

TOPLUMDA KİŞİSEL MARKA OLMAK: TÜRKİYE'NİN KİŞİSEL MARKALARI

Fikret YAMAN*

Öz

Günümüzde sadece ürünler, işletmeler değil aynı zamanda kişiler de marka olmaktadır. Kişisel markalar; toplum tarafından benimsenmiş, örnek alınan kişilerdir. Toplumdaki bireyler, kişisel marka olarak gördükleri kişiler gibi davranmaya çalışmaktadırlar. Kişisel markalar; toplumun kanaat önderleri, fikir liderleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Çalışmada Türk halkının siyasetten spora, sinemadan iş dünyasına kadar kimleri kişisel marka olarak gördükleri ve kişisel marka kavramının bölgelere göre gösterdiği farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kişisel Marka, Toplum, Türkiye.

BECOMING PERSONAL BRAND IN SOCIETY: PERSONAL BRANDS OF TURKEY

182

Abstract

Today, not only the products and firms but also individuals become mark. Personal brands are those adopted by the society and also taken as sample. Individuals in the community are trying to act similar such the people see them as a personal brand. Personal brands accordingly appear as opinion leaders of the community In this study, it is aimed at explaining to whom Turkish people adopt as a personal brand from politics to sport, from movie to business world and also clarifying how the concept of personal brand differantiate in regional areas.

Keywords: Brand, Personal Brand, Society, Turkey.

* Yrd. Doç.Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F., fyaman@aku.edu.tr.

Giriş

Marka, kelime veya sembollerden oluşan, bir şeyi benzerlerinden ayırmaya ve onun tanınmasını ve tercih edilmesini sağlayan, güven verici ya da sembolik değer ifade eden bir kavramdır.¹

Bugün birçok firmanın önceliği markalarını tüketicinin gözünde güçlü kılabilmektir.² Bunu sağlamak isteyen işletmeler, markanın işlevlerini dikkate almalı ve bu işlevler doğrultusunda stratejiler belirlemelidir.

Markanın; karar yükünden kurtarma, fark oluşturma, imaj, güven ve garanti, profilleşme, satışları teşvik, sadakat ve müşteriye bağlama, fiyatlandırma, ticarete pazar araçlarına göre güç oluşturma gibi bir çok işlevi vardır.³ Marka bu işlevler sayesinde benzerlerine göre fark oluşturabilmekte ve tercih edilmektedir.

Marka farkındalığı; markanın dahil olduğu ürün kategorisi içerisinde potansiyel bir alıcı grubunun olmasıdır.⁴ Bu potansiyel müşteriler, daha önceki deneyimleri sonucunda markanın farkına varmışlar ve o markanın potansiyel alıcıları haline gelmişlerdir.

İşletmeler, yeni bir marka oluşturmak için büyük yatırımlar yaparlar. Bu çok maliyetli bir süreçtir ama başarı elde edildikten sonra bir çok getirisi vardır.⁵ Toplumda da bireyin kendisini tanıtip sevdirebilmesi, toplum tarafından örnek alınması, kişisel marka olarak görülmesi için tutumları, davranışları, söylemleri önemli bir rol oynar.

¹ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, *Pazarlamaya Giriş* (1.bs., İstanbul: Sakarya Yayıncılık, 2006), s. 82.

² George S. Low, Charles W. Lamb Jr, "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product&Brand Management*, 9, (2000): 350.

³ Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel Mermud, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi* (1.bs., İstanbul: Beta Yayınevi, 2005), s.13-15.

⁴ Bhimrao M. Ghosewar, "Building Brand İdentitiy İn Ccompetitive Markets: A Conceptual Model", *Journal of Product& Brand Management*, 17/1, (2008): 7.

⁵ F.Müge Arslan, O.Korkut Altuna, "The Effect of Brand Extensions on Product Brand İmage", *Journal of Product&Brand Management*, 19, (2010): 170.

