

İŞ YAŞAMINDA KİŞİSEL MARKA

Ferdi BİŞKİN*

Yasemin KAYA**

ÖZET

Kişisel marka kavramı, iletişim kanallarının çeşitlenmesi, bu yolla insanların bilgiye ve diğer insanlara erişebilirliğin artmasıyla önemli bir kavram haline gelmiştir. Ticari marka olma kavramı süreçlerinin insanlara uyarlanması sonucu ortaya çıkması muhtemel değer artışının farkına varılmasıyla başlayan süreç, günümüzde birçok yönetim becerilerini de kapsayan bir çalışma alanı haline gelmiştir. Kişisel marka bilinci özellikle içinde bulunduğumuz dönemde profesyonel yaşamda çeşitli görev ve amaçlarla yer alan kişilerin yarattığı etki ile iz bırakma ve değer yaratma gücünü arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kişisel Marka, İmaj, Sosyal Medya.

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü.

** İzgören Akademi Eğitim Danışmanlık Batı Karadeniz Bölge Müdür ve Eğitmeni.

PERSONAL BRAND IN THE BUSINESS LIFE

ABSTRACT

Personal brand has become an important concept by diversified communications channels and increasing access to information and other people. The process which has begun by noticing the possible value increase as a result of adapting the processes of the concept of being a commercial brand has been a business area that comprises a lot of management skills today. The conscious of personal brand increases the power of leaving a permanent mark and creating value by the effect of people who take place in the professional life for various duties and goals especially in the present era.

Key Words: Brand, Personal Branding, Image, Social Media.

1.GİRİŐ

Birçok ticari markanın bile kişiye özel davranmasının söz konusu olduğu günümüzde özellikle iş hayatinde yer alan profesyoneller sadece ürettikleri ürünler veya yönettikleri işletmelerin başarısıyla değil, bununla birlikte kendi kişisel markalarıyla da gözönünde olabilmektedirler. Kişisel marka çalışmaları, ticari marka çalışmalarında olduğu gibi, gelecek için tasarlanırlar. Bu tasarı içinde, kişisel değerler, yönetim becerileri, iletişim, kişisel farkındalık, kişilik, kişisel imaj (giyim, konuşma, davranış vb.), hedefler, fiziksel yapı vb. gibi konular yer almaktadır.

2.TİCARİ VE KİŞİSEL MARKA KAVRAMLARI

İŞletmelerin farklılaşabilmeleri müşteri ile iletişimlerinin etkinliğine bağlıdır. Müşterileri dinleyen, anlayan ve karar süreçlerini müşterileriyle paylaşan bir işletme iletişimi, farklılaşmaya yardımcı olmaktadır. Günümüzde her üretici kaliteli ve benzer ürünler üretebilmektedir. Örneğin, bisküvi sektöründe çok sayıda işletme aynı tat ve kalitede üretim yapabilmekte ve yine aynı pazarlara ürünlerini satabilmektedir. Aynı şekilde, günümüz küresel rekabet ortamında piyasadaki rakipleriyle aynı özellikleri taşıyan herhangi bir ürünü üreten işletme, farklılaştırma yaparak ürününü rakiplerin fiyatının üstünde bir fiyata pazarlayabilmektedir. Burada yaratılan artı değerin önemli ölçüde markaya ait olduğu söylenebilir.

Uzmanlar, iş dünyasındaki en önemli operasyonlardan birinin pazarlama olduğunu söylemektedirler. Yapıları farklı da olsa, tüm işletmelerin bir ürün sattığı gerçeğinden hareket edildiğinde, pazarlamanın iş dünyası için ne kadar önemli bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Pazarlama operasyonlarının en önemli ayaklarından birini marka faaliyetleri oluşturmaktadır. İşletmeler ürünlerine güvenilir bir marka imajı yaratmak için milyonlarca dolarlık bütçe harcamakta, onlarca çalışana istihdam emektedirler.

İşletmelerinin pazarlamasıyla, markalarının güçlendirilmesiyle uğraşan yöneticiler, son dönemde başka bir konuya da önem vermeye başlamışlardır. Yöneticilerin yanı sıra, işadamlarını da yakından ilgilendiren, başarıda önemli bir faktör olarak değerlendirilen eğilimin adı ise Kişisel Marka (Personal Branding)dır (Pettis, Chuck, “Kendin Marka Ol” <http://www.proje.capital.com.tr/online>).

Marka kavramı salt günümüz rekabet ortamında önem kazanan bir olgu olmadığı, eski dönemlerde de ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayıcı resimler, simgeler kullanıldığı bilinmektedir. Ürüne ilişkin sorumluluğun belirlenmesi gerekçesiyle başlatılan markalama, zamanla işletmelerin birbirlerinden üstünlüklerini vurguladıkları bir rekabet konusuna dönüşmüştür (Tenekecioğlu, 2003: 127). Literatürde ilk markalama faaliyetlerinin 18. yüzyılda ABD’deki çiftlik hayvanlarının birbirinden ayrılması için damgalama yoluyla yapıldığı ifade edilmektedir (Ries ve Ries, 2000: 34). Bununla birlikte Jean Paul Roux (2007: 86), Türklerin Tarihi isimli kitabında, VII. yüzyıl Budist tapınaklarına ait çanların üzerindeki Çince yazılar veya Abakan’da bulunan çinilerdeki Türklere özgü “damga” (tamga: Türklerin mülkiyetindedir) motifleriyle süslü Çin tarzındaki bir köşkün varlığından bahsetmektedir.

Kavram olarak marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, hüviyet kazandıran, isim veren temel unsur şeklinde tanımlanmaktadır (Çayiroğlu, 2010:27).

Marka yalnızca kelimelerden yani sözle ifade edilen parçalardan oluşmaz. Marka, üretici veya satıcıların ürününü tanıtan, onu başkalarının ürünlerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, şekil veya bunların bileşimidir. Bunlara genel olarak marka sembolü adı verilmektedir (Pride ve

Ferrell, 2000: 295). Marka geniş kapsamlı bir terim olup, ürünü belirleyen birçok özellik markanın kapsamına girmektedir (Mucuk, 1998: 150).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında ticari markanın dört temel anlamda tüketiciye ulaştığı görülmektedir (Kotler vd., 1999: 571).

Nitelikler: Marka akla öncelikle temel ürün niteliklerini getirmektedir. Örneğin, Mercedes markası akla; “iyi dizayn, iyi yapım, dayanıklılık, yüksek prestij, hız, yüksek fiyat ve yüksek geri satış değeri” gibi nitelikleri getirmektedir (Kotler, 2000: 404).

Faydalar: Tüketiciler nitelikleri değil, faydaları satın alırlar. Bu yüzden nitelikler fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir. “Sağlam inşa edildi” niteliği “kaza anında dahi emniyetteyim” şeklinde fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüştürülebilmektedir.

Değerler: Bir marka ayrıca tüketicilerin değerleri hakkında da bir şeyler söylemelidir. Örneğin, Mercedes kullanıcılarının değerleri; yüksek performans, emniyet ve prestij olabilir.

Kişilik: Marka ayrıca bir kişilik göstermektedir. Motivasyon araştırmacıları bazen “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?” şeklinde soru sormaktadır. Örneğin, tüketiciler, Mercedes otomobillerini sağlıklı, orta yaşlı bir üst düzey yönetici olarak görmektedirler.

Marka olmak farklılaşma yolunda çok önemlidir ancak tek farklı olma yolu marka değildir (Kırım, 2003: 76). Knapp (2000: 1), Marka Akli isimli kitabında; bir markanın gerçek anlamını bulabilmesi için “kendine özgü” olmasından bahsetmektedir. Knapp’a göre; “Marka ancak tüketici onun özgün olduğuna inanırsa gerçek bir marka”dır.

3.MARKALAŞMA KAVRAMI

Dünyanın büyük ticari markaları 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkmaya başlamışlardır. O dönemde oluşturulmuş günümüz büyük markaları bilinçli olarak marka uzmanları tarafından tasarlanmamışlardır (Bişkin, 2004: 20). Günümüz büyük ticari markalarının geçmişine bakıldığında, genellikle girişimci bir işadammın rakiplerinden farklı bir ürün geliştirdiğini, üzerine adını yazarak pazara sunduğunu, ürün tuttuğu

yenilerinin geliştirilip, üretimin arttırıldığını ve rakiplerine göre daha etkili satış teknikleriyle bugüne güçlü bir dünya markası olarak girdiğini görülmektedir (Borça, 2002: 37). Günümüzde marka olabilmek için artık böyle bir gelişim süreci yetmemektedir. Ticari markaların oluşturulmasında işletme içinden ve/veya dışından birçok uzman emek, zaman ve para harcamaktadırlar. Ticari markaların geliştirilmesinde olduğu gibi kişisel marka gelişiminde de profesyonel ve bilinçli bir plan dahilinde çalışılması gerekmektedir. Marka olmak, bir “şey”den, bir değer yaratmaksın, bir birey için başarılı bir kişisel marka yaratmak da, en az onun kadar değerli ve önemli bir süreçtir. Marka uzmanları, kişisel marka yaratmanın, kişinin kendisine bir ürünü piyasaya sürmeye hazırlanan bir işletmenin pazarlama sorumlusu gözüyle bakmasıyla mümkün olacağını belirtmektedirler (http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/2180505/22706).

Güçlü bir marka, öncelikle iyi bir yönetim kadrosuyla, iyi bir sistemle, etkili bir iletişim ve tanıtımla olabilmektedir (Ak, 2000: 452).

Markalaşma ile ilgili olarak dokuz ana unsurdan söz edilebilir. Bu unsurlardan bir kısmı üreticinin yaratmaya çalıştığı markayla, diğerleri de tüketicinin zihnindeki markayla ilgilidir. Aşağıda Tablo 1.’de bu unsurlar ve üretici tüketici ilişkisi görülmektedir (Chernatony ve Relly, 1999: 184).

Tablo 1. Marka Tanımlama Unsurları

Unsur	Üretici veya Tüketicinin Bakış Açısı
Kanuni Araçlar	Üretici
Logo	Üretici
İşletme	Üretici
Kimlik Sistemi	Üretici
Görüntü (İmaj)	Üretici/Tüketici
Kişilik	Üretici/Tüketici
İlişki	Üretici/Tüketici
Değer Yükleme	Üretici/Tüketici
Ürün Geliştirme	Üreticiden Tüketicieye

Tablo 1.’den görülebileceği gibi, markayla ilgili olarak kanuni araçlar, logo, işletme, kimlik sistemi gibi konular işletmenin ilgilendiği; görüntü (imge) kişilik, ilişki, değer yükleme, ürün geliştirme gibi konularda hem üretici hem de tüketicinin ilgilendiği konulardır.

Eski kuşaklar, insanların marka haline gelmesi fikrine direnç gösterebilmektedirler. Bir gazeteci, Süleyman Demirel'e "Siz siyasette bir marka mısınız" diye sorduğunda, "Malların markası olur, insanların markası olmaz!" cevabını almıştı. Günümüzde her şey hatta ülkeler bile marka olabilmektedirler. Demirel de farklı bir hizmet anlayışı ile ön plana çıktığı için bir "marka" olmuş ve 45 yıl boyunca Türkiye siyasetinde etkisini sürdürmüştür. Bu örnek ışığında, Tablo 1.'de belirtilen marka tanımlama unsurlarının her ne kadar ticari markalar için oluşturulmuş olsa da, değiştirilerek, kişisel markanın oluşturulmasında da kullanılabilirdiği söylenebilir. Bu tabloda kişisel markayı oluştururken kişinin kendisinin ve diğer insanların odaklanacağı konular belirlenebilir. Bu kapsamda ticari bir marka ile kişisel marka oluşumunda kullanılan araçlar arasındaki eşleştirme aşağıda Şekil 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ticari ve Kişisel Marka Oluşumunda Kullanılan Araçlar Arasındaki Benzerlikler

Ticari Marka	Kişisel Marka
Marka adı	Kişinin ismi
Marka kimliği	Kişilik
Ambalaj	Beden dili
Marka değeri	Değerler
Logo	Kişisel imaj

Ticari markalar, sahiplerine, yüksek bilinirlik ve kâr getirmektedirler. Kişisel marka olmak da kişilere bazı faydalar sağlamaktadır.

4.KİŞİSEL MARKANIN KİŞİLERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Kişisel marka, beraber çalışılan ve yaşanan insanlara, müşterilere davranıldığı gibi davranmayı kapsamaktadır. Bununla birlikte, kişisel marka basite odaklandığından, davranış değişimini de mümkün kılmaktadır. Kişisel marka çalışmaları, kişiye, kişi için en büyük farkı yaratacak şeylerin neler olduğunu söyleyebilmektedir. Benzer şekilde kişisel marka, kişinin davranışlarını düzenlemekte, kişiye zihinsel rahatlık vermekte ve kişinin

farkında olmadığı ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadır (Pettis, Chuck, “Kendin Marka Ol” <http://www.proje.capital.com.tr/online>).

5.KİŞİSEL MARKANIN OLUŞUMU

Kişisel marka, “kişinin sahip olduğu her şeyle; özü, sözü, imajıyla hedef kitlesine/müşterisine verdiği mesaj, yarattığı fark, kendine, işine ve ilişkilerine kattığı değerlere bağlı bir kimlik tanımlamasıdır” (Çayiroğlu, 2010: 35). Kişisel marka, kişinin sahip olduğu yetenekleri, değerleri, tutkularının ifadesidir. Markalaşma, bir ürünün gücünün ve pazar koşullarının analiz edildiği bir süreçtir. Bir eylem planı, pazarlama planı yapıp, bir ihtiyaç ve ürün satınalma güdüsü yaratmaktır. Markalaşma bir şeyden bir değer yaratmaktır. Bir kişi için etkili bir kişisel marka yaratmak da tıpkı böyle bir süreçtir (Çayiroğlu, 2010: 43). Kişisel markayı oluşturan unsurlar şöyledir:

- Kişisel değerler,
- Yönetim becerileri,
- İletişim,
- Kişisel farkındalık (güçlü ve zayıf yanların farkında olmak),
- Kişilik,
- Kişisel imaj (giyim, konuşma, davranış vb.),
- Hedefler,
- Fiziksel yapı vb.

5.1.Kişisel Değerler

Markasını oluşturmaya başlayan bir kişinin odağına alması gereken kavramlardan ilki, kişisel değerler kavramıdır. Marka oluşturulurken değerlere bağlı kalıp, bu değerler doğrultusunda marka stratejilerini oluşturmak, kişiyi benzerlerinden ayırabilecektir (Eker, 2007: 70). Ticari markalarda olduğu gibi, ürünler müşterilerine önemli değerler sundukları sürece kalıcı olacaklardır. Kişisel marka oluşumunda da markasını yöneten kişi, sahip olduğu ve ödün vermediği değerlerle etrafında saygı görmenin yanında, bilinirliği artacak ve marka ömrü uzayabilecektir. Bu değerler, iş kalitesi, dürüstlük, güven verme, iş etiği, iletişime açıklık, adil olmak gibi değerler olabilir (Owen vd., 2010: 69).

5.2.Yönetim Becerileri

Günümüz iş yaşamında yönetim becerileri denilince akla ilk gelen yöneticilikten ziyade, liderlik edebilme becerisidir. Bir lider, duruma göre, üyesi olduğu ekibin başında olabileceği gibi, ekibin en alt düzey parçası da olabilmelidir. Bu yüzden ki, kişisel markasını oluşturmaya çalışan birey, ekipte hangi konumda olursa olsun, liderlik becerilerini geliştirmeye sürekli bir biçimde devam etmelidir. Liderlik adı verilen kavram sürekli gelişim ve öğrenme sürecini ifade etmektedir (Owen vd., 2010: 16).

5.3.İletişim

Kişisel marka olmaya giden yol, anlamak ve anlaşılmağa başlar. Sadece kişisel marka olmak için değil, başarılı bir birey olmak için de iletişim çok önemlidir. İletişimin gücü özellikle karşımızdaki kişiyi anlamakta gizlidir (Eker, 2007: 51).

İletişim, bir mesajın kaynağından çeşitli araçlarla alıcıya ulaşması sürecidir. Başka bir tanıma göre iletişim, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir (Dökmen, 2003: 19). Bu sebeple başarılı kişisel marka oluşturma çalışmalarının önemli parçalarından birini de kişilerin sahip oldukları iletişim becerilerini geliştirme çalışmaları oluşturur. Bu amaca yönelik olarak kişilerin sözel, yazılı ve sözsüz iletişim becerilerini geliştirmeye çalışmaları gerekir (Harmancı, 2009: 32). Kişiler olumlu, olumsuz her durumda iletişim halindedirler. Burada kastedilen kişiler arası iletişimin olumlu yönde olmasının gerekliliğidir. Henüz yeni tanışılmış kişilerle olumlu iletişimin başlangıcı ilk izlenimdir. İlk izlenimlerin edinilmesi ve iletişim becerilerinin doğru bir biçimde değerlendirilmesi, kişilerin sahip oldukları iletişim tarzlarının öğrenilmesiyle sağlanabilir (Dinçer Ker, 2001: 7).

5.4.Kişisel Farkındalık

Kişinin kendisini tanıması her şeyden önce ilgi, tutum, beceri ve yeteneklerinin farkına varmasıyla başlar. Kişinin kendi markasını oluşturma sürecinin ilk adımı, kendisini tanımasıdır. Kişinin şu anda bulunduğu noktadan kişisel markasını oluşturarak, gelecekte erişeceği nokta için

kullanılacak yol haritasının en büyük verisi, kişinin kendisini tanıması, başka bir deyişle, kişisel farkındalığının ortaya çıkarılmasıyla sağlanabilir (Eker, 2007: 70).

İşletmelerde stratejik plan oluşturmadan önce yapılan SWOT Analizi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats- Güçlü, Zayıf yönler, Fırsat ve Tehditler), kişisel marka oluşturulurken de bireyin başarıya ulaşması için kullanılabilir. Kişi, kendisini analiz etmeye başladığında, aşağıdaki sorular yol gösterici olabilir.

-Yaşamda yapabildiğim ve yapamadığım şeyler nelerdir?

-Neleri yapmak istedim?

-Yapmak isteyip de yapamadığım neler var?

-Bunları yapamayışımın sebepleri nelerdir?

-Bunları gerçekleştirmek için nelere ihtiyacım var?

-Bu kaynaklara nasıl ulaşabilirim?

-Yapmak istediklerimi gerçekleştirmek üzere atacağım ilk adım ne olmalı?

5.5.Kişilik

Psikologlar, kişiliği farklı yollardan tanımlamaktadırlar. Bununla birlikte kişilik tanımları incelendiğinde, psikologların birleştikleri bazı temaların bulunduğu görülmektedir. Bu tanımlarda, genellikle bireyleri diğer bireylerden ayırt eden duygu, düşünce ve davranış örüntülerinin olduğu belirtilmektedir.

Hayata bakıldığında kişinin zihninde olduğunu düşündüğü insan ile olmak istediği insan arasında büyük farklar olabileceği görülecektir. Bu farkı anlayabilmek için yapılacak değerlendirmede kişinin kendisi için hırslı, cesur, kararlı, çalışkan, yaratıcı, sadık, dürüst, gerçekçi, samimi, sakin, güçlü, düşünceli, yardımsever, enerjik, duygusal gibi bazı tanımlayıcı nitelikler kullanması gerekecektir. Kişiliğin belirlenmesi için yapılacak çalışmada kişi için geçerli olabilecek, kişiyi tanımladığı düşünülen niteliklerin başlıcaları bir listede toplanmalıdır. Bunlardan bazıları kişinin ve

başkalarının görüş birliği içinde olduğu kişisel özellikler olabilir. Başkalarının bu kişiyle ilgili tanımlamalarda kullandığı sıfatları ve bu arada kişinin “gizli” özelliklerini de dikkate alarak böyle bir liste oluşturulmalıdır. Daha sonra olmak istenilen insanın özelliklerini tanımlayan bir liste oluşturulması gerekmektedir. Bu liste, geliştirmek istenilen kişisel markayı destekleyecek nitelikleri belirtecektir. Özetle, bu çalışma ile kişinin şu andaki özelliklerini ve idealindeki özelliklerini yansıtan iki liste elde edilmiş olur.

Bu çalışma sonrasında iki liste arasında önemli bir fark yoksa bu kişinin sahip olmayı arzuladığı kişisel özellikleri taşıdığına ve imajından memnun olduğunu gösterir. Eğer, şu anda olduğu düşünülen kişi ile olmak istenilen kişi arasında önemli farklılıklar varsa bunların özellikle hangi noktalarda ortaya çıktığı, nedenleri ve değişimin nasıl gerçekleşebileceğini düşünmek gerekecektir (http://www.akilvezeka.com/haber_detay.asp?haberID=314).

Kişilik ve karizma, genellikle karıştırılan iki ayrı kavramdır. Kişilik, bireyin fiziki ve akli özelliklerinin harmanlandığı bir sentezdir. Çok özel yetenekleri olan bir kişi diğer özellikleriyle etkileyici bir bütün oluşturuyorsa çarpıcı bir kişilik haline gelebilir. Oysa karizmatik kişide bunlara ek olarak bir de çekicilik vardır (Tekinalp, 2009: 60).

5.6.Kişisel İmaj

Kişisel imaj, bir kişi hakkında kişinin kendisinin ve başkalarının zihnindeki oluşan algılardır. Genellikle insanlar kendi gözlerindeki imajlarından daha çok başkalarının gözlerindeki imajlara odaklandıklarından, kişisel imajı kişinin kendisine yönelik yüzü ihmal edilmektedir. O halde kişisel imajın biri kişinin kendisine diğeri de başkalarına dönük iki yüzü bulunmaktadır.

Kişisel imaj denilince akla ilk gelen başkalarının zihnindeki görüntülerdir. Bu görüntü başka insanların kafasının içinde ikamet eder ve dışarıdaki kişiyi temsil eder. Bu temsilde kişi diğer insanlarla bir arada değilken kişi hakkındaki düşünceleri, kafalarının içindeki o “vekil” yani harici imaj üzerinden verilir. Kişisel imaj basit bir süsleme aracı değil, işi iyi yapmanın ve başarılı bir kariyer oluşturmanın temelidir. Kişinin iletişimin tüm imkanlarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir biçimde

ifade etmesidir. Başkalarının kafasındaki kişisel imajı biçimlendirmenin ilk adımı, onların kişiyi nasıl algıladıklarını anlamaktan geçer (Çakır, 2008: 21).

Kişisel imaj geliştirilirken üzerinde durulması gereken bazı başlıklar şöyle sıralanabilir (Harmancı, 2009: 63; http://www.akilvezeka.com/haber_detay.asp?haberID=314):

- İletişim becerileri.
- Dilin daha doğru ve güzel kullanımı.
- Beden dilini sözlerle uyumlu şekilde kullanmak.
- Başkalarının beden dillerini doğru okumaya çalışmak ve onlarla uyum sağlayabilmek.
- Etkili dinlemeyi öğrenmek.
- İnsanlarla eşduyumlu (empati) bağ kurmak.
- Her zaman olumlu düşünmeye özen göstermek.
- Nezaket kurallarını uygulamak.
- Ait olunan kuruma, pozisyona ve hedeflere uygun giyinmek.
- Her zaman bakımlı ve temiz görünmek.
- Bize yakışan, bizi tamamlayan renklerde ve stilde giyinmek.
- Kişisel gelişime inanmak ve kişinin kendisini geliştirmesi.
- Ofis, ev, kullanılan araç ve eşyaların görüntüsüne ve bakımına özen göstermek.
- Kişinin kendisini sevmesi ve güvenmesi.

5.7.Hedefler

Hedef kavramının tanımına bakıldığında, “yapılması tasarlanan iş, amaç” ve “varılacak yer, ulaşılabilecek son nokta” gibi anlamları olduğu görülmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=hedef>). Burada bahsedilen kişisel hedefleri tanımlarken ise, kişinin gelecekte kendisini görmek istediği yer ve konum olarak adlandırılabilir. Bu hedefler belirlenip

konumlandırılırken bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. İzgören (2010: 54) bu özellikleri “TOMBUL” olarak ifade etmiştir. TOMBUL ifadesi bir kısaltmadır ve Şu başlıklardan oluşmaktadır:

- Tatmin edici
- Ortak (hedefe paydaşlar bulmak)
- Mantıklı
- Belirgin
- Ulaşılabilir
- Limitleri belirlenmiş (zaman, finans ve sayı bakımından).

5.8.Fiziksel Yapı

Kişisel marka oluşturulurken üzerinde durulması gereken bir diğerkonu da fiziksel yapıdır. Fiziksel yapı ile kastedilen, kişinin fiziksel dış görünüşüdür. Fiziksel yapı her ne kadar kalıtımla gelen, başka bir deyişle doğuştan gelen bazı özellikler gösteriyor olsa da, kişinin iradesini kullanarak bu durumu şekillendirebileceği de yok sayılamaz. Konuya bir başka açıdan bakıldığında, kişinin kendisini, kullandığı aksesuar ve kılık kıyafetle desteklenmesi, bulunulan konum itibariyle oluşturulmaya çalışılan kişisel marka imajıyla uyumlaştırması gerekir. Örnek vermek gerekirse, aşırı kilolu bir diyetisyenden hizmet alacak birinin, hizmet alacağı kişinin kilosundan dolayı alacağı hizmetle ilgili düşüncesi pek de olumlu olmayabilecektir.

6.SOSYAL MEDYANIN KİŞİSEL MARKAYA ETKİLERİ

Web 2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemine “sosyal medya” adı verilmektedir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya). Web 2.0 ifadesi, internet kullanıcılarının, internette belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri sadece takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçiő tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişimin sonucu

olan bu paylaşım ortamı, birçok kişinin internette sıklıkla kullandığı Twitter, Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi binlerce ücretsiz internet sitesi sayesinde ortaya çıkmaktadır. Bu sistemde internet siteleri ortamı sunarken, internet kullanıcıları da, içeriği oluşturmaktadırlar (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>).

Kişiler sosyal medya ortamlarında insanlarla buluşup, iletişimde bulunabilmektedirler. Bu şekilde, insanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularını sorabilirler.

Sosyal medyadan sonra kişilerin hayatında birçok şey değişmeye başlamış, sosyal medyada varolan içerik, kullanıcı tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık önem kazanmıştır. Bu oluşuma bağlı olarak değişim hızı artmış, insanlar için yenilikçi olmak ve yeniliklerde başı çekmek önem kazanmıştır.

Sosyal medya kullanılarak kişiler, kendi değerlerini, hedeflerini, beğendikleri ve beğenmedikleri konuları, becerilerini ve yaptıkları faaliyetleri diğer kişilerle rahatlıkla paylaşabilmektedirler. Bu şekilde, bir hayran kitlesinin oluşumuna, hayran olmasa bile çeşitli kesimlerden takipçilere ulaşabilmektedir. Özellikle gençlerin, görece yaşlı olan kesime göre interneti ve diğer iletişim araçlarını daha fazla kullanması, bu kesime hitap edecek kişi ve kurumların sosyal medyayı kullanmasını zorunlu kılmaktadır.

Sosyal medya kullanımındaki artış, bu alanda bir değer belirleme çabasını da beraberinde getirmiştir. Bir internet gazetesi haberine (<http://gunhaber.com.tr/haber/En-pahali-Twitter-hesabi-Abdullah-Gul-un/352144>) göre, Tweetvalue, Tweekrank gibi birçok site, takipçi sayısı, kendinden söz ettirebilme başarısı gibi birçok ölçüte göre kullanıcı adlarının satılsa ne kadar değer yaratacağını hesaplamaktadır. Haberde Tweetvalue.com adlı sitenin hesaplama yöntemine göre Türkiye’de en pahalı hesabın Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’e ait olduğu bildirilmiştir. 21 bin 964 dolarlık değer ile cbabdullahgul kullanıcı adı birinci sırayı alırken, Cem Yılmaz 21 bin 444 dolarlık değeriyle ikinci, Gülben Ergen ise 18 bin 988 dolarlık bedelle üçüncü sırada yer almaktadır. TÜSİAD Başkanı Ümit Boyner’in kullanıcı adı değeri 2 bin 175 dolarda kalmıştır.

7.SONUÇ

Birisi çok yakışıklı, çok güzel olabilir. Bir ürün çok faydalı, çok gerekli olabilir. Ancak kişinin ya da ürünün tanınması gerekmektedir. Başarılı bir kariyer için sadece çok çalışmak doğru işleri yapmak değil, aynı zamanda kişinin insanların kendisiyle ilgili düşüncelerini de yönetebilme becerisine sahip olması gerekmektedir. Sahip olunan prensipler, kişinin değerini; bu prensipleri istisnasız her zaman uygulayabilmek güvenilirliğini arttıracak, kişisel farkların ortaya konulması ayırt edilebilirliği sağlayabilecektir. Böylelikle kişinin kendisine biçtiği değer başkaları tarafından bilinmesi, anlaşılması ve onaylanması sağlanabilecektir. Bu bağlamda kişisel marka oluşturma süreci, kişinin başkaları tarafından nasıl algılandığını tespit etmek ve bu algıların doğru ve istenilen yönde olmasını sağlamaktır. Bu süreç, yukarıda bahsedilen bir takım unsurlar göz önünde bulundurularak, sistemli bir şekilde adım adım gerçekleştirildiğinde, bilinirliğin sürekliliği ve kişinin insanların zihninde belirli bir şekilde konumlanması sağlanabilecektir.

Bütünsel bir yaklaşım içerisinde oluşturulması gereken kişisel marka çalışması, içeriğinde çok fazla detayı barındıran bununla beraber sarf edilen çabalarla uzun vadeli olumlu sonuçlar alınmasını sağlayan bir çalışmadır. Markasını yaratan ve yöneten bireyler, gerek iş yaşantısında gerekse sosyal yaşamda marka birey olmanın avantajlarını kullanabileceklerdir. Bu sebeptendir ki, günümüzde bu konu üzerine çalışan uzmanlar ve danışmanlar ve bunlara ait eserler bulunmaktadır.

8.KAYNAKÇA

Ak, Mehmet, “Franchising, Marka, İmaj”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10, 2000.

Aslan, Suna, http://www.akilvezeka.com/haber_detay.asp?haberID=314 E.T: 15 Nisan 2011.

Bişkin, Ferdî, Markanın Pazarlama Açısından Önemi Tüketici Tercihleri ve Tatmini Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2004.

- Borça, Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si, 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul 2002.
- Chernatony, Leslie de ve Riley, Francesca Dall'Olmo, "Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding", Journal of Business Research 46, 1999.
- Çakır, Özlem, Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri, 10. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2008.
- Çayıroğlu, Aslı, Markalaşma ve Reklam, Etap Yayınevi, İstanbul, 2010.
- Dinçer Ker, Müjde, Kişisel İmaj, Alfa Yayınları, İstanbul, 2001.
- Eker, Sebahattin, Provasız Hayatta Kişisel Marka Olabilmek, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.
- Harmancı, Mahmut, İş'te İmaj Faktörü, Nesil Yayınları, İstanbul, 2009.
- <http://gunhaber.com.tr/haber/En-pahali-Twitter-hesabi-Abdullah-Gul-un/352144>
E.T: 5 Nisan 2011.
- http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/2180505/22706 E.T:14 Nisan 2011.
- <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> E.T:14 Nisan 2011.
- <http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=hedef> E.T: 16 Nisan 2011.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya E.T: 15 Nisan 2011.
- İzgören, Ahmet Şerif, Avucunuzdaki Kelebek, Elma Yayınevi, Ankara, 2010.
- Kırım, Arman, Mor İneğin Akıllısı, 12. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- Knapp, Duane E., Marka Akli (The Brand Mindset), Çev: Azra Tuna Akartuna, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2000.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe, 1999.
- Kotler, Philip, Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı, Çev:Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000.
- Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998.

- Owen, Hilarie, Hodgson, Vicky ve Gazzard, Nigel, Liderlik El Kitabı, 2. Baskı, Çev: Münevver Çelik, Optimist Yayınları, İstanbul, 2010.
- Pettis, Chuck, “Kendin Marka Ol” <http://www.proje.capital.com.tr/online>, E.T: 14 Nisan 2011.
- Pride, William M. ve Ferrell, O.C., Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, New York, 2000.
- Ries, Al ve Ries, Laura, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev: Atakan Özdemir, Marka Yayınları, İstanbul, 2000.
- Tekinalp, Şermin, Güzel Konuşma Bir Markadır, 2. Baskı, Beta Basım A. Ş., İstanbul, 2009.
- Tenekecioğlu, Birol, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1478, Eskişehir, 2003.
- Üstün, Dökmen, İletişim Çatışmaları ve Empati, 23. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.