelmektedir. Kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta yetkinliğe sahip olduğunu göstermek kişisel markanın öncelikli işlevidir (Özseviç, 2013: 52).

7.1.2. Standartlar

İkinci aşama olan marka standartlarında ise kişisel markayı belirleyici olarak nasıl oluşturduğuna ve yeterliliği karşı tarafa nasıl ulaştırdığına odaklanılmaktadır. Başka bireylerin zihninde ayrıntılı bir resim oluşturulması ve oluşturulan bu resmin insanların düşüncelerinde nasıl betimlediğini marka standartları göstermektedir. Bazı bireyler için negatif olan standartlar bazıları içinse pozitif bir etki oluşturabilir. Müşterileri sürekli standart değiştirerek memnun etmek mümkün olmamaktadır. Kişisel markalar güven esasına göre diğer bireylerle olan ilişkilerini düzenlemeleri

gerekmektedir. Kişisel marka olmanın standartları diğer bireyler ile aynı standartlarda olursa bile bireyin farklı olmasına ve kişisel marka olabilmış kişinin diğer bireylerden ayrılmasına neden olmaktadır (Ayaz, 2017: 28).

7.1.3. Stil

Kişisel markanın marka kişiliği anlamına gelen stil kişisel marka boyutlarının üçüncüsüdür. Stilin, diğer kişilerin aklında kişisel markayı benzersiz kılmaktadır aynı zamanda da diğer kişilerle ilişkileri etkilemekte olduğunu Mc Nally ve Speak savunmuşlardır. Güçlü bir duygusal bağ ile ilintili olan markanın stilini ifade eden kelimeler çoğunlukla; iyi geçinen, kontrollü, neşeli, arkadaş canlısı vs. dir. Markaya yetkinlikler ve standartlar güçlü bir biçimde nüfus etmeden stil gerçek bir etki oluşturamaz. Kişinin özgün olmasını ve çevresiyle iyi bir biçimde duygusal bağ oluşturmasını güçlü bir kişisel marka sağlamaktadır. Küçük ama diğer bireyler tarafından görünür olan tek kısmı kişisel marka gibi derin ve uzun bir konuda stil oluşturmaktadır (Ergil, 2010: 80).

Üç boyutun Mc Nally ve Speak zaman içinde farklı yollardan gelişim göstereceğini savunmuşlardır. Diğerlerine göre nispeten yetkinlikler sabit kalacaktır, beklentiler ortaya çıkacağından standartlar zaman içinde netlik kazanacaktır ve içtenlik seviyesini ise stil gösterecektir. Diğer bireylerin akıllarında anlamlı, özgün ve tutarlı kişisel marka olmayı yetkinlikler, standartlar ve stilin birleşimi sağlamaktadır (Ergil, 2010: 80).

7.2. 4-D MARKALAŞMA

Gad'ın 4- Boyut (4- Dimension) teorisi baz alınarak 4-D kişisel markalaşma oluşturulmuştur. Bu modelde temel alınan bireylerin zihinlerinde yer alan dört farklı boyuttur (Ayaz, 2017: 28).

7.2.1. Fonksiyonel Boyut

Gad için en fazla geleneksel olan kişisel markalaşma boyutu fonksiyonel boyuttur. Diğer bireylere nasıl daha faydalı olabilirsin? Sorusu fonksiyonel boyutun temel noktasıdır. Gerçek anlamda kim olduğun değil, bireylere ne kadar yarar sağladığın bunun anlamını oluşturur. Kişinin diğer bireyler tarafından ne ölçüde yararlı görüldüğünü, yeteneklerini ve profesyonelliğini fonksiyonel boyut göstermektedir.

Bireylerin bilgisini, yeterliliğini ve tecrübesini kapsamaktadır. Ekonomik şartlar içindeki üretimi de fonksiyonel boyut kapsamaktadır. Nasıl bir şirkete veya bir bireye yardımcı olabileceğinizi ve ürün nedir şeklindeki sorular bunu daha iyi bir biçimde açıklamaktadır (Ayaz, 2017: 28-29).

7.2.2. Sosyal Boyut

Diğer insanları organize edebilme gücüne ve kişisel markanı yeteneklerine sosyal boyut odaklanmaktadır. Söz konusu kişiler ile kişisel markanın nasıl iletişim kurduğu ve etkileşime geçtiği ile ilgilidir. Sosyal bir birey olma anlamına gelen güçlü bir sosyal boyuta sahip olmak, başkaları tarafından hayran kalınan, başkalarını iyi hissettiren ve ilginç bir karaktere sahip olduğu düşünülen kişilerdir (Özsevinç, 2013: 53-54).

7.2.3. Zihinsel Boyut

Kişisel marka için zihinsel boyut, çevresindeki bireylerin kurduğu ilişkiler vasıtasıyla dönüşmesi ve onları geliştirmesi anlamına gelir. Empati konusunda yetenekli olmaya ve diğer bireyler ile ilişki oluşturabilme yeteneği ile güçlü fiziksel boyuta ulaşılabilir (Ayaz, 2017: 29).

7.2.4. Ruhsal Boyut

Kişinin, başkalarının toplumsal gelişimine ve refahına katkıda bulunma yeteneğine sahip olmasıdır. Toplumsal bir boyuttur. Bazı bireyler yalnızca kendileri için değil diğer bireyler için de bir şeyler yaparlar bunun yanında hemen hemen herkesin belirli bir misyonu vardır. Hem toplum hem de şirketler için bu tarz kişisel markalar oldukça anlam ifade etmektedir (Özsevinç, 2013: 54).

8. KİŞİSEL MARKA STRATEJİLERİ

Literatürde kabul görmüş kişisel marka stratejileri içeren bazı modellerden bu bölümde bahsedilecektir (Özsevinç, 2013: 54).

8.1. OTANTİK KİŞİSEL MARKALAŞMA MODELİ

2008 yılında Rampersad tarafından 4 aşamadan oluşan bu model hazırlanmıştır (Ayaz, 2017: 29).

8.1.1. Kişisel Hırslarını Tanımlama ve Formüle Etmek

Kişisel istekleri formüle etmek ve tanımlamak amacıyla bu aşamada kişinin iş konusundaki heyecanını, görünen yüzünün ortaya çıkmasını ve ikna edici tavırlarını kapsamaktadır. Kişisel markalaşmanın başlangıç noktasını, prensiplerini, ruhunu ve ana niyetinin oluşturduğu rehberi hırslar içermektedir. Hayat içinde insanların kişisel dengesini oluşturan ve markalaşmasını sağlayan bir aşamadır. Kişinin vizyonunu, misyonunu, diğer bireylerden neden farklı olduğunu, işini nasıl en iyi biçimde yapabildiğini ve değerlerinin neler olduğunu bu aşama açıklamaktadır (Ayaz, 2017: 29).

8.1.2. Kişinin Markasını Tanımlama ve Formüle Etmesi

Kişinin diğer insanlara kurmuş olduğu markayla ilgili vaad edebileceği şeyleri formüle etmesi ve tanımlamasıdır. Vaad ettiklerinin hiç şüphesiz farklı, net, otantik, anlamlı, akılda kalıcı, dayanıklı, ilham verici ve ikna edici olması lazımdır. Kişinin istekleri ile söz konusu markanın uyum içerisinde olması gerekmektedir. Kişi kendi SWOT analizini yapmalı, hedef kitlesini ve o kitlenin ihtiyaçlarını belirlemeli bununla birlikte kişisel markasının hikâyesini tanımlamalı ve kişisel marka logosu oluşturarak kişisel markasını tanımlayabilir ve formüle edebilir konuma gelmesi gerektiğini Rampersad ifade etmiştir (Özsevinç, 2013: 55).

8.1.3. Kişinin Dengelenmiş Performans Kartını Formüle Etmesi

Gerçek yaşamda harekete geçmediği sürece kişisel hırsların ve kişisel markanın hiçbir önemi yoktur. Diğer bireylere bulunulan konumda sadece bekleyerek kendini tanıtmak imkânsızdır. Rampersad kişisel dengelenmiş performans kartını beynin sol kısmına benzetirken, kişisel markalaşmaya ve istekleri beynin sağ kısmına benzetmektedir. Bunun sebebi ise şu şekildedir: performans kartı işin daha analitik yani mantıklı kısmını oluştururken, kişisel markalaşma ve istekler daha duygusal kısmını meydana getirmektedir (Ayaz, 2017: 30).

8.1.4. Kişisel İsteklerin, Kişisel Markalaşmanın ve Performans Kartlarının Uygulanması ve Geliştirilmesi

Kişinin kendisine olan sevgi ve saygısıyla oluşturmuş olduğu markayı işlemesi, kendisini geliştirmesi ve pazarda algılanan kalitesini artırması gerekmektedir (Özsevinç, 2013: 56).

8.2. BEN MARKASININ KODU

Altı girdiden oluşan, Gad ve Rosencreutz olarak 2002 yılında geliştirilen bir modeldir. Bu model kişiye diğerlerinden nasıl farklılaşacağını gösterir aynı zamanda kişinin sahip olduğu değerlere odaklanmaktadır (Özsevinç, 2013: 56).

Bu girdiler;

- Fayda,
- Konumlandırma,
- Tarz,
- Misyon,
- Vizyon,
- Değer' şeklindedir.

8.2.1. Fayda

Kimim ben ve ne yapıyorum beyanları insanlara tam olarak ne sunduğunuz ve nasıl fayda sağlayacağınızı gösterecektir (Port, akt. Ataman, 2017: 83).

Çevresindeki insanlara kişisel markanın nasıl yararlı olabileceği bu aşama ile alakalıdır. Fayda, evde yapılan işler gibi bireysel de olabilir bunu yanında iş yerinde yapılan işler gibi profesyonel fayda da sağlayabilir (Özsevinç, 2013: 56).

8.2.2. Konumlandırma

İnsan beyninin çalışma prensipleri üzerine kurulu olan konumlandırma, iletişimde yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Günümüzde iletişim bombardımanı altında yaşıyoruz ve kişilerin beyni bir sürü mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Sizin mesajınızın aradan sıyrılabilmesi için tek bir şeye odaklanması, diğerlerinden ayrışması ve bunu devamlı biçimde tekrar etmesi gerekmektedir (Borça, 2003: 103).

8.2.3. Tarz

İşinizi ne kadar iyi yaptığınızı kıyafetler belirlemez ama işi yaparken önemli ölçüde nasıl algılandığınızı belirlemektedir. Özgeçmişimizden daha fazlasını veren kıyafetler sizi tüm açıklığı ile karşı tarafa tanıtmaktadır. Sizin karakterinizi oluşturan parçalar hakkında, kendinizi ifade etmek için tercih ettiğiniz seçimler ipuçları taşımaktadır. Saniyeler içerisinde iyi analiz etmeyi bilen kişiler karşısındaki kişinin özgüvenli mi, girişken mi yoksa çekingen mi, klasik mi, özgür ruhlu mu olduğunu bilirler (Aras, 2017: 99).

8.2.4. Misyon

Kim olduğunuz ve neyi sunduğunuz kişisel marka ile sürekli ve net bir şekilde ifade edilebilir. Kartvizit ve kişisel web sayfasından çok daha fazlası kişisel markadır. Kişinin ne için var olduğu, onu diğerlerinden farklı kılan şeyin ne olduğu ve ne yaptığının cevabı kişisel markasıdır. Kişisel marka olmak bireylerin beceri ve yeteneklerinin tanınmasına katkıda bulunacaktır (Port, akt. Ataman, 2017: 71).

8.2.5. Vizyon

Gelecekteki on yıl içerisinde kişisel marka kendisini nerede görmektedir ve neleri başaracaktır? Kişisel markanın bir vizyonunun olması oldukça önemlidir ve bu vizyonu ne kadar net biçimde olursa o kadar iyi olacaktır (Özsevinç, 2013: 57).

8.2.6. Değer

Değer kavramının asla ödün verilemeyecek bir öge olduğunu markasını ilan etmeye hazırlanan kişiler bilmektedirler. Bir değer oluşturmanın bizi sürüden ayırdığı; bizi biz yaptığı, başkalarından farklılaştırdığı kişisel markalarını oluşturan kişilerin inandığı bir olgudur. Değerlerin tasarladıkları yaşamda önemli bir görev üstlendiğini çok iyi bilmektedirler. Bağlı kaldığımız vizyonumuz, misyonumuza; değerlerimiz strateji oluştururken ışık tutmaktadır (Eker, 2007: 70).

8.2.7. İlke

Kişinin kendi ilkesini yukarıdaki altı girdi şekillendirecektir. İlke, Gad ve Rosencreutz'a göre kişisel markayı motive etmeli, cesaretlendirmeli ve kişiye yardımcı olmalıdır. Kişisel markanın ne olduğunu ilkenin kapsaması gerekmektedir (Özsevinç, 2013: 58).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN KİŞİSEL MARKALARI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Marka; dünya üzerinde ticaretin başlaması ile birlikte malların ve ürünlerin benzer özellik gösteren rakiplerinden ayrılabilmesi amacı ile okuma-yazma oranının düşük olması sebebi ile bazı işaretler konularak ortaya çıkmıştır. Yirmi birinci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan küreselleşme kavramı ile birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yeniliğe gidilmiştir. Küreselleşme ile mal ve hizmetlerin kapsamı kişilerden fikirlere; ülkelerden organizasyonlara kadar genişlemiştir. Bunların yanı sıra marka kavramı da küreselleşme ile ülkelerin, kişilerin ve fikirlerin farklılıklarını da ortaya çıkartmak amacı ile kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte kişisel marka kavramı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın konusu, yeni bir trend olan kişisel marka kavramının kimlerin kişisel marka olarak Türkiye’de yaşayan bireyler tarafından kabul edildiğini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır.

Kişisel marka kavramı ile ilgili literatürde bugüne kadar yapılan birkaç çalışmada farklı boyutlar ele alınmıştır. Özsevinç (2013)’in yazdığı nicel çalışmada kişisel markanın sanatçı, doktor ve politikacı örnekleri üzerinden kişisel marka değerini ölçebilecek genel bir model oluşturulup oluşturulamayacağını araştırmış ve üç meslek grubu için ortak bir model kurmanın doğru olmadığını ortaya çıkartmıştır. Canbay (2014) ise nitel araştırma yöntemiyle yazdığı çalışmada ise yazar Elif Şafak üzerinden çok satan ve kabul gören roman yazarlarını ve yayınevlerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerini dikkate alarak, ülkemizdeki roman yazarlarının kişisel markalaşma süreçleri hakkında kuramsal bir veri oluşturmak amacıyla çalışmasını yaparak literatüre katkıda bulunmuştur.

