

# Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Bir Literatür Çalışması

## Personal Brand and Personal Branding: A Literature Review

**Emet GÜREL<sup>1</sup>**  
**Eda ARSLAN<sup>2</sup>**

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

Doi: 10.48146/odusobiad.788591

### Öz

Kişisel marka, çağcıl dönemin gündem maddelerinden biridir ve popülerliği nedeniyle hem pazarlama iletişimi uzmanlarının hem de akademisyenlerin ilgi alanına girmektedir. Uluslararası ve ulusal alanyazında konu ile ilgili çalışmalar olmakla birlikte; kişisel markanın mümkün olup olmadığı, tanımı, kapsamı hala tartışma konusudur. Kişisel marka kavramına ilişkin muğlak bakış açısından hareket eden bu çalışma; kişisel marka kavram ve uygulamalarını mercek altına almaktadır. Nitel şekilde tasarlanan çalışma, bir literatür taramasıdır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda uluslararası ve ulusal alanyazında kişisel marka kavram ve uygulamalarına ilişkin retrospektif tanımlayıcı literatür araştırması gerçekleştirilmiş ve uygun örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle marka ve marka yönetimi kavramları konu edilmiştir. Ardından kişisel marka kavramı detaylı bir şekilde mercek altına alınarak kişisel marka kavramının tarihsel gelişimine ve kişisel marka yönetim sürecine açıklık getirilmiştir. Çalışma, alanyazından hareketle kişisel marka kavram ve uygulamalarının mevcut durumuna ilişkin saptama yaparak kavramsal bir çerçeve oluşturmayı ve gelecek çalışmalar için ışık tutmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** İletişim, Marka, Kişisel Marka, Kişisel Markalaşma, Kişisel Marka Yönetimi.

### Abstract

Personal branding has gained a lot of attention in the modern era and due to its increased popularity is of interest to both marketing communication professionals and academics. There have been studies done on the subject in international and national literature; however, whether personal branding is even possible, its definition and scope are still matters of debate. Based on the inconsistent points of view regarding the concept of personal branding, this study scrutinizes the personal branding concepts and practices. This literature review based study used a qualitative research design and document analysis technique as the data collection method. A retrospective descriptive literature review on personal branding concepts and practices in international and national literature was conducted and an appropriate sampling method was used. First, the concepts of branding and personal brand management were discussed. Then, the concept of personal branding was examined in detail and its historical development and the personal brand management process were considered. The study aims to establish a conceptual framework to pave the way for future studies by determining the current situation of the concepts and practices of personal branding based on the literature.

**Keywords:** Communication, Brand, Personal Brand, Personal Branding, Personal Brand Management.

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar, Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, [emet.gurel@ege.edu.tr](mailto:emet.gurel@ege.edu.tr) ORCID ID: 0000-0002-5120-8042

<sup>2</sup> İletişim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı, [eda.arslan@gmail.com](mailto:eda.arslan@gmail.com), ORCID ID: 0000-0002-7705-1450



## Extended Abstract

*Personal branding is a remarkable concept and practice in the modern era and has caught the interest of academics and marketing communication experts due to its increased popularity. International and national literature include studies on the subject; however, they are very ambiguous in terms of the definition and scope of personal branding. Even whether a person can indeed become a brand is still a matter of debate. Within the scope of this study, which is based on this attitude towards personal branding, personal branding concepts and practices, and the historical development of personal branding are discussed.*

*This qualitative study includes a literature review on the concepts and practices of personal branding. In this study, a document analysis technique was used as the data collection method. A retrospective descriptive literature review on the concepts and practices of personal branding in both international and national literature was conducted, and publications collected using an appropriate sampling method were included in the study. Based on the literature, the study aims to create a conceptual framework for the concepts and practices of personal branding and to pave the way for future studies.*

*Findings obtained from this study are largely in parallel with those in the literature. The first striking finding in the study is that the concept of personal branding is in accordance with product/service brands and corporate brands as much as differs. Personal branding is a process of creation and formation that includes an individual image and values based on unique characteristics - compared to product/service or corporate brands.*

*Another finding obtained from the study is that personal branding is a 20th century conceptualization. The first study on personal branding was written by Tom Peters in 1997. Peters, a management guru is known as the "guru of gurus", discussed the concept of personal branding as a self-management process and advocated that every person is a potential brand. The literature on personal branding started to take shape after the publication of Peter's study. Studies on personal branding have been included in international and national literature since the 2010s as the concept of personal branding became more popular.*

*Another noteworthy point among the results of the study is that personal branding is considered as a concept and practice based on business life. In this respect, personal branding, which is a career and performance-oriented concept, can be considered as a functional tool that moves the person ahead of their rivals in a competitive business environment. Acceptance of personal branding as a concept related to self-management in the literature is another finding obtained from the study. Self-management refers to people's management of themselves and their brands. The concept that the manager of the personal brand is the person themselves, coincides with the claim that Peters had earlier pointed out, that we are all brands.*

*Another result found in the study is the relationship of the personal branding with new communication technologies and the internet. Personal branding suggests the use of new communication technologies and presence on social media. In this context, personal branding has a nature that is created and maintained through the internet and social media.*

*Another point that should be emphasized regarding the results of the study is the comprehensive and interdisciplinary nature of the concepts and practices of personal branding. Personal branding has a wide scope and field of from philosophy to psychology, sociology to economics, communication to marketing, management to politics, law to semiotics, and from medicine to informatics.*

*In line with all these results obtained from the research, the following was recommended for future research:*

- *This is a qualitative and descriptive study. Qualitative or quantitative studies and research using different research designs should be carried out.*
- *Data of the study were collected using a document analysis method. Studies and research using different data collection methods should be carried out.*
- *Case studies based on personal branding practices should be done.*
- *The place and importance of the concepts and practices of personal branding in different cultures should be investigated through cross-cultural comparisons and analyzes.*

## Giriş

Marka, günümüz dünyası ve insanı için yaşamsal bir kavramdır. Öyle ki önü, arkası, sağı, solu markalarla örülü bir ortamda varlık gösteren dönem insanı; var oluşunu tüketerek ifade etmektedir. Bir marka evreninde yaşamını sürdüren ve varlığını markalar üzerinden açıklayan bu insanın markayla ilişkisi, yalnızca tüketimle sınırlı değildir. Bu insanın kendisi de, başlı başına bir marka olarak kabul görmektedir. Pazarlama iletişimi alanyazınında bir ürünün, hizmetin ya da örgütün markalaşması alışıldık bir durumdur. Ancak bir insanın markalaşması, görece yeni bir kavram ve uygulamadır.

## Marka ve Marka Yönetimi

Marka -brand-; herhangi bir ürün, hizmet ya da örgütü tanımlayarak onu benzerlerinden ayırmaya yarayan kişiliği ve kimliği olarak tanımlanabilmektedir. Küresel rekabetin bir getirisi olarak bir zorunluluk haline gelen markalaşma; bir ürün, hizmet ya da örgütün pazardaki diğer diğer ürün, hizmet ya da örgütlerle kıyaslandığında daha farklı ve daha güvenilir kabul edilmesi, daha çok tercih edilmesi, daha çok arzulanması ve kendisine daha fazla itibar atfedilmesi demektir.

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan 'brand' kelimesi, etimolojik köken olarak eski İskandinav dillerinden 'brandr' sözcüğünden türemiştir. 1550'lerde kızgın demirle dağlamak anlamına gelen kelime, zamanla anlam genişlemesine uğramış ve 19. yüzyılda günümüzdeki anlamına kavuşmuştur (Harper, 2020). Türk Dil Kurumu -TDK- Büyük Türkçe Sözlük'e (2020) göre ise marka kelimesi Türkçe'ye İtalyanca 'marca' kelimesinden girmiştir. TDK marka kelimesi için dört anlam vermektedir: "1. Resim veya harfle yapılan işaret. 2. Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça. 3. Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret. 4. Tanınmış ürün, saygın kişi vb."

Sözlük anlamlarının da işaret ettiği üzere, marka yeni bir olgu değildir. İnsanoğlu en başından beri, farklı olanı yeğlemiş ve benzer olanları farklılaştırmak için çaba göstermiştir. Marka, ürün ve hizmetlerin yanı sıra kurumları -örgütleri- ve kişileri de kapsayan geniş bir kavramdır. Öyle ki TDK'nın marka tanımından hareketle, kişisel markanın yeni bir kavramlaştırma olmasına rağmen; Türkçede en başından itibaren kabul görmüş olduğunu ifade etmek mümkündür.

Marka, pazarlama sürecinin özünü teşkil etmektedir. Pazarlama, marka yaratmak demektir. Bu iki kavram, öyle iç içe geçmiştir ki, onları birbirinden ayırmak imkansızdır. Bu bağlamda marka; bir satıcı ya da satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamaya ve iş pazarındaki rakiplerinden ayırmaya yönelik olan isim, terim, simge, sembol, tasarım veya tüm bunların bir araya gelmiş halidir (Kotler, 1991: 442). Diğer bir tanıma göre marka; bir ürün, hizmet ya da kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan sözcük ya da simge ve sözcük bileşimidir (Gülsoy, 1999: 52).

Markalaşma; ürün ile hizmetler arasındaki somut farkların azalması, küreselleşmenin yükselen ivmesi, rekabette farklılaşmanın önem kazanması, ve marka sadakatinin uzun vadede büyük getirilerinin olması gibi nedenlerle önem kazanmıştır. Markalaşmanın, örgüt yönetimlerine ve tüketicilere büyük yararları bulunmaktadır. Örgüt yönetimleri; markalaşarak ürün ve hizmetlerini daha yüksek fiyata satma şansı elde etmekte, pazar paylarını ve kâr oranlarını koruyabilmekte, rakip ürün ve hizmetlerin pazara girişini engelleyebilmekte, marka bağlılığı yaratarak müşteri sadakati sağlayabilmektedirler. Tüketiciler ise; marka aracılığıyla ürün ve hizmeti risksiz seçme, kolay ve hızlı satın alma, kalite güvencesine ulaşma, tüketici hakları konusunda korunma ve markaya bağlılık oluşturma olanağı elde etmektedirler.

Tüketici nezdinde kendine özgü ve sürekli bir algı yaratmak olarak tanımlanabilen markalaşma; önemli ve değerli olduğu kadar, stratejik bir süreçtir. Planlı, programlı, sistematik ve yönetilmesi gereken bir süreç ve bir uzmanlık alanıdır. Bu bağlamda marka yönetimi -brand management-; markanın yaratılması, diğer kişiler arasında tanınır kılınması ve bu tanınırlığın sürdürülebilmesi için başvurulmuş uygulamaların tümünü kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle marka yönetimi; hedef kitle nezdinde bilinen bir niteliğe sahip olma ve bu niteliğin devamlılığını sağlama sürecidir.



## Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Önemi ve Kısıtı

Kişisel marka kavramına odaklanan bu çalışmanın amacı, kişisel marka kavramına ilişkin bir literatür taraması gerçekleştirmektir. Gerçekleştirilen literatür çalışması ile kişisel marka ve kişisel markalaşma konularına yönelik kavramsal bir çerçeve ve kronolojik bakış açısı oluşturmak hedeflenmektedir. Kişisel marka kavramının popüler, ancak bilimsel düzlemde fazla çalışılmamış olması nedeniyle, gerçekleştirilen araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Birtakım felsefi yönelim ve yaklaşımı kapsayan bir araştırma türü olan nitel araştırma; deneyim, anlam ve anlamlandırmayı odak noktası olarak kabul etmektedir (Merriam, 2018: 18-19). Çalışmanın verileri, doküman incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Nitel araştırmada doküman incelemesi; tek başına bir veri toplama yöntemi olabileceği gibi, diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217).

Çalışmanın veri toplama yöntemi, çalışmanın aynı zamanda kısıtını da oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri, Temmuz-Ağustos 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Söz konusu zaman aralığı, çalışmanın diğer kısıtıdır. Araştırmada, uygun örneklem yöntemi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen literatür araştırması bağlamında uygun örnekleme dahil olan yayınlar, çalışmaya dahil edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2013: 135) göre uygun örneklem yönteminde, araştırma yapılacak durumun araştırma sürecine dahil edilmesi ve bu duruma erişim sağlanması daha kolay olmaktadır.

## Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi: Kişisel Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

*"Hepimizin kayda değer bir markası var".*

*Tom Peters*

Kişisel marka -personal brand-, en yalın ifadeyle öznesi 'kişi' olan markadır. Pazarlama iletişiminin ve marka yönetiminin yeni ve güncel bir alt alanı olan kişisel marka; bir kavramlaştırma alanı olarak yeni olmakla birlikte, bir olgu olarak çok yeni değildir. Tarih boyunca dünyanın her yerinde özellikle siyaset, sanat ve spor gibi alanlarda markalaşmayı başaran -ismini marka kılmayı başaran- bir çok insan olmuştur. Ancak kavramın bilimsel bir yaklaşımla ele alınması ve çalışılması, 20. yüzyılda gerçekleşmiştir.

'Kişisel marka' kavramı, alanyazında ilk olarak Tom Peters tarafından kullanılmıştır. Tom Peters -Thomas J. Peters-, 'guruların gurusu' olarak adlandırılan ve yönetim alanında çalışmaları bulunan bir isimdir (Gürüz ve Gürel, 2009: 48). Peters (1997), 'The Brand Called You' isimli makalesinde ilk kez kişisel marka konusunu işlemiş ve pazarlama literatürünü bireye uyarlamıştır. Öyle ki bu makale; kişiyi yüceltmeye odaklı bir pazarlama bilgisine giriş niteliği taşımaktadır.

Peters'a (1997: 1) göre; her insan potansiyel bir markadır ve insanlar yaşları, pozisyonları, kariyerleri ne olursa olsun markalaşmanın önemini mutlaka anlayarak kendi şirketlerinin genel müdürü olduklarını bilmelidir. Peters, söz konusu farkındalığı 'Ben A.Ş.' ifadesi ile tanımlamaktadır. Bununla birlikte kişisel marka, yoğunlukla profesyonel iş yaşamına uygun bir kavramlaştırma olarak ele alınmalı ve kişinin kendi kendini yönetebilme yetisine koşut olarak değerlendirilmelidir.

Alanyazın tarihsel olarak incelendiğinde, kişisel marka kavramını öncel olarak çalışmış bir diğer ismin Roffer olduğu görülebilmektedir. Roffer (2000), başarıya ulaşmanın eşsiz bir kişisel marka stratejisi yaratmak ile olanaklı olduğunu savunmaktadır. Ona göre kişisel marka; kişinin yetenekleri, kariyer hedefi ve marka imajı gibi birçok niteliğinin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır.

Kişisel markalaşmaya ilişkin çalışmalarıyla alanyazına katkıda bulunan bir diğer isim, William Arruda'dır. 'Kişisel marka gurusu' olarak adlandırılan ve Reach Personal Branding isimli bir şirkete sahip olan Arruda, kişisel markayı tek bir değer sözü -a unique value promise- olarak tanımlamaktadır. Öyle ki Arruda'ya göre kişisel markanın özünü oluşturan bu değer sözü, İngilizce baş harflerinden hareketle 'UVP' olarak formüle edilmektedir. Arruda, kişisel markayı; kişiyi diğerlerinden özgün, ayırıcı ve ikna edici kılacak şekilde kendisini ifade etmesini ve diğerleriyle iletişim kurmasını sağla-

yan bir olgu olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda kişisel marka, kişiye özgü bütünsel bir anlam sürecidir ve kişinin kişisel marka aracılığıyla iş yaşamındaki yerini sağlamlaştırması mümkündür (Arruda, 2003).

Markalaşma konusunda çalışan en önemli isimlerden biri Al Ries ve Laura Ries (2003), marka kavramını geniş bir bakış açısıyla ele almışlar ve kişisel markadan söz etmişlerdir. Ries ve Ries'e göre herhangi bir özel isim, markadır. Bu bakış açısı uyarınca bizlerin de, bir marka olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla hayatta gerçekten başarılı olmak istiyorsak, kendimizi bir marka olarak kabul edip buna göre davranmamız gerektiği açıktır (Ries ve Ries, 2003: 13).

Lair, Sullivan ve Cheney (2005) ise kişisel markayı, günümüz iletişim ve istihdam anlayışı bağlamında ele alarak kişisel markanın kavramsal gelişimini yoğunlukla başvurulan yazılı ve dijital kaynaklar temelinde incelemişlerdir. Lair ve arkadaşlarına göre kişisel markadan, kişilerin iş pazarına girmesinde veya bu pazarda yapacak oldukları iş değişikliklerinde faydalanılmaktadır. Bu çerçevede kişisel marka kavramı, iş yaşamında başarılı olmak için nasıl markalaşabileceğine dair kılavuz olarak adlandırılabilir birçok yayın ve uygulama -kitaplar, dergiler, web siteleri, eğitim programları, koçluk- ile ilişkilidir (Lair vd., 2005: 309).

Alanyazında kişisel markaya ilişkin bir diğer çalışma; Rein, Kotler, Hamlin ve Stoller'a aittir. Kişisel marka, söz konusu çalışma kapsamında iş yaşamına ilişkin bir kavram ve uygulama olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda kişisel marka, profesyonel düzlemde bilinir hale gelmemizi sağlamaktadır. Kişisel yeteneklere odaklanarak ve kişisel markalaşma sürecinin adımlarını uygulayarak, herhangi bir alanda markaya dönüşmek mümkündür. Doğru adımları atabildiği ve şansını doğru değerlendirebildiği takdirde, herkesin dikkat çekici bir kişisel marka olma olasılığı vardır (Rein vd., 2005).

Kişisel markayı iş yaşamı bağlamında ele alan bir diğer çalışma, Shepherd (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Shepherd, kişisel markayı kişilerin pazarda kendilerini bilinir hale getirmek için üstlendikleri çeşitli faaliyetler olarak kabul etmektedir. Bu anlamıyla kişisel marka, kişiler için önemli bir pazarlama görevini yerine getirmektedir. Söz konusu pazarlama görevi, yeni iletişim teknolojilerine koşut olarak web 2.0 üzerinden de hayata geçmektedir. Dolayısıyla günümüz dünyasında kişisel marka yaratabilmek, dijital ortamda varlık sürdürebilmek ile olanaklıdır (Shepherd, 2005: 1).

Dixon ise, kişisel marka kavramını felsefe ve kariyer yönetimi bağlamında ele almıştır. Dixon, Arruda ile birlikte gerçekleştirdiği çalışmasında, kişisel markalaşma sürecini, kişinin kendini bilmesi ile ilişkilendirmektedir. Kendini bilme, kişinin kariyerinde başarıya ulaşması için bir çıkış noktasıdır. Kişinin hem kariyerinde hem de kişisel marka olma yolunda başarıya ulaşmasında etkili olan diğer bir unsur ise, diğer insanlarla kurduğu duygusal ilişkilerdir. Duygusal ilişkiler temelinde sahip olunan iletişim anlayışı, kişilerin başkaları nezdinde yetenekli ve güvenilir olarak anılmasını sağlamakta ve kişinin marka itibarını olumlu yönde etkilemektedir (Arruda ve Dixon, 2007: 50).

Labrecque, Markos ve Milne (2010); kişisel markayı dijital ortam bağlamında ele alan diğer araştırmacılarıdır. Labrecque ve arkadaşları; kişisel markalaşmanın blog, kişisel web sitesi ile networking sitelerinin oluşturulması ve internet aramalarında erişilebilirliği kolaylaştırmak için farklı tekniklere başvurulması gibi yöntemleri kapsadığını ifade etmektedir. Öyle ki kişisel marka, kişilerin bahsi geçen platformlarda paylaşmış olduğu içerikler veya bu platformlarda etkileşimde oldukları diğer kullanıcıların yorumları üzerinden oluşabilmektedir. Bu niteliğiyle kişisel marka hem, kişilerin kontrolündedir hem de diğer kişilerin eylemlerinden etkilenmektedir (Labreque vd., 2010: 48).

Chandler (2006), kişisel marka kavramını farklı bir açıdan ele almış ve göstergebilim üzerinden yorumlamıştır. Chandler, insanın bir anlam yükleyici -homo signifiant- olduğunu ifade etmektedir. Ona göre insan, bir şeylere anlam yükleme arzusuyla hareket eden bir türdür ve yarattığı, yorumladığı göstergeler yoluyla anlam oluşturmaktadır. Chandler'in kavramlaştırmasından hareketle kişisel markanın, bir anlam oluşturma yöntemi olduğunu varsaymak mümkündür. Göstergibilimsel açıdan seçilen her kelime ve bedensel olarak iletilen her sözsüz mesaj, farklı düzeylerde psikolojik manipülasyonlar yoluyla bir sosyal mesaj verme kaygısı taşımaktadır (Chandler, 2006).

Montoya ve Vandele (2009); kişisel marka kavramını pazarlama, satış ve marka kavramları üzerinden açıklamıştır. Bu bağlamda pazarlama, birçok farklı kanal aracılığıyla belirli bir ürüne ya da hizmete dair farkındalık uyandıran ve bilgi aktaran her tür çabayı ifade etmektedir. Satış,



alıcıların ilgili ürün ya da hizmet olmaksızın yapamayacaklarını düşünmelerini sağlayan her tür çaba ve yeteneğe ilişkindir. Markalaşma ise, belirli bir ürüne ya da hizmete dair bir duygu, his ve algı etkisi uyandırmaktır. Kişisel marka ise; tüm bu kavram ve uygulamaların kesişiminde yer almaktadır.

Thompson (2010) kişisel markayı, öz imaj kavramı temelinde ele almıştır. Thompson'a göre kişisel marka; bir kişinin, kendi öz imajını belirli bir hedef pazara ya da hedef kitleye pazarlamasıdır. Öyle ki kişisel marka; kişilerin, zihinlerde etki yaratmasını veya bir izlenim bırakmasını sağlayan çeşitli eylemleri -konuşma tarzı, giyinme tarzı, iş yapma şekli- kapsamaktadır. Bu çerçevede kişisel marka yaratmak, kişilerin kontrolünde ve inisiyatifindedir.

Gehl (2011), kişisel marka kavramını kişisel imaj ve kişisel sermaye ile birlikte değerlendirmiştir. Gilles Deleuze, Eva Illouz ve Mark Andrejevic'in çalışmalarından yararlanan Gehl; kişisel marka kavramını web 2.0 bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla incelemiştir. Web 2.0; kullanıcıların içerik oluşturmasına, değiştirmesine ve paylaşmasına izin veren internet özellikleri ve web sitelerini tanımlamaktadır. Gehl; kişisel marka kavramına dair üç kısımdan oluşan bir görüş ortaya atmıştır: 'Bireysel ayrışma', 'duygusal kapitalizm' ve 'oto gözlem'.

• **Bireysel Ayrışma:** Kişisel markalaşma, web ortamında kontrollü bir var olma ile ilişkilidir ve bu bireyleri ayrıştırmaktadır. Bu bağlamda bireysel ayrışma -dividualition-; çeşitli uzam ve zamanlarda alınabilen, manipüle edilebilen ve kişilere dair sonsuz verilerin toplanması olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir deyişle bireysel ayrışma, bireylerin web ortamına yansıtmak istedikleri verileri bilinçli olarak seçmesi ve söz konusu verileri kontrol etmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bireysel ayrışma bağlamında kişisel marka kavramı, bireylerin kendilerine dair ayrıştırdıkları noktalar üzerinde kontrol sahibi oldukları kanısıyla ilişkilendirilebilmektedir.

• **Duygusal Kapitalizm:** Kişisel markalaşmanın ikinci önemli kısmı olan duygusal kapitalizm -emotional capitalism-, ekonomi ve duygular arasındaki karşılıklı etkiye gönderme yapan bir kavramdır. Buna göre kişisel markalar, bilinçli bir şekilde çeşitli duygular yaratmakta ve farklı koşullar altında farklı duyguları sunabilmektedirler. Duygusal kapitalizm, kişisel markaların kişisel sermayelerini oluşturmak ve bundan fayda sağlamak için öz yönetim -management of the self- yöntemini benimsediği düşüncesine dayanmaktadır. Diğer bir deyişle kişisel marka olan bireyler, ekonomik kazanç sağlamak amacıyla sahip oldukları duyguları şekillendirerek yönetmektedirler.

• **Oto Gözlem:** Kişisel markalaşmanın üçüncü ve son ayağı olan oto gözlem -autosurveillance- ise, bireylerin kendi imajlarını devam ettirebilmek ve diğerlerinin kendilerine yönelik algılarını kontrol edebilmek için sürekli olarak kendilerini gözlemeleri ve uyumlaştırmaları anlamına gelmektedir. Daha açık bir ifadeyle bireyler, kişisel marka olabilmek ve markalarının sürdürülebilirliğini sağlamak için kendi imajlarını yönetmektedirler.

Kişisel markaya ilişkin alanyazındaki bir diğer çalışma, Purkiss ve Royston-Lee (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. Onlara göre kişisel marka; kişinin olmadığı bir ortamda, diğer insanların onun hakkında söyledikleridir. Kişinin kendisini pazarlamasının en etkili yolu ise, kişisel markasını yaratmasıdır. Bu bağlamda kişisel marka; kişinin ismi, fiziksel görünüşü, diğer insanlar ile konuşma veya yazışma şekli gibi nitelikleri aracılığıyla diğer bireyler ile etkileşimde bulunmasına olanak sağlayan önemli bir iletişim aracıdır (Purkiss ve Royston-Lee, 2014: 20).

Brooks ve Anumudu (2016: 24) ise etkili ve başarılı bir kişisel markanın; bireyin ismi, görünüşü, bilgi veya becerileri gibi kişisel özelliklerinin diğer bireylere iyi bir şekilde yansıtılması sonucunda oluştuğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamda kişisel marka, kişilere profesyonel yaşam açısından büyük avantajlar sunmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde kişisel marka ve markalaşma ile ilgili çalışmaların, 2000'li yıllardan itibaren artış içinde olduğu görülebilmektedir. Öyle ki özellikle son on yıl içinde alanyazında kişisel marka ile ilgili uluslararası yayınlar, çeviri yayınlar ve ulusal yayınlar artış göstermiştir. Kişisel marka kavramının, Türkçe alanyazına girişi, çeviri kitaplar ile olmuştur. Bununla birlikte Tek (1998), pazarlamanın iyi insan olmanın bilimi olduğunu savunarak kişisel marka kavramına işaret etmiş ve alanyazında kişisel markalaşmaya ilişkin ilk göndermeyi yapmıştır.

Türk okurların kişisel marka ile tanışmasına aracılık eden ilk çeviri kitap, Beckwith ile Beckwith'e (2007) aittir. Pazarlama ve satış kökenli olan yazarlar, kişisel marka kavramını pazarlama ve satış

bağlamında ele almışlardır. Satılan ürün ya da hizmet ne olursa olsun, satışın temel etmeninin satıcının kişiliği olduğuna dikkat çeken Beckwith ve Beckwith, kişisel marka kavramını 'kendini satma sanatı' olarak tanımlamaktadırlar.

Kişisel markaya ilişkin ikinci çeviri kitap, Rampersad (2010) tarafından kaleme alınmıştır. Kişisel markalaşma üzerine çalışan bir isim olan Rampersad; günümüzün çevrim içi, sanal ve bireysel dünyasında profesyonel bir markaya sahip olmanın, çok önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Kişisel markalaşmanın bir zorunluluk haline geldiğini ifade eden yazar, kişisel markanın bireysel başarının anahtarı olarak görüldüğünü ifade etmektedir (Rampersad, 2010: 15).

Bir diğer çeviri eserin sahibi olan Kaputa ise, günümüzün rekabet ortamında kişilerin varlık gösterebilmelerinin yolunun kendilerini bir ürün ya da marka gibi konumlandırmak olduğunu ifade etmektedir. Reklam kökenli bir isim olan Kaputa'ya göre; kişisel marka yeni bir kavramdır, ancak yeni bir olgu değildir. Öyle ki iş dünyasının ikonları, yıldızlar ve eğlence dünyasının ünlü isimleri talep edilmenin yolunun eşsiz bir marka olmaktan geçtiğini çoktan keşfetmişlerdir. Bu bağlamda kişisel marka, kişinin potansiyelini değerlendirerek kariyerinin ve hayatının kontrolünü eline alması demektir (Kaputa, 2011).

Türkçe alanyazında kişisel marka ile ilgili Türk yazarlar tarafından yazılmış kitaplar da bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkçe alanyazında kişisel marka konusunda yazılmış ilk kitap, Sebahattin Eker'e aittir. Bir eğitim bilimci olan Eker (2007), yaşamı provasız bir yolculuk olarak tanımlamakta ve kişisel marka kavramını bu yolculuğun yol haritası olarak kabul etmektedir. Ona göre gelişim ve öğrenme odaklı bir kavram olan kişisel marka; yaşamı üretken ve yaşanılabilir kılmaya anahtarı konumundadır.

Türkçe alanyazında kişisel marka ile ilgili Türk yazarlar tarafından yazılmış ikinci kitap ise, Serhan Ok'a aittir. Marka danışmanı olan Ok (2013), marka kavramının insan doğasından beslendiğini ve uygarlık sürecinin gelişimine koşul olarak evrindiğini savunmaktadır. Ok'a (2013: 19) göre tarihin ilk markası, Hz. Adem'dir. Hz. Adem'in bir adı, bir var oluş amacı, bilmesek de özgün bir yüzü, vücut şekli, hiç duymamış olsak da bir kişiliği vardır. O bir markadır ve tarihin ilk markasıdır.

Öyle ki sembolizmde de, Adem ve Havva'nın önemli bir sembol olarak kabul gördüğünü ifade etmek mümkündür. Adem ve Havva; Yahudilik, Hıristiyanlık ya da Müslümanlık geleneğine göre ilk erkek ve kadındır. İster isimsiz bir çift olsun, isterse Adem ve Havva olsun; açıkça bir çift oluşturan kadın ve erkek figürü, genellikle insan gruplarının ilk atalarını temsil etmektedir. Böylelikle söz konusu sembol, kan bağı ve akrabalığı simgelemektedir (Gibson, 2016: 31).

İlkay Karaduman, Türkçe alanyazında kişisel marka konusunda yazılmış üçüncü kitabın yazarıdır. Pazarlama iletişimi konusunda çalışan bir akademisyen olan Karaduman (2016), 'her insanın bir marka' olduğu önermesini temel almakta ve kişisel marka yönetiminin önemine işaret etmektedir. Ona göre kişisel marka yönetimi; kişinin yapmakta olduğu işi daha iyi yapmasını sağlayacak, rakiplerinin arasından sıyrılarak daha üstün bir konuma erişmesini sağlayacak bilimsel, sistemli ve düzenli bir süreçtir.

Türkçe alanyazında kişisel marka konusunda yazılmış dördüncü kitap ise, Nakiboğlu ve Alkeveli'ye aittir. Pazarlama ve marka yönetimi konusunda çalışan Nakiboğlu ve Alkeveli (2016), kişisel marka konusunu politik pazarlama bağlamında ele almışlardır. Çağcıl dünyada kişisel markalaşmanın bir gereklilik olarak kabul gördüğü hususundan hareket eden yazarlar, politik pazarlamada kişisel markanın 'aday markası' olarak karşılık gördüğünü ifade etmektedir.

Türkçe alanyazında, 2000'li yıllar itibarıyla kişisel marka ile ilgili akademik makalelerin de yayımlandığı gözlenmektedir. Temmuz-Ağustos 2020 itibarıyla Google Akademik ve Ulusal Akademik ağ ve Bilgi Merkezi Ulakbim- veritabanlarında gerçekleştirilen tarama sonucunda kişisel marka ile ilgili Bişkin ve Kaya (2011), Yaman (2012), İbicioğlu ve arkadaşları (2014), Canbay (2015), Taşkiran (2017), Hepekiz ve Gökalliler (2019), Kaya ve arkadaşları (2019) tarafından yazılmış akademik makalelerin varlığı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda Bişkin ve Kaya (2011), kişisel marka bilincinin bulunduğumuz dönemde profesyonel yaşamda çeşitli görev ve amaçlarla yer alan kişilerin yarattığı etki ile iz bırakma ve değer yaratma gücünü artırdığını ifade etmektedir. Onlara göre kişisel marka, yönetim becerilerini de kapsayan



bir çalışma alanıdır. Kişisel marka oluşturma süreci, kişinin başkaları tarafından nasıl algılandığını tespit etmek ve bu algıların doğru ve istenilen yönde olmasını sağlamak ile ilgili uzun soluklu ve sistematik bir süreçtir.

Yaman (2012) kişisel markayı, toplum tarafından benimsenmiş örnek alınan kişiler olarak tanımlamaktadır. Ona göre kişisel markalar, toplumun kanaat önderleri ve fikir liderleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda toplumda sevilen, benimsenen kişiler, uzun yıllar boyunca yaptıkları davranışlar ile belirli bir saygınlık kazanmaktadırlar. Kişilikleri ve iletişim becerileri sayesinde toplumda öne çıkan bu kişiler, toplumun gözünde birer kişisel marka olarak kabul görmektedir.

İbicioğlu, Çelik ve Atılgan (2014); geliştirmekte olan bir kavram olarak niteledikleri kişisel markayı, hedef grup tarafından tanınmak isteyen kişilerin kişisel pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadırlar. İbicioğlu ve arkadaşlarına göre kişisel markalamanın altında, kişinin diğer kişiler tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili etkisinin yönetilmesi ve kişisel kariyerini bu etki üzerinde inşa etmesi yatmaktadır. Kişisel markalama, özellikle bireylerin kişisel markalama faaliyetlerini kolaylaştırma imkanı sağlayan günümüzün sosyal medya araçları gibi çeşitli iletişim araçlarından etkilenmektedir.

Canbay (2015), kişisel markalaşma kavramını edebiyat sanatı üzerinden ele almaktadır. Ona göre edebiyat sanatının insanların iç dünyalarına seslenen, onlara duyusal ve duygusal deneyimler yaşatabilen ciddi bir tüketim aracı oluşu, yazarlar ve eserleri için de kökleri 19. yüzyılın sonlarına uzanan marka ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasını gerektirmiştir. Yaşanan bu gelişim uyarınca eser sahipleri, pazarlamanın başlıca özneleri haline gelmiştir. Bu doğrultuda ürün ve hizmetler için uygulanan pazarlama ilke ve stratejileri, roman yazarlarına da uyarlanabilmektedir. Öyle ki günümüzde yazarlar; artık sadece eserlerinin edebi değeri ile değil, isimlerinin marka değeri ile de değerlendirilmektedir.

Taşkıran (2017) kişisel markayı, yeni iletişim teknolojilerinin ve araçlarının kullanımıyla ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda yeni medya aracılığıyla, günümüzde her birey, kendisini diğer bireylerden farklılaştırma amacıyla kişisel markalama çabalarına başvurabilmektedir. Taşkıran'a göre kişiler arası rekabetin yoğun biçimde yaşandığı pek çok alanda, kişisel markalama stratejilerine başvurma yoluyla, kişilerin birer marka olarak rakiplerinden farklılaşması ve hedef kitleler nezdinde rakiplerden ayrıcalıklı bir yere konumlanması mümkün olabilmektedir.

Hepekiz ve Gökali (2019) kişisel marka kavramını; bireylerin, bir dizi kişisel pazarlama faaliyetiyle hedef kitleye kendilerini tanıtmaya çalışması olarak tanımlamışlardır. Onlara göre kişisel marka; bireylerin, diğer kişiler tarafından nasıl algılandığının yönetilmesi ve bu yönde doğru algının yaratılması amacıyla kimliğin amaca uygun şekillendirilmesini içermektedir. Sosyal medyanın kişisel marka kavramına yeni bir açılım sunduğunu ifade eden yazarlar, kişisel marka sürecinin günümüzde sanal mecralar üzerinden yürütüldüğünü ifade etmektedir.

Kaya, Uğurhan ve Baycu (2019) ise; kişisel marka kavramını, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar bağlamında ele almaktadır. Kaya ve arkadaşlarına göre sosyal ağlar; kişisel marka yaratılmasında, geliştirilmesinde ve büyütülmesinde kullanışlı ve uygun maliyetli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar; kişilere yeni kariyer fırsatları ve ortaklıkları sunarak, takipçileriyle iletişim olanağı vererek ve başarılarını artırma konusunda yardımcı olarak kişisel markalaşma çalışmalarını desteklemektedir.

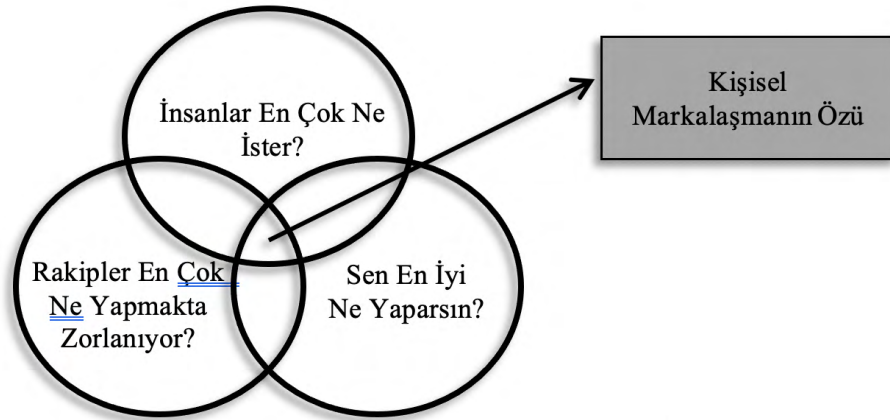
Türkçe alanyazında kişisel marka kavramını konu alan sempozyum metinleri de bulunmaktadır. Gürel ve Muter (2005) ile Gürel ve Şengül (2007), bu çalışmalara örnek olarak verilebilmektedir. Gürel ve Muter (2005) ile Gürel ve Şengül (2007), kişisel marka kavramının spor ve sağlık sektörüne yönelik yansımalarını çalışmışlardır. Bu bağlamda spor sektöründe kişisel marka kavramını, David Beckham örneği üzerinden çözümlenmek mümkündür. Profesyonel yaşamına bir futbol oyuncusu olarak başlamasına karşın, günümüzde küresel bir ikon konumuna yükselen ve büyük bir popülariteye kavuşan Beckham; kişisel markalaşmaya ilişkin bir vaka çalışması olarak yorumlanabilmektedir (Gürel ve Muter, 2005). Sağlık sektöründe markalaşma ise, Dr. Mehmet Öz örneği üzerinden çözümlenebilmektedir. Küresel çapta tanınan bir sağlık profesyoneli olmasının yanı sıra yazılı ve görsel medyada tanınan bir figür olan Öz, kişisel markalaşmaya ilişkin bir vaka analizi olarak dikkat çekmektedir (Gürel ve Şengül, 2012).



## Kişisel Marka Yönetimi Süreci

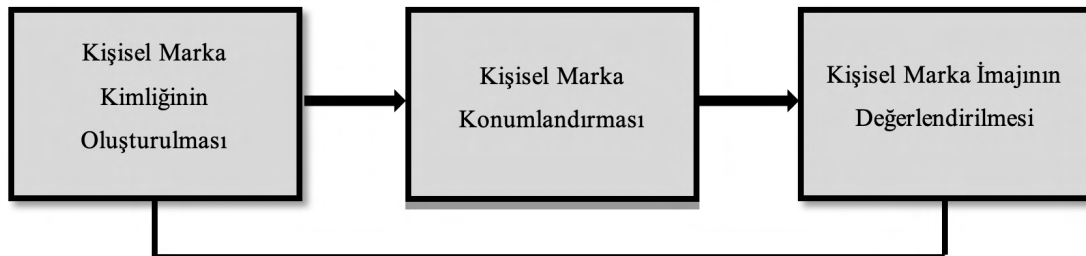
Kişisel marka, bir kavram ve bir uygulamadır. Kişisel markanın bir uygulama olması, planlı ve programlı bir süreç olmasını beraberinde getirmektedir. Kişisel marka uygulamaları; planlandıkları ve belirli bir program dahilinde yürütülerek değerlendirmeye tabi tutuldukları takdirde başarıya ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda kişisel marka yönetimi -personal brand management- kavramı, gündeme gelmektedir.

Pawar (2016: 842) kişisel markayı; kişinin kendisini ve sahip olduğu kabiliyetlerini tanıtmaya yönelik olarak tanımlamaktadır. Pawar'a göre kişisel marka; bir izlenim yaratma sürecidir ve iş dünyasında artan bir başarıya sahip olmayı sağlamaktadır. Kişisel marka yaratım sürecinde; kişinin kendisini, diğer insanları ve rakipleri temel alarak hareket etmesi gerekmektedir. Öyle ki kişisel markalaşma sürecinde; 'kişinin en iyi yaptığı işler', 'insanların en çok ne istediği' ile 'rakiplerinin zorlandığı alanlar' önemli bir çıkış noktası oluşturmaktadır. Görsel 1'de görüldüğü gibi kişisel marka, söz konusu üç unsurun kesişiminde oluşmaktadır.



Görsel 1: Kişisel Marka Yaratma Süreci (Pawar, 2016: 842).

Khedher (2014: 29), kişisel markanın kişinin kendisini pazarda tanıtmak için çabaladığı planlı bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Ona göre kişisel marka yönetimi süreci; kişisel markanın oluşturulmasını, konumlandırılmasını ve değerlendirilmesini içeren bir süreçtir. Bu bağlamda kişisel marka yönetimi süreci; 'marka kimliğinin oluşturulması', 'marka konumlandırılması' ve 'marka imajının değerlendirilmesi' olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Söz konusu süreç, Görsel 2'de sunulmuştur.



Görsel 2: Kişisel Marka Yönetimi Süreci (Khedher, 2014: 29' dan yararlanılarak geliştirilmiştir).

• **Kişisel Marka Kimliğinin Oluşturulması:** Kişisel marka sürecinin ilk aşaması, kişisel marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Marka kimliği -brand identity-, genel olarak bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünlük yönetimini yansıtan bir oluşumdur. Daha açık bir ifadeyle ise marka kimliği, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır (Tosun, 2010: 55).



Kişisel marka bağlamında ele alındığında; bir kişiyi diğer kişilerden ayıran ve onu benzersiz kılan tüm özellikleri, 'kişisel marka kimliği' olarak adlandırmak mümkündür. İnsanların birbirine benzediği çağcıl dünyada, farklı olabilmenin önemi oldukça açıktır. Marka yönetimi bağlamında değerlendirildiğinde ise marka kimliği, marka stratejisi geliştirme ve sürekli kılma amacına hizmet eden çağrışımların tümü olarak yorumlanabilmektedir.

• **Kişisel Marka Konumlandırması:** Kişisel marka oluşturma sürecinin ikinci aşaması, kişisel marka konumlandırmasıdır. Marka konumlandırması -brand positioning-; markanın rakiplerinden ayrılabilmesi için, tüketicilerin zihinlerinde onunla ilgili özel bir yer oluşturulmasıdır. Diğer bir ifadeyle marka konumlandırılması, tüketicilerin zihninde ürüne ait bir yer yaratmaktır (Odabaşı ve Barış, 2003: 67).

Kişisel marka bağlamında ele alındığında; insanların zihinlerinde kişiye ilişkin beklentiler 'kişisel marka konumlandırması' olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda kişisel marka konumlandırması, kişinin zihninde yerleştiği yeri tanımlamaktadır. Marka yönetimi bağlamında tüketicilerin zihnine ayırıcı özellik ile ilk giren olabilmek, marka konumlandırması açısından oldukça önemlidir. Öyle ki kişisel olarak sahip olunan tüm özellikler, davranışlar, iletişim yeterlilik ve becerileri kişisel marka konumlandırmasına katkıda bulunmaktadır.

• **Kişisel Marka İmajının Değerlendirilmesi:** Kişisel marka oluşturma sürecinin üçüncü ve son aşaması, kişisel marka imajının değerlendirilmesidir. Marka imajı -brand image-, markaya ilişkin genel kanı ve izlenimler bütünüdür (Gülsoy, 1999: 54). Tosun'a (2010: 88) göre marka imajı; genel olarak tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok, soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler, imajın içeriğini oluşturmaktadır.

Kişisel marka bağlamında ele alındığında; kişisel marka imajının değerlendirilmesi, kişisel ve profesyonel hedefleri yerine getirmek, kalabalık işgücü pazarında rekabet edebilmek konusunda fayda sağlamaktadır. Başarılı bir kişisel marka yaratabilmek için sahip olunan kişisel marka imajı sürekli olarak gözden geçirilerek değerlendirilmeye tabi tutulmalıdır.

Kişisel marka kavramını 'insani değer pazarlaması' olarak tanımlayan Waller (2020), kişisel marka yönetiminin stratejik bir süreç olduğuna işaret etmektedir. Stratejik kişisel marka yönetimi -strategic personal brand management-, herhangi bir kişisel marka için en iyi pazar konumu belirlemek üzere iç ve dış pazar faktörlerini analiz eden bir süreçtir. Marka yönetimi, kişisel markanın mevcut kimliğini dikkate almakta ve kişisel marka için değer yaratmak amacıyla hedef kitlenin zihnindeki en arzu edilen konumu belirlemektedir. Kişisel bir marka; marka imajı, marka kişiliği ve markanın güçlü yönleri gibi somut ve somut olmayan bileşenlerini kullanmalı ve hedef kitlenin zihninde diğer kişisel markalara kıyasla farklılaşarak öne çıkmalıdır.

## Sonuç ve Öneriler

Marka, en genel anlamıyla benzer mal ve hizmetleri ayırt etmeye sembol ya da simgedir. Markanın en belirleyici özelliği; işaret ettiği mal ya da hizmeti diğerlerinden farklılaştırması ve tüketicinin zihninde ona ayrı, özel, avantajlı bir konum sağlamasıdır. Örgüt yönetimleri, ürün ya da hizmetlerini markalaştırarak rekabet üstünlüğü elde etmeyi ve sürdürmeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler ise; markalı ürün ya da hizmeti tercih ederek ürün ya da hizmeti tanıma ve tercih etme kolaylığı yaşama, kalite açısından güvence elde etme, tüketici hakları konusunda korunma, markaya bağlılık oluşturma isteği içindedir.

Marka, yalnızca ürün ve hizmetler için değil, örgütler için de geçerli bir kavramdır. Kurumsal marka ya da örgütsel marka -corporate brand- olarak ifade bulan bu oluşum, bir kurumun rakip kurumlardan ayrışması ve farklılaşması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda bir ürün ve hizmet değil, ürün ve/veya hizmeti üreten ve/veya pazarlayan tüzel kişilik markalaşmaktadır.

Alanyazında son yıllarda sıklıkla üzerinde konuşulan bir diğer marka türü ise, bireysel markadır. Bireysel marka; bir insanın tıpkı bir ürün, hizmet ya da kurum gibi markalaşabileceği varsayımından hareket etmektedir. Bireysel marka, popülerliği oranında, muğlak bir kavramdır. Öyle ki alanyazında

bir yandan bu konudaki çalışmalar artmakta, bir yandan da kişisel markanın mümkün olup olmadığı konusunda tartışmalar yapılmaktadır.

Çağcıl dünyanın en ilgi çeken ve en tartışılan kavramlarından biri olan kişisel marka, bu çalışmada uluslararası ve ulusal alanyazın üzerinden incelenmiştir. Bir literatür taraması olan çalışmada, veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi tekniği; örneklem yöntemi olarak ise, uygun örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın kısıtını, kişisel marka kavram ve uygulamalarına yönelik olarak farklı veri toplama ve örneklem yöntemleri ile toplanabilecek veriler oluşturmaktadır. Çalışma, Temmuz-Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya ilişkin bir diğer kısıt, farklı bir zaman diliminde alanyazın taramasıyla kişisel marka kavram ve uygulamalarına ilişkin elde edilebilecek olan verilerdir.

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında, elde edilen bulgular büyük oranda alanyazın ile koşutluk arz etmektedir. Bulgular genel olarak yorumlandığında, her üç marka türünün de birbirine benzediği, küçük detaylar uyarınca birbirinden ayrıştığı görülmüştür. Bu bağlamda 'ürün/hizmet markası', 'kurumsal marka' ve 'kişisel marka' kapsamları bağlamında birbirlerine benzemekte ve birbirlerinden ayrılmaktadır. Görsel 3'de her üç marka türünün kapsamları, verilmiştir. Ürün ve hizmet markası; ürün ile hizmetlere ilişkin özellikleri temel almakta, ürün/hizmet imajı ve değerlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla ürün/hizmet markası, bir yaratım sürecine işaret etmektedir. Örgütsel marka, örgüte ilişkin özellikler üzerine inşa olmakta, örgütsel imaj ve örgütsel değerleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu yönüyle örgütsel marka, bir oluşum sürecidir. Kişisel marka ise, bireye ilişkin özelliklerden hareketle bireysel imaj ve değerlerden oluşmaktadır. Ürün/hizmet markası ve örgütsel markaya kıyasla, kişisel marka bir yaratım ve oluşum sürecidir.

<b>Ürün/Hizmet Markası</b>	<b>Kurumsal Marka</b>	<b>Kişisel Marka</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürün/hizmete ilişkin özellikler</li><li>• Ürün/hizmet imajı</li><li>• Ürün/hizmet değerleri</li><li>• Yaratım süreci</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Örgüte ilişkin özellikler</li><li>• Örgütsel imaj</li><li>• Örgütsel değerler</li><li>• Oluşum süreci</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bireye ilişkin özellikler</li><li>• Bireysel imaj</li><li>• Bireysel değerler</li><li>• Yaratım ve oluşum süreci</li></ul>

**Görsel 3:** Ürün/Hizmet Markası, Kurumsal Marka ve Kişisel Marka Kapsamı.

Çalışma kapsamında ulaşılan bir diğer bulgu, kişisel markanın 20. yüzyıla ait bir kavramlaştırma olmasıdır. Kişisel marka ile ilgili ilk çalışma, 1997 tarihlidir ve Tom Peters tarafından kaleme alınmıştır. Ünlü bir yönetim gurusu ve yönetim danışmanı olan Peters, kişisel marka kavramını bir öz yönetim süreci olarak ele almaktadır. Kişisel marka ile ilgili çalışmalar, ilk çalışmadan bu yana yapılmaya başlamış ve kişisel markaya ilişkin alanyazın oluşmakata başlamıştır. Konu ile ilgili çalışmaların tarihsel gelişimi mercek altına alındığında, kişisel marka ve markalaşma ile ilgili çalışmaların, uluslararası ve ulusal alanyazında 2010'lu yıllardan itibaren arttığı görülebilmektedir. Bu durum, kişisel marka kavramının popülerlik kazanmasıyla ilgilidir. Bununla birlikte gerçekleştirilen çalışmalar, kavramın benimsenmesine ve kabul görmesine aracılık da etmektedir.

Çalışma bulguları uyarınca dikkat çeken bir diğer nokta, kişisel markanın iş yaşamını temel alan bir kavram ve uygulama olarak değerlendirilmesidir. Bu yönüyle kişisel marka, kariyer ve performans odaklı bir kavramdır. Çalışma kapsamında bulguların yayınlara, rekabet yoğun iş ortamında kişiyi rakiplerinin önüne geçiren kişisel markayı işlevsel bir araç olarak değerlendirmektedir.

Bulguların yayınlarda dikkat çeken bir diğer unsur, kişisel markanın öz yönetim ile olan ilişkisidir. Öz yönetim, kişinin kendi kendisini ve markasını yönetmesi anlamına gelmektedir. Öyle ki ürün/hizmet markasının yöneticisi, marka yöneticisidir. Kurumsal markanın yöneticisi; kurumun üst düzey yöneticisi, diğer bir ifadeyle CEO'sudur. Kişisel markanın yöneticisi ise, kişinin kendisidir. Kişi kendi kendisini, sahip olduğu potansiyeli, yeteneklerini, kariyerini, imajını, değerlerini yöneterek kendi markasını yaratmakta ve oluşturmaktadır.



Çalışma kapsamında ulaşılan bir diğer bulgu, kişisel markayı yeni iletişim teknolojileri ve internet ile ilişkilendiren yayınların fazlalığıdır. Yeni iletişim teknolojileri ve internet, çağcıl dünyayı şekillendiren anahtar kavram ve süreçlerdir. Çağcıl insan yeni iletişim teknolojilerini kullandığı ve sosyal medyada varlık gösterdiği oranda, görünür olmaktadır. Bu bağlamda kişisel marka, internet ve sosyal medya aracılığıyla yaratılan ve süreklilik kazanan bir niteliktedir.

Araştırma bulguları uyarınca vurgulanması gereken bir diğer nokta, kişisel marka kavram ve uygulamalarının kapsamlı ve disiplinlerarası niteliğidir. Ürün/hizmet markası, pazarlama iletişim disiplini ile ilgilidir. Kurumsal marka; pazarlamanın yanı sıra işletme yönetimi ve stratejik yönetim ile bağlantılıdır. Kişisel marka ise; felsefeden psikolojiye, sosyolojiden ekonomiye, iletişimden pazarlamaya, yönetimden siyasete, hukuktan göstergebilime, tıptan bilişime uzanan geniş bir kapsama sahiptir.

Çalışma kapsamında elde edilen tüm veriler ve varılan sonuçlar doğrultusunda, ileriki çalışma ve araştırmalara yönelik aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Çalışma nitel ve betimsel bir çalışmadır. Farklı şekilde tasarlanmış nitel ya da nicel çalışmalar ve araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Çalışmanın verileri, doküman analizi yöntemi ile toplanmıştır. Farklı veri toplama yöntemlerinin kullandığı çalışmalar ve araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Kişisel marka uygulamalarını temel alan vaka analizleri yapılabilir.
- Kişisel marka kavram ve uygulamalarının farklı kültürlerdeki yer ve önemi, kültürlerarası karşılaştırma ve analizlerle araştırılabilir.

## Kaynakça

- Arruda, W. (2003). An Introduction to Personal Branding-A Revolution in the Way We Manage Our Careers. USA: Reach Communications Consulting.
- Arruda, W. and Dixon, K. (2007). Career Distinction Stand Out by Building Your Brand. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Beckwith, H. ve Clifford Beckwith, C. (2007). Ben A.Ş.-Kendini Satma Sanatı. Çeviren: Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 11 (21), 555-570. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289035>.
- Brooks, A. and Anumudu, C. (2016). Identity Development in Personal Branding Instruction. Adult Learning. 27 (1), 23-29. DOI: 10.1177/1045159515616968.
- Canbay, B. (2015). Edebiyatta Pazarlama ve Kişisel Markalaşma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 40, 190-209. URL: <https://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr/index.php/IKAD/article/view/148>.
- Chandler, D. (2006). Semiotics for Beginners. London: Routledge.
- Eker, S. (2007). Provasız Hayatta Kişisel Marka Olabilmek. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gehl, R. (2011). Ladders, Samurai and Blue Collars: Personal Branding in Web 2.0. First Monday. 16 (9), 3-24. DOI: 10.5210/fm.v16i9.3579.
- Gibson, C. (2016). Semboller Nasıl Okunur?. 3. Baskı. Çeviren: Cem Alpan. İstanbul: Yem Yayın.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Gürel, E. and Mutur, C. (2005). From a Football Player to a Global Icon: The Case of David Beckham. 46th Ichper-SD Anniversary World Congress. 386-389. İstanbul.
- Gürel, E. and Şengül, C. (2012). Personal Brand Analysis in Health Communications: Mehmet Öz. International Conference on Global Health and Crises Communication. Eskişehir.
- Gürüz, D. ve Gürel, E. (2009). Yönetim ve Organizasyon-Bireyden Örgüte, Fikirten Eyleme. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Harper, D. (2020). Brand. 26.07.2020 tarihinde <https://www.etymonline.com/search?q=brand> adresinden alındı.
- Hepekiz, İ. ve Gökallıler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. Erciyes İletişim Dergisi. 6 (1), 761-782. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/630648>.

- İbicioğlu, H., Çelik, C. ve Atılğan, Ö. (2014). Kişisel Markalama Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bireylerin Kariyer İlgisi Düzeyleri Bakımından Farklılıkların İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 9 (3), 1-16. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/194204>.
- Karaduman, İ. (2016). Kişisel Marka Yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaputa, C. (2011). Sen Bir Markasın. Çeviren: Evren Yıldırım. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kaya, F., Uğurhan, Y. Z. C. ve Baycu, S. Uzoğlu (2019). Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Nusr-et Instagram Örneği. Journal of Yasar University. 14 (51), 196-2017. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/727089>.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. International Journal of Information, Business and Management. 6 (2), 29-40. URL: <https://ijbm.elitehall.com/>.
- Labreque, L, Markos, E. and Milne, G. (2010). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. Journal of Interactive Marketing. 25, 37-50. DOI: 10.1016/j.intmar.2010.09.002.
- Lair, D., Sullivan, K. and Cheney, G. (2005). Marketization and The Recasting of The Professional Self. Management Communication Quarterly. 18 (3), 307-343. DOI: 10.1177/0893318904270744.
- Merriam, S. B. (2018). Nitel Araştırma. 3. Baskı. Çeviri Editörü: Selahattin Turan. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Montoya, P. and Vandehey, T. (2009). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. USA: Mc-Graw Hill.
- Nakiboğlu, B. ve Alkeveli, A. (2016). Politik Pazarlamada Kişisel Marka-Aday Markası Yönetimi. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ok, S. (2013). İlk Marka Hz. Adem Mi?. 2. Baskı. Ankara: Elma Yayınevi.
- Pawar, A. (2016). The Power of Personal Brand. International Journal of Engineering and Management Research, 6 (2), 840-847. URL: <https://www.ijemr.net/DOC/ThePowerOfPersonalBranding>.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. Fast Company. 10, 83-89.
- Purkiss, J. ve Royston-Lee, D. (2012). Brand You: Turn Your Unique Talents Into A Winning Formula. 2nd Edition. London: Pearson.
- Rampersad, H. (2010). Hayatınızın CEO'su Olun. Çeviren: Sinan Gürtunca. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. and Stoller, M. (2005). High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand. New York: McGraw-Hill.
- Ries, A. ve Ries, L. (2003). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. Çeviren: Atakan Özdemir. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Roffer, R. (2000). Make A Name for Yourself: Eight Steps Every Woman Needs to Create a Personal Brand Strategy for Success. Australia: Currency Press.
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting The Challenge of Self-Marketing and Personal Branding. Journal of Marketing Management. 21 (5-6), 589-606. DOI: 10.1362/0267257054307381.
- Taşkıran, H. (2017). Yeni Medyanın Kişisel Markalama Yönünden Kullanımı: CEO Markaları Üzerine Bir İnceleme. Intermedia International E-Journal. 4 (6), 120-140. DOI: 10.21645/intermedia.2017.28.
- Tek, Ö. B. (1998). Pazarlama İyi İnsan Olmanın Bilimidir. Pazarlama Dünyası. 67, 1-16.
- Thompson, A. E. (2010). Brand New You: Taking Ownership of Your Personal Brand. USA: Xlibris Corporation.
- Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Türk Dil Kurumu (2020). Marka. 19.07.2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> sitesinden alındı.
- Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları. İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi. 1 (4), 182-197. URL: <http://www.itobiad.com/en/download/article-file/92715>.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 9. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Waller, T. (2020). Personal Brand Management. USA: Springer.