Editörler
M. Nur Erdem - Cansu Mayadağlı

Marka İletişimi

Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi

PALET YAYINLARI

MARKA İLETİŞİMİ
TÜM BOYUTLARIYLA
MARKA VE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ

Editörler:
M. Nur ERDEM
Cansu MAYADAĞLI

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI
YAYINCI SERTİFİKASI NUMARASI
44040

Marka İletişimi
Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi

Editörler:
M. Nur ERDEM
Cansu MAYADAĞLI

Bu kitabın bütün yayın hakları Palet Yayınlarına aittir.
Yayınevinin yazılı izni alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği tanıtmalar ve akademik çalışmalar haricinde, kısmen veya tamamen kitaptan alıntı yapılamaz.
Eser, matbu yahut dijital ortamda kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

ISBN: 978-625-6345-60-7

BASKI
SEBAT OFSET
Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 57 Karatay / Konya
MATBAA SERTİFİKASI NUMARASI: 74481

Konya, Aralık 2024

PALET YAYINLARI
Mimar Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya
Tel. 0332 353 62 27
www.paletyayinlari.com.tr

MARKA İLETİŞİMİ
TÜM BOYUTLARIYLA
MARKA VE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ

Editörler:
M. Nur ERDEM
Cansu MAYADAĞLI

YAYINLARI

Danışma Kurulu
Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Yetkin BULUT
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi
Doç. Dr. Nursel BOLAT
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nihal KOCABAY-ŞENER
İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Zuhal AKMEŞE DEMİR
Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi

Hakem Kurulu
Doç. Dr. Hasan TURGUT
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü
Doç. Dr. Filiz ERDOĞAN TUĞRAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü
Doç. Dr. Enes ABANOZ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÖZER ALPER
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi Gülten ARSLANTÜRK
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi Burcu ALTIPARMAK
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi Kevser AKYOL OKTAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi Murat ŞAHİN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM

Marka İletişimi 101 7

M. Nur ERDEM

İKİNCİ BÖLÜM

Reklam Anlatısında "Bilinçli Farkındalık (Mindfulness)" Üzerine Bir İnceleme 31

Cansu MAYADAĞLI

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Pazarlama 6.0: Değişen Tüketici ve Marka Etkileşimi Üzerine Tekno-Bilimsel Pazarlama Odaklı Bir İnceleme 47

Özgün Arda KUŞ - Asena Irmak YAVUZ

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AI Pazarlama: Yeni Bir Paradigma 61

Bilal KIR

BEŞİNCİ BÖLÜM

Markaların Pazarlama İletişiminde Yapay Zekâ Kullanımı 75

Ömer ÇAKIN - Mahmut Fevzi CENGİZ

ALTINCI BÖLÜM

Kurumsal Kimliğin Görsel DNA'sı: Renk, Form ve Tipografinin Stratejik Rolü 101

Ayça YILMAZ

YEDİNCİ BÖLÜM

İmgelerarasılık: Mitlerin Logolarda Yeniden Üretimi 119

Recep YILMAZ - Oğuzhan ALIN

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Çapraz Medya Stratejileri: Markaların Çoklu Platformlarda Etkileşim Sanatı 131

Serhat ERDEM

DOKUZUNCU BÖLÜM

Dijital Halkla İlişkiler ve Marka Sadakati 143

Muhammed AKSOY

ONUNCU BÖLÜM

Dijitalleşmenin Kurumsal İletişim Araştırmalarına Etkisi Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme 165

Oğuzhan ALIN

ON BİRİNCİ BÖLÜM

Kişisel Marka Olarak CEO Markalama: Sistematik Bir Literatür Taraması 207

İrem GÜLEÇ - Alparslan NAS

ON İKİNCİ BÖLÜM

Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) ve Marka İletişimi İlişkisi 241

Ali KARPUZ - Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ

ON ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İlişki Durumu Karışık: Marka ve Tüketici İlişkisini Duygular Üzerinden Yeniden Düşünmek 265

Selin CİNEMRE

ON DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
Şehir Markalaşmasına Yeni Bir Yaklaşım: Nöroturizm İnegöl İmajı Üzerine Bir Araştırma 287
Fatma Cansu DEMİRULUS
ON BEŞİNCİ BÖLÜM
Marka İletişiminde Renklerin Psikolojisi: Getir Markası Örneği.....301
Selin CİNEMRE
ON ALTINCI BÖLÜM
Bir Marka – Tüketici Temas Noktası Olarak Reklam Afişleri ve İmge Kullanımı: 'Volkswagen' Örneği.....325
Yeter DEMİR
ON YEDİNCİ BÖLÜM
Marka – Tüketici Parasosyal Etkileşimi Bağlamında Yapay Zekâ Influencerları.....343
Bilge YALÇIN
YAZAR ÖZGEÇMİŞLERİ.....365

ON BİRİNCİ BÖLÜM

Kişisel Marka Olarak CEO Markalama: Sistematik Bir Literatür Taraması

İrem GÜLEÇ[*] - Alparslan NAS[**]

ÖZET

Geleneksel olarak ürün ve hizmetlerin tüketicilere iletişiminde kullanılan marka kavramı zaman içerisinde kapsama alanını genişletmiştir. Ürün veya hizmet markaları dışında, ülke, destinasyon, şehir ve sivil toplum kuruluşları gibi markalar ele alınırken sosyal medyanın sunduğu imkânlarla "kişisel markalar" da (personal branding) gündeme gelmiştir. Merkezinde kişileri birer özne olarak barındıran kişisel marka olgusu, sanatçıların, iş insanlarının ve ünlülerin yanı sıra toplumdaki herhangi bir kişiye kendini gösterme ve yansıtma fırsatı sunması açısından yoğun ilgi görmektedir. Diğer yandan, kişisel marka kavramının bir alt yaklaşımı olan ve kurumsal bir yüz olarak değerlendirilen CEO'lara dair akademik çalışmaların son yıllarda görünür hale gelmeye başladığı gözlenmektedir. Bu çalışma, kişisel markalama literatüründen hareketle CEO marka kavramını sistematik bir literatür taramasıyla ele almaktadır. CEO marka kavramına dair ulusal ölçekte gerçekleştirilen akademik çalışmaları sistematik olarak inceleyen bu makale, kişisel marka ve CEO marka kavramlarının ortaya çıktığı dönemden günümüze tanım, kapsam ve uygulama olarak geçirdiği değişimi, bu değişimin mevcut literatürdeki yansımalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Dergipark'ta kişisel marka kavramını konu edinen tezler ve makaleler derlenmiş ve literatürdeki yaygın trendler tematik olarak analiz edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda çalışmaların önemli bir çoğunluğunun sosyal medyanın kişisel markaya olan etkisi ve influencer'ların kişisel marka yaratımı üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Henüz yeni bir tartışma alanı olan CEO marka kavramı üzerine çalışmaların kısıtlılığına dikkat çeken bu makale, söz konusu kavramın önümüzdeki yıllarda marka literatüründe daha sık kullanılacağını öngörmekte ve gelecek araştırmalar için potansiyel çalışma alanlarına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Markalama, Kişisel Marka, CEO Marka, Kişisel Marka Yönetimi, Sosyal Medya

[*] Yüksek Lisans öğrencisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, iremgulec@marun.edu.tr

[**] Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, alparslan.nas@marmara.edu.tr

CEO Branding as a Personal Brand: A Systematic Literature Review

ABSTRACT

The concept of branding, traditionally used in the communication of products and services to consumers, has expanded its scope over time. Beyond product or service brands, with the opportunities provided by social media, "personal brands" have emerged as a topic of discussion, alongside brands such as countries, destinations, cities, and non-governmental organizations. The phenomenon of personal branding, which centers on individuals as subjects, has gained significant attention as it offers artists, businesspeople, celebrities, and even ordinary individuals in society the chance to present and reflect themselves. On the other hand, it has been observed that academic studies on CEOs, regarded as the corporate face and considered a sub-approach of the personal brand concept, have begun to gain visibility in recent years. This study, drawing on the personal branding literature, systematically reviews the concept of CEO branding. By systematically examining academic studies conducted on a national scale regarding the CEO brand concept, this article aims to reveal the changes in definition, scope, and application of the personal brand and CEO brand concepts from their emergence to the present day, along with the reflections of these changes in the existing literature. In this context, theses and articles focused on the concept of personal branding in the YÖK National Thesis Center and Dergipark were compiled, and prevailing trends in the literature were analyzed thematically. The evaluation results show that the majority of studies focus on the impact of social media on personal branding and the creation of personal brands by influencers. Highlighting the limited research on the relatively new concept of CEO branding, this article predicts that the concept will be more frequently used in branding literature in the coming years and points to potential research areas for future studies.

Keywords: Branding, Personal Branding, CEO Branding, Personal Brand Management, Social Media

GİRİŞ

Marka olgusu, ürün ve hizmetlerin bulunduğu pazarda, girişimcilerin ürün ve hizmetlerini ayrıştırmaya ve farkını göstermeye yardımcı olmaktadır. Rekabet ortamı arttıkça benzer ürün ve hizmetlerden sıyrılmak için markalaşma stratejileri uygulanmaktadır. Markalaşmayla şirketler mallarına daha fazla paha biçme, tüketici ile bağ kurabilme ve marka sadakati oluşturabilmekteyken, müşteriler de farklı ihtiyaçlarını karşılayabildikleri tüketim eylemlerini gerçekleştirebilmektedir. Birçok alana hizmet edebilen marka kavramının kapsamı zaman içinde genişlemiş; ülke marka, ulus marka, kurumsal marka ve sivil toplum markası gibi farklı yaklaşımlarla ele alınmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesi, kişilerarası etkileşimi dünya genelinde mümkün kılan Web 2.0'ın gelmesi ve beraberinde sosyal medya platformlarının yaratılması kişisel marka olgusunun ortaya çıkmasına yol açmıştır.