Bu araştırmanın sonucunda Türkiye’de farklı alanlarda kişisel marka olmuş kişileri tespit edebilmek amaçlanmaktadır. Kişisel markalar; topluma öncülük eden kişiler olarak bilinmektedir. Bu çalışmada siyasetten iş dünyasına, spordan sinema

sanatçısına kadar Türkiye'nin fikir liderlerini bulmak ve topluma yön veren kişileri saptamak amaçlanmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Türkiye'deki bireylerin tamamı araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. 2016 yılındaki Türkiye'nin toplam nüfusun illere dağılımı TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) sayımına göre illeri temsil edecek kişi sayısını verdiği tablo esas alınarak örneklem oluşturulmuştur.

Bu çalışmada, kişisel markaların nasıl ortaya çıktığı ve Türkiye'deki kişisel markaların kimler olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Türkiye'nin 81 ilinde, toplam 3000 kişi üzerinde kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Anket katılımcılarıyla veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılarak sorulan sorularla belli alanlarda kişisel marka olarak gördükleri kişiler saptanmıştır. Anket çalışması 2018 yılında şubat ve mayıs ayları içerisinde yapılmıştır. Araştırma ölçeği Fikret YAMAN' ın 2012 yılında 4 sayılı İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi' nde yayınlanan makalesinden alınmıştır. Araştırma anketi Ek-1 de yer almaktadır. Veri toplamada kullanılan anket formunda toplamda 19 soru bulunmaktadır. Bunların ilk 7 sorusu, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkartabilmek amacı ile oluşturulmuştur. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği, aylık geliri ve yaşadığı şehri tespit etmek amacı ile sorulan demografik sorulardan sonra; siyaset, spor, gazeteci, şair, yazar, lider, iş adamı, medya, komedyen, ses sanatçısı, tiyatro sanatçısı ve sinema sanatçısı gibi 12 farklı kategoride kişisel marka olarak gördükleri bireyleri yazacakları açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yeni bir trend olan kişisel markanın Türkiye'deki temsilcilerini bulmak amacıyla araştırmaya Türkiye genelinden farklı yaşa, eğitim durumuna, mesleğe, aylık gelire ve yaşadığı şehre sahip kadın ve erkek katılımcılardan oluşan 3000 kişi dahil edilmiştir.

Araştırmanın ilk kısmında demografik sorular bulunmaktadır. İlk olarak demografik özellikleri frekansları belirlenip analizleri yapılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmı için ise cinsiyet ve medeni durum gibi ikili grupların arasında farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız gruplar t-testi, ikiden fazla olan grupların; yaş, eğitim durumu, mesleği ve aylık gelir gibi bağımsız grupların arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacı ile varyans analizi (ANOVA), frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca 2012 yılında Yaman'ın İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan makalesindeki "Türkiye'nin Kişisel Markaları" araştırmasındaki 12 farklı alanda öne çıkan marka isimler ile güncel araştırmamızda ortaya çıkan kişisel marka isimler karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler tablolar ve yorumlar ile karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.ARAŞTIRMANIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Anket Türkiye'nin 81 ilinde 3000 kişinin katılımı ile yapılmıştır. 2018 yılında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırma, 2016 nüfus sayımındaki verilere göre, toplam nüfus içindeki illerin oranları hesaplanarak illere, elde edilen kişi sayıları eklenilerek dağıtılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formunda katılımcılara 7 demografik soru sorulmuş ve siyasetten; sinema sanatçısına 12 farklı alanda kişisel marka olarak gördükleri kişileri açık uçlu bir şekilde cevaplandırmaları istenmiştir. Sonuçlarda ilk 10'a giren kişiler tablo şekline dönüştürülmüştür.

Ankete katılanlar cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim seviyesi, mesleği, gelir düzeyi ve yaşadığı il gibi farklı özellikler göstermektedir. Katılımcıların % 50.2'si kadın, %49.8'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş bütün çalışmalarda önemli bir değişkendir. Anketi cevaplayanların %49.1'i 20-29 yaş arasındaki katılımcılardan meydana gelmektedir. %19'u ise 30-39 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %39.6'sı evli, %60.4'ü ise bekardır. Bireylerin tercihlerini etkileyen bir diğer faktör ise eğitim seviyeleridir. Katılımcıların %47'si lisans mezunudur. Lise mezunlarının oranı ise %22'dir. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %43'ü 1400 TL ve altındadır. Geliri 1401-2000 TL arasında olanların oranı ise %21.6'dır. Ankete katılanların %27'si Marmara

Bölgesi'nden, %17.6'sı ise İç Anadolu Bölgesi'ndendir. Katılımcıların %42.7'sini öğrenciler oluşturmaktadır. Özel sektörde çalışanların oranı ise %14'tür.

Siyaset, spor, gazeteci, şair, yazar, lider, iş adamı, medya, komedyen, ses sanatçısı, tiyatro sanatçısı ve sinema sanatçısı olmak üzere 12 farklı alanda katılımcıların kendilerine örnek olarak aldıkları ve kişisel marka olarak gördükleri kişiler tespit edilmiştir.

Tablo 3. Demografik Özellikler

CİNSİYET	Sayı	%	MEDENİ DURUM	Sayı	%
Kadın	1507	50,2	Evli	1187	39,6
Erkek	1493	49,8	Bekar	1813	60,4
YAŞ	Sayı	%	EĞİTİM	Sayı	%
19 yaş ve altı	294	9,8	İlkokul	202	6,7
20-29 yaş arası	1474	49,1	Ortaokul	175	5,8
30-39 yaş arası	571	19,0	Lise	669	22,3
40-49 yaş arası	327	10,9	Ön Lisans	395	13,2
50-59 yaş arası	221	7,4	Lisans	1409	47,0
60 yaş üstü	113	3,8	Lisansüstü	150	5,0
GELİR	Sayı	%	MESLEK	Sayı	%
1400 TL ve altı	1291	43,0	Öğrenci	1280	42,7
1401-2000 TL arası	648	21,6	İşçi	179	6,0
2001-3000 TL arası	505	16,8	Memur	338	11,3
3001-4000 TL arası	275	9,2	Ev Hanımı	261	8,7
4001-5000 TL arası	132	4,4	Serbest Meslek	176	5,9
5001 TL ve üzeri	149	5,0	Özel Sektör	421	14,0
BÖLGE	Sayı	%	İşsiz	65	2,2
Ege	383	12,8	Emekli	166	5,5
Marmara	809	27	Çiftçi	32	1,1
Karadeniz	254	8,5	Belirtilmemiş	82	2,7
Akdeniz	389	13			
İç Anadolu	529	17,6			
D.Anadolu	334	11,1			
G.D.Anadolu	302	10,1			
TOPLAM	3000	100	TOPLAM	3000	100

5. TÜRKİYE’NİN KİŞİSEL MARKALARI

Türkiye’ de kişisel marka kavramı her geçen yıl daha bilinir hale gelmekte çeşitli alanlarda kişisel markalar daha çok dikkate alınmaktadır. Ekonomik, sosyal ve kültürel yaşantımızda çok çeşitli alanlarda kişisel markalar oluşabilmektedir. Bu tez çalışmasında önemli bulduğumuz on iki farklı alanlardaki kişisel markalar 3000 kişinin katılımı ile kota örnekleme yöntemi ile yapılan anketle belirlenmiştir. Araştırmada kategorilerin frekansları alınmış ve t-test analizlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 4. Siyaset Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	SİYASET	SAYI	%
1	RECEP TAYYİP ERDOĞAN	1062	35.4
2	KEMAL KILIÇDAROĞLU	228	7.6
3	DEVLET BAHÇELİ	227	7.6
4	MUSTAFA KEMAL ATATÜRK	201	6.7
5	MERAL AKŞENER	190	6.3
6	MUHSİN YAZICIOĞLU	125	4.2
7	MUHARREM İNCE	122	4.1
8	BÜLENT ECEVİT	88	2.9
9	ALPARSLAN TÜRKEŞ	82	2.7
10	SÜLEYMAN DEMİREL	73	2.4

Türkiye Cumhuriyeti 1945 yılında çok partili sisteme geçiş yapmış ve 1946 yılında da çok partili sistemle ilk seçimi gerçekleştirmiştir. Araştırmada toplumumuzda siyaset alanında akla gelen marka olmuş isimler Cumhuriyetimizin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk haricinde yakın siyasi tarihimizi şekillendiren liderlerden oluşmaktadır.

Ak Partinin kurucusu olan ve uzun yıllardır ülkemizin siyasetine yön veren Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan siyasette kişisel marka olarak birinci sırayı almaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın siyaset alanında kişisel marka olarak görenler katılımcıların % 35.4'tür.

Ülkemizde çok uzun bir süre ana muhalefet görevi üstlenmiş olan Cumhuriyet Halk Partisinin genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu siyaset alanında kişisel marka olarak akla gelen ikinci marka isim olmuştur. Kılıçdaroğlu'nun kişisel marka olduğunu düşünenler araştırmaya katılanların % 7.6'sıdır.

Araştırmada üçüncü sırada yer alan siyasetteki kişisel marka ise Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'dir. 20 yıldır MHP genel başkanlığı görevini sürdüren Devlet Bahçeli'yi kişisel marka olarak görenler %7.6'dır.

Cumhuriyetimizin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk araştırmada siyasette kişisel marka olarak %6.7 ile 4. sırada yer almaktadır.

Doğruiyol Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisinde bakan ve milletvekili olarak Türk siyasetinde hizmetleri bulunan ve yakın dönemde İyi Parti'yi kuran Meral Akşener siyasi tarihimizde yeni bir marka isim olma yolunda ismi öne çıkmaktadır. Meral Akşener'i kişisel marka olarak görenler katılımcıların %6.3'üdür.

Araştırmaya konu olan kişiler tarafından marka siyasetçi olarak kabul edilen diğer siyasetçiler ise listede; Büyük Birlik Partisi Eski Genel Başkanı Merhum Muhsin Yazıcıoğlu %4.2 oranı ile altıncı sırasında, 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhurbaşkanı adayı olan ve Cumhuriyet Halk Partisi'nde uzun yıllar Milletvekilliği yapan Muharrem İnce ise %4.1 oranı ile yedinci sırasında, ülkemiz siyasetinde çok uzun süre kitleleri ardından sürüklemeyi başarmış ve halkın teveccühünü kazanmış olan eski başbakanlarımızdan Bülent Ecevit %2.9 oranı ile sekizinci sırasında, kurmuş olduğu Milliyetçi Hareket Partisi ile uzun süre başbakan yardımcılığı ve milletvekilliği yapan Alparslan Türkeş % 2.7 oranı ile dokuzuncu sırasında ve halk tarafından babacan tavırlarıyla bilinen eski başbakan ve cumhurbaşkanımız Süleyman Demirel ise listemizde %2.4 oy oranı ile onuncu sırasında yer almaktadır.

Tablo 5. Spor Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	SPOR	SAYI	%
1	FATİH TERİM	342	11.4
2	ARDA TURAN	315	10.5
3	NAİM SÜLEYMANOĞLU	152	5.1
4	VOLKAN DEMİREL	115	3.8
5	ŞENOL GÜNEŞ	113	3.7
6	RIDVAN DİLMEN	112	3.7
7	KENAN SOFUOĞLU	94	3.1
8	AZİZ YILDIRIM	91	3
9	HAKAN ŞÜKÜR	81	2.7
10	HİDAYET TÜRKOĞLU	29	1

Spor alanında kişisel marka olarak %11.4 ile ilk sırayı alan Fatih Terim çok uzun yıllar Galatasaray teknik direktörlüğünü başarılı bir şekilde yapmış ve takımına çok sayıda kupa kazandırmıştır. Fatih Terim Türkiye Milli Takımının da uzunca süre teknik direktörlüğünü yapmıştır.

İkinci sıradaki %10.5 oranı ile yer alan Arda Turan ise çok küçük yaşta futbola gönül veren ve oynadığı başarılı oyunla kısa sürede adını marka sporcuların yanına yazdırmayı başarmıştır. Ünü ülkemiz sınırlarını aşarak yıllarca dünya devi spor kulüplerinde de yeteneğini konuşturmuştur.

Aslen Bulgaristan göçmeni olan %5.1 oranı ile araştırmanın üçüncü sırasına giren Milli haltercimiz Naim Süleymanoğlu ülkemize çok sayıda olimpiyat madalyası ve dünya şampiyonluğu hediye etmiştir. Naim Süleymanoğlu sağlık sorunları sebebiyle kısa zaman önce genç yaşta aramızdan ayrılmıştır.

Ülkemizin yetiştirdiği kalecilerden Volkan Demirel’de araştırmada %3.8 oranı ile spor alanında dördüncü sırada yer almaktadır. Başarısıyla her çıktığı maçta göz kamaştıran ve uzun yıllar milli takımımızın kalesini koruyan yetenekli bir sporcumuzdur.

Eski kalecilerimizden ve şuan teknik direktörlük yapan Şenol Güneş ve eski futbolcu Şeytan Lakaplı Rıdvan Dilmen %3.7 oranla araştırmanın beşinci ve altıncı sırasını paylaşmışlardır.

Kenan Sofuoğlu motor sporlarında dünyaya ismimizi başarıları ve rekorlarıyla sürekli yazdırmayı başarmış bir sporcumuz olarak araştırmaya %3.1 oranı ile yedinci sırada girmiştir. Artık aktif spor hayatını bırakan Kenan Sofuoğlu hayatına Kocaeli milletvekili olarak devam etmektedir.

Türkiye’de spor kulüpleri içerisinde en uzun süre başkanlık yapmış olan Fenerbahçe Spor Kulübü eski başkanı Aziz Yıldırım ise araştırmanın sekizinci sırasında %3 oy oranıyla yer almaktadır.

Hakan Şükür spor alanında marka isim olarak %2.7 oranı ile dokuzuncu sırasında yer almaktadır.

Spor alanında marka isim olarak %1 oranı ile Hidayet Türkoğlu onuncu sırada bulunmaktadır. Hidayet Türkoğlu Türkiye Basketbol Federasyonu başkanı ve aynı zamanda NBA’ de oynamış Türk basketbolcusudur.