Kişisel Marka Olmak

Mal ve hizmetlerin markalandığı gibi, farklı kavramlar da marka olabilir. Örnek olarak eğlence, politikacılar, gidilecek yerler, bölgeler ve daha birçok alanda marka olunabilmektedir. Temel olarak mal ve hizmetlerin markalanması için yapılması gerekenler markalanması için düşünülen her konu için geçerlidir. Ünlüler ve eğlendiren kişiler genelde iyi tasarlanmış bir pazarlama faaliyetinin sonucudur. Michael Jordan, Mariah Carey, David Beckham ve diğerleri kişisel markanın nasıl oluştuğunun en güzel örneklerindedir. Politikacılar da kişisel marka olma konusunda iyi birer örnektirler. Margeret Thecher, marka imajını değiştirdikten sonra başbakan seçildi. George Bush, 1988 başkanlık seçim kampanyasında marka imajı sayesinde oylarını arttırmıştır. Clinton'un başkanlığı sona ermesine rağmen hala kişisel bir marka olmayı sürdürmekte ve birçok ülkede hala konferanslara katılmaktadır.⁶

184

Kişiler ve organizasyonlar, imajlarına göre bilinirler ve diğerleri tarafından sevilirler ya da sevilmezler. Bu gerçek, özellikle toplumsal bir figür haline gelmiş politikacılar, aktris ya da aktörler ve profesyonel sporcular için önem arz etmektedir. Olumlu bir imaj, onların toplum tarafından kabulünü diğer bir deyişle onaylanmasını sağlar. Böylece, onlar toplumda kabul edilen bir marka olurlar.⁷

Günümüzde sadece işletmelerin, mal ya da hizmetlerin değil artık kişilerin de bir markası vardır. Kişisel marka olmak, farklılaşmaktan geçmektedir.⁸ Kişi faaliyet gösterdiği alanda kendini diğerlerinden ne kadar farklılaştırabilirse, toplumun benimsediği, örnek aldığı diğer bir

⁶ T.Sabri Erdil, Yeşim Uzun, *Marka Olmak* (İstanbul: Beta Yayınevi, 2009), s.28-29.

⁷ Tülin Ural, *Markalamada Yol Haritası*, (Ankara: Nobel Yayıncılık, 2009), s.9.

⁸ Sebahattin Eker, *Provasız Hayatta Kişisel Marka Olabilmek*, (Ankara: Nobel Yayıncılık, 2007), s.5.

değişle kişisel markası olmaktadır. Toplumdaki kişiler benimsedikleri, marka olarak gördükleri kişileri örnek alırlar ve onların gösterdikleri davranışları göstermeye çalışırlar, bir nevi onları taklit ederler.

Toplumda kişisel marka olan kişiler; sadece kendi yaşamlarının sorumluluğunu üstlenmezler. Onlar karda yürüyüp izini belli etmeyenlerden değildirler. Kişisel marka olmuş kişiler toplumun önünden giderek onlara yolu tarif ederler.⁹

Kişisel markayı oluşturan unsurlar şunlardır;¹⁰

- Kişisel değerler,
- Yönetim becerileri,
- İletişim,
- Kişisel farkındalık,
- Kişilik,
- Kişisel imaj,
- Hedefler,
- Fiziksel yapı.

Kişisel marka; benzerliklerin olduğu bir ortamda insanlara öne çıkma yeteneği verir.¹¹ Bir kişisel marka dört anahtar bileşenden oluşur. Bu bileşenler; hedef pazar, uzmanlaşma, öncü nitelik ve konumlandırmadır.¹² Uzun ömürlü ve saygın bir kişisel markanın

⁹ Tom Peters, *Kendinizi Markalaştırmanın 50 yolu* (çev. Esra Makara, İstanbul: Pegasus Yayınları, 2006), s. 190.

¹⁰ "Kişisel Marka", İzgören Akademi, erişim tarihi 31.08.2012 ,, <http://www.izgorenakademi.com/index.php/company-blog/item/129-kisisel-marka>.

¹¹ Lisa Harris, Alan Rae, "Building A Personal Brand Trough Social Networking" , *Journal of Business Strategy*, 32/5, (2011): 16.

¹² Heather BACKSTROM, "Executive coaching and personal brand: coach training, coach mastery, and client satisfaction", (*Degree of Doctor of Education in Organizasyonel Leadership, Pepperdine University, Graduate school of Education and Psychology*, 2010), s.74

güven ve kalite kavramlarını çağrıştırmaları gerekmektedir.¹³ Bu kavramları insanların zihninde çağrıştıran birey, toplumda uzun dönemli bir saygınlığa sahip olacak ve kişisel marka olarak benimsenecektir.