En yalın haliyle ifade edilecek olursa kişisel markalar, merkezinde bir öznenin olduğu markalardır. 1997 yılında Tom Peters tarafından literatüre kazandırılan kavram, ortaya çıktığı günden beri hem akademinin hem pazarlama dünyasının ilgisini çekmektedir. Peters'in (1997) ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olarak ele aldığı kişisel marka, kişinin tanınırlığıyla ilişkilidir. Dolayısıyla iş insanları, ünlüler, sanatçılar ve siyasetçiler gibi toplumda tanınan meslek grupları için önem taşımaktadır. Diğer yandan, sosyal medya platformlarının sağladığı imkanlar sonucunda, ünlü olmayan kimselerin de kendini tanıtabilmesiyle, toplumdaki herhangi bir insanın da kişisel marka haline gelmesi olanak dahilindedir. Sosyal medya dinamikleriyle birlikte değerlendirilen kişisel marka, bu anlamda görece bir fırsat eşitliği de içermektedir. Karakterlerini, yeteneklerini, ilgi alanlarını ve hayatlarını sergileyerek sosyal medyada belli bir popülerlik kazanan ve "fenomen" veya "etkileyici kişi" olarak ifade edilen *influencer*'lara dönüşen bireyler, birer kişisel marka örnekleridir. Öyle ki, belirli bir takipçiye erişen fenomenler, kişiliklerinin yanı sıra mal veya hizmetlerini pazarladıkları kendilerine ait ticari markalarını da kurmaktadır (Çoban, 2019). Aynı zamanda gelir kaynağına dönüşebilen kişisel markanın kendisi bir meslek olarak görülmeye başlanmıştır.

Kişisel marka kavramının kurumsal alana uyarlanması sonucunda, bir şirketin yüzü olarak görülen "CEO" olgusu ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda CEO pozisyonunu icra eden bireyler de günümüzde bir kişisel marka örneği olarak ele alınmaktadır (Bendish vd., 2013: 596–597). CEO markalar, kişisel markalar kavramının bir alt alanı olarak görülebilmektedir. CEO marka uygulamaları "lider iletişimi" olarak da ifade edilmekte, yapılan iletişim çalışmaları markanın kurumsal iletişiminin bir parçası şeklinde değerlendirilebilmektedir. Gerek akademik gerekse sektörel anlamda yeni gelişen bir kavram olan CEO markaya dair alanyazındaki çalışmalar oldukça sınırlı olup, büyük oranda kişisel marka kavramı üzerinden incelendiği görülmektedir. Kişisel marka olgusu, pazarlama dünyasında ve akademide, markalamaya yönelik sunduğu yenilikçi imkân ve bakış açıları doğrultusunda önemli hale gelmiş ve yoğun biçimde çalışılmıştır.

Akademik bir çalışma alanı olarak kişisel marka kavramı üzerine, zaman içerisinde farklı çalışma eğilimleri gösterilmiş, olgunun tanımsal çerçevesi, uygulama alanları keşfedilerek çeşitli kişisel marka yönetim stratejileri geliştirilmiştir. Siyasetçiler, iş insanları gibi meslek gruplarında karşılık bulan kavram, teknolojiyle birlikte sosyal medyada kişisel marka oluşturmaya kadar evrim göstermiştir. Bu evrimi incelemek ve mevcut literatürdeki trendleri keşfetmek için bu çalışmada, kişisel marka kavramına yönelik

olarak sistematik bir literatür taramasının yapılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, yeni bir akademik merak konusu olan CEO marka kavramı da kişisel marka literatürü kapsamında ele alınmakta ve elde edilen bulgular tematik olarak analiz edilmektedir.

1. Kişisel Marka Kavramı

Kişisel marka kavramını literatüre kazandıran Peters, 1997 yılında yazdığı *"Brand Called You"* (Sen İsimli Marka) adlı çalışmasında internetin gelişmesiyle birlikte artık herkesin birer marka olduğu görüşünü savunmuştur. İnsanların yaşları, meslekleri veya konumları fark etmeksizin her bireyin aynı *Nike, Coke, Pepsi* veya *The Body Shop* gibi bir marka haline geldiğini ifade etmiştir (1997: 84). Peters çalışmasında, mesleki hiyerarşinin değiştiğine, müdür olmanın eskisi gibi bir karşılığının olmadığına ve yapılan her işte kişinin kendi markasını yönetiyor gibi davranması gerektiğine değinmiştir (1997: 88). Bu doğrultuda yazar, insanların kendi markalarının CEO'su olması gerektiğinin (CEO of Me Inc.) ve bu şekilde başarıya ulaşabileceklerinin altını çizmiştir. Kişisel markayı ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olarak ele alan Peters'a göre (1997: 86) kişinin sosyal çevresindeki insanların kendisi hakkında neler söylediği önem taşımaktadır. Kişisel markalarını başarıyla yönetebilmek için insanların sosyal çevrelerini iyileştirmesi, verilecek mesajlar hakkında yönlendirici olması önem taşımaktadır.

Kişisel marka kavramı üzerine eserler veren bir başka isim olan Roffer (2000), başarı için kişisel markanın oluşturulmasının kritik olduğunu ve bu markanın rakiplerinden ayrıştırıcı olması gerektiğini ifade etmiştir. Roffer (2001: 16), kişisel marka yaratmak için altı aşamaya işaret etmektedir. Öncelikle kişinin kendi yeti ve becerilerini markasına yansıtarak, kendisini özgün kılan nitelikleri ortaya çıkarması gerekmektedir. Ardından bu marka için uzun vadede hedefler belirlenmeli, kitle ve pazar hedeflenmeli ve marka belirlenen hedeflere göre adapte edilmelidir. Diğer yandan kişi, kendi zayıf noktalarını ve kısıtlarını belirleyerek, bunları aşmak için çalışmalıdır. Ayrıca, kişisel marka için yaratılmak istenen imajı yansıtacak bir ambalaj geliştirilmelidir. Son olarak yaratılan bu markanın sürdürülebilir bir şekilde işletilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Roffer'ın ifadeleri, kişisel markalama sürecini detaylı bir biçimde açıklamakta ve kendisini kişisel marka olarak inşa etmeyi hedefleyen kimseler için bir yol haritası sunmaktadır.

Literatürde kişisel marka bağlamında yapılan farklı açılımlara bakıldığında Arruda (2003), kişisel marka kavramını *"a unique value promise"* (UVP) olarak ifade ettiği, "eşi benzeri olmayan önemli bir söz vermek" şeklinde tanımlamaktadır. Kişisel markanın özgünlüğü ve rakiplerinden

ayrışabilmesi ile insanlarla iletişim kurduğunu ifade eden yazar, kişisel markanın başarılı bir şekilde oluşturulması için üç unsurdan bahsetmektedir (2009: 409-410): Açıklık, tutarlılık ve istikrar. Arruda, kişisel markanın açıklık üzerine kurulması gerektiğine ve bireyin karakterini olduğu gibi yansıtmasının önemli olduğuna değinmektedir. Kişisel markanın aynı zamanda tutarlılık ekseninde şekillenmesini savunan yazara göre, kişisel markanın iletişiminde belirli bir uyum ve ahenk gözetilmelidir. Son olarak kişisel markanın vaadini etkin bir biçimde kitlelere aktarabilmesi için istikrarlı olması ve bu kapsamda göz önünde kalarak, görünürlüğünü koruması son derece önemlidir.

Kişisel markalama süreci, tıpkı bir ürün pazarlamasında olduğu gibi kişinin de etkili ve ayrışan özelliklerini fark edip bunları geliştirmesiyle ilgilenmektedir. Kişisel markalama adımları, kişilerin kariyer yolculuklarını da etkilemekte ve iş dünyasında başarılı olmak isteyenlere yol gösterici olabilmektedir (Lair vd., 2005). Shepherd (2005) kişisel markayı iş hayatı çerçevesinde ele almakta ve kişinin kendini pazarlayarak özgün taraflarını ortaya çıkarması için önemli bir araç olarak görmektedir. Shepherd'a göre kişinin bir marka olarak şekillenmesinde internet ortamı son derece önemli bir avantaj sağlamaktadır. Benzer şekilde Rein vd. (2005) de kişisel markaya kariyer getirisi bağlamında yaklaşmakta, herkesin bir kişisel markaya dönüşebileceğini ve iş hayatlarında profesyonel olarak tanınırlığını artırabileceğini ifade etmektedirler.

Kotler (2006) ise, Peters'le benzer bir şekilde her bireyin bir marka olma potansiyeli taşıdığını, kişisel markanın da önemli ölçüde bireyin diğer kimseler üzerinde bıraktığı izlenim ve algılar bütünü olduğunu öne sürmekte ve bu doğrultuda bireyin özgün niteliklerinin hedef kitle olarak belirlenen tarafa etkin bir biçimde iletişime geçirilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Kotler'e göre eğer bu özgünlük desteklenemezse, kişisel markada istenen etki oluşamayacaktır. Arruda ve Dixon (2007), kişisel markayı felsefi açıdan ele almaktadırlar. Başarılı bir kişisel marka oluşumu için kişinin kendisini iyi tanıması ve çevresiyle kurduğu iletişiminin etkili olmasının önemine değinen yazarlar, bu sayede kişinin iş hayatında başarıya ulaşabileceğini ifade etmişlerdir. Kişisel marka, göstergebilim üzerinden de yorumlanmıştır (Chandler, 2006). İnsanların bir şeylere anlamlar yükleme eğiliminde olduğunun altı çizilmiş, karşılaştıkları göstergeler doğrultusunda anlamlar oluşturulduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda kişisel marka uygulamalarının da kullandığı imgeler ve verdiği mesajlarla insanlara anlamlı bir bütünlük sunmaya çalışmakta olduğu söylenmektedir.

Diğer yandan, kişisel marka kavramını pazarlama bağlamında ele alan Montoya ve Vandehey (2009), kişisel markanın; pazarlama, markalama ve satış çabalarının kesiştiği nokta olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu kapsamda yazarlar, sunulan ürün veya hizmete dair aktarılan içerikler, bu ürün veya hizmeti satın alma isteği uyandıracak her türlü çaba ve duygusal bağ oluşturabilme faktörlerinin ortasında kişisel markanın konumlandığını ifade etmişlerdir.