Tablo 6. Gazeteci Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	GAZETECİ	SAYI	%
1	UĞUR DÜNDAR	404	13.5
2	YILMAZ ÖZDİL	218	7.3
3	UĞUR MUMCU	211	7
4	FATİH PORTAKAL	210	7
5	MEHMET ALİ BİRAND	209	7
6	CAN DÜNDAR	189	6.3
7	AHMET HAKAN	174	5.8
8	NAZLI ÇELİK	146	4.9
9	AYŞE ARMAN	110	3.7
10	MÜGE ANLI	96	3.2

Gazeteci kategorisinin birinci sırasında %13.5 oranıyla kişisel marka olarak Uğur Dündar yer almaktadır. Uğur Dündar daha çok televizyon gazeteciliği ile öne çıkmış yıllarca televizyonlarda haber programları yapmış haber bültenleri sunmuştur.

İkinci sırada %7.3 oranıyla yer alan Yılmaz Özdil özellikle yazılı basında uzun süredir gazetecilik yapmaktadır. Ülkemizdeki yazılı medya kuruluşlarından sırasıyla Yeni Asır, Milliyet, Sabah, Star, Hürriyet gazetelerinde çeşitli sürelerde çalıştıktan sonra son olarak Sözcü Gazetesinde yazılarına devam etmektedir.

%7 oranıyla üçüncü, dördüncü ve beşinciliği paylaşan Uğur Mumcu, Fatih Portakal ve Mehmet Ali Birand'da ülkemizde çeşitli gazete ve televizyonlarda görev yapmış önemli gazetecilerdendir. Uğur Mumcu bir suikast sonucu, Mehmet Ali Birand' da kalp rahatsızlığından vefat etmişlerdir.

Altıncı sırada %6.3 oranıyla gazeteci Can Dündar yer almaktadır.

Yedinci sırada %5.8 oranı ile yer alan Ahmet Hakan TGRT, Kanal 7, CNN Türk ve Kanal D televizyonlarında muhabir, haber spikeri ve tartışma programlarında görev yapmış ve Yeni Şafak, Sabah ve Hürriyet gazetelerinde yazılar yazmıştır.

Sekizinci sırada %4.9 oranıyla Nazlı Çelik yer almaktadır. Çelik; NTV ve Star TV'de muhabirlik ve haber spikerliği yapmıştır.

%3.7 oranındaki dokuzuncu sırada bulunan Ayşe Arman Nokta Dergisinde gazeteciliğe başlamış, daha sonra Aktüel ve Tempo Dergilerinde, Marie Claire ve Yeni Yüzyıl gazetelerinde çalıştıktan sonra Hürriyet Gazetesinde köşe yazarlığı yapmaktadır.

Televizyon sunucusu ve gazeteci Müge Anlı %3.2 oranıyla onuncu sırada yer almaktadır. Bir süre Kanal D ve FOX televizyonlarında program sunuculuğu yaptıktan sonra ATV televizyonuna geçmiş ve halen bu televizyonda program sunuculuğuna devam etmektedir.

Tablo 7. Şair Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	ŞAİR	SAYI	%
1	NAZIM HİKMET RAN	414	13.8
2	MEHMET AKİF ERSOY	338	11.3
3	NECİP FAZIL KISAKÜREK	327	10.9
4	CEMAL SÜREYA	272	9.1
5	ATTİLA İLHAN	202	6.7
6	CAN YÜCEL	178	5.9
7	ÖZDEMİR ASAF	137	4.6
8	ORHAN VELİ KANIK	131	4.4
9	AŞIK VEYSEL	98	3.3
10	CAHİT SITKI TARANCI	85	2.8

Şair kategorisinde Nazım Hikmet Ran araştırmaya katılanların %13.8'i tarafından kişisel marka da ilk sırada yer almaktadır. Nazım Hikmet şair, oyun yazarı, romancı ve anı yazarı olarak eserler vermiştir.

Mehmet Akif Ersoy %11.3 ile çalışmada şair kategorisinde ikinci sırasında yer almaktadır. Birinci Mecliste Burdur Milletvekili oldu. Balkan savaşı, Çanakkale Muhabereleleri ve Kurtuluş Savaşı dönemlerinde çeşitli görevlerde bulunduktan sonra 1921 yılında İstiklal Marşını yazarak Türk Milletine armağan etmiştir. Milli şairimiz olan Mehmet Akif Ersoy tüm şiirlerini Safahat adlı eserinde topladı.

Üçüncü sırada %10.9 oranıyla Necip Fazıl Kısakürek bulunmaktadır. Necip Fazıl şairliğinin yanı sıra oyun yazarlığı, dergi ve gazete yazarlığı da yapmıştır.

Cemal Süreya şair kategorisinde %9.1 oranı ile dördüncü sırada yer almaktadır. Asıl adı Cemalettin Seber olan Cemal Süreya'da şair, yazar ve çevirmen olarak eserler vermiştir.

Şair, romancı, düşünür, deneme yazarı, gazeteci, senarist ve eleştirmen olarak çok yönlü özellikleri bulunan Attila İlhan %6.7 oranıyla çalışmada beşinci sırasında yer almıştır.

%5.9 oranında altıncı sırada yer alan Can Yücel farklı bir tarzı olan modern Türk şairidir.

Asıl adı Halit Özdemir Arun olan Özdemir Asaf %4.6 oranında ve yedinci sırada yer almaktadır.

Şair kategorisinin %4.4 ile sekizinci sırasında yer alan Orhan Veli Kanık Türk şiirindeki yenilikçi Garip akımının kurucularındandır.

Veysel Şatiroğlu ya da lakabı ile Aşık Veysel %3.3 oranıyla dokuzuncu sırada yer alan halk ozanıdır.

Türk şair, yazar ve çevirmen ve asıl adı Hüseyin Cahit olan Cahit Sıtkı Tarancı %2.8 oranı ile onuncu olarak yer almaktadır.

Tablo 8. Yazar Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	YAZAR	SAYI	%
1	ORHAN PAMUK	177	5.9
2	ELİF ŞAFAK	166	5.5
3	SABAHATTİN ALİ	158	5.3
4	YAŞAR KEMAL	127	4.2
5	CANAN TAN	121	4
6	REŞAT NURİ GÜNTEKİN	113	3.8
7	HALİDE EDİP ADIVAR	104	3.5
8	ZÜLFÜ LİVANELİ	103	3.4
9	AHMET ÜMİT	102	3.4
10	İLBER ORTAYLI	101	3.4

2006 yılında Nobel Edebiyat Ödülünü kazanan Orhan Pamuk pek çok romanının yanında yazılarından ve söyleşilerinden seçmelerin yer aldığı Öteki Renkler ve Gizli Yüz adlı filmin senaryosunu da yazmıştır. Çalışmada katılımcıların %5.9 ile birinci sırada bulunmaktadır.

Çalışmamızın ikinci sırasında %5.5 oranı ile yer alan Elif Şafak roman yazarlığının yanı sıra aynı zamanda akademisyenlik yapmış ve günlük ve aylık çeşitli yayınlarda yazılar yazmaya devam etmektedir.

%5.3 oranıyla üçüncü sırada yer alan Sabahattin Ali yazarlığının yanı sıra şairliği ile de tanınmaktadır.

Dördüncü sırada %4.2 oranıyla yer alan Yaşar Kemal romancılığının yanı sıra senaryo ve öykü yazarlığı da yapmıştır. Yaşar Kemal vefat etmiştir.

Canan Tan %4 oranı ile beşinci sırada yer almakta ve Yeni Asır gazetesinde köşe yazarlığı yapmaktadır.

Cumhuriyet dönemi edebiyatçılarından olan roman, öykü ve oyun yazarı Reşat Nuri Güntekin çalışmada %3.8 oranı ile altıncı sırada yer almaktadır.

Milli mücadele yıllarında aktif olarak görev yapmış yazar, siyasetçi, akademisyen, öğretmen olan Halide Edip Adıvar %3.5 oranı ile yedinci sırada bulunmaktadır.

Zülfü Livaneli, Ahmet Ümit ve İlber Ortaylı çalışmada %3.4 oranı ile sekizinci, dokuzuncu ve onuncu sırada yer alan önemli yazarlarımızdandır.

Tablo 9. Lider Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	LİDER	SAYI	%
1	MUSTAFA KEMAL ATATÜRK	1690	56.3
2	RECEP TAYYİP ERDOĞAN	537	17.9
3	ALPARSLAN TÜRKEŞ	82	2.7
4	FATİH SULTAN MEHMET	68	2.3
5	DEVLET BAHÇELİ	45	1.5
6	MUHSİN YAZICIOĞLU	43	1.4
7	TURGUT ÖZAL	40	1.3
8	NECMETTİN ERBAKAN	39	1.3
9	MERAL AKŞENER	32	1.1
10	KEMAL KILIÇDAROĞLU	11	0,4

Araştırmamızın lider kategorisinin birinci sırasında %56.3 ile Türkiye Cumhuriyetinin kurucu Mustafa Kemal Atatürk yer almaktadır. Mustafa Kemal Atatürk yaşadığı dönemde büyük dünya liderleri arasında hem içeride hem dışarıda barışı savunan siyasi yaklaşımlarıyla ön plana çıkmıştır. Ülkemizin düşman işgalinden kurtulması ve bugünkü medeniyete erişmesinin mimarı olan ATATÜRK her dönemin tartışmasız lideri olarak kalacaktır.

Yakın dönemde Türk siyasetine damgasını vuran bir diğer lider olan Recep Tayyip Erdoğan araştırmamız sonucunda %17.9 oranıyla ikinci sıradadır. Kendisini daha çok İstanbul Belediye Başkanlığı döneminde başarılı yöneticiliği sayesinde geniş halk kitleleri tarafından tanındı. Yakın arkadaşları ile Refah Partisinden ayrılarak kurduğu AK Parti ile Ülkemizde en uzun Başbakanlık görevini de başarıyla gerçekleştiren Recep Tayyip Erdoğan bir dönem Cumhurbaşkanı olarak görev yapmış, şu an itibari ile Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin ilk Cumhurbaşkanı'dır.

%2.7 oranındaki Alparslan Türkeş ise asker kökenli bir siyasetçidir. Kurmuş olduğu Milliyetçi Hareket Partisinin genel başkanlığını vefat ettiği güne kadar yapmıştır. Türk Dünyası'nın belli hususlarda birleşmesi ve Turan Ülküsüne inandığı için partilileri tarafından Başbuğ diye anılmaktadır.

Dördüncü sırada %2.3 oranıyla yer alan çok küçük yaşta Osmanlı İmparatorluğunun hükümdarı olan Fatih Sultan Mehmet bulunmaktadır. İstanbul'un fethinden sonra Fatih Unvanını hak eden II. Mehmet o günden sonra Fatih Sultan Mehmet olarak anılmaktadır. Hayatı boyunca her zaman zaferden zafere koşmuştur. En belirgin başarısı ise Bizans İmparatorluğu ile girdiği savaşta İstanbul'u fethetmesidir. Bu fetih ile bir çağ kapanıp yeni bir çağ açılmıştır.

Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli %1.5 oranıyla beşinci sıradadır. 1997 yılından bu yana Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanlığı görevine devam etmektedir.

Türk Milliyetçiliği siyasi görüşünü benimseyen ve Büyük Birlik Partisi Genel Başkanı iken 2009 yılında siyasi çalışma için gittiği bir gezide helikopter kazası sonucu vefat eden Muhsin Yazıcıoğlu lider kişisel marka kategorisinde %1.4 ile altıncı sıradadır.

12 Eylül 1980 darbesinden sonraki demokratik düzene geçilmesi sırasında yapılan ilk seçimlere Anavatan Partisini Kurarak katılan ve seçimi kazanarak başbakan olan daha sonra da cumhurbaşkanı seçilen Turgut ÖZAL Cumhurbaşkanlığı görevindeyken rahatsızlanarak vefat etmiştir. %1.3 oranıyla çalışmamızda yedinci sırada yer almaktadır.

Eski Başbakanımız olan Necmettin Erbakan'ın görev süresinde ilk kez denk sağlayabilmiştir. Erbakan %1.3 ile lider alanında sekizinci sıradadır.

%1.1 oranıyla dokuzuncu sıradaki Meral Akşener, ülkemizde faaliyet gösteren birçok partide aktif görev almıştır. Bir dönem İçişleri Bakanlığı görevini de üstlenen Meral Akşener şu an Kurucu genel başkanlığını yaptığı İYİ Partide genel başkanlık görevini yürütmektedir.

2010 yılından beri Cumhuriyet Halk Partisi'nin genel başkanı olan Kemal Kılıçdaroğlu %0.4 oranı ile listede onuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 10. İş Adamı Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	İŞ ADAMI	SAYI	%
1	ALİ AĞAOĞLU	714	23.8
2	SAKIP SABANCI	520	17.3
3	ALİ KOÇ	321	10.7
4	VEHBİ KOÇ	214	7.1
5	RAHİM KOÇ	149	5
6	ACUN ILICALI	115	3.8
7	MURAT ÜLKER	102	3.4
8	MUSTAFA KOÇ	74	2.5
9	SADETTİN SARAN	71	2.4
10	AYDIN DOĞAN	65	2.2

Çalışmada ilk sırasında medyatik iş adamı Ali Ağaoğlu %23.8 oranı ile yer almıştır. Ali Ağaoğlu inşaat, turizm ve hizmet sektörlerinde çeşitli şirketleri

bünyesinde bulunduran Ağaoğlu Şirketler Grubu'nun yönetim kurulu başkanlığını yapmaktadır.

İkinci sırada %17.3 oranıyla yer alan, 2004 yılında vefat etmiş olan Sakıp Sabancı 1967 yılından itibaren çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerinden oluşturulan Sabancı Holding yönetim kurulu başkanlığı görevini ölünceye kadar sürdürmüştür.

Çalışmada %10.7 ile üçüncü, %7.1 ile dördüncü, %5 ile beşinci ve %2.5 ile sekizinci sırasında çeşitli oranlarla Türk halkı tarafından kişisel marka olarak görünen Koç ailesinin fertleri bulunmaktadır. Koç ailesi 1926 yılında Vehbi Koç tarafından başlatılan iş hayatındaki çalışmaları Türkiye'nin ilk holdingi olarak çok sayıda şirketin çatısı altında toplandığı Koç Holding yönetimini dede Vehbi Koç ile birlikte oğlu Rahmi Koç ve onun çocukları Ali ve Mustafa Koç yürütmüşler ve ailenin her bir ferdi kişisel marka olmayı başarmışlardır.

Altıncı sırada %3.8 oranıyla kişisel marka olarak görülen Acun Ilıcalı televizyon program sunucusu, yapımcısı ve iş adamıdır.

%3.4 oranıyla çalışmada yedinci sırasında bulunan Murat Ülker, Ülker markasının da dahil olduğu birçok marka ve şirketi bünyesinde bulunduran Yıldız Holding yönetim kurulu başkanıdır.