Araştırma Modeli Hakkında Bilgiler

Araştırma 2011 yılının Ocak ve Şubat aylarında Türkiye'nin 81 ilinde, kota örnekleme yöntemiyle, toplam 3000 kişi üzerinde yapılmıştır. Anket, 2009 nüfus sayımındaki verilere göre, illerin nüfuslarının, toplam nüfusa oranlanması ile illere belirlenen sayılarda dağıtılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formu 6 demografik soru ve siyaset, gazeteci, lider, ses sanatçısı, sinema sanatçısı, tiyatro sanatçısı, sporcu, iş adamı, şair, yazar, komedyen ve medya alanlarında toplumun kişisel marka olarak gördükleri 12 farklı kategori için açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Öncelikle 35 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılmış, daha sonra uygulamaya başlanmıştır. Araştırmada, kategorilerin frekansları alınmış, t testi ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

YAŞ			CİNSİYET		
	SAYI	%		SAYI	%
20 yaş ve altı	360	12,0	Kadın	1331	44,4
21-30 yaş arası	1252	41,7	Erkek	1669	55,6
31-40 yaş arası	629	21,0	MESLEK		
41-50 yaş arası	472	15,7		SAYI	%
51-60 yaş arası	223	7,4	Memur	594	19,8
61 yaş ve üzeri	64	2,1	İşçi	274	9,1
EĞİTİM			Öğrenci	437	14,6
	SAYI	%	Ev Hanımı	356	11,9
İlkokul	391	13,0	Serbest Meslek	556	18,5

¹³ Dan Gall, "Librarian like a rock tar: Using Your Personal Brand to Promote Your Services An Reach Distant Users", *Journal of Library Administration*, 50, (2010):631.

Ortaokul	350	11,7	Özel Sektör	379	12,6
Lise	901	30,0	Çiftçi	36	1,2
Önlisans	413	13,8	Emekli	187	6,2
Lisans	858	28,6	İşsiz	181	6,0
Lisansüstü	87	2,9	GELİR		
BÖLGE				SAYI	%
	SAYI	%	500 TL ve altı	876	29,2
Marmara	983	32,8	501-1000 TL arası	781	26,0
Ege	418	13,9	1001-1500 TL arası	590	19,7
İç Anadolu	532	17,7	1501-2000 TL arası	398	13,3
Akdeniz	375	12,5	2001-2500 TL arası	152	5,1
Karadeniz	241	8,0	2501-3000 TL arası	80	2,7
Doğu Anadolu	164	5,5	3001 TL ve üzeri	123	4,1
G.Doğu Anadolu	287	9,6			
TOPLAM	3000	100	TOPLAM	3000	100

Yaş tüm araştırmalarda önemli bir değişkendir. Ankete katılanların % 41,7'si 21-30 yaş aralığındadır. 31-40 yaş arasında olanların oranı ise %21'dir. Araştırmaların tümünde kişilerin cinsiyeti, tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Ankete katılanların % 44,4'ü kadın, %55,6'sı ise erkektir. Eğitim kişilerin tercihlerinde etkili olan bir başka değişkendir. Ankete katılanların % 30'u lise, %28,6'sı ise lisans mezunudur. Araştırmaya katılanların %29,2 'sinin geliri 500 TL ve altındadır. Geliri 501- 1000 TL arasında olanların oranı ise % 26'dır. Araştırmaya katılanların %32,8'i Marmara Bölgesi'nden, %17,7'si İç Anadolu Bölgesi'ndendir. Mesleklerde kişinin kişisel marka olarak kimi gördüğü kendisine kimi örnek aldığı belirleyicilerindedir. Araştırmaya katılanların %19,8'ini memurlar, %18,5'ini de serbest meslek mensupları oluşturmaktadır.

Bu çalışmada; liderden şaire, yazardan iş dünyasına kadar toplam on iki alanda Türk toplumu tarafından kişisel marka olarak görülen ve kendilerine örnek aldıkları kişiler tespit edilmiştir. Türk toplumunda siyaset önemli bir kavramdır. Türk insanı, her ortamda siyaset ve siyasetçiler hakkında konuşmayı sever. Türkiye

Cumhuriyeti'nin kurulduğu 1923 yılından beri ülkede binlerce siyasetçi görev almış, kimisi halk tarafından çok sevilmiş, evlerde duvarlara resimleri asılmış, kimisi ise toplum tarafından unutulup gitmiştir. Çalışmada, kişisel marka olarak görülen ilk beş siyasetçiden ikisi vefat etmiş, üçü ise aktif olarak siyasetle uğraşmaktadır. Siyasette Türk halkı kişisel marka olarak, halen Türkiye Cumhuriyeti'nin Başbakanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ı görmektedirler. Erdoğan'ı ana muhalefette yer alan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu takip etmektedir. Siyaset alanında üçüncü sırada eski Başbakanlardan Bülent Ecevit, dördüncü sırada Türkiye Cumhuriyeti'nin sekizinci Cumhurbaşkanı Turgut Özal yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında, siyaset alanında Türk halkı son 30 yılda siyasetin içinde olan isimleri kişisel marka olarak görmektedirler.

Tablo 2. Türkiye'nin Kişisel Markaları

SIRA	SİYASET	%	SIRA	LİDER	%
1	R.Tayyip ERDOĞAN	29,5	1	M.Kemal ATATÜRK	58,7
2	Kemal KILIÇDAROĞLU	10,9	2	R.Tayyip ERDOĞAN	12,5
3	Bülent ECEVİT	8,5	3	Abdullah GÜL	3,1
4	Turgut ÖZAL	6,3	4	Turgut ÖZAL	2,8
5	Deniz BAYKAL	5,9	5	Alpaslan TÜRKEŞ	2,0
SIRA	SPOR	%	SIRA	MEDYA	%
1	Hakan ŞÜKÜR	17,8	1	Aydın DOĞAN	13,6
2	Fatih TERİM	10,5	2	Acun ILICALI	10,2
3	Arda TURAN	8,6	3	Uğur DÜNDAR	9,0
4	Rıdvan DİLMEN	7,0	4	Ali KIRCA	6,8
5	Hidayet TÜRKOĞLU	4,1	5	Okan BAYÜLGEN	4,7
SIRA	GAZETECİ	%	SIRA	YAZAR	%
1	Uğur DÜNDAR	19,6	1	Orhan PAMUK	10,4
2	Uğur MUMCU	7,4	2	Elif ŞAFAK	6,0
3	M.Ali BİRAND	4,6	3	R.Nuri GÜNTEKİN	5,8
4	Ahmet ALTAN	4,0	4	Yaşar KEMAL	4,5
5	Emin ÇOLAŞAN	3,9	5	Ayşe KULİN	4,3
	SES SANATÇISI	%		TİYATRO SANATÇISI	%
1	Zeki MÜREN	8,8	1	Nejat UYGUR	19,7
2	Sezen AKSU	8,1	2	Yılmaz ERDOĞAN	9,1
3	Tarkan	5,5	3	Levent KIRCA	8,0
4	İbrahim TATLİSES	5,3	4	Müjdat GEZEN	7,9
5	Müzeyyen SENAR	4,4	5	Haldun DORMEN	4,4
	SİNEMA SANATÇISI	%		KOMEDYEN	%
1	Türkan ŞORAY	13,4	1	Cem YILMAZ	39,6
2	Kemal SUNAL	10,7	2	Beyazıt ÖZTÜRK	9,4
3	Kadir İNANIR	8,7	3	Ata DEMİRER	8,8

4	Şener ŞEN	7,8	4	Kemal SUNAL	7,8
5	Tarık AKAN	4,5	5	Şahan GÖKBAKAR	6,2
	İŞ ADAMI	%		ŞAİR	%
1	Sakıp SABANCI	37,5	1	M.Akif ERSOY	14,1
2	Ali AĞAOĞLU	15,8	2	N.Fazıl KISAKÜREK	11,5
3	Vehbi KOÇ	8,3	3	Nazım HİKMET	11,4
4	Rahmi KOÇ	4,6	4	Atilla İLHAN	8,3
5	Güler SABANCI	2,4	5	Can YÜCEL	7,2

Türkiye’de spor son 15 yılda en çok konuşulan ve tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Özellikle gerek Milli takımlar seviyesinde gerekse kulüp takımları seviyesinde kazanılan başarılar Türk insanı tarafından gurur kaynağı olarak görülmektedir. Spor; basketbol, voleybol, futbol, yüzme v.b. birçok branştan oluşmasına rağmen Türkiye’de spor denince akla futbol gelmektedir. Spor alanında kişisel marka olarak görülen ilk beş kişiden dördü futbolla uğraşmaktadır. Hakan Şükür % 17,8 ile Türk halkı tarafından spor alanında kişisel marka olarak ilk sıradadır. Şükür’ü Galatasaray futbol takımı ile 2000 yılında UEFA Kupası’nı kazanan teknik direktör Fatih Terim izlemektedir. Listede Amerikan Profesyonel Basketbol Ligi’nde(NBA) basketbol yaşamını sürdüren Hidayet Türkoğlu beşinci sırada yer almaktadır. Bu Türk insanın futbola ne denli düşkün olduğunu ortaya koymaktadır. Gazetecilikte Türk halkının %19,3’ü Uğur Dündar’ı kişisel marka olarak görmektedir. Uğur Dündar yıllarca televizyonlarda haber programlar hazırlamış, haber bültenleri sunmuş bir gazetecidir. Uğur Dündar’ı gazetecilikte kişisel marka olarak 1993 yılında bir suikast sonucu öldürülen Uğur Mumcu izlemektedir.

Çalışmada ses sanatçısı olarak sanatçıların yüzdeleri birbirine yakındır. Türk halkına göre ses sanatçısı alanında kişisel marka Türkiye’de “Sanat Güneşi” olarak bilinen Zeki Müren’dir. Müren’i “Minik Serçe” lakaplı Sezen Aksu ve son yıllarda genellikle genç nüfus tarafından beğenilen bir sanatçı olan Tarkan izlemektedir.

Türk halkı sinema alanında kişisel marka olarak “Sultan” lakaplı Türkan Şoray’ı görmektedir. Diğer alanlarla karşılaştırıldığında kategori

olarak kişisel marka olarak görülen tek bayan, sinema sanatçısı kategorisidir. Şoray'ı 2000 yılında vefat eden Kemal Sunal izlemektedir.

Türkiye'de iş dünyasında yıllardır iki ailenin etkinliği dikkat çekmektedir. Çalışmada iş adamı kategorisinde ilk beşte bu iki aileden dört isim bulunmaktadır. Gerek iş dünyasında gerekse renkli kişiliğiyle medyada sıkça yer alan ve 2004 yılında vefat eden Sakıp Sabancı iş adamı olarak Türk halkı tarafından kişisel marka olarak görülmektedir. Sakıp Sabancı'yı son yıllarda medyada sıkça yer alan Ali Ağaoğlu izlemektedir.

Türk milleti tarihin her döneminde güçlü liderler ortaya çıkarmış olan bir millettir. Çalışmada Türk halkının % 58,7'si Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ü liderlik alanında kişisel marka olarak gördükleri, Atatürk'ü, R.Tayyip Erdoğan'ın takip ettiği sonucuna varılmıştır.

Medya, dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye 'de de etkili bir alandır. Medya alanında Türk halkı kişisel marka olarak bir medya patronu olan Aydın Doğan'ı görmektedirler. Aydın Doğan'ı televizyonlara birçok program hazırlayan Acun Ilıcalı ve gazeteci Uğur Dündar takip etmektedirler.

Yazar alanında Türkiye'nin kişisel markası 2006 Nobel Edebiyat Ödülü sahibi Orhan Pamuk'tur. Pamuk'u, Elif Şafak ve R. Nuri Güntekin takip etmektedir.

Türk halkının % 19,7'si tiyatro sanatçısı olarak Nejat Uygur'u görmektedirler. Uygur'u Yılmaz Erdoğan ve Levent Kırca takip etmektedir. Tiyatro alanında Türk halkının kişisel marka tercihlerinde ilk beş sırada yer alan sanatçılardan dördü komedi ağırlıklı tiyatro yapmaktadır.

Komedyen olarak son yıllarda yaptığı stand-up ve sinema filmleriyle sıkça gündemde olan Cem Yılmaz, Türk halkının kişisel markası olarak tespit edilmiştir. Yılmaz'ı Beyazıt Öztürk ve Ata Demirer

takip etmektedir. İlk üçte yer alan komedyenlerin ortak özelliği stand-up ve sinema filmlerinin olmasıdır.

Şair kategorisinde İstiklal Marşı şairi Mehmet Akif Ersoy, Türk halkı tarafından kişisel marka seçilmiştir. Ersoy'u Necip Fazıl Kısakürek ve Nazım Hikmet takip etmektedir. Şair alanında ilk beşte yer alan şairlerden hiçbiri hayatta değildir.

Tablo 3. Kişisel Marka Kategorilerinin Yaş ve Eğitime Göre Analizi

KİŞİSEL MARKA KATEGORİLERİ	YAŞ			EĞİTİM		
	df	F	Sig	Df	F	Sig
SİYASET	5	1,798	0,110	5	2,800	0,016
SPOR	5	0,607	0,695	5	1,315	0,255
GAZETECİ	5	0,405	0,846	5	0,667	0,648
LİDER	5	1,386	0,226	5	4,721	0,000
MEDYA	5	0,474	0,796	5	0,915	0,470
YAZAR	5	3,380	0,005	5	1,019	0,405
SES SANATÇISI	5	5,201	0,000	5	0,149	0,980
TIYATRO SANATÇISI	5	3,668	0,003	5	0,442	0,819
SİNEMA SANATÇISI	5	0,835	0,524	5	1,597	0,158
KOMEDYEN	5	6,758	0,000	5	3,965	0,001
İŞ ADAMI	5	0,401	0,848	5	1,005	0,413
ŞAİR	5	4,204	0,001	5	0,637	0,672

Tablo 3' de siyasetten spora, liderlikten şairliğe kadar on iki farklı alanda toplum tarafından kişisel marka olarak görülen kişiler, araştırmaya katılan kişilerin yaş ve eğitim durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar sonucunda şu anlamlılıklara ulaşılmıştır. Yaş açısından bakıldığında $p \leq 0.005$ anlamlılık düzeyinde anlamlılık genelde 20 yaş ve altındakiler ile 41-50 yaşa aralığındakilerde görülmektedir. Bu iki grup arasında, yazar, ses sanatçısı, tiyatro sanatçısı kategorilerinde kişisel marka açısından anlamlılıklar bulunmaktadır. Araştırmaya katılanlardan 20 yaş ve altında olanlar yazar olarak Orhan Pamuk'u kişisel marka olarak görürken, 41-50 yaş arasındakiler Reşat Nuri Güntekin'i yazar olarak, 20 yaş ve altındakiler Tarkan'ı, 41-50 yaş aralığındakiler ise Zeki Müren'i ses sanatçısı olarak, 20 yaş ve altındakiler Yılmaz Erdoğan'ı, 41-50 yaş aralığındakiler ise Nejat Uygur'u tiyatro sanatçısı olarak kişisel marka kabul

etmektedirler. Yaş ile ilgili olarak diğer bir anlamlı farklılık ise komedyen tercihindedir. 21-30 yaş arasındakiler Cem Yılmaz'ı, 41-50 yaş arasındakiler ise Kemal Sunal'ı komedyen kategorisinde kişisel marka olarak görmektedirler. Şair kategorisinde ise; 21-30 yaş aralığındakiler Can Yücel'i, 51-60 yaş aralığındakiler ise Mehmet Akif Ersoy'u kişisel marka olarak görmektedirler.

Eğitim düzeyi toplumlar için önemli bir faktördür. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri ve kişisel marka kategorileri dikkate alındığında siyaset, lider ve komedyen kategorilerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Siyasette İlkokul mezunları Recep Tayyip Erdoğan'ı kişisel marka olarak görürken önlisans mezunları ise Kemal Kılıçdaroğlu'nu kişisel marka olarak görmektedirler. Liderlik alanında ilkokul mezunları Recep Tayyip Erdoğan'ı kişisel marka olarak görmekte iken, lisans mezunları ise Mustafa Kemal Atatürk'ü kişisel marka olarak görmektedirler. Ortaokul mezunları komedyenlikte kişisel marka olarak Şahan Gökbakar'ı, lisans mezunları ise Cem Yılmaz'ı düşünmektedirler.

Tablo 4. Kişisel Marka Kategorilerinin Gelir ve Mesleğe Göre Analizi

KİŞİSEL MARKA KATEGORİLERİ	GELİR			MESLEK		
	df	F	Sig	df	F	Sig
SIYASET	6	1,285	0,261	8	1,349	0,214
SPOR	6	0,943	0,463	8	0,548	0,821
GAZETECİ	6	1,288	0,259	8	0,516	0,845
LİDER	6	0,756	0,605	8	1,394	0,194
MEDYA	6	0,706	0,645	8	0,801	0,601
YAZAR	6	0,968	0,445	8	3,169	0,001
SES SANATÇISI	6	1,495	0,176	8	2,661	0,007
TİYATRO SANATÇISI	6	1,880	0,081	8	0,755	0,642
SİNEMA SANATÇISI	6	0,503	0,806	8	1,743	0,084
KOMEDYEN	6	1,324	0,243	8	4,484	0,000
İŞ ADAMI	6	2,277	0,034	8	1,023	0,416
ŞAİR	6	0,412	0,871	8	2,550	0,009

Tabloda kişisel marka alanları gelir ve meslek grupları dikkate alınarak karşılaştırmalar yapılmış ve şu anlamlılıklara ulaşılmıştır.

Gelir düzeyi 500 TL'nin altında olanlar iş adamı olarak Sakıp Sabancı'yı kişisel marka olarak ifade ederken, gelir düzeyi 3001 TL ve üzerinde olanlar ise Rahmi Koç'u kişisel marka olarak ifade etmişlerdir.

Meslek grupları dikkate alındığında ise; çiftçiler yazar olarak Halit Ziya Uşaklıgil'i, ses sanatçısı olarak İbrahim Tatlıses'i kişisel marka olarak görmektedirler. İşsizler ise yazar olarak Orhan Pamuk'u, ses sanatçısı olarak ise Tarkan'ı kişisel marka olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Komedyen kategorisinde ise anlamlı farklılığın nedeni öğrencilerin Cem Yılmaz'ı, ev hanımlarının ise Beyazıt Öztürk'ü kişisel marka olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Öğrenciler şair olarak Can Yücel'i emekliler ise Necip Fazıl Kısakürek'i görmektedirler.

Tablo 5. Kişisel Marka Kategorilerinin Bölgelere Göre Analizi

KİŞİSEL MARKA KATEGORİLERİ	BÖLGE		
	df	F	Sig
SİYASET	6	10,404	,000
SPOR	6	2,080	,053
GAZETECİ	6	3,144	,004
LİDER	6	43,440	,000
MEDYA	6	6,427	,000
YAZAR	6	7,539	,000
SES SANATÇISI	6	13,013	,000
TİYATRO SANATÇISI	6	3,648	,001
SİNEMA SANATÇISI	6	1,236	,285
KOMEDYEN	6	1,611	,140
İŞ ADAMI	6	6,859	,000
ŞAİR	6	13,448	,000

Bölgelere göre anlamlılıklara bakıldığında; on iki kategorinin dokuzunda anlamlı bulgulara rastlanmıştır . Siyaset kategorisinde Marmara Bölgesi; Recep Tayyip Erdoğan'ı kişisel marka olarak görürken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise; Osman Baydemir'i kişisel marka olarak görmektedir. Gazetecilik kategorisinde Ege Bölgesi'ndekiler Ertuğrul Özkök'ü, Güneydoğu Bölgesi'ndekiler ise Ahmet Altan'ı kişisel marka olarak görmektedirler. Liderlik kategorisinde Marmara Bölgesi'ndekiler Mustafa Kemal Atatürk'ü kişisel marka olarak görürken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndekiler ise Selahattin Demirtaş'ı kişisel marka olarak görmektedirler. Bölgelere

göre medya kategorisinde de anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Marmara Bölgesi'ndekiler Aydın Doğan'ı kişisel marka olarak görürlerken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndekiler Acun Ilıcalı'yı kişisel marka olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Yazar kategorisinde de Marmara ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde anlamlı farklılıklar söz konusudur. Marmara Bölgesi'ndekiler Reşat Nuri Güntekin'i kişisel marka olarak gördüklerini belirtirken, Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ndekiler Orhan Pamuk'u kişisel marka olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Ses sanatçısı olarak kişisel markalarda yine Marmara ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Marmara Bölgesi'ndekilere göre Zeki Müren, Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ndekilere göre ise İbrahim Tatlıses ses sanatçısı kategorisinde kişisel markalardır. Tiyatro sanatçısı olarak Marmara Bölgesi'ndekiler Nejat Uygur'u, Doğu Anadolu Bölgesi'ndekiler ise Yılmaz Erdoğan'ı kişisel marka olarak görmektedirler. Bu iki bölge arasında anlamlı farklılık şair kategorisinde de bulunmaktadır. Marmara Bölgesi'ndekiler Mehmet Akif Ersoy'u, Doğu Anadolu Bölgesi'ndekiler ise Yılmaz Erdoğan'ı kişisel marka olarak görmektedirler. İş adamı kategorisinde Karadeniz Bölgesi'ndekiler Ali Ağaoğlu'nu kişisel marka olarak görürken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndekiler de Sakıp Sabancı'yı kişisel marka olarak görmektedirler.

Sonuç

Marka kavramı; yalnızca işletmeler, işletmelerin ürünleri için değil, kişiler için de kullanılmaktadır. Toplumda sevilen, benimsenen kişiler uzun yıllar boyunca yaptıkları davranışlar ile belirli bir saygınlık kazanırlar. Bu kişiler toplumun gözünde birer kişisel marka olmuşlardır. Kişisel markalar; kişilikleri, iletişim becerileri sayesinde toplumlarda öne çıkarlar.

Araştırmada, 12 farklı kategoride kişisel markalar tespit edilmiştir. Türk halkı bu 12 kategorinin çoğunda hayatta olan, halen

aktif olarak çalışan kişileri kişisel marka olarak gördükleri araştırmanın sonuçlarından biridir. Bu kişisel marka kavramının içinde bulunulan dönemle ilgisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada, araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve kişisel marka olarak gördükleri kişiler analiz edilmiştir. Bir demografik faktör olan yaşa göre, kişisel markalar değerlendirildiğinde, araştırma dahilindeki kişiler genellikle kendi yaş grubuna hitap eden kişileri kişisel marka olarak görmektedirler. Bir başka demografik faktör olan eğitime göre, sonuçlar değerlendirildiğinde komedyen, siyaset ve liderlik konularında farklılıklar tespit edilmiştir. Kişinin aldığı eğitim de tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Meslek dikkate alındığında yıllardır medyada annesi ve aileye bağlılığı ile kişilerin zihninde konumlandırılan Beyazıt Öztürk'ün ev hanımları tarafından kişisel marka olarak görülmesi, medyanın etkinliği ve kişilerin tercihlerinde duygusal olduğunun bir sonucudur.

Araştırma sonuçlarında dikkat çeken en büyük farklılık bölgelere göre kişisel marka tercihleridir. Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel marka tercihlerinde en belirgin faktörlerden biri de, bölgelerinde doğan ya da düşüncesini savunduğuna inandığı kişileri kişisel marka olarak görmeleridir.

Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; kişilerin kendini tanımlamaları (muhafazakar, dindar, milliyetçi v.b.) ve tercihlerinde bu düşünce yapılarının ne denli etkili olduğunu ortaya koymaları önerilmektedir. Aynı zamanda disiplinler arası ortak çalışmalar ile kişisel marka kavramının anlaşılmasına daha katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- ✓ Altunışık, Remzi Ve Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, *Pazarlamaya Giriş*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık, 2006.
- ✓ Arslan, F. Müge And O.Korkut Altuna, "The effect of brand extensions on product brand image" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, Iss:3 (2010): 170-180.
- ✓ Backstrom, Heather, "Executive coaching and personal brand: coach training, coach mastery, and client satisfaction", *Degree of Doctor of Education in Organizasyonel Leadership, Pepperdine University*, Graduate school of Education and Psychology, 2010.
- ✓ Eker, Sebahattin, *Provasız Hayatta Kişisel Marka Olabilmek*, Ankara: Nobel Yayınevi, 2007.
- ✓ Erdil, T. Sabri Ve Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınları, 2009.
- ✓ Gall, Dan "Librarian like a rock star: using your personal brand to promote your services an reach distant users", *Journal of Library Administration*, 50, (2010): 628-637.
- ✓ Ghoseswar, Bhimrao M. "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product & Brand Management*, 17/1, (2008): 4-12.
- ✓ Harris, Lisa and Alan Rae, "Building a personal brand through social networking", *Journal of Business Strategy*, Vol 32 No.5, (2011), pp.14-21.
- ✓ "Kişisel Marka", İzgören Akademi, erişim tarihi 31.08.2012 <http://www.izgorenakademi.com/index.php/company-blog/item/129-kisisel-marka>.

- ✓ Low, George S., Charles W. Lamb Jr, "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product&Brand Management*, 9, (2000): 350-370.
- ✓ Peters, Tom, *Kendinizi Markalaştırmanın 50 yolu*, çev. Esra Makara, İstanbul: Pegasus Yayınları, 2006.
- ✓ Ural, Tülin, *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2009.
- ✓ Yüksel, Ülkü Ve Aslı Yüksel Mermod, *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayınevi, 2005.

Künye:

Yaman, Fikret, "Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi IV*, (2012):182-197.