Kişisel marka kavramının gelişimi, başarısı ve etkisi literatürde eleştirel bakış açısıyla da ele alınmıştır. Bu bağlamda Lair vd. (2005) çalışması, kişisel marka yaratımının sosyokültürel bir yapı olarak nasıl konumlandığını ve bu sürecin etik boyutlarını ele almıştır. Çalışma, kişisel markalaşmanın tüm çalışanları nesneleştirme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamış ve bu süreçte cinsiyet, yaş, ırk ve sınıf gibi parametrelerin etkisini değerlendirmiştir. Özellikle kadınlar üzerinde olumsuz etkiler yarattığı belirtilen çalışmada, kişisel marka yaratımının kadınları yüzeysel bir kimlikle tanımladığına dikkat çekilmiştir. Kadınların iş dünyasında ilerlemeye çalışırken aynı zamanda dış görünüşlerine özen göstermelerinin beklendiği, feminen bir imaj sergilemelerinin gerektiği, ailevi sorumluluklarını yerine getirmeleri ve işyerinde düzenli olarak bakım veren bir rol üstlenmeleri gerektiği öne sürülmüştür.

Lair vd. (2005), kişisel markalaşmanın olumsuz sonuçlar doğurabileceğini, bireylerin iş dünyasında yüzeysel bir anlayışla kendilerini tam olarak ifade edemediklerini ve gelişim fırsatlarının sınırlı olduğunu savunmuştur. Bu çalışmayı yeni bir perspektifle ele alan Gehl (2011), kişisel markalaşma ile internetin gelişim süreci arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. İnternetin, bireylerin kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bir platform olarak popülerleştiğini, kişisel marka yaratımını geliştiren stratejilerin büyük ölçüde internet kullanımı üzerine inşa edildiğini vurgulamıştır. Ancak, bireylerin kendilerini internet ve diğer medyalarda yansıtma çabalarının aslında yoğun bir gözlem altında gerçekleştiğini belirtmiştir. Özellikle Web 2.0 ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla bu gözlem süreçlerinin daha da yoğunlaştığını dile getirmiştir.

Gehl (2011), kişisel markalaşmanın çalışma sürelerini artırdığını ifade eden Lair vd. (2005)'nin yaklaşımlarını desteklemiş ve Web 2.0 teknolojileriyle birlikte bu sürenin daha da yoğunlaştığını öne sürmüştür. Bu durumu kapitalist ekonomik düzenle ilişkilendiren Gehl, esnekliğin önem kazandığı bu düzende çalışanların üzerindeki iş yükünün arttığını savunmuştur. Ayrıca, kişisel markalaşma literatürünün yeni medya sermayesinin gücünü kabul ettiğini ancak kullanıcıların bu güce adapte olmalarını önerdiğini be-

lirtmiştir. Ekonomik belirsizlikler ve güvensiz iş ortamlarının, bireyleri kişisel markalaşma süreçlerine yönlendirdiğini vurgulayan Gehl, ancak bu belirsizlik dolu süreçte kişisel markanın bir çözüm olmadığının altını çizmiştir.

2. Sosyal Medyanın Kişisel Marka Üzerindeki Etkisi

Kişisel marka kavramını literatüre kazandıran Peters (1997), bu olgunun ortaya çıkışını internetin sunduğu imkanlarla ilişkilendirmekte ve sosyal medyanın sağladığı imkanların kişisel markalamadaki önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya ve kişisel marka ilişkisine dikkat çeken Khamis vd. (2016) de, kişisel marka uygulamalarının yükseliş göstermesini üç sebeple açıklamaktadır. Birinci sebep, sosyal medya platformlarının sunduğu avantajlarla insanlara şöhret ve gelir vaat etmesidir. İkinci sebep, neoliberal bir özneleşme süreciyle şekillenen günümüz politik kültüründe, kişisel markalamanın hem desteklenmesi hem de ödül vaadi sunmasıdır. Üçüncü sebep ise, başarısı mikro-ünlü olmaya ve kişisel markalamaya dayanan sosyal medya *influencer*'larının yaptıklarının herkes tarafından yapılabilir görülmesi, sosyal medya kullanıcılarının bu alana olan ilgisini artırmasıdır. Sosyal medyanın herhangi bir insanı toplumca kabul edilen kanaat önderine dönüştürme gücü vardır (Kotler, 2016). Kişinin bu etkisi sahip olduğu takipçi sayısı, aldığı beğeniler, yorumlar ve reaksiyonlarla ilişkilidir. Sosyal medya platformlarındaki üye sayısı giderek artmakta, paylaşılan bir içeriğin milyonlarca insana kolayca ulaşabilmesi pazarlama uygulamalarının ilgisini çekmektedir. Bu anlamda sosyal medyada içerik üretimi hız kazanmakta, çevrimiçi tüketim yükselişe geçmekte ve kişisel markalar bu sürecin merkezinde konumlanmaktadır.

Peters'in ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi olarak değerlendirdiği kişisel marka, sosyal medyaya özgü iletişim dinamiklerinden yoğun bir biçimde beslenmektedir. Kendilerini bir kişisel marka olarak gerçekleştirmek isteyen kullanıcılar, önemli olarak gördükleri yetenek ve kişisel özelliklerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Öyle ki, sosyal medya mecralarının kendi dinamiklerine uygun şekilde içerikler üretilmekte ve paylaşımlar platformlara göre farklılaşabilmektedir. Örneğin, *YouTube* için daha uzun videolar tercih edilirken, *X*'te cümleler, *Instagram*'da ise görsel odaklı paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Yapılan bir paylaşımla kişisel markalar, kısa sürede çok sayıda sosyal medya kullanıcısına erişim sağlayabilmektedir. Bu sayede popülerlik kazanan bireyler *influencer* ve hatta *celebrity* (ünlü kişi) gibi statüler elde edebilmekte ve sosyal medyada ün kazanmak adeta bir meslek haline gelmektedir (Çoban, 2019).

Kişisel markalamanın tüketim toplumu ve kültür endüstrisiyle olan yakın ilişkisi, *celebrity* kültürünü meydana getirmekte; çeşitli şöhret düzeylerinde ünlü kişiler farklı markaların dikkatini çekmekte ve farklı hedef kitlelere hitap edebilmektedir. Gehl'e (2011) göre kişisel markalama, insanların güvensiz ve belirsiz olan ekonomik ortama karşı çözüm aradığı için yöneldiği bir alandır. Ancak Gehl çalışmasında kişisel marka uygulamalarının bu ekonomik soruna bir çözüm olamayacağının altını çizmiştir. Kişisel markalama ve sosyal medya ilişkisi, Türkiye özelinde incelendiğinde dikkat çekici bulgulara varmak mümkündür. Örneğin Çoban (2019), araştırmasında *Instagram*'da en fazla takipçiye sahip olan 10 hesabın 5'inin Türkiye'den olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla şöhrete ulaşan *influencer*'ların, belirli bir takipçi sayısına ulaştıktan sonra mal veya hizmet satışına başladıkları ve ticari şirketler kurdukları gözlenmiştir. Sosyal medya hesaplarını kişisel marka olma amacıyla kullanan kişilerin, sık paylaşım yaptığı, takipçileriyle duygusal bağ kurduğu ve kişisel fikir ve özelliklerini yoğun biçimde paylaştıkları da Türkiye özelinde yapılan gözlemler arasındadır (Çoban, 2019; Şahinşah, 2020).

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de detaylıca değinileceği üzere, ulusal literatür bağlamında değerlendirildiğinde, sosyal medyanın kişisel marka üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'nin kişisel markalama bağlamında dünyadaki trendleri yakından takip ettiğini ve kişisel markaların sosyal medya kültürü ve ekonomisinin önemli bir parçası olduğunu belirtmek mümkündür.

3. CEO Marka Kavramı

Kişisel marka uygulamaları, başlangıçta iş insanları, siyasetçiler ve ünlü sanatçılar için kullanılmıştır (Kowalczyk ve Pounders, 2016). Ancak sosyal medyanın gelişimi ile birlikte, toplumun herhangi bir üyesi de artık kişisel markasını oluşturabilir hale gelmiştir. Bu durum, kişisel marka kavramının kapsamının genişlemesine yol açmıştır. Kotler ve Armstrong, bu kapsamı üç ana kategoriye ayırmaktadır (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 192). İlk kategori, şöhrete sahip olan sanatçılar ve ünlülerden oluşmaktadır. İkinci kategori ise doktorlar, iş insanları ve avukatlar gibi kendi alanlarında uzmanlaşmış profesyonel grupları kapsamaktadır. Üçüncü kategori ise sanatçılar ve uzmanların dışında kalan, yaşamları ilgi uyandıran sosyal medya fenomenleri, televizyon yorumcuları ve sıradan bireyleri içermektedir.

Çeşitli alanlarda ele alınan kişisel markanın bir alt dalı olarak, CEO marka kavramı da dikkat çekmektedir. CEO marka, henüz yeni incelenmeye başlanan bir alan olmakla birlikte, kurumsal bakış açısıyla ele alındığında, şirketin görünür yüzü olan CEO'nun markalaşma stratejilerini ifade

eder (Bendisch vd., 2013: 596-597). "Lider iletişimi" olarak da adlandırılan bu strateji, aynı zamanda kurumsal iletişimin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, CEO'ların sosyal medya kullanımı önem kazanmaktadır; zira paylaşımlar ve iletilen mesajların kurumsal iletişim stratejisi doğrultusunda geliştirilmesi gerekmektedir (Zerfass vd., 2016: 38). CEO markasının etki alanı geniştir; bu durum, potansiyel çalışanların şirkette çalışma arzularını, yatırımcıların kuruma yatırım yapma kararlarını ve şirketin iş birliği geliştirme süreçlerini doğrudan etkileyebilir. Lider iletişim çabalarının bu bağlamda kritik bir rol üstlendiği ifade edilmektedir (Baldoni, 2004: 20).

Nessman (2008), CEO markalarının kişisel marka çalışmalarını, kurumsal iletişimin belirli amaçlarına hizmet edecek şekilde yapılandırması gerektiğini öne sürmektedir. Bu çalışmalar, CEO'nun kapasitesini keşfetmeyi, potansiyelini yönlendirmeyi ve hedef kitleye yönelik algıyı, izlenimleri ve itibarı yönetmeyi kapsamalıdır. CEO markalama, kurumsal performans, imaj ve itibarın bir araya getirilmesi ve yönetilmesi süreciyle oluşur (Gürel vd., 2023). Bu anlamda, CEO markası, kurumsal adımların CEO'nun liderliğinde atılması süreci olarak değerlendirilebilir.

CEO markalarının da kişisel markalar gibi yeni medya üzerinden incelenmesi, daha etkili sonuçlar doğurmaktadır. Şirketlerin yeni teknolojilere, toplumsal koşullara ve gelişmelere hızla uyum sağlayabilmesi kritik öneme sahiptir. Bu süreçte, son sözü söyleyen ve karar mekanizmasını yöneten CEO'ların iletişim stratejileri, özellikle dijital platformlarda büyük önem taşır. CEO'lar, sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle karşılıklı etkileşim kurabilmekte, bu sayede duruşlarını net bir şekilde sergileyebildikleri gibi, bazen kriz yaratabilecek açıklamalarda da bulunabilmektedirler. Örneğin, Patiswiss markasının eski CEO'su Elif Aslı Yıldız Tunaoğlu'nun sosyal medya paylaşımı, bir kriz doğurmuş ve CEO'nun görevinden ayrılmasına neden olmuştur. Sosyal medya paylaşımlarının boykotlara varan sonuçlar doğurabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu mecraların ne kadar etkili ve hassas olduğu unutulmamalıdır.

Giderek daha fazla CEO, verecekleri mesajları profesyonel halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışarak şekillendirmeye başlamıştır. Bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alınacağı üzere, ulusal literatürde 2024 yılı itibarıyla CEO marka ve sosyal CEO temalı 3 makale bulunmaktadır. Bu çalışmalar, CEO'ların sosyal medya kullanımlarına ve profesyonel yaşam için geliştirilen *LinkedIn* platformundaki profillerine odaklanmaktadır. *LinkedIn* üzerinde CEO'ların profilleri, paylaşımları ve verdikleri mesajlar detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. CEO markası hem bireylerin kişisel başarılarını destekle-

yen hem de şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan önemli bir kanal açmaktadır. Ayrıca, CEO markalama konusundaki akademik çalışmaların sınırlı olması, bu alanda araştırma yapmak isteyen akademisyenler için önemli bir fırsat sunmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, henüz yeni bir kavram olan ve hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunan CEO markasının, kişisel marka üzerine yapılan akademik çalışmalar ışığında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemi olarak sistematik literatür taraması kullanılmıştır. Sistematik literatür taraması, belirli bir araştırma sorusu perspektifinden hareketle bir konuyu derinlemesine incelemek, alandaki eğilimleri tespit etmek ve gelecekteki araştırmacılara potansiyel çalışma alanları konusunda yol gösterici olmayı hedefler (Lamé, 2019: 1635). Ayrıca, bu yöntem aracılığıyla belirli bir konu hakkında bilgilendirme sağlanması, araştırmaların gidişatının ortaya konması ve hem akademik hem de sektörel önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır (Cantarelli ve Genovese, 2021: 1352). Bu doğrultuda, araştırmada cevaplanması hedeflenen sorular şunlardır:

1. Kişisel Markalama ve CEO Markalama üzerine ulusal literatürde üretilen makale ve tezler nelerdir?
2. Kişisel Markalama ve CEO Markalama üzerine üretilen akademik çalışmalardaki tematik eğilimler nelerdir?

Örneklem olarak YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Dergipark veri tabanlarında "kişi markası," "kişisel markalama", "personal branding" ve "CEO markası" anahtar kelimeleriyle tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucunda konuyla ilgili tez ve makaleler toplanmış, bu çalışmalar analiz edilerek yaygın tematik eğilimler belirlenmiştir. Araştırma Mayıs 2024 – Ekim 2024 tarihleri arasında yapılmış olup, Ekim 2024'e kadar yayınlanan çalışmaları kapsamaktadır. Araştırmanın kısıtları ise, yalnızca Dergipark'ta yayımlanan dergilerle sınırlı olan ulusal literatürün incelenmesi, uluslararası çalışmalara yer verilmemesi ve yalnızca ulusal tezlerin değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir.

5. Kişisel Marka ve CEO Marka Üzerine Literatürün İncelenmesi

Yeni bir araştırma alanı olan CEO marka üzerine henüz bir tez çalışmasının yapılmamış olması, literatürdeki en önemli eksikliklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu kavramla ilgili olarak Dergipark veri tabanında yalnızca 3 makale bulunmuştur. Kişisel marka konusunda ise YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde iletişim, pazarlama, turistik pazarlama gibi reklamcılıkla ilgili alanlarda 27 tez tespit edilmiş, Dergipark'ta ise 17 makale yer almıştır. İncelenen çalışmaların 31'i nitel araştırma yöntemlerini, 11'i nicel araştır-

ma yöntemlerini kullanmış, 2 çalışma ise hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerini bir arada kullanmıştır.

Bu çalışmaların tematik bir şekilde sınıflandırıldığı tablo Şekil 1'de sunulmaktadır. İncelenen toplam 44 çalışma, 5 ana tema altında toplanmıştır: "sosyal medyada kişisel marka olarak *influencer*'lar," "tanınmış kişilerin kişisel marka çalışmaları," "kişisel markanın mesleklere etkisi," "kişisel marka stratejilerinin incelenmesi" ve "CEO marka kavramının incelenmesi." Çalışmanın analiz bölümünde, bu temalar doğrultusunda elde edilen bulgular detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Tablo 1. Literatür Taraması

TEMA	KAYNAK	ÖZET
Sosyal medyada kişisel marka olarak *influencer*'lar (1)	Hepekiz (2018)	Bu çalışmada, sosyal medya kullanım amacının araştırılması hedeflenmiş ve mecraların bireysel tatmin için mi yoksa kişisel marka yaratmak amacıyla mı kullanıldığına dair yanıt aranmıştır. Kişisel marka yönetim süreci, bireylerin sosyal medyada kendi benliklerini sunma biçimine göre incelenmiştir. Araştırma için nitel yöntemlerden derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiş ve kişisel marka kriterlerine uyan 13 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, katılımcıların kişisel marka kavramını benimsemediklerini ortaya koymuş; sosyal medya kullanım amacının bireysel beğeni ve onay almak olduğu gözlemlenmiştir.
	Çoban (2019)	Bu çalışmada, sosyal medyada kendi kişisel markalarını yaratan 10 fenomen incelenmiştir. Araştırmanın amacı, sosyal medyanın markalaşma sürecindeki etkisini değerlendirmektir. Araştırma yöntemi olarak netnografi tekniği kullanılarak, bu 10 fenomenin *Instagram* paylaşımları üç aylık bir süre zarfında incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medyada şöhret kazanmanın bir meslek haline geldiğini ve bu şöhretlerin sınıflandırılmasında takipçi sayısına göre kategorilere ayrılması gerektiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, fenomenlerin kendi ticari markalarını kurma eğiliminde oldukları da belirlenmiştir.
	Elhachadi (2019)	Bu çalışmanın amacı, kişisel marka haline gelen sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda, nicel araştırma yöntemi olan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, bu etkinin kullanıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği tespit edilmiştir.
	Işıklı (2019)	Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın kişisel markalaşma sürecindeki etkisini incelemektir. Araştırma için sosyal medya platformu olarak *YouTube* seçilmiş ve bu platformda farklı alanlarda fenomen haline gelen kişilerin videoları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde

		edilen bulgular, görsel imajın sosyal medyada kişisel marka oluşturma açısından son derece önemli olduğunu ortaya koymuştur. Kişisel marka oluşturmak isteyen bireyler, kendilerini yansıtan bir kurumsal kimlik geliştirmektedir. Ayrıca, kişisel markalaşma sürecinin başarıyla yönetilmesinde sık ve planlı paylaşımların büyük bir rolü olduğu vurgulanmıştır.
	Kaya (2019)	Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının kişisel markalaşma süreci üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında, Nusr-et markasının *Instagram* hesabı seçilmiştir. Nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarının kişisel markalaşma sürecinde önemli bir destek sağladığını göstermiştir. Nusr-et hesabının paylaşımları, tüketicilerden birçok yorum ve beğeni alarak çeşitli tepkilere yol açmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyanın sunduğu avantajlarla kişisel marka imajının güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
	Hepekiz ve Gökaliler (2019)	Bu çalışmada, kişisel markalaşma süreci sosyal medya üzerindeki benlik sunumları üzerinden incelenmiştir. Araştırma kapsamında, kişisel marka kriterlerine uygun 13 kişi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, katılımcıların sosyal medyadaki varlıklarının öncelikle beğenilme odaklı olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, bireylerin sosyal medya platformlarında kendilerini başkalarının onayını kazanacak şekilde sunma eğiliminde olduklarını göstermektedir.
	Özharputlu (2019)	Bu çalışmada, Türkiye'de kişisel marka yaratmış bireylerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma yöntemi olarak 3,000 kişi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Türkiye'de kişisel marka oluşturan bireyler listelenmiş ve bu listenin geçmiş yıllara göre geçirdiği değişim incelenmiştir.
	Şayan (2020)	Bu çalışmada, sosyal medya kullanımının kişisel marka oluşturma sürecine etkisi incelenmiştir. Kişisel marka kriterlerine uygun 10 kişi ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, katılımcıların sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların başlangıçta bireysel yeteneklerini sergilemek amacıyla yapıldığını, ancak takipçi sayısının artmasıyla birlikte markalaşma sürecine evrildiğini göstermiştir.
	Şahinşah (2020)	Bu çalışmada, sosyal medya platformlarının kişisel marka yönetimi sürecine olan olumlu ve olumsuz etkileri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında hem içerik analizi hem de betimsel analiz yöntemleri kullanılmış, ayrıca seyahat fenomenleriyle 12 derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, seyahat fenomenleri için kişisel markalaşmanın son derece önemli olduğunu ve sosyal medyanın bu süreçte etkili bir araç işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.
	Demirel (2021)	Bu çalışmada, kişisel marka uygulamaları sosyal medya-

		da yansıtılan dijital benlik üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma, nitel yöntemler kullanılarak derinlemesine mülakatlar, belge incelemeleri ve odak grup görüşmeleri ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya platformlarının kişisel markalama sürecinde önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuştur. Fenomenlerin takipçileri ile kurduğu ilişkilerin parasosyal olduğu, ayrıca beğeni toplama ve gelir elde etme isteğinin fenomenlerde kurgusal performanslara yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medyanın kişisel marka inşasındaki rolünü ve etkisini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.
	Murat (2021)	Bu çalışmada, sosyal medya kullanımının kişisel marka algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, sosyal medya platformu olarak *Instagram* seçilmiş ve kişisel marka olarak içerik üreten 8 hesap rastgele belirlenmiştir. Araştırma yöntemi olarak içerik analizi ve derinlemesine mülakatlar kullanılmıştır. Tam bir yıl boyunca bu hesapların yaptığı paylaşımlar detaylı bir şekilde incelenmiş ve hesap yöneticileriyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, sosyal medya ve kişisel marka kavramlarının birbiriyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, kişisel markaların ayırt edici olabilmesi için sosyal medyada farklı yeteneklerini paylaşmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın kişisel marka oluşturma sürecinde son derece etkili olduğu ve bireylere popülarite kazandırdığı ifade edilmektedir. Bu bulgular, sosyal medyanın kişisel marka inşasında kritik bir rol oynadığını göstermektedir.
	Şahinşah ve Faiz (2022)	Çalışmada Şahinşah M.'nin 2020'de hazırladığı yüksek lisans tezi, tez danışmanı Faiz E. ile makaleye dönüştürülmüştür.
	Ünal ve Karslı (2022)	Çalışmada kişisel marka kavramı *Youtuber*'lar üzerinden ele alınmış, hem yerli hem global alandaki *Youtuber*'ları takip eden kullanıcılarla görüşmeler yapılarak analiz yapılmıştır. Kişisel markanın pazarlama karması olan 7P'yi 7C'ye dönüştürdüğünü öne sürülmüş, karakter, güvenilirlik, kanallar, içerik, iletişim kurmak ve tutarlılık parametrelerinin daha etkin olmaya başladığı ifade edilmiştir. Takipçilerin 7C üzerinden *Youtuber* algısı incelenmiş; kişilik özellikleri, takipçilerle özdeşleşme ve kişinin uzmanlığı şeklinde üç temanın ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.
	Akyol ve Atabey (2023)	Bu çalışmada, *Twitter* mecrasındaki fenomenlerin kişisel markalaşma süreçleri incelenmiştir. Araştırmada kuram oluşturma deseni kullanılarak nitel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Fenomenlerin, manevi hislere dokunan paylaşımlara öncelik verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, mizah içeren paylaşımların takipçi sayısını artırdığı ve kişisel görüşleri içeren paylaşımların da kişisel markalama sürecine destek olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu-

		lar, sosyal medya fenomenlerinin kişisel marka oluşturma süreçlerinde duygusal etkileşimin ve mizahın önemini vurgulamaktadır.
Tanınmış kişilerin kişisel marka çalışmaları (2)	Yıldırım (2010)	Bu çalışmada, kişisel marka stratejilerinin siyasi uygulamalardaki yansımaları incelenmiştir. Araştırma kapsamında hem derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş hem de anket çalışmaları uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, siyasette kişisel marka oluşturma sürecini etkileyen on temel unsur belirlenmiştir. Bu unsurlar; insani özellikler, karakter yapısı, dış görünüm, ekonomik statü, inanç, liderlik özellikleri, sosyal beceriler, çağdaşlık, hırs ve halkla ilişkiler olarak sıralanmaktadır.
	Ergil (2010)	Bu çalışmada, literatür incelemesi yapılarak bir kişisel marka yönetim şeması oluşturulmuştur. Türkiye'deki tiyatro sanatçıları üzerine yapılan araştırmada, bu şemanın tiyatro sanatçılarını kişisel marka haline getirip getirmediği incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tercih edilmiş ve tiyatro izleyen kişilerle odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, tiyatrocuların kişisel marka olarak algılanabilmesi için tutarlı, güvenilir ve toplum için fayda yaratma özelliklerine sahip olmaları gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca, göz önünde olmaları, marka bağları kurmaları ve itibarlı bir imaj çizmeleri de önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bulgular, tiyatro sanatçılarının marka kimliklerini güçlendirmeleri için önemli ipuçları sunmaktadır.
	Canbay (2014)	Bu çalışmada, Elif Şafak'ın kişisel marka yaratma süreci detaylı bir şekilde incelenmiştir. Elif Şafak örneği üzerinden yazarların kişisel markalaşma süreçleri, edebiyat, pazarlama ve marka kavramları ile tartışılmıştır. Araştırmada nitel yöntemler kullanılarak belgesel gözlem ve derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, Elif Şafak'ın oluşturduğu kişisel marka algısının, eserleri için artı bir değer yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, yazarın marka kimliği, eserleri üzerindeki etkisiyle birlikte değerlendirilmiş ve kişisel markalaşma sürecinin edebi alanda nasıl şekillendiği ortaya konmuştur.
	Alkevli (2015)	Bu çalışmada, yerel yönetim seçimlerinde gösterilen adayların kişisel marka algısının seçmen oylarına olan etkisi incelenmiştir. Araştırmada, kişisel marka yönetim sürecinin etkileri üzerinde durulmuştur. Adana ili, seçmenleri örneklem olarak seçilmiş ve nicel araştırma yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, yerel adayın kişisel marka değerinin, adayın gösterdiği tutarlılık, özel yaşamı, geçmişteki başarıları, yönetim deneyimi ve benimsediği yaşam tarzı gibi unsurlarla güçlendiği belirlenmiştir. Bu bulgular, kişisel marka algısının seçmen tercihleri üzerindeki önemli rolünü vurgulamaktadır.
	Ayaz (2017)	Bu çalışmada, sağlık sektörüne odaklanılarak kişisel

		marka oluşturan doktorların, çalıştıkları hastaneye olan tercih üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemi olarak yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, gençler için doktorun kitle iletişim araçlarındaki görünürlüğünün, doktor seçimini etkilediği belirlenmiştir. Öte yandan, orta yaş ve üstü bireyler için doktorun deneyimi ile polikliniğin konumunun yakınlığı ve ulaşılabilirliğinin daha ön planda olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, sağlık sektöründe doktorların kişisel markalarının, hastane tercihleri üzerindeki belirleyici etkisini vurgulamaktadır.
	Demir (2019)	Bu çalışmada, kişisel markalama stratejilerinin siyaset üzerindeki etkisi, 1983-1989 yılları arasındaki Turgut Özal dönemi incelenerek analiz edilmiştir. Araştırmada nitel bir yöntem olan içerik analizi tercih edilmiş ve döneme dair yayımlanan tezler, kitaplar ve diğer kaynaklar incelenmiştir. Özal'ın, kişisel marka stratejilerini siyasi hayatına başarıyla entegre ettiği sonucuna varılmıştır.
	Naghiyev (2019)	Bu çalışmada, ünlü kişilerin sosyal medyadaki varlıklarının kişisel marka yaratma sürecine olan etkisi araştırılmıştır. Hem nitel hem de nicel yöntemlerin kullanıldığı araştırmada, sanatçı Gülşen ile derinlemesine mülakat yapılmış ve sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Gülşen, sosyal medyadaki paylaşımlarının konser biletleri veya albüm satışları gibi maddi içeriklerin satın alınmasına doğrudan etki ettiğine inanmadığını ifade etmiştir. Anket sonuçları ise, Gülşen'in erkek kullanıcılar tarafından daha fazla takipçi kazandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Gülşen'i beğenen katılımcılar arasında yaş ve eğitim durumu karşılaştırması yapılmış, ancak bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.
	Orhan (2021)	Bu çalışmada, marka yaratıcısı perspektifinden kişisel siyasi marka kimliğinin kesişimsel bir analizi sunulmaktadır. Türkiye bağlamında, profesyonel kadın siyasetçilerin marka kimliğinin inşası, cinsiyet ve din gibi birden fazla kimlik kategorisi üzerinden incelenmiştir. Marka kimliği ve kişisel markalama kavramları birleştirilerek, bu unsurlar siyasi markalamaya uygulanmış ve siyasetçilerin kişisel markalarını daha derinlemesine anlamak için bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında 25 siyasetçi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Sonuçlar, profesyonel kadın siyasetçilerin istenen marka kimliğinin oluşumunda çoklu sosyal kimlik boyutlarının önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu boyutlar, miras, deneyimler, kişilik ve değerler, direnç gibi temel bileşenler etrafında şekillenmektedir.
	Çakıl (2022)	Bu çalışmada, kişisel marka oluşturma konusundaki sanatçılar ve galericilerin bakış açıları incelenmiştir. Nitel

		araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, sanatçıların kişisel marka oluşturmaya genel olarak olumlu bakmadığını ortaya koymuştur. Katılımcılar, kişisel markalaşma sürecinin sanatçının sanatı üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceğini ve bu durumun özgün eserlerin ortaya çıkmasını engelleyebileceğini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar, sanat ve marka ilişkisi üzerinde daha fazla düşünmeyi gerektiren önemli bir tartışma alanı sunmaktadır.
	Akgün (2024)	Çalışmada stratejik liderlik ve bireysel markalaşma kavramları global liderler olan Bill Gates, Steve Jobs, Elon Musk ve Micheal Jordan örnekleri üzerinden incelenmiştir. Bu liderlerin ortak ve farklı özelliklerine odaklanılmış, stratejik liderlik ve bireysel markalaşma uygulamalarının liderlerin etkilerini artırması için önemli bir etken olduğu vurgulanmıştır. Belgesel, röportaj, makale gibi dokümanlar nitel araştırma yöntemi olan betimsel analiz yapılarak değerlendirilmiş, liderlerin mevcut başarısı ve gelecek hedefleri incelenmiştir. Liderlerin bireysel markalaşma sürecini başarılı yönettiklerinde insanlarla güçlü bağlar kurabildiği ve güvenilir bir imaj çizdiği gözlenmiştir.
Kişisel markanın mesleklere etkisi (3)	Yaman (2012)	Çalışmada farklı meslek grupları üzerinden araştırma yapılmış, Türk halkının hangi isimleri ve meslekleri kişisel marka olarak gördüğü incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket çalışmasının yapıldığı araştırmada, 12 alanda kişisel marka olarak görülen ve örnek alınan isimler tespit edilmiştir. Siyaset, lider, spor, medya, gazeteci, yazar, ses sanatçısı, tiyatro oyuncusu, sinema sanatçısı, komedyen, iş insanı ve şair alanlarının ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.
	Akgül ve Köroğlu (2020)	Çalışmada turizm sektöründe tanınmış isimlerin kişisel marka yaratım sürecinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda uzman görüşü alınarak seçilen turist rehberleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, kişisel marka sürecinde en önemli etkenin işi sevmek ve benimsemek olduğu gözlemlenmiştir.
	Uçak (2020)	Bu çalışmada, rekabetin yoğun yaşandığı turizm rehberliği mesleğinde kişisel markalaşmanın etkisi incelenmiştir. Kişisel marka kriterlerine uygun turizm rehberleri ile nitel araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda, markalaşma sürecinde deneyimin kritik bir öneme sahip olduğu, dil bilgisi becerilerinin belirleyici rol oynadığı, hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesinin ve bir alanda uzmanlık geliştirmenin kişisel marka oluşturma sürecinde önemli faktörler olduğu ortaya konmuştur.
	Ercan (2021)	Bu çalışmanın amacı, kişisel markalaşma sürecinde turizm rehberlerinin sosyal medya paylaşımlarını incelemek ve öne çıkan unsurları belirlemektir. Araştırma yöntemi olarak göstergebilimsel analiz tercih edilmiştir;

		bu bağlamda, turizm rehberliği yapan bireylerin sosyal medya hesapları incelenmiş ve paylaşımları görsel iletilerle anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Sonuçlar, paylaşılan görsellerin içerdiği renklerin belirli duygular yarattığını, sık yapılan paylaşımların önemini ve görsel altında konum hakkında bilgi verilmesinin kritik olduğunu ortaya koymuştur.
	Emadi (2022)	Bu çalışmada, kişisel markalarını yaratan mimarlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında, mimarların profesyonel seviyeleri, profesyonel kişilik özellikleri ve kişisel markalarını tanıtma süreçlerinde karşılaştıkları başarısızlıkların sebepleri ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak, İran ve Türkiye'deki mimarlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklemin yarısı İran'daki mimarlardan, diğer yarısı ise Türkiye'deki mimarlardan oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, mimarlar markalarını oluştururken genellikle bir partnerle iş birliği yapmış ve bu süreçten sonra kişisel markalarını inşa etmişlerdir. Ancak bazı mimarların hedef kitlelerini belirlemedikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, kişisel markalaşma sürecini başarılı bir şekilde yönetmek için eksiklikler yaşadıklarını göstermektedir.
	Zahoor ve Mustafa (2022)	Çalışmada kişisel marka kavramı sağlık yönetimi üzerinden ele alınmış, Pakistan'daki radyologların yarattığı kişisel markalarının hizmet kalitesi üzerindeki algısı incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada hastanelere giden hastalarla anket çalışması yapılmıştır. Sektör için kişisel markanın algılanan hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde önemli bileşenlerden biri olduğu ortaya konulmuştur.
	Çıkı vd. (2023)	Çalışmada Türkiye'deki turist rehberlerinin internet siteleri incelenmiş, Avrupa'da turist rehberliği için geliştirilen internet siteleriyle kıyası yapılmıştır. Bu amaçla nitel araştırma yönteminden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İncelenen yerel sitelerde ikinci yabancı dile yer verilmemesi bir eksiklik olarak değerlendirilmiş, öte yandan bu sitelerin kişisel marka oluşturmak için önemli katkılarının olduğu gözlemlenmiştir.
	Sacko (2023)	Bu çalışmada, kişisel markalaşma, öz yeterlilik ve duygusal zekâ arasındaki ilişki incelenmiş ve bu unsurların Mali'nin Bamako şehrindeki kamu sektörü çalışanlarının kariyer gelişimi üzerindeki rolü keşfedilmiştir. Araştırma yöntemi olarak çevrim içi anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, kişisel markalama ve öz yeterliliğin Bamako'daki kamu sektörü çalışanlarının kariyer başarısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, duygusal zekânın, kişisel markalama ile kariyer gelişimi arasındaki ilişkiyi düzenlediği belirlenmiştir. Bu bulgular, kariyer gelişiminde bu üç unsurun önemini vurgulamaktadır.

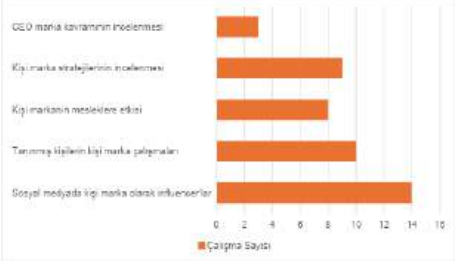
Kişisel marka stratejilerinin incelenmesi (4)	Bişkin ve Kaya (2011)	Bu çalışmada ticari marka ve kişisel marka kavramları incelenmiştir. Kişisel markayı oluşturan unsurlar ele alınmış, yeni medya olanaklarının, Web 2.0'ın ve sosyal medya platformlarının kişisel markaya olan etkilerine bakılmıştır. İnsanların hem profesyonel hem günlük hayatlarında yarattıkları kişisel markalarının avantajlarından faydalanabileceği ifade edilmiştir.
	Özsevinç (2013)	Bu çalışmada, kişisel marka modeli oluşturma hedeflenmiştir. Bu amaçla, mevcut marka değeri modelleri incelenerek kişisel marka kavramına uyumlu olacak şekilde düzenlenmiştir. Araştırmada, doktor, müzisyen ve siyasetçi gibi farklı meslek gruplarından toplam 50 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketin amacı, bu meslek gruplarının kişisel marka yaratma sürecinde etkili olan özelliklerini belirlemektir. Araştırma sonuçları, üç farklı meslek grubunda da benzer özelliklerin tespit edildiğini göstermiştir. Bu bulgular, oluşturulan kişisel marka değeri ölçme modelinin genellenebilir olduğunu ortaya koymaktadır.
	İbicioğlu vd. (2014)	Bu çalışmada, kişisel marka ölçeğine katkı sağlanması ve gelişiminin incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında 70 öğrenci ile yüz yüze anket görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, kariyer hedefleri olan bireylerin kişisel markalamaya daha fazla önem verdiğini göstermiştir. Bu bulgu, kişisel marka oluşturmanın kariyer gelişimi üzerindeki önemine işaret etmektedir.
	Şahin (2018)	Bu çalışmada, Türkiye'deki kişisel marka olgusu incelenmiştir. Araştırma, kişisel markalamanın Türkiye'ye geçiş sürecini anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak 22-34 yaş aralığında 15 kadın ve 15 erkek ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, katılımcıların kişisel markalama kavramına dair yeterli bir farkındalığa sahip olmadıklarını göstermektedir. Bu durum, Türkiye'de kişisel markalama üzerine yapılacak gelecekteki çalışmalar için önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır.
	Letang (2019)	Bu çalışmada, "kişisel marka" ve "marka genişletme" kavramları üzerine kapsamlı bir literatür taraması yapılmakta ve bu iki kavram arasında bir ilişki kurulmaktadır. Bu iki kavramın birleştirilmesiyle "kişisel marka genişletme" adında yeni bir kavram oluşturulmuştur. Araştırmanın odak noktası, bu yeni kavramın tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini incelemektir. Bu amaçla, nicel araştırma yöntemi olarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, "kişisel marka genişletme" kavramının kozmetik, lüks üretim ve tüketim, teknolojik aletler ve giyimde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Bu sonuçlar, kişisel marka genişletmenin pazarlama stratejileri açısından önemini vurgulamaktadır.

	Kılmanoğlu (2019)	Bu çalışmada, kişisel markalamanın teknoloji pazarındaki etkisi incelenmektedir. Araştırmanın örneklemi, teknolojik ürün tüketicisi olan bireylerden oluşmaktadır ve veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, kişisel marka sürecinde tüketici sorularına verilen hızlı geri dönütlerin, bilimsel araştırmalarda yer almanın ve sahip olunan uzmanlığın önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, kişisel markalamanın teknoloji pazarındaki dinamikleri anlamak için kritik bir alan olduğunu vurgulamaktadır.
	Gürel ve Arslan (2020)	Bu çalışmada, kişisel marka kavramı üzerine yapılan çalışmaların literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel bir yöntem olarak doküman incelemesi tercih edilmiştir. Kapsamlı bir şekilde, kavramın ve uygulamaların geldiği noktalar ele alınmış ve gelecek çalışmalar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Özellikle, kişisel markalamanın farklı kültürlerde kıyaslanmasının, alana farklı bir bakış açısı sunabileceği vurgulanmıştır.
	Gürel ve Arslan (2021)	Bu çalışmada, kişisel marka kavramı, Google'ın geliştirdiği Google Doodle üzerinden incelenmiştir. Bir yıl boyunca yayınlanan Google Doodle çalışmaları örneklem olarak seçilmiştir. Yapılan nitel araştırmada, alanyazın taramasına paralel sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, Google Doodle'larda hazırlanan kadın ve erkek figürlerinin cinsiyet sayı oranının birbirine yakın olduğunu göstermiştir. Bu durum, Google Doodle'ın cinsiyet eşitliğine yönelik bir yaklaşım sergilediğini ve toplumsal cinsiyet temsiline dikkat ettiğini ortaya koymaktadır.
	Kaytaz Yiğit (2021)	Çalışmada kişisel marka üzerine bir literatür taraması yapılmış, kavramın gelişimi incelenmiştir. Hem geleneksel hem yeni medya platformlarında kişisel marka yaratmak için nasıl yollar izlenmesi gerektiği açıklanmıştır. Çalışmanın yayın tarihi 2021'i kapsayan son 10 yılda yayınlanan makaleler incelenmiştir.
CEO marka kavramının incelenmesi (5)	Taşkıran (2017)	Bu çalışmada, kişisel marka kavramı kurumsal iletişim açısından ele alınmış ve kurumların temsilcileri olan CEO'lar üzerinden incelenmiştir. Özellikle 2016 yılında Capital Türkiye'nin en büyük 100 şirketinin CEO markaları üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. CEO markalarının yeni medya kullanımları nitel araştırma yöntemiyle incelenmiş, elde edilen sonuçlar doğrultusunda yeni medyanın sunduğu avantajların yeterince değerlendirilmediği gözlemlenmiştir. Bu durum, CEO'ların kişisel markalarını güçlendirmek için yeni medya kanallarını daha etkili bir şekilde kullanma ihtiyacını ortaya koymaktadır.
	Onat (2018)	Bu çalışmada sosyal CEO kavramı ele alınarak tanımının netleştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında 60 CEO'nun sosyal medya hesapları incelenmiş ve nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, Tür-

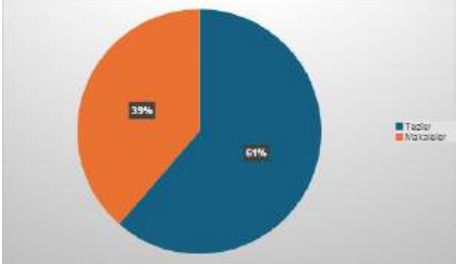
		kiye'deki sosyal CEO'ların sıklıkla sosyal medya paylaşımları yaptığı ve kendi şirketleri ile derneklerle etkileşimde bulunduğunu göstermiştir. Bu durum, sosyal CEO kavramının etkinliğini ve önemini vurgulamakta, CEO'ların markalarını güçlendirme ve topluluklarıyla daha yakın bir ilişki kurma çabalarının altını çizmektedir.
	Gürel vd. (2023)	Bu çalışmada, kişisel markanın bir kolu olan CEO marka kavramı ele alınmıştır. Araştırma, *LinkedIn* sosyal medya platformu üzerinden 20 CEO'nun sahip olduğu hesapların incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmanın sonuçları, CEO'ların sosyal medyayı aktif ve etkili bir şekilde kullandığını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, CEO'ların kişisel markalarını güçlendirme ve profesyonel ağlarını genişletme amacıyla sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanma becerilerini vurgulamaktadır.

Şekil 1'de incelenen çalışmaların daha anlamlı bir şekilde değerlendirilebilmesi için yıllara, temalara, tez ve makale oranlarına göre dağılımı Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5'te sunulmuştur. Bu şekiller, araştırmaların zaman içindeki gelişimini, belirli temalara odaklanma oranlarını ve akademik üretkenlik açısından tez ve makalelerin dağılımını ortaya koyarak çalışmanın genel çerçevesine katkıda bulunmaktadır.

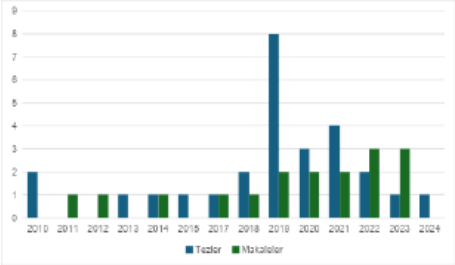
Şekil 1. Çalışmaların Temalara Göre Dağılımı



Şekil 2: Tez ve Makalelerin Dağılımı

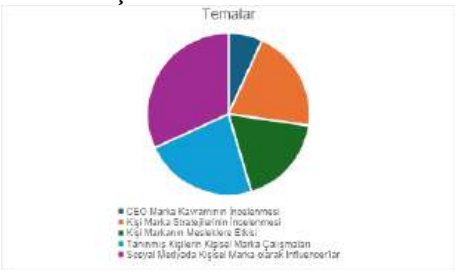


Şekil 3: Tez ve Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Kişisel marka konusunu ele alan tezlerin, makalelere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. İncelenen dokümanlarda kişisel marka kavramının 2010 yılında çalışılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Özellikle 2019 yılında kişisel marka çalışmalarında belirgin bir artış yaşanmıştır. İncelenen çalışmalar arasında "sosyal medyada kişisel marka olarak *influencer*'lar" konusunu içeren 14 çalışma, "tanınmış kişilerin kişisel marka çalışmaları" ile ilgili 10 çalışma, "kişisel marka stratejilerinin incelenmesi" üzerine 9 çalışma, "kişisel markanın mesleklere etkisi" konusunu ele alan 8 çalışma ve "CEO marka kavramının incelenmesi" üzerine 3 çalışma bulunmaktadır. Şekil 5'te gösterilen bu temalar ve çalışmalar üzerinden detaylı bir analiz gerçekleştirilecektir.

Şekil 4: Tema Haritası



5.1. Sosyal Medyada Kişisel Marka Olarak *Influencer*'lar

Kişisel marka kavramı, ortaya çıktığı günden itibaren internet ve teknolojik gelişmelerle sıkı bir ilişki içinde olmuştur. Sosyal medyanın çeşitli platformlarla günlük yaşama entegre edilmesi ve popülerlik kazanması, kişisel marka kavramının sosyal medya ile bağlantısının kurulmasına yol açmıştır. Kişilerin tanınırlığı, bilinirliği, kitlelere ulaşabilirliği ve etkisi, kişisel markada önemli unsurlardır ve bu dinamiklerin sağlanmasında sosyal medya büyük bir rol oynamaktadır. Fructher (2009), sosyal medyayı "5C" ile tanımlamaktadır; bu unsurlar sohbet etmek (conversation), yorum yapmak (commenting), katkıda bulunmak (contribution), topluluk oluşturmak (community) ve iş birliği kurmak (collaboration) şeklinde sıralan-

maktadır. Bu 5C, kişisel markanın oluşturulması için ideal bir ortam sunmakta ve dolayısıyla kişisel markaların sosyal medya hesaplarındaki varlıkları ile stratejileri büyük bir önem taşımaktadır. Pazarlama karmasının kişisel marka odağında değişim gösterdiğini ifade eden Venciute (2019) 7P'nin 7C'ye dönüştüğünü; ürünün (product) artık karakter (character), fiyatın (price) artık güvenilirlik (credibility), yerleştirmenin (place) artık kanal (channel), promosyonun (promotion) artık içerik (content), insanların (people) artık hedef kitlesi olarak adlandırılan kişiler (contacts), prosesin (processes) artık tutarlılık (consistency) ve kanıtın (physical evidence) onay (confirmation) kavramları ile yer değiştirdiğini öne sürmektedir.

Alanyazında, sosyal medyanın kişisel marka üzerindeki etkisi ve *influencer* oluşumu, diğer konulara oranla daha fazla incelenmiş bir alan olmuştur. Sosyal medya platformlarının gelişimi göz önüne alındığında, bu konudaki çalışmaların 2018'de başlaması dikkat çekicidir. Yapılan çalışmalardan 2'si nicel yöntemler kullanırken, 12'si nitel araştırma yöntemine başvurmuştur. Bu durum, sosyal medyanın kişisel marka üzerindeki etkisini anlamak adına yapılan araştırmaların çeşitliliğini ve derinliğini göstermektedir.

Hepekiz (2018), sosyal medyanın kullanım amacını incelemiştir. Çalışmasında, insanların sosyal medya platformlarında profil açma motivasyonlarını, kişisel tatmin elde etme amacıyla mı yoksa kişisel marka oluşturmak için mi yaptıklarını araştırmıştır. Bu çalışmada, kişisel marka kavramının bireyler tarafından benimsenmediği ve anlaşılamadığı gözlemlenmiştir. İnsanların beğeni toplamak ve toplumdan onay almak için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın kişisel marka oluşumundaki pozitif etkisi, paylaşımların sıklığı ve içerik geliştirme stratejilerinin önemi birçok çalışmada ortaya konmuştur (Işıklı, 2019; Kaya, 2019; Şahinşah, 2020; Şayan, 2020; Murat, 2021; Şahinşah ve Faiz, 2022; Akyol ve Atabey, 2023).

Elhachadi (2019), kişisel markasını oluşturan *influencer*'ların satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, satın alma davranışının demografik özelliklere göre değişiklik gösterebileceğini, ancak bu faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çoban (2019), *Instagram*'da en çok takipçiye sahip 10 kişisel marka hesabını incelemiş ve bu listedeki 5 kişinin Türkiye'den olduğunu gözlemlemiştir. Bu durum, sosyal medyanın Türkiye'de yaygınlık kazandığını ve kültürün dijital bir dönüşümle karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla şöhret kazanmanın artık bir meslek olarak algılandığı da dikkate değer bir bulgudur. İncelenen 10 kişisel marka hesabının belirli bir takipçi sayısına ulaştıktan sonra ticari marka kurarak ürün veya hizmet satışı ger-

çekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Demirel (2021) ise kişisel marka ile onlara bir gelir yolu açan sosyal medya takipçileri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışmada, kişisel markalar ve takipçileri arasında parasosyal bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada fenomen olan kişilerin gelir elde etme ve beğeni alma isteklerinin, paylaştıkları içeriklerde kişiliklerini kurgulayarak sunmalarına yol açtığı ortaya konmuştur. Bu durum, sosyal medyanın kişisel marka oluşumundaki rolünü ve *influencer* kültürünün ekonomik etkilerini vurgulamaktadır.

5.2. Tanınmış Kişilerin Kişisel Marka Çalışmaları

Kişisel marka çalışmaları, ilk ortaya çıktığında tanınmış bireyler ve belli meslek grupları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu alanlar arasında aktif siyasetçiler, iş insanları, şarkıcılar, sanatçılar, yazarlar ve oyuncular yer almakta olup, bu kişiler için çeşitli kişisel marka stratejileri geliştirilmiştir. Alanyazında, tanınmış kişilerin kişisel marka çalışmaları sıkça incelenen konular arasında yer almaktadır. İncelenen çalışmalar arasında 2 araştırma nicel, 6 araştırma nitel, 2 çalışma ise hem nitel hem de nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir.

Ergil (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, tiyatrocuların kişisel marka olarak görülme kriterleri ele alınmıştır. Bu bağlamda tiyatro izleyicileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve tutarlı olmak, güvenilirlik, toplum için fayda yaratmak, görünürlük, marka bağları kurmak ve itibar gibi unsurlar belirlenmiştir. Naghiyev (2019) şarkıcılar üzerine, Canbay (2014) ise yazarlar üzerine çalışmalar yapmış ve kişisel marka stratejilerinin ünlülerin başarısındaki olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Ancak, sanatçılar ve galericilerin incelendiği bir çalışmada farklı sonuçlar elde edilmiştir (Çakıl, 2022). Bu araştırmada, kişisel markalama sürecinin sanatı olumsuz etkileyebileceği düşüncesi hâkimdir. Ekonomik kaygıların, sanatın özgünlüğünün korunamayacağına dair endişelerle birlikte, sanatı olumsuz yönde etkileyebileceği öne sürülmüştür.

Sağlık sektörü üzerine yapılan çalışmalarda ise doktorların bilinirliğinin hastane seçimlerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmalar, gençlerin seçimlerinde doktor görünürlüğünün etkili olduğunu, orta yaş ve üstü bireyler için ise doktorun deneyiminin, hastanenin konumunun ve ulaşılabilirliğinin ön planda olduğunu ortaya koymuştur. Siyaset üzerine yapılan çalışmalar ise oldukça yoğundur (Yıldırım, 2010; Alkevli, 2015; Demir, 2019; Orhan, 2021). Bu araştırmalar, siyasetçilerin kişisel marka stratejilerini nasıl kullandıklarını, hangi unsurların etkili olduğunu inceleyerek benzer sonuçlara ulaşmıştır. Örneğin, Alkevli (2015) siyasetçi adaylarının tutarlılığının, özel yaşamlarının, geçmişteki başarılarının, yönetim deneyimlerinin ve

benimsedikleri yaşam şeklinin kişisel marka değerini artırdığı sonucuna varmıştır. Yıldırım (2010) tarafından başka bir çalışmada ise 10 unsur belirlenmiştir. Bu unsurlar arasında insani olmak, karakter yapısı, dışarıdan görünen imaj, ekonomik statü, inanç, liderlik özellikleri, sosyal beceriler, çağdaşlık, hırs ve halka yaklaşım yer almaktadır. Bu unsurlar, siyasetçilerin kişisel markalarının değerini artıran önemli faktörlerdir.

CEO marka kavramını odağına alan bu araştırmada Akgün (2024)'ün tez çalışması dikkat çekmiştir. Bir lider veya figürün bireysel değerleri, yetenekleri, amaçları üzerinden bilinirliğini artırma süreci olarak tanımlanan kişisel markalaşma kavramı (2024: 61) Bill Gates, Elon Musk, Steve Jobs ve Micheal Jordan isimleri üzerinden incelenmiş, stratejik liderlik kavramı ile arasında ilişki kurulmuştur. Çalışmada CEO marka kavramına değinildiği gözlenmediğinden bu temaya dahil edilmiş olup, 4 liderin benzer ve farklı özellikleri üzerinden stratejik liderlik ve kişisel markalaşma yaklaşımları incelenmiştir. Bunun için betimsel analiz yapılmış, 4 liderin belgeselleri, röportajları, konu oldukları yazıları vb. dokümanlar değerlendirilmiştir. Kişisel markanın ve stratejik liderliğin güveni pekiştirdiği, insanlarla kurulan bağları güçlendirdiği gözlemlenirken; liderlerin bireysel markalarını yaratarak amaçlarını insanlara somut bir şekilde sundukları ortaya çıkmıştır.

5.3. Kişisel Markanın Mesleklere Etkisi

Kişisel marka kavramı, sosyal medyanın sunduğu avantajlarla birlikte önemli bir gelişim göstermiştir. Artık toplumda herhangi bir birey, hangi meslek grubuna ait olursa olsun, kişisel marka oluşturma imkânına sahip olmaktadır. Bu durum, görece bir fırsat eşitliğinin varlığını gündeme getirmektedir. Ancak bu noktada, Gehl (2011) kişisel sermaye ve kişisel imajın etkisinin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Alanyazında, bu konuyu ele alan 8 çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan 3 tanesi nicel araştırma yöntemi kullanmışken, diğer 5'i nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar, kişisel marka oluşumunun dinamiklerini ve kişisel sermaye ile imajın bireylerin marka inşası üzerindeki etkilerini incelemektedir. Kişisel imajın, bireylerin sosyal medya üzerindeki varlıklarını nasıl şekillendirdiği ve bu süreçte kişisel sermayenin rolü, sosyal medyanın kişisel marka yaratmadaki önemini daha iyi anlamamıza olanak tanımaktadır.

Kişisel markayı turizm alanı üzerinden değerlendiren birçok çalışma bulunmaktadır (Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak, 2020; Ercan, 2021; Çıkı vd., 2023). Uçak (2020), turizm rehberliği mesleği üzerinden kişisel marka kavramını incelemiş ve kişisel marka oluşturmak isteyen turizm rehberlerinin sosyal medya kullanımına dair önemli bulgular elde etmiştir. Araştır-

ma sonuçları, tecrübe sahibi olmanın yanı sıra dil bilgisinin de kritik bir rol oynadığını, hedef kitle belirlemenin ve belirli bir alanda uzmanlık sağlamanın kişisel marka yaratımında etkili olduğunu göstermiştir. Ercan (2021) da turizm rehberliği alanında bir inceleme gerçekleştirmiş, sosyal medya paylaşımlarında içerik üretiminin etkisini araştırmıştır. Ercan, turizm rehberlerinin sosyal medya hesaplarını göstergebilimsel bir bakış açısıyla analiz etmiş ve paylaşılan görsellerin içerdiği renklerin duygular yaratmadaki rolünü vurgulamıştır. Ayrıca, paylaşım sıklığının ve görsel altında konum hakkında bilgi verilmesinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Kişisel marka uygulamalarının turizm alanına ve turist rehberliğine pozitif katkısı, diğer çalışmalarda da benzer sonuçlarla kendini göstermiştir.

Emadi (2022), mimarlık mesleği üzerinden kişisel marka yaratımını incelemiştir. Araştırma, mimarların genellikle bir partnerle ortaklık yaparak çalıştıklarını ve ardından kişisel markalarını kurduklarını göstermiştir. Bununla birlikte, mimarların kişisel marka stratejilerini etkili bir şekilde yönetme konusunda eksiklikleri olduğu, özellikle hedef kitlelerini belirlemeleri gerektiği vurgulanmıştır. Diğer yandan Sacko (2023), kişisel marka, öz yeterlilik ve duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Mali'nin Bamako şehrindeki kamu sektörü çalışanlarının kariyer gelişimi üzerinde bu unsurların etkisini inceleyen Sacko, kişisel markalama ve öz yeterliliğin kariyer başarısını olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Ayrıca, duygusal zekânın kişisel markalama ile kariyer gelişimi arasındaki ilişkiyi düzenlediğini belirlemiştir. Bu çalışmalar, farklı meslek gruplarında kişisel marka stratejilerinin nasıl şekillendiğini ve bireylerin kariyer gelişiminde önemli unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

5.4. Kişisel Marka Stratejilerinin İncelenmesi

Kişisel marka stratejileri bireylere önemli avantajlar sunmaktadır. Günümüzde kişisel marka kavramı, sadece tanınırlık yaratmakla kalmayıp aynı zamanda bir meslek ve gelir kaynağı olarak da değerlendirilmektedir. Ancak, bireylerin bu süreci başarıyla yönetmeleri gerekmektedir. Alanyazında, kişisel marka yaratma sürecinin nasıl işlediği, kişisel markanın satın alma davranışına etkisi, kişisel marka kavramı kapsamının genişlemesi ve kişisel marka modelinin oluşturulması gibi konularda çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmaların 4 tanesi nicel yöntemler kullanarak veriler elde ederken, 5 tanesi nitel araştırma yöntemleriyle derinlemesine analizler gerçekleştirmiştir. Nicel araştırmalar, kişisel marka yaratımının etkilerini ölçerken, nitel araştırmalar ise bireylerin deneyimlerini, algılarını ve süreç içindeki dinamikleri anlamak amacıyla daha ayrıntılı veriler sunmuştur. Kişisel

marka stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması, bireylerin kişisel markalarını oluşturmasına ve böylece pazarda daha görünür olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu da kişisel ve profesyonel gelişim açısından önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Özsevinç (2013), kişisel marka modeli oluşturma amacıyla marka değeri modellerini incelemiş ve bu kapsamda müzisyen, doktor ve siyasetçi gibi meslek gruplarına yönelik anket çalışmaları yapmıştır. Elde ettiği veriler sonucunda, her üç meslek grubunda da benzer kişisel marka unsurlarının etkili olduğunu tespit etmiş ve bu unsurlara dayanarak genel bir kişisel marka modeli geliştirmiştir. Bu modelin, farklı meslek gruplarına genellenebileceğini belirtmiştir. İbicioğlu (2014), kişisel marka kavramının profesyonel iş hayatında kariyer hedefi olan bireyler için anlam taşıdığını ortaya koymuştur. Kılmanoğlu