Saran Şirketler Grubu yönetim kurulu başkanı Sadettin Saran %2.4 oranıyla dokuzuncu sırada yer almış medya, hizmet, yayıncılık, havacılık, savunma, enerji ve turizm sektörlerinde faaliyet gösteren iş adamıdır.

%2.2 oranı ile Aydın Doğan onuncu sırada yer almaktadır. Aydın Doğan kurduğu çeşitli şirketleri bünyesinde barındıran Doğan Grubunun yönetim kurulu başkanlığını yapmıştır.

Tablo 11. Medya Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	MEDYA	SAYI	%
1	ACUN ILICALI	1187	39.6
2	AYDIN DOĞAN	264	8.8
3	FATİH PORTAKAL	183	6.1
4	BEYAZIT ÖZTÜRK	143	4.8
5	MEHMET ALİ BİRAND	138	4.6
6	ŞEYMA SUBAŞI	130	4.3
7	MÜGE ANLI	129	4.3
8	NAZLI ÇELİK	125	4.2
9	OKAN BAYÜLGEN	123	4.1
10	UĞUR DÜNDAR	121	4

Medya alanında kişisel marka olarak %39.6 oranıyla birinci sıradaki Acun Ilıcalı yer almaktadır. Spor muhabirliği de yapan televizyon programcısı Acun Ilıcalı bugün ülkemizin en büyük medya patronlarından birisidir. Acun Ilıcalı' nın yapmış olduğu tüm programları izlenme rekorları kırmaktadır. Daha çok insana saygı ve personelleriyle ekip olarak çalışmasıyla ön plana çıkmış ve halkın sempatisini kazanmıştır.

Büyük bir aile şirketi olan Doğan Holding yönetim kurulu başkanı Aydın Doğan kısa bir süre evvel medyadaki tüm varlığını farklı bir medya gurubuna devretse de çok uzun yıllar bu sektörde faaliyet göstermiş ve %8.8 oranıyla araştırmada ikinci sırada yer almaktadır. Aydın Doğan' ın bu süreç içerisinde Türk medyasının gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur.

%6.1 oranıyla üçüncü sırada yer alan başarılı bir haber sunucusu olan Fatih Portakal kendine göre kemikleşmiş bir izleyici kitlesi oluşturmuştur. Daha çok eleştirel tavırlarıyla sunduğu ana haber bültenleriyle tanınmaktadır. Bu sebeple sunmuş olduğu haber programlarının izlenme oranı yüksek seviyededir.

Beyazıt Öztürk ise %4.8 oranıyla dördüncü sırada yer almaktadır. Özel kanallarda yapmış olduğu programlarında gerek sempatik tavırlarıyla gerekse samimi duruşuyla halk içinde belli bir yer edinmiştir. Yıllardır çizgisini bozmadan toplumumuzun ahlaki değerlerini yıpratmadan kendi adıyla yaptığı şov programları geniş izleyici kitlesiyle buluşmaktadır.

%4.6 oranı ile beşinci sırada olan ancak vefatından dolayı şu anda aramızda bulunmayan ünlü haber sunucumuz Mehmet Ali Birand haber hazırlama ve sunma konusunda birçok haberciye adeta rehber olmuştur. Ülkemizin en önemli spiker ve gazetecilerinden biridir.

%4.3 oranıyla altıncı sırada yer alan, ülkemizin en büyük medya patronu olan Acun Ilıcalı'yla evliliği sayesinde tanınan Şeyma Subaşı aslında moda tasarımcısıdır. Bunun yanında sosyal medyada fenomen hale gelen Şeyma Subaşı bilhassa Instagram dan hatırı sayılır takipçi sayısı ile dikkat çekmektedir.

Müge Anlı ülkemizde yaşanan 3. Sayfa olaylarını aydınlatmak amacıyla hazırladığı televizyon programı ile büyük bir izleyici ve hayran kitlesine sahip olmuştur. Araştırmada %4.3 oranıyla Müge Anlı yedinci sırada yer almaktadır. Başarılı sunucu bu programında birçok faili meçhul olayı da aydınlatarak, kayıp insanları da bulmuştur.

%4.2 oranı ile sekizinci sırada olan Nazlı Çelik ülkemizin yetiştirdiği haber spikerlerindendir. Daha çok vatansever tavırlarıyla tanınan Nazlı Çelik kendine özel ciddi bir izleyici kitlesine sahiptir. Usta sunucu doğallığı ve tarafsızlığı ile birçok meslektaşına da örnek olmaktadır.

Okan Bayülgen %4.1 oranıyla araştırmada dokuzuncu sırada yer almaktadır. İğneli mizah denilince ilk akla gelen isimlerdendir. Eleştirmek istediği veya dile getirmek istediği bir konuyu mizah ve komedi yapma yeteneğini kullanarak programlarında öne çıkarır. Hatta bazen kendi programına aldığı konuklarını bile açık sözlü bir şekilde eleştirmekten kaçınmaz.

%4 oranıyla onuncu sırada bulunan Uğur Dündar ülkemizde haber sunuculuğu denilince tartışmasız ilk akla gelen isimlerdendir. Daha öncelerden Arena isimli bir

televizyon programı yaparak ülkemizde yaşanan bazı aksaklıkları adeta bir dedektif gibi sorgulayıp, araştırıp olumlu yönde çözüme kavuşmasını da sağlamıştır.

Tablo 12. Komedyen Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	KOMEDYEN	SAYI	%
1	CEM YILMAZ	1365	45.5
2	TOLGA ÇEVİK	316	10.5
3	KEMAL SUNAL	262	8.7
4	ATA DEMİRER	226	7.5
5	ŞAHAN GÖKBAKAR	201	6.7
6	BEYAZIT ÖZTÜRK	104	3.5
7	LEVENT KIRCA	58	1.9
8	AHMET KURAL	49	1.6
9	ŞAFAK SEZER	48	1.6
10	NEJAT UYGUR	42	1.4

Türk halkı tarafından %45.5 oranıyla birinci sırada seçilen Cem Yılmaz, komedyenliğinin yanı sıra karikatürist, müzisyen, seslendirmen, senarist, yapımcı ve yönetmendir.

İkinci sırada bulunan %10.5 oranıyla Tolga Çevik komedyenliğinin yanı sıra stand-up gösterileri ve oyunculuk yapmaktadır.

Genellikle komedi filmleriyle tanınan ve %8.7 oranıyla üçüncü sırada yer alan Kemal Sunal 2000 yılında vefat etmiştir.

Dördüncü sırada bulunan %7.5 oranıyla Ata Demirer komedyenliğinin yanı sıra stand-up gösterileri ve oyunculuk yapmaktadır.

Recep İvedik film serilerinin yapımcısı, senaristi ve oyuncusu olan Şahan Gökbağkar %6.7 oranıyla beşinci sırada yer almaktadır

Sunucu, şovmen, televizyon ve radyo programcısı, şarkıcı, oyuncu ve komedyen olan Beyazıt Öztürk %3.5 oranıyla altıncı sırada kişisel marka olarak görülmektedir.

Çalışmamızda %1.9 oranı ile yedinci sırada yer almış olan Levent Kırca komedyenliğinin yanı sıra tiyatro ve sinema oyunculuğu, gazete yazarlığı yapmıştır. Levent Kırca 2015 yılında vefat etmiştir.

%1.6 oranı ile sekizinci ve dokuzuncu sıraları paylaşan Ahmet Kural ve Şafak Sezer komedyen ve sinema oyuncusudur.

%1.4 oranıyla onuncu sırada olan Nejat Uygur tiyatro, sinema ve dizi oyunculuğu da yapmıştır. Nejat Uygur 2013 yılında vefat etmiştir.

Tablo 13. Ses Sanatçısı Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	SES SANATÇISI	SAYI	%
1	SEZEN AKSU	269	9
2	ZEKİ MÜREN	176	5.9
3	TARKAN	164	5.5
4	YILDIZ TİLBE	156	5.2
5	NEŞET ERTAŞ	139	4.6
6	İBRAHİM TATLİSES	115	3.8
7	SILA	108	3.6
8	EBRU GÜNDEŞ	102	3.4
9	MÜSLÜM GÜRSES	99	3.3
10	MÜZEYYEN SENAR	98	3.3

Minik Serçe lakabı ile Türk halkı tarafından sevilen Sezen Aksu %9 oranıyla Ses Sanatçısı alanında birinci sırada kişisel marka olarak kabul edilmiştir. Uzun yıllardır ses sanatçısı, besteci ve söz yazarı olarak günümüze kadar adından söz ettiren Sezen Aksu beste fabrikatörü unvanı ile anılmaktadır.

Sanat Güneşi ve Paşa lakabı ile bilinen Zeki Müren %5.9 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Çok uzun zaman ses sanatçısı olarak halkımızın dinlediği Zeki Müren aynı zamanda şair, söz yazarı ve bestekârdır. Zeki Müren vefat etmiştir.

Mega Star lakabı ile bilinen Tarkan %5.5 oranıyla Türk halkı tarafından üçüncü sırada seçilmiştir. Genç yaşında müzik piyasasına hızlı bir giriş yapan Almanya doğumlu Tarkan günümüze kadar sürekli yükselen bir başarı grafiği çizmiştir.

Sezen Aksu'nun vokalisti olarak müzik hayatına başlayan Yıldız Tilbe %5.2 oranıyla dördüncü sırada yer almaktadır.

%4.6 oranıyla ses sanatçısı alanında beşinci sırada kişisel marka olarak belirlenen Halk Ozanı Neşet Ertaş, Yaşar Kemal tarafından 'Bozkırın Tezenesi' olarak adlandırılmıştır. Abdallık geleneğinin Türk halk müziğindeki temsilcilerinden olan Neşet Ertaş vefat etmiştir.

Türk müzik piyasasında imparator lakabı ile anılan İbrahim Tatlıses %3.8 oranıyla altıncı sırada yer almaktadır. Müzik yaşantısının yanı sıra sinema oyunculuğu ve turizm, gıda gibi çeşitli dallarda iş adamı kişiliğine de sahiptir.

Yedinci sırada %3.6 oranıyla yer alan asıl adı Sıla Gençoğlu olan Sıla müzik hayatına Kenan Doğulu'nun vokalisti olarak başlamış ve daha sonra kendi dinleyici kitlesini oluşturmuştur. Genç kuşağın sevilen sanatçılarından olan Sıla aynı zamanda besteci, şarkı sözü yazarı ve şairdir.

%3.4 oranıyla sekizinci sırada yer alan Ebru Gündeş müzik hayatına Emel Sayın'a vokalistlik yaparak girmiştir. Kısa zamanda fantezi müzik alanında en başarılı sanatçılar arasına girmiştir.

%3.3 oranıyla dokuzuncu sırada yer alan Müslüm Gürses fantezi arabesk müzik dalında bir dönemin 'Müslüm Baba' lakaplı en sevilen sanatçılarından. Müslüm Gürses vefat etmiştir.

%3.3 oranıyla onuncu sırada yer alan Müzeyyen Senar Türk sanat müziği sanatçısı olarak Cumhuriyetin Divası adıyla da anılan son derece başarılı bir ses sanatçımızdır. Müzeyyen Senar vefat etmiştir.

Tablo 14. Tiyatro Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	TİYATRO SANATÇISI	SAYI	%
1	NEJAT UYGUR	320	10.7
2	MÜJDAT GEZEN	237	7.9
3	LEVENT KIRCA	223	7.4
4	ZEKİ ALASYA	178	5.9
5	DEMET AKBAĞ	157	5.2
6	HALDUN DORMEN	156	5.2
7	YILMAZ ERDOĞAN	154	5.1
8	ALİ SUNAL	143	4.8
9	SADRI ALIŞIK	118	3.9
10	KEMAL SUNAL	113	3.8

60 yılı aşkın bir süre tiyatro yapan, 50'den fazla ödül alan devlet sanatçısı Nejat Uygur %10.7 oranı ile tiyatro alanında kişisel marka olarak birinci sırada yer almaktadır.

İkinci sırada %7.9 oranıyla Müjdat Gezen bulunmaktadır. Müjdat Gezen Sanat Merkezi'ni kurarak Türk tiyatrosuna önemli katkılar sunan ve oyunculuk eğitimi veren Müjdat Gezen, tiyatrocusu kişiliği yanı sıra sinema ve dizi oyuncusu aynı zamanda şair ve eğitmendir.

%7.4 oranıyla üçüncü sırada bulunan Levent Kırca uzun yıllar tiyatro oyunculuğu yaparak sonrasında televizyon dizilerinde ve sinema filmlerinde de yönetmen ve oyuncu olarak yer almıştır. Levent Kırca 2015 yılında vefat etmiştir.

1964 yılında tiyatroculuğa adım atan Zeki Alasya, birçok tiyatro oyununda oynadıktan sonra Metin Akpınar ile ikili oluşturarak genellikle komedi türünde sinema filmi çevirmeye başladı. Çalışmamızın dördüncü sırasında %5,9 oranıyla yer alan Zeki Alasya 2015 yılında vefat etmiştir.

%5,2 oranıyla beşince sırada yer alan Demet Akbağ, tiyatro oyunculuğu hayatında Yılmaz Erdoğan' la birlikte Bir Demet Tiyatro dizisinde yer aldıktan sonra adını geniş kitlelere duyurmayı başarmıştır.

Türk tiyatroculuğuna eğitmen, yönetmen, oyuncu, yazar ve çevirmen olarak da hizmet etmiş olan %5.2 oranıyla altıncı sırada kişisel marka olan Haldun Dormen tiyatronun duayenlerindendir.

Tiyatroya hem oyuncu hem de yazar olarak hizmet vermiş olan Yılmaz Erdoğan kişisel marka çalışmamızda %5.1 oranıyla yedinci sırada yer almaktadır. Ayrıca sinema filmlerinde de yönetmen, senarist ve oyuncu olarak başarılı çalışmalara imza atmıştır.

%4.8 oranıyla sekizinci sırada yer alan Ali Sunal ünlü sinema oyuncusu Merhum Kemal Sunal'ın oğludur. Sinema filmleri, diziler ve televizyon show programlarında oyuncu olarak rol almaktadır.

1995 yılında vefat etmiş olan Sadri Alışık Türk tiyatrosunda ve sinemasında unutulmaz eserlerde rol almıştır. Kendine özgü üslubuyla dönemi içerisinde halk tarafından çok sevilen en eski komedyenlerimizden olan Sadri Alışık %3.9 oranıyla dokuzuncu sırada yer almaktadır.

Sanat hayatına tiyatro ile başlayan ve daha sonra Türk sinemasında ağırlığı komedi türü olan filmleri ile halkın gönlünde taht kuran Kemal Sunal %3.8 oranıyla tiyatro sanatçısı alanında onuncu sırada kişisel marka olarak görülmektedir. Kemal Sunal 2000 yılında vefat etmiştir.

Tablo 15. Sinema Alanındaki Kişisel Markalar

SIRA	SİNEMA SANATÇISI	SAYI	%
1	KEMAL SUNAL	456	15.2
2	TÜRKAN ŞORAY	324	10.8
3	ŞENER ŞEN	196	6.5
4	CÜNEYT ARKIN	156	5.2
5	TARIK AKAN	130	4.3
6	KADİR İNANIR	99	3.3
7	BURAK ÖZÇİVİT	85	2.8
8	CEM YILMAZ	79	2.6
9	KIVANÇ TATLITUĞ	77	2.6
10	AHMET KURAL	76	2.5

Sinema sanatçısı alanında %15.2 oranıyla katılımcılar tarafından birinci sırada kişisel marka olarak seçilen ve Türk mizah ve komedi kültürüne oynadığı sinema dizileriyle adeta yön vermiş olan Kemal Sunal yaşadığı döneme kendi dalında damgasını vuran nadir sanatçılardan biridir. İşinde ki başarısını aile hayatına ve sosyal yaşantısına da yansıtabilmiş olması sayesinde hemen her kesim tarafından hem taktir edilen hem de çok sevilen bir sanatçı olmuştur. Kısa süre içinde aramızdan ayrılrsa da eserleriyle gönlümüzde ölümsüzlüğünü sonsuza kadar korumayı hak eden büyük bir komedi üstadıdır.

%10.8 oranıyla ikinci sırada yer alan Türkan Şoray Sultan lakabını hak eden gönüllere taht kuran başarılı bir sinema sanatçısıdır. O kadar başarılı ve otorite bir sanatçıdır ki Türk Sinemasına kendisinin belirlediği Türkay Şoray kanunları diye adlandırdığı bir takım olmazsa olmazlarını literatüre sokmuştur.

Sanatçılık yeteneği ailesinden gelen Türk sinemasının bel kemiği denilecek kadar başarısıyla oyunlarında ve sinemada ileri giden Şener Şen sinemamız için unutulmaz ve yeri kolay kolay doldurulamayacak kadar büyük hizmetleri olan gerçek bir sanatçıdır. Çalışmamızda %6.5 oranıyla üçüncü sırada bulunmaktadır.

%5.2 oranıyla dördüncü sırada yer alan Türk Sineması denilince ilk akla gelen sinema sanatçılarımızdan olan Cüneyt Arkın çok uzun yıllar sinemamızın gelişmesi adına büyük görevler üstlenmiştir. Genelde tarihi filmlerde başrol oyunculuğu yapan Cüneyt Arkın Türk gençliğinin dövüş sporlarına ilgi duymasında, milli duygularının gelişmesinde ve tarih bilincinin oluşmasında büyük payı vardır.

Türk sineması elbette Tarık Akan' sız düşünülemezdi. Çalışmada %4.3 oranıyla beşinci sırada yer alan yakışıklı ve düzgün fiziği sayesinde dikkatleri üzerinde toplayan Tarık Akan sanat hayatı boyunca samimi ve doğal bir oyunculuk sergilemiş ve eserleriyle unutulmaz sanatçılarımızın arasına girmiştir.

Kadir İnanır olmasaydı Türk sineması mutlaka eksik kalırdı. Hem oynadığı rollerdeki başarısı hem de yakışıklılığı ve oyunculuk disiplini onu kısa sürede Beyaz Perdenin vazgeçilmez isimleri arasına koymuştur. Kadir İnanır %3.3 oranıyla altıncı sırada kişisel marka olarak belirlenmiştir.

%2.8 oranıyla yedinci sırada olan Burak Özçivit genç ve yakışıklı bir o kadarda başarılı bir sinema sanatçısıdır. Şöhrete çıkan basamakları oyunculuk yeteneği sayesinde hızla aşan genç oyuncunun rol aldığı tüm oyunlarda rolün hakkını verdiği görülmüştür.

%2.6 oranıyla sekizinci sırada olan Cem Yılmaz daha çok tek kişilik sahne gösterileri ile ün kazandı. Zaman içinde bu kabiliyetini beyaz perdeye de taşıyarak Türk Sineması için çok başarılı eserler ortaya koymuştur. Cem Yılmaz komedi ve mizah denilince ülkemizde ilk akla gelen isimlerdendir.

%2.6 oranıyla dokuzuncu sırada Kıvanç Tatlıtuğ sinema sanatçılığı hayatına yakışıklılığı sayesinde hızlı bir şekilde giriş yapmıştır. Ekranlarda ilk kez onu model yarışmasında birinci olmasıyla tanımıştık. Yakışıklılığını oyunculuk başarısıyla birleştiren Kıvanç Tatlıtuğ son zamanlarda ekranların aranan yüzü olmuştur.

%2.5 oranıyla onuncu sırada Ahmet Kural mizah ve komedi yeteneği sayesinde toplum tarafından çok kısa sürede hızla tanınmış bir iyi bir sinema sanatçımızdır. Kendine öz esprileri ve tarzı ile yaptığı sinema filmleri genelde en çok izlenenler arasında yerini almıştır.

6. 2012 YILINDAKİ KİŞİSEL MARKALAR İLE 2018 YILINDAKİ KİŞİSEL MARKALARIN KARŞILAŞTIRMASI

2018 yılı ‘Yeni Bir Trend Olarak Kişisel Marka: Türkiye’Örneği’ adlı çalışmamızla Yaman’ ın 2012 yılında İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi’ nde yayınlanan makalesindeki ‘Türkiye’nin Kişisel Markaları’ araştırmasındaki on iki farklı alanda öne çıkan marka isimler ile karşılaştırdığımızda; bazı alanlardaki marka isimlerin hiç değişmediği, bazı alanlardaki marka isimlerin sıralamasının değiştiği, bazılarının ise 2018 yılı araştırmasında yer bulamadığı ve yeni isimlerin marka isim olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 16. Siyaset Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

SİYASET						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	R. TAYYİP ERDOĞAN	29,5	1	R. TAYYİP ERDOĞAN	1062	35,4
2	K. KILIÇDAROĞLU	10,9	2	K. KILIÇDAROĞLU	228	7,6
3	BÜLENT ECEVİT	8,5	3	DEVLET BAHÇELİ	227	7,6
4	TURGUT ÖZAL	6,3	4	M. KEMAL ATATÜRK	201	6,7
5	DENİZ BAYKAL	5,9	5	MERAL AKŞENER	190	6,3

Siyaset alanında 2012 yılında öne çıkan ilk iki isim olan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu; 2018 yılında da öne çıktığı görülmektedir. Yalnız 2012 yılında Recep Tayyip Erdoğan %29.5 oranıyla birinci sıradayken; bu oran 2018 yılında %35.4’e kadar yükselmiştir. Kılıçdaroğlu ise 2012 yılında Yaman’ın yaptığı araştırmada %10.9 oranına sahip iken; 2018 yılında %7.6 oranına düşmüştür. 2012 yılında yapılan araştırmaya göre üçüncü sırada yer alan eski Başbakanımız Bülent Ecevit, dördüncü sırada yer alan eski Cumhurbaşkanımız Turgut Özal ve beşinci sırada yer alan Deniz Baykal 2018 yılında yapılan araştırmada ilk on marka isim arasına girememiştir. 2018 yılında yaptığımız araştırma neticesinde Devlet Bahçeli siyaset alanında üçüncü sırada yer alırken Mustafa Kemal Atatürk dördüncü sırada, Meral Akşener ise beşinci sırada yer almıştır.

Tablo 17. Spor Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

SPOR						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	HAKAN ŞÜKÜR	17,8	1	FATİH TERİM	342	11,4
2	FATİH TERİM	10,5	2	ARDA TURAN	315	10,5
3	ARDA TURAN	8,6	3	N. SÜLEYMANOĞLU	152	5,1
4	RIDVAN DİLMEN	7	4	VOLKAN DEMİREL	115	3,8
5	HİDAYET TÜRKOĞLU	4,1	5	ŞENOL GÜNEŞ	113	3,7

Spor alanında 2012 yılında yapılan çalışmaya göre marka isim denilince akla ilk gelen %17.8 oy oranı ile Hakan Şükür iken; 2018 yılında eski milli takım teknik direktörlerinden olan Fatih Terim %11.4 oy oranı ile yer almıştır. Arda Turan ise 2012 yılında %8.6 oy oranı ile üçüncü sırada iken 2018 yılında yapılan araştırmada %10.5 oy oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Eski futbolcularımızdan Rıdvan Dilmen 2012 yılında dördüncü sırada marka isim olarak araştırmada yer alırken 2018 yılında altıncı sıraya gerilemiştir. Bunun yerine 2018 yılında dördüncü sıraya da milli takım kalecimiz Volkan Demirel girmiştir. 2012 yılında basketbol milli takımımızın oyuncularından olan Hidayet Türkoğlu beşinci sırada yer alırken; 2018 yılındaki yapılan araştırmada kendisine yer verilmemiştir, onun yerine beşinci sırada eski milli takım teknik direktörlerinden Şenol Güneş yer almıştır.

Tablo 18. Gazeteci Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

GAZETECİ						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	UĞUR DÜNDAR	19,6	1	UĞUR DÜNDAR	404	13,5
2	UĞUR MUMCU	7,4	2	YILMAZ ÖZDİL	218	7,3
3	M. ALİ BİRAND	4,6	3	UĞUR MUMCU	211	7
4	AHMET ALTAN	4	4	FATİH PORTAKAL	210	7
5	EMİN ÇOLAŞAN	3,9	5	M. ALİ BİRAND	209	7

2012 yılı Türkiye’ nin kişisel markaları araştırmasında gazeteci marka isimlerine baktığımızda birinci sırada Uğur Dündar %19.6 oranı ile yer bulurken Uğur Dündar 2018 araştırmada oy oranı %13.5’e gerilese de araştırmada yine birinci sırayı

korumuştur. 2012 yılı ikinci sırada Uğur Mumcu gazeteci marka isim olarak yer alırken 2018 yılında ise üçüncü sırada yer almıştır. İkinci sırada ise Yılmaz Özdil bulunmaktadır. 2012 yılında usta gazeteci Mehmet Ali Birand üçüncü sırada yer alırken 2018 yılında beşinci sıraya gerilemiştir. 2012 yılında Ahmet Altan dördüncü sırada yer alırken 2018 yılında yapılan araştırma da yer alamamıştır. 2018 yılında yapılan araştırmada dördüncü sıraya ise Fatih Portakal geçmiştir. 2012 yılında Emin Çölaşan beşinci sırada marka isim olurken 2018 yılında beşinci sırayı Mehmet Ali Birand'a bırakmıştır, kendisi 2018 yılındaki araştırmada sıralamaya girememiştir.

Tablo 19. Şair Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

ŞAİR						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	M. AKİF ERSOY	14,1	1	NAZIM HİKMET	414	13,8
2	N. FAZIL KISAKÜREK	11,5	2	M. AKİF ERSOY	338	11,3
3	NAZIM HİKMET	11,4	3	N. FAZIL KISAKÜREK	327	10,9
4	ATILLA İLHAN	8,3	4	CEMAL SÜREYA	272	9,1
5	CAN YÜCEL	7,2	5	ATILLA İLHAN	202	6,7

2012 yılında yapılan marka isim şair dalındaki araştırmada ilk üç sairimiz 2018'deki araştırmada yer değiştirerek araştırmaya tekrar girmiştir. 2012 yılında birinci sırada %14.1 oy oranı ile vatan şairimiz Mehmet Akif Ersoy, ikinci sırada %11,5 oy oranı ile Necip Fazıl Kısakürek, üçüncü sırada %11.4 oy oranı ile Nazım Hikmet Ran; 2018'de ise bu sıralama; birinci sırada %13.8 oy oranı ile Nazım Hikmet Ran, ikinci sırada %11.3 oy oranı ile Mehmet Akif Ersoy, üçüncü sırada ise %10.9 oy oranı ile Necip Fazıl Kısakürek olarak yer değiştirmiştir. 2012 yılında Atilla İlhan dördüncü sırada yer alırken 2018 yılında dördüncü sırayı Cemal Süreya' ya bırakarak beşinci sırada yer almaktadır. 2012 yılında Can Yücel beşinci sırada yer alırken 2018 yılında bir sıra gerileyerek altıncı sıraya düşmüştür.

Tablo 20. Yazar Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

YAZAR						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	ORHAN PAMUK	10,4	1	ORHAN PAMUK	177	5,9
2	ELİF ŞAFAK	6	2	ELİF ŞAFAK	166	5,5
3	R. NURİ GÜNTEKİN	5,8	3	SABAHATTİN ALİ	158	5,3
4	YAŞAR KEMAL	4,5	4	YAŞAR KEMAL	127	4,2
5	AYŞE KULİN	4,3	5	CANAN TAN	121	4

2012 yılı marka yazar ismi araştırmasında yer alan birinci sıradaki Nobel ödülü olan yazarımız %10.4 oy oranı ile Orhan Pamuk ile ikinci sırada %6 oy oranı ile yer alan Elif Şafak 2018 yılı araştırmasında ilk iki sırada aynı yerlerini korumuştur. Cumhuriyet dönemi yazarlarımızdan Reşat Nuri Güntekin 2012 yılında yapılan araştırmada üçüncü sırada yer alırken 2018 yılındaki araştırmada altıncı sıraya gerilemiştir. Üçüncü sırayı 2018 yılında Sabahattin Ali'ye bırakmıştır. 2012 yılı araştırmasında dördüncü sırada yer alan marka isim Yaşar Kemal iken 2018'deki araştırmada da bu yazarımız kendi yerini korumuştur. Ayşe Kulin 2012 yılında yapılan araştırmada beşinci sırada yer alırken 2018' de yapılan araştırmada yer almamaktadır, onun yerine beşinci sırada Canan Tan bulunmaktadır.

Tablo 21. Lider Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

LİDER						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	M. K. ATATÜRK	58,7	1	M. K. ATATÜRK	1690	56,3
2	R. T. ERDOĞAN	12,5	2	R. T. ERDOĞAN	537	17,9
3	ABDULLAH GÜL	3,1	3	A.TÜRKEŞ	82	2,7
4	TURGUT ÖZAL	2,8	4	F. S. MEHMET	68	2,3
5	A. TÜRKEŞ	2	5	DEVLET BAHÇELİ	45	1,5

Lider alanında 2012 yılında öne çıkan isimlerden ilk iki sıradaki; Mustafa Kemal Atatürk ve Recep Tayyip Erdoğan 2018 yılında da öne çıktığını görülmektedir. Yalnız 2012 yılında Mustafa Kemal Atatürk %58.7 oranıyla yer alırken; 2018 yılında % 56.3 ile birinci sıradaki yerini korumuş, Recep Tayyip Erdoğan'ın ise 2012 yılında

%12.5 oranı varken 2018 yılındaki araştırmasında %17.9' e yükselerek ikinci sıradaki yerini korumuştur. 2012 yılındaki araştırmada lider alanında marka isim olarak üçüncü sırada görülen Abdullah Gül 2018 yılında bu sıralamasını Alparslan Türkeş'e bırakmış ve 2018 yılında lider alanında ilk on kişi arasına girememiştir. 2012 yılındaki lider alanındaki araştırmanın dördüncü sırasında eski Cumhurbaşkanımız Turgut Özal yer alırken 2018 yılında yapılan güncel araştırmada Turgut Özal sekizinci sırada yer almaktadır. 2018 yılındaki araştırmanın dördüncü sırasına ise Fatih Sultan Mehmet geçmiştir. 2012 yılında yapılan araştırmanın sonucunda Alparslan Türkeş beşinci sırada iken 2018 yılında üçüncü sıraya yükselmiştir. 2012 yılında lider alanında sıralamaya giremeyen Devlet Bahçeli ise 2018 yılında yapmış olduğumuz güncel araştırma sonucunda beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo 22. İş Adamı Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

İŞ ADAMI						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	SAKIP SABANCI	37,5	1	ALİ AĞAOĞLU	714	23,8
2	ALİ AĞAOĞLU	15,8	2	SAKIP SABANCI	520	17,3
3	VEHBİ KOÇ	8,3	3	ALİ KOÇ	321	10,7
4	RAHMİ KOÇ	4,6	4	VEHBİ KOÇ	214	7,1
5	GÜLER SABANCI	2,4	5	RAHMİ KOÇ	149	5

2012 yılı marka iş adamı ismi olarak birinci sırada %37.5 oy oranı ile Sakıp Sabancı, ikinci sırada ise %15.8 oy oranı ile Ali Ağaoğlu yer alırken 2018 yılında yapılan araştırmada Ali Ağaoğlu %23.8 oy oranı ile birinci sırada; Sakıp Sabancı ise %17.3 oy oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. 2012 yılında Vehbi Koç araştırmada üçüncü sırada yer alırken 2018 yılında torunu olan Ali Koç'a üçüncü sırayı bırakarak kendisi dördüncü sırayı almıştır. 2012 yılında marka isim iş adamı olarak Rahmi Koç dördüncü sırayı alırken 2018'de yerini Vehbi Koç'a bırakarak kendisi beşinci sırada yer bulmuştur. 2012 yılında yapılan araştırmada Güler Sabancı beşinci sırada yer alırken 2018 yılında yapılan araştırmada yer edinememiştir.

Tablo 23. Medya Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

MEDYA						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	AYDIN DOĞAN	13,6	1	ACUN ILICALI	1187	39,6
2	ACUN ILICALI	10,2	2	AYDIN DOĞAN	264	8,8
3	UĞUR DÜNDAR	9	3	FATİH PORTAKAL	183	6,1
4	ALİ KIRCA	6,8	4	BEYAZIT ÖZTÜRK	143	4,8
5	OKAN BAYÜLGEN	4,7	5	M. ALİ BİRAND	138	4,6

Medya alanında 2012 yılında yapılan araştırma ile 2018 yılındaki araştırmada dikkat çeken önemli iki husus vardır. Bunlardan birincisi 2012 yılındaki medya alanındaki marka isim araştırmasında ilk sırada %13.6 oy oranı ile yer alan Aydın Doğan; 2018’ deki yapılan araştırmada %8.8 oy oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Acun Ilıcalı ise 2012 yılında %10.2 oy oranı ile ikinci sırada yer alırken 2018 yılında %39,6 oy oranı ile birinci sıraya geçmiştir; yani Aydın Doğan ile sıralamada yer değiştirmiştir. İkinci önemli husus ise Acun Ilıcalı’ nın 2012 yılında %10.2 oy oranı varken 2018 yılında bu oranı neredeyse dört katına çıkartarak %39.6’ yı yakalamıştır. 2012 yılında yapılan araştırmada Uğur Dündar üçüncü sırada yer alırken 2018 yılında ise onuncu sırada yer almıştır. Üçüncü sıraya ise ana haber bülteni sunucusu Fatih Portakal geçmiştir. Ali Kırca 2012 yılında dördüncü sıradaki marka isim olurken 2018 de yapılan araştırmada ilk on sıralama arasına girememiştir. Ali Kırca’ nın yerine dördüncü sırayı tek kişilik gösterileri ile ün yapan Beyazıt Öztürk almıştır. 2012 yılında Okan Bayülgen beşinci sıradaki marka isim olurken 2018 yılında dokuzuncu sıraya gerilemiştir. Beşinci sıraya ise kısa zaman önce aramızdan ayrılan haber sunucusu ve gazeteci Mehmet Ali Birand geçmiştir.

Tablo 24. Komedyen Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

KOMEDYEN						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	CEM YILMAZ	39,6	1	CEM YILMAZ	1365	45,5
2	BEYAZIT ÖZTÜRK	9,4	2	TOLGA ÇEVİK	316	10,5
3	ATA DEMİRER	8,8	3	KEMAL SUNAL	262	8,7
4	KEMAL SUNAL	7,8	4	ATA DEMİRER	226	7,5
5	ŞAHAN GÖKBAKAR	6,2	5	ŞAHAN GÖKBAKAR	201	6,7

2012’ de komedyen dalında yapılan marka isim araştırmasında %39,6 oy oranı ile birinci sıradaki Cem Yılmaz, 2018 yılında da %45,5 oy oranıyla tekrar birinci sırada yer almaktadır. 2012 yılında Beyazıt Öztürk %9.4 oy oranı ile ikinci sırada komedyen dalında marka isim olurken 2018 yılında ciddi bir düşüşle yerini %10,5 oy oranına sahip olan Tolga Çevik’e bırakarak altıncı sıraya kadar gerilemiştir. 2012 yılında tiyatrocu komedyen Ata Demirer üçüncü sırada yer alırken 2018 yılında yapılan araştırmada üçüncü sırayı 2012’de dördüncü sırada yer alan usta komedyen Kemal Sunal almıştır. Ata Demirer ise 2018’de dördüncü sıraya gerilemiştir. 2012 yılında komedyen dalında marka isim olarak beşinci sırada yer alan Şahan Gökbakar 2018 yılı komedyen marka isim araştırmasında da yine beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo 25. Ses Sanatçısı Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

SES SANATÇISI						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	ZEKİ MÜREN	8,8	1	SEZEN AKSU	269	9
2	SEZEN AKSU	8,1	2	ZEKİ MÜREN	176	5,9
3	TARKAN	5,5	3	TARKAN	164	5,5
4	İBRAHİM TATLİSES	5,3	4	YILDIZ TİLBE	156	5,2
5	MÜZEYYEN SENAR	4,4	5	NEŞET ERTAŞ	139	4,6

2012 yılı marka isim olarak ilk üç sırada yer alan isimler sıralaması değişirse de 2018 yılındaki araştırmasında da aynı isimler yer almıştır. 2012 yılında birinci sırada %8.8 oy oranı ile Zeki Müren, ikinci sırada %8.1 oy oranı ile Sezen Aksu

üçüncü sırada %5.5 oy oranı ile Tarkan var iken; 2018’de de birinci sırada %9 oy oranı ile Sezen Aksu ikinci sırada %5,9 oy oranı ile Zeki Müren üçüncü sırada %5.5 oy oranı ile yine Tarkan geçmiştir. 2012 yılında yapılan araştırmada İbrahim Tatlıses dördüncü sırada yer alırken 2018 yılında dördüncü sırada Yıldız Tilbe bulunmaktadır, kendisi de altıncı sıraya gerilemiştir. Müzeyyen Senar 2012 yılında yapılan araştırmada beşinci sırada iken 2018 yılında beşinci sıradaki yerini usta ozanımız Neşet Ertaş’a bırakarak kendisi ise onuncu sıraya gerilemiştir.

Tablo 26. Tiyatro Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

TİYATRO SANATÇISI						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	NEJAT UYGUR	19,7	1	NEJAT UYGUR	320	10,7
2	YILMAZ ERDOĞAN	9,1	2	MÜJDAT GEZEN	237	7,9
3	LEVENT KIRCA	8	3	LEVENT KIRCA	223	7,4
4	MÜJDAT GEZEN	7,9	4	ZEKİ ALASYA	178	5,9
5	HALDUN DORMEN	4,4	5	DEMET AKBAĞ	157	5,2

2012 yılında yapılan marka isim tiyatro sanatçısı araştırmasında Nejat Uygur %19.7 oy oranı ile birinci sırada yer alırken 2018 yılındaki araştırmada da yine marka isim olarak %10.7 oy oranı ile yerini korumuştur. 2012 yılında %9.1 oy oranı ile ikinci sırada Yılmaz Erdoğan yer alırken 2018 yılındaki araştırmada ciddi bir düşüşle ancak yedinci sırada yer almaktadır. 2018 yılının araştırmasındaki ikinci sıra %7.9 oy oranı ile marka isim Müjdat Gezen olurken 2012’de %7,9 oy oranı ile dördüncü sırada yer almıştır. 2012’de üçüncü sırada yer alan Levent Kırca 2018’de de yapılan araştırmada aynı yerini koruyarak yine üçüncü sırada marka isim olmuştur. 2012 yılında beşinci sırada marka isim olarak yer bulan Haldun Dormen 2018 yılı araştırmasında beşinci sırayı Demet Akbağ’ a bırakarak kendisi altıncı sırada yer almaktadır.

Tablo 27. Sinema Sanatçısı Alanındaki Kişisel Markaların Yıllar İçindeki Değişimi

SİNEMA SANATÇISI						
2012			2018			
SIRA		%	SIRA		SAYI	%
1	TÜRKAN ŞORAY	13,4	1	KEMAL SUNAL	456	15,2
2	KEMAL SUNAL	10,7	2	TÜRKAN ŞORAY	324	10,8
3	KADİR İNANIR	8,7	3	ŞENER ŞEN	196	6,5
4	ŞENER ŞEN	7,8	4	CÜNEYT ARKIN	156	5,2
5	TARIK AKAN	4,5	5	TARIK AKAN	130	4,3

2012 yılında Sultan lakaplı Türkan Şoray sinema sanatçısı marka isim dalında %13.4 oy oranı ile birinci sırada yer alırken 2018 yılında Kemal Sunal %15.2 oy oranı ile birinci sırayı almıştır. Kemal Sunal 2012 yılındaki araştırmada ise %10.7 oy oranı ile ikinci sırada yer alırken 2018 yılı araştırmasında bu kez Türkan Şoray %10.8 oy oranı ile ikinci sıraya geçmiştir. 2012 yılı araştırmasında Kadir İnanır üçüncü sırada marka isim olurken 2018 yılında altıncı sıraya kadar gerilemiştir. Yerini Şener Şen'e bırakmıştır. 2012 yılında dördüncü sırada usta oyuncu Şener Şen ismi marka olurken 2018'de dördüncü sırada Cüneyt Arkin yer almaktadır. 2012 yılında Tarık Akan beşinci sırada marka isim olurken aynı şekilde 2018 yılında da yerini korumuştur.

7. DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE GÖRE KİŞİSEL MARKA ÖZELLİKLERİ

Katılımcılar tarafından kişisel marka olarak görülen, on iki farklı alanda siyasetten sinema sanatçısına kadar kişiler, araştırmaya katılanların yaş, eğitim, gelir ve meslek durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Yaş açısından yapılan analizde $p \leq 0.005$ anlamlılık düzeyinde kişisel marka açısından anlamlılık; spor, yazar, medya, komedyen, tiyatro sanatçısı ve sinema sanatçısı kategorilerinde görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan 20-29 yaş arası katılımcılar diğer katılımcılara göre; kişisel marka olarak spor alanında Fatih Terim'i, yazar alanında Orhan Pamuk'u, medya alanında Acun Ilıca'yı, komedyen alanında Cem Yılmaz'ı, tiyatro sanatçısı alanında Nejat Uygur'u ve sinema sanatçısı alanında Kemal Sunal'ı görmektedirler.

Tablo 28. Kişisel Markaların Demografik Özelliklere Göre Ayrımı

KİŞİSEL MARKA KATEGORİLERİ	YAŞ			EĞİTİM			GELİR			MESLEK		
	Df	F	Sig	df	F	Sig	df	F	Sig	df	F	Sig
SİYASET	5	1,636	0,147	5	1,091	0,363	5	2,689	0,020	9	1,081	0,373
SPOR	5	7,115	0,000	5	3,600	0,003	5	0,656	0,657	9	4,253	0,000
GAZETECİ	5	1,629	0,149	5	1,236	0,290	5	0,462	0,805	9	0,900	0,524
ŞAİR	5	1,491	0,189	5	1,923	0,087	5	0,785	0,560	9	1,066	0,385
YAZAR	5	5,21	0,000	5	5,345	0,000	5	0,423	0,833	9	1,653	0,095
LİDER	5	0,566	0,726	5	0,950	0,448	5	0,936	0,456	9	0,877	0,545
İŞ ADAMI	5	0,509	0,769	5	1,850	0,100	5	0,446	0,816	9	2,024	0,033
MEDYA	5	6,09	0,000	5	1,687	0,134	5	1,873	0,096	9	1,238	0,267
KOMEDYEN	5	12,555	0,000	5	9,183	0,000	5	5,113	0,000	9	7,975	0,000
SES SANATÇISI	5	1,119	0,348	5	3,290	0,006	5	1,441	0,206	9	0,989	0,447
TİYATRO SANATÇISI	5	5,309	0,000	5	2,233	0,049	5	2,178	0,054	9	2,350	0,012
SİNEMA SANATÇISI	5	5,43	0,000	5	1,273	0,272	5	2,965	0,011	9	3,705	0,000

Eğitim açısından yapılan analizde $p \leq 0.005$ anlamlılık düzeyinde kişisel marka açısından anlamlılık; spor, yazar, komedyen, ses sanatçısı ve tiyatro sanatçısı kategorilerinde görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan lisans mezunu katılımcılar diğer katılımcılara göre; kişisel marka olarak spor alanında Fatih Terim'i, yazar alanında Orhan Pamuk'u, komedyen alanında Cem Yılmaz'ı, ses sanatçısı alanında Sezen Aksu'yu tiyatro sanatçısı alanında Nejat Uygur'u görmektedirler.

Gelir açısından yapılan analizde $p \leq 0.005$ anlamlılık düzeyinde kişisel marka açısından anlamlılık; siyaset, komedyen ve sinema sanatçısı kategorilerinde görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan gelir düzeyine göre 1400 TL ve altında gelir olan katılımcılar diğer katılımcılara göre; kişisel marka olarak siyaset alanında Recep Tayyip Erdoğan'ı, komedyen alanında Cem Yılmaz'ı ve sinema sanatçısı alanında Kemal Sunal'ı görmektedirler.

Meslek açısından yapılan analizde $p \leq 0.005$ anlamlılık düzeyinde kişisel marka açısından anlamlılık; spor, iş adamı, komedyen, tiyatro sanatçısı ve sinema sanatçısı kategorilerinde görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan meslek gruplarından öğrenciler diğer katılımcılara göre; kişisel marka olarak spor alanında Fatih Terim'i, iş adamı alanında Ali Ağaoğlu'nu, komedyen alanında Cem Yılmaz'ı ve sinema sanatçısı alanında Kemal Sunal'ı görmektedirler.

8. İKİLİ İFADELERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Yapılan anket çalışması sonucunda cinsiyet açısından bakıldığında spor, yazar, lider, iş adamı, ses sanatçısı ve tiyatro sanatçısı kategorilerinde anlamlılık bulunmaktadır. Spor alanında Fatih Terim'i, yazar alanında Orhan Pamuk'u, lider alanında Mustafa Kemal Atatürk'ü, iş adamı alanında Ali Ağaoğlu'nu ve ses sanatçısı alanında Sezen Aksu'yu erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla daha çok; tiyatro sanatçısı alanında ise kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla daha çok Nejat Uygur'u kişisel marka olarak görmektedirler.

Yapılan anket çalışması sonucunda medeni durum açısından bakıldığında; spor, gazeteci, yazar, lider, iş adamı, komedyen, ses sanatçısı ve tiyatro sanatçısı kategorilerinde anlamlılık bulunmaktadır. Spor alanında Fatih Terim'i, gazeteci alanında Uğur Dündar'ı, yazar alanında Orhan Pamuk'u, lider alanında Mustafa Kemal Atatürk'ü, iş adamı alanında Ali Ağaoğlu'nu, ses sanatçısı alanında Sezen Aksu'yu ve tiyatro sanatçısı alanında Nejat Uygur'u bekar katılımcılar evli katılımcılara oranla daha çok; komedyen alanında Cem Yılmaz'ı evli katılımcılar bekar katılımcılara oranla daha çok kişisel marka olarak görmektedirler.

SONUÇ

Çalışmada kişisel marka kavramı ele alınmış ve Türkiye’de kişisel marka olmuş isimler incelenmiştir. Araştırmada 12 farklı kategoride kişisel marka olarak akla gelen ilk isimleri tespit edebilmek adına Türkiye genelinde yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. 2012 yılında Yaman’ın ‘Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye’nin Kişisel Markaları’ makalesinde tespit ettiği marka isimlerde zaman içerisinde değişiklik olduğu görülmüştür. Yaman makalesinde 12 farklı kategoride akla ilk gelen beş ismi ele almıştır. Ülkemizin yedi yılda yaşadığı demografik ve ekonomik gelişmeler ile sosyal hayattaki değişimler yapılan anket çalışmalarının farklılık göstermesine sebep olmuştur. Çalışmanın sonucunda bireylerin 12 farklı kategorideki kişisel marka tercihleri Türk halkı tarafından benimsenen, rol model alınmış kişilerden oluştuğu gözlemlenmektedir.

Çalışmanın sonucunda katılımcıların demografik özelliklerindeki değişimler ile yeni ve güncel isimlerin kişisel marka olarak akla gelmesidir. Örneğin; Fatih Terim, Ali Ağaoğlu, Acun Ilıcalı ve Sezen Aksu gibi güncel isimler Yaman’ ın çalışmasında ilk sırada yer almamalarına rağmen bu çalışmada kendi kategorilerinde kişisel marka olarak akla gelen ilk isimler olmuşlardır. Katılımcıların demografik özelliklerindeki farklılıklar ile medyada etkin olarak yer alan kişisel marka isimler ilk sırada yer almaktadır. Ali Ağaoğlu’nun iş adamı kategorisinde ilk sırada yer almasındaki en büyük etken TV reklamlarında adını bilinir hale getirerek güncelliğini korumasıdır. Acun Ilıcalı’ nın ise son zamanlarda yaptığı yarışma programlarıyla ve 2018 yılında yaptığı evlilik ile sıkça medyada yer alması sebebiyle katılımcılar tarafından marka isim olarak görülmektedir. 2018 yılında çıkarttığı Demo albümü ile gündemde olmayı başaran Sezen Aksu kişisel marka olarak tercih edilmiştir. Demografik özelliklerindeki değişmeye rağmen her iki çalışmada da kişisel marka olarak ilk sırada akla gelen isimlerde mevcuttur. Örneğin; Recep Tayyip Erdoğan, Uğur Dündar, Orhan Pamuk, Mustafa Kemal Atatürk, Cem Yılmaz ve Nejat Uygur. Bu isimlerin değişiklik göstermemelerinin sebebi olarak ise kendi kategorilerinde Türk halkı için daha iyi bir alternatiflerinin olmamasıdır.

Siyaset alanındaki değişikliklerin nedeni anket çalışması uygulanırken ülkede bir seçim ortamının olmasıdır. Politikacıların gerek görsel basında gerekse yazılı

basında vaatlerde bulunarak kendilerini anlatması katılımcıların siyaset kategorisindeki tercihlerini etkilemiştir. Yaman'ın çalışmasında kişisel marka olarak görülen ilk beş kişi arasındaki Bülent Ecevit, Turgut Özal ve Deniz Baykal bu çalışmada ilk beş sırada yer almamaktadır. Bunun nedeni ise bu kişilerin mevcut seçim ortamında aktif rol almamasıdır. Bu isimlerin yerine Devlet Bahçeli, Mustafa Kemal Atatürk ve Meral Akşener ilk beş sırada kişisel marka olarak listeye girmişlerdir. Mustafa Kemal Atatürk'ün güncel siyaset kategorisinde istisna edilerek yapılacak değerlendirmede Devlet Bahçeli ve Meral Akşener' in seçim sürecinde yapmış oldukları çalışmalar, kendilerinin ilk beş sırada yer almalarını sağlamıştır.

Çalışmada elde edilen başka bir sonuca göre farklı kategorilerdeki marka isimler zaman içerisinde değişebilmektedir. Zaman kişisel markanın en önemli belirleyicilerinden birisidir. Kendi alanında en iyi olup ismini markalaştırmak için uğraşan her birey zamanla toplum tarafından öne çıkartılabilir. Bunu sağlayabilmek adına marka isimlerin bulundukları pozisyonda alanında en iyi olmayı, kendisini rakipleri karşısında farklılaştırmayı, insanlarla iletişimini kuvvetlendirmeyi hedefledikleri görülmektedir.

Hayata dair fikri olan ve düşünceleriyle toplumları peşinden sürüklemeyi ve iz bırakmayı başaran kişilerin toplum tarafından kişisel marka olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonucunda kişisel marka olarak görülen isimlerin arasında vefat etmiş kişilerin bulunduğu görülmektedir. Yaşadığı dönemde unutulmaz başarılarla imza atan ve günümüze ışık tutan kişiler vefatları sonrasında da Türk halkının aklına gelmeyi başarmışlardır. Günümüzde, geçmişte yaşamış ve adını marka olarak benimsetmiş olan kişilerin yaşam hikayelerine, karakter analizlerine, olaylara karşı sergiledikleri hal ve hareketlere bakılarak başarı elde edilebilir. Lider kategorisinde Mustafa Kemal Atatürk, 1938 yılında vefat etmesine rağmen 80 yıl sonra bile yüksek bir oranla toplum tarafından kişisel marka olarak görülmektedir. Aynı şekilde, vefat etmiş olan Nazım Hikmet, Sakıp Sabancı, Zeki Müren, Nejat Uygur ve Kemal Sunal' da çalışmanın sonucunda kendi kategorilerinde ilk sırada kişisel marka olarak akla gelen kişisel marka isimler olmuşlardır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri dikkate alınarak kişisel marka olarak gördükleri kişiler incelenmiştir. 20-29 yaş arasındaki genç nüfusun

genellikle gündemde olan kişileri kişisel marka olarak gördükleri tespit edilmiştir. Genç yaş grubunun gündemdeki isimleri kişisel marka olarak görmesi araştırmanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bu yaş grubu; spor alanında gündemde aktif olarak yer alan Fatih Terim'i, yazar alanında Nobel ödüllü Orhan Pamuk'u, medya alanında son zamanlarda kendi TV kanalını satın almış olan Acun Ilıcalı' yı ve komedyen alanında ise Cem Yılmaz'ı kişisel marka olarak görmüşlerdir.

Gelir açısından incelendiğinde ise 1400 TL ve altı gelire sahip olan düşük gelir grubu kişilerin kişisel marka olarak siyaset kategorisinde Recep Tayyip Erdoğan'ı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bunun sebebinin olarsa Recep Tayyip Erdoğan'ın siyaset sahnesindeki uzun süre Başbakan ve Cumhurbaşkanı olarak etkin konumda bulunması ve bu kesime yapılan sosyal yardımlar olduğu düşünülebilir.

Bir diğer demografik özellik olan cinsiyete göre kişisel marka tercihlerine bakıldığında ise kadın katılımcıların ses sanatçısı kategorisindeki Sezen Aksu hariç genellikle erkekleri kişisel marka olarak gördüğü gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda kadın ve erkek katılımcıların tercihleri aynı kişiler üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Yaman'ın 2012 yılında yaptığı çalışmada ilk beş kişisel marka olarak görülen kişiler ile 2018 yılında yapılan çalışmadaki kişisel marka olarak görülen ilk beş kişinin karşılaştırması sonucunda bazı kişisel markaların sıralamadaki yerlerini korurken bazı kişisel markaların değiştiği görülmüştür. Kişisel marka olarak akla gelen isimler yıllar içinde farklılık göstermektedir. Bu değişim güncel isimlerin ortaya çıkmasına bağlı olarak yaşanmaktadır. Aynı zamanda bireylerin kişisel marka tercihleri değişen gündeme ve zamana göre de farklılık göstermektedir. Toplum tarafından aktif bir biçimde çalışan ve başarıları ile adını duyuran kişiler bilinirlik kazanmış ve kendi alanlarında akla gelen isim olmayı sağlamışlardır. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte son yıllarda bireyler arasındaki iletişim hızla artış göstermiş bunun sonucunda kişilerin bilinirliği ve toplum tarafından kabul görmesi hızlanmıştır. 2012 yılında yapılan çalışmada marka isim olarak görülen kişilerin 2018 yılında yapılan çalışmada akıllara gelmemesi günümüzde aktif olarak toplumla iletişim içinde olmamasından kaynaklanmaktadır.

Siyaset alanındaki ilk iki kişi değişmezken geri kalan üç kişi değişiklik göstermiştir. Bu da yapılan çalışmalarda siyaset alanında 2012 yılında yapılan

çalışmaya göre %60 oranında bir değişim olduğunu göstermektedir. Siyaset alanında Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu' nun her iki çalışmada da birinci ve ikinci sıralardaki yerlerini korudukları ve dolayısıyla katılımcıların ilk iki sırada kişisel marka tercihlerinde altı yılda bir değişim olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Recep Tayyip Erdoğan 2012'de katılımcılar tarafından %29.5 oranında kişisel marka olarak görürken; 2018 yılında bu oran %35.4'e yükselmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu ise 2012 yılında %10.9 oranı ile ikinci kişisel marka olurken; 2018 yılındaki oran %7.6'ya gerilemiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2018 yılında yapılan seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi'nin Genel Başkanı olmasına rağmen kendisi aday olmayarak partisinden Muharrem İnce' yi Cumhurbaşkanı adayı olarak aday göstermesi ile katılımcıların kişisel marka tercihlerinde yıllar arasındaki gerilemeye sebep olduğu görülmüştür.

Spor kategorisinde 2012 yılında yapılan çalışma ile 2018 yılında yapılan çalışma arasında %60 oranında bir değişim olduğu yalnızca 2012 yılında birinci sırada kişisel marka olarak akıllara gelen Hakan Şükür 2018 yılında ülkede meydana gelen 15 Temmuz darbe girişiminde adının geçmesi sebebiyle ilk beş kişisel marka içine giremediği gözlemlenmiştir.

Gazeteci kategorisinde her iki çalışmada da Uğur Dündar birinci sıradaki yerini korumuş, Uğur Mumcu ve Mehmet Ali Birand' da sıralamadaki yerleri değişmekle birlikte ilk beş sırada yer almışlar ve medyanın gündeminde olan kişileri Türk halkının kişisel marka olarak tercih etmesi ile birlikte Yılmaz Özdil ve Fatih Portakal ilk beş sırada kişisel marka olarak tercih edilen yeni isimler olmuşlardır. Böylece gazeteci alanında kişisel marka tercihlerinde %40 oranında bir değişim olduğu görülmüştür.

2012 yılında yapılan çalışma ile 2018 yılında yapılan çalışma karşılaştırıldığında şair kategorisinde %20 oranında bir değişim olduğu gözlemlenmiştir. Can Yücel' in 2018 yılında yapılan çalışmada ilk beş isim arasında yer alamaması sebebi ile listeye Cemal Süreya girmiştir.

Yazar kategorisinde her iki çalışmada yurtdışında da elde ettiği başarılar ile adını duyurmayı ve gündemde kalmayı başaran Orhan Pamuk ve Elif Şafak' ın birinci ve ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Aydın Doğan Vakfı tarafından 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü amacıyla 'Güçlü Kızlar Güçlü Yarınlar için İlham Veren Öyküler: Ben İstersem' kitabında yer alan Canan Tan; yazdığı kitaplar yanı sıra sosyal

sorumluluk projelerinde de yer almasıyla gündeme gelmiştir ve 2018 yılındaki çalışmada ilk beş isim arasına girmiştir. Bu kategoride %40 oranında bir değişim olduğu görülmektedir.

Lider kategorisinde her iki çalışmada da Mustafa Kemal Atatürk ve Recep Tayyip Erdoğan'ın birinci ve ikinci sıradaki yerlerini korudukları görülmüştür. Mustafa Kemal Atatürk yaşadığı dönemde elde ettiği başarılarla, lider vasfıyla Türk toplumu tarafından lider alanında marka isim olarak akla gelen ilk kişi olarak görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın ise uzun yıllardır Türk toplumu tarafından seçimle başa getirilen bir başkan olması listede lider kategorisinde ikinci sırada yer almasının en önemli sonucudur. 2012 yılında lider kategorisindeki Abdullah Gül'ün günümüzde aktif siyaset yapmayarak gündemde olmaması sonucunda 2018 yılındaki çalışmada ilk beş isim arasına giremediği görülmüştür. Bu kategoride %40 oranında bir değişim meydana gelmiştir.

2012 yılında yapılan çalışma ile 2018 yılında yapılan çalışma karşılaştırıldığında iş adamı kategorisinde kişisel marka olarak yer alan ilk beş kişiden dördünün değişik sıralarda olmakla birlikte her iki çalışmada da listede yer aldıkları görülmüş sadece Güler Sabancı yerine listeye Fenerbahçe Spor Kulübü'nün başkanı olarak gündeme gelen Ali Koç'un girdiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu kategoride %20 oranında bir değişiklik olmuştur.

Yapılan çalışma neticesinde medya alanında 2012 yılında birinci sırada olan Aydın Doğan'ın eskisi gibi gündemde olmamasından dolayı ve Acun Ilıcalı'nın ise aktif bir şekilde medyada yer alması ile birlikte listedeki yerlerinin değiştiği görülmüştür. Acun Ilıcalı'nın eşi olması sebebi ile tanınan Şeyma Subaşı sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmasıyla birlikte tanınırlığını artırmayı başarmış ve 2018 yılında yapılan çalışmada altıncı sırada kişisel marka olarak akla gelmeyi başarmıştır. 2012'de yapılan çalışmadaki üçüncü, dördüncü ve beşinci sırada yer alan isimlerin 2018'deki çalışmada; günümüzde gündemde olmayan isimler olmalarından dolayı yerlerini yeni ve güncel isimlere bıraktığı anlaşılmış ve dolayısıyla medya kategorisinde %60 oranında bir değişim yaşanmıştır.

2012 yılında yapılan çalışma ile 2018 yılında yapılan çalışma karşılaştırıldığında komedyen kategorisinde kişisel marka olarak yer alan ilk beş

kişiden dördünün değişik sıralarda olmakla birlikte her iki çalışmada da listede yer aldıkları görülmüş sadece Beyazıt Öztürk' ün yerine listeye Tolga Çevik' in girdiği anlaşılmıştır. Beyazıt Öztürk' ün ilk beş kişi arasına girmemesinin sebebi olarak artık Beyaz Show programını sunmaması bunun yanında Tolga Çevik'in ise medyada yaptığı programlar ile aktif olarak yer alması verilebilir. Dolayısıyla bu kategoride %20 oranında bir değişiklik olmuştur.

Ses sanatçısı kategorisinde yapılan iki çalışmada da ilk üç sırada bulunan isimler değişmemiştir. Listeye Yıldız Tilbe girmiştir. Bunun sebebi olarak Yıldız Tilbe'nin 2018 yılında çıkarttığı albüm ile adından sıkça bahsedilmesi verilebilir. Ses sanatçısı kategorisinde %40 oranında bir değişim gözlemlenmiştir.

2012 yılında yapılan çalışma ile 2018 yılında yapılan çalışma karşılaştırıldığında tiyatro sanatçısı kategorisinde kişisel marka olarak yer alan ilk beş kişiden üçünün değişik sıralarda olmakla birlikte her iki çalışmada da listede yer aldıkları görülmüş diğer isimlerin ise değiştiği gözlemlenmiş, dolayısıyla bu kategoride %40 oranında bir değişiklik olduğu anlaşılmıştır.

2012 yılında yapılan çalışma ile 2018 yılında yapılan çalışma karşılaştırıldığında sinema sanatçısı kategorisinde kişisel marka olarak yer alan ilk beş kişiden dördünün değişik sıralarda olmakla birlikte her iki çalışmada da listede yer aldıkları görülmüş sadece Kadir İnanır'ın yerine listeye Cüneyt Arkın'ın girdiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu kategoride %20 oranında bir değişiklik olmuştur.

Çalışmanın sınırlılığını anketlerin şehir merkezinde yapılmasından dolayı ilçelerdeki ve köylerdeki kişilerin katılımı söz konusu olmadığı oluşturmaktadır. İlerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmanın sınırlılıklarını ilçeler ve köyler de dikkate alınarak yapılması daha farklı sonuçların ortaya konulacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının kişilere kendi kişisel markalarını oluşturmalarında ve akademik çalışmalarında katkı sağlaması öngörülmektedir. Bundan sonra kişisel marka konusunda araştırma yapacak olanlara anket çalışması aşamasında analiz yaparken katılımcıların konu ile ilgisi bulunmayan tercihlerini değerlendirme dışı bırakmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Haz: Demir, E., İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Ağyel, E. (2010). *Trips Anlaşmasına Göre Marka Hakkının Korunması*. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Akbaş, E. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Akın, A.İ. (2010). *Dış Ticarete Teşvik ve Yardımların Önemi: Turquality Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akyol, M. (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Üzerine Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Altay, D. (2014). *Markaların Finansal Değeri ve Üretim İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayınları, 3. Baskı.
- Aras, Ö. (2017). *Senin Adın Bir Marka*. İstanbul, İnkılap Kitapevi, 2. Baskı.
- Atılğan, K.Ö., Çelik, C., İbicioğlu, H. (2014). Kişisel Marka Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bireylerin Kariyer İlgisi Düzeyleri Bakımından Farklılıklarının İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19: 1-16.
- Ayaz, M. (2017). *Sağlık Sektöründe Kişisel Markalaşma: Tercih Edilen Doktorun Markalaşmasının Hastane Tercihine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Aydoğan, T. (2014). *Türk Mallarının Uluslararasılaşma Sorunu ve TURQUALITY'nin Uluslararası Marka Yaratma Gücünü Sınamaya Yönelik Analiz Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Babacan, E. (2010). *Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

- Bağırçanık, Ç. (2014). *Markanın Tüketicinin Karar Sürecine Etkisi: İlkokul ve Ortaokul Öğrencilerinin Ailelerine Yönelik Çocuk Giyimi Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Balta, Y. (2015). *Kurumsal İletişimde Marka Yönetimi ve Hizmetkar Markalar*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Baş, Y. (2007). *Marka Bilgisinin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkinin İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Baykasoğlu, A. ve Dereli, T. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları, 1. Baskı.
- Bişkin, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş Hayatında Kişisel Marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 11: 555-570.
- Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın Abc'si*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 4. Baskı.
- Brown, M. and Hollis, N. (2011). *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma Geliştirme Yöntemleri*. (A. Kuruoğlu, A. Keçim, vd. çev.). İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Byrne, J. & Gallagher, A. (2015). 10 Easy Steps To Creating And Managing Your Personal Brand. *Journal of Property Management*. 17-20.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı.22, 225- 237.
- Canbay B. (2014). Türkiye’de Roman Yazarlarının Markalaşma Süreci: Elif Şafak Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cıvı Y. (2015). Deri Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin Belirlenmesi: Gereke Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Clifton, R. (2014). Markalar ve Markalaşma. Haz: şenerdi, M., ř Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Çakır B. (2014). Marka ve Reklamın Bilinirlik zerinde Etkisi Katılım Bankaları zerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakırer, M.A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Ekin Kitapevi Yayınları, 1. Baskı, Bursa.
- Çifci S. (2006). Marka ve Marka Sadakatı: Üniversite ğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çolak F.U. (2015). Global Markalarda Marka Genişlemesi ve Yeni Hedef Y Jenerasyonu. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dalkıran İ. (2015). Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliğine Katkısı: Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirci G. (2015). Müşterilerin Demografik zellikleri ile Marka Bilinirliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hizmet Sektörü İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dımbıloğlu A.A. (2014). Marka Değerinin Belirlenmesi: rnek Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk, Plastik rnler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Eker, S. (2007). Provasız Hayatta Kişisel Marka Olabilmek. Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Ekici, K.M. ve şahım, T.Z. (2013). Marka ve Marka Stratejileri. Yargı Yayınevi, 1. Baskı, Ankara.
- Engil O. (2010). Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Süreci ve Mobilya Sektöründe Bir Uygulama: Çilek Mobilya rneği. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Erdoğan F. (2014). Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergil N. (2010). Kişi Marka Yaratma Süreci ve Türkiye’deki Tiyatro Sanatçılarına Yönelik Pilot Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertekin A.B. (2016). Uluslararası Spor Organizasyonlarındaki Sponsorluğun Kurumların Marka Değeri Üzerine Yarattığı Etkinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ertuğ Ö. (2009). Marka Yayma Stratejilerinin Marka İmajına Etkileri ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Esmer Ş. (2013). Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülpınar B. (2011). Marka Değeri Unsurlarından Marka Bağımlılığı ve GSM Sektöründe Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). Pazarlamada Markalaşma Stratejileri, 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Güneş İ. (2012). Marka Hukukunda Önceye Dayalı Haklar. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Haliloğlu E. (2008). Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality’nin Önemi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- <http://www.markahocam.com/kisisel-marka-nedir-kisisel-markalasma-sureci.html>, 12.01.2018
- <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, 09.01.2018
- İsmail K. (2006). Hazır Giyim Ürünlerinde Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kadirhan K. (2014). Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kamiloğlu F. (2010). Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaputa, C. (2016). Markalaşan Kadınlar. Haz: Kızıldağ, E., Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Kaputa, C. (2016). Sen Bir Markanın Markanı Yarat, Fart Yarat!. Haz: Yıldırım, E., Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Kızı G.I. (2015). Küresel İşletmelerin Marka Yerelleşmesi: Coca- Cola Kırgızistan Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kocabay F. (2014). Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama ve Didi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kocaman M. (2008). Markalaşma Kararlarının İhracat Çalışmalarına Olan Etkisi Tokat İli Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Mezhidinov M. (2017). Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mohammadnezhad K. (2015). Marka Sembolünün Marka Değeri Yaratmasındaki Etkisi: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Moralıoğlu, D. (2014). Ben Marka Olsam. Epsilon Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Öner R.V. (2014). Yer Markacılığı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Beş Boyutlu Şehir Markası Algısı: İzmir Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Özharputlu, H. ve Yaman, F. (2017). Renklerin Çağrıştırdığı Markalar ve Afyon İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 7: 1-11.
- Özsaçmacı B. (2011). Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özsevinç T. (2013). Marka Değerleme Yöntemleri ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, Doktor ve Politikacı Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk A. (2010). Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özyiğit C. (2010). Tüketim Mallarında Çizgi Roman Kahramanlarının Kullanılmasının Marka Bilinirliğine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Phillips, D. (2012). İsmi Marka Hali, 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Port, M. (2017). Marka Olmak İstiyorum Mutlu Bir Şekilde Kazanmak İçin. Haz: Ataman O., Sola Yayınları, İstanbul.
- Rasouli R. (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Çalışma (Ağrı- Iğdır- Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği). Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Sağlam M. (2014). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sattarova K. (2010). Algılanan Kalitenin Marka Genişlemesine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyhan E. (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişimin Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Taşdemir A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Marka Bağımlılığı: Gaziantep Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Taşkın, E. (2007). Marka& Marka Stratejileri, 1. Baskı, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Taşlı C. (2010). Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmit.
- Tatoğlu M. (2017). Küresel Marka Oluşturmada Yürütülen İletişim Stratejileri Çaykur ve Lipton Örneği. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tayşi C. (2013). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- Toy K. (2010). Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkay A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ulrich, D. and Smallwood, N. (2009). Liderlik Markası Performansı Artırmak ve Kalıcı Değer Yaratmak İçin Müşteri Odaklı Liderlik Yetiştirmek. Haz: Kahya, F., Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Ünnü G. (2009). Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality'nin İhracat Performansına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Vural B.B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası Bir Model Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları. *İnsan ve Toplum Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1: 182-197.

- Yazgan S. (2010). Marka, Markalaşma Süreci ve Aile şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açışı. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldırım F.Y. (2010). Kişisel Marka Kavramı ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama rneği. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım Y. (2010). Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yıldırım, B. (2014). Tanınmış Markaların Kullanılması Zorunluluğu ve Kullanılmaması Nedeniyle Kısmen İptali. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yılmaz, A.L. (2008). Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri. Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř., 1. Baskı, İstanbul.
- Yurtgder Y. (2004). Perakendecilikte zel Marka Kullanımı ve Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

YENİ BİR TREND OLARAK KİŞİSEL MARKA: TÜRKİYE’DE BİR ÇALIŞMA

Değerli Katılımcı;

Bu anketin sonucunda, yeni bir trend haline gelen kişisel marka kavramının size kimleri anımsattığını öğrenmek amaçlanmaktadır. Bu anketten elde edilecek sonuçlar bilimsel bir çalışma için kullanılacaktır. Ankette isim yazılmayacak olup, araştırmayı yapan kişi dahil kimse kimliğinizi bilmeyecektir. Anketi cevapladığınız için teşekkür ederim.

İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

HİLAL ÖZHARPUTLU

1. BÖLÜM: Demografik Sorular

1- Cinsiyetiniz nedir?

() Kadın () Erkek

2- Kaç yaşındasınız?

() 19 yaş ve altı () 20- 29 yaş arası () 30- 39 yaş arası
() 40- 49 yaş arası () 50- 59 yaş arası () 60 yaş ve üzeri

3- Medeni durumunuz nedir?

() Evli () Bekar

4- Eğitim durumunuz nedir?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

5- Mesleğiniz nedir?

() Öğrenci () İşçi () Memur () Ev Hanımı () Serbest Meslek () Özel Sektör
() İşsiz () Emekli () Çiftçi () Diğer/Belirtilmemiş

6- Aylık gelir durumunuz nedir?

() 1400 TL ve altı () 1401- 2000 TL arası () 2001- 3000 TL arası () 3001- 4000 TL arası
() 4001-5000 TL arası () 5001 TL ve üzeri

7- Yaşadığınız il :

2. BÖLÜM

Aşağıdaki alanlarda kişisel marka haline gelmiş ilk aklınıza gelen kişiler kimlerdir?

1- Siyaset:

7- İş Adamı:.....

2- Spor:

3- Gazeteci:

4- Şair:

5- Yazar:

6- Lider:

8- Medya:.....

9- Komedyen:

10- Ses Sanatçısı:

11- Tiyatro Sanatçısı:

12- Sinema Sanatçısı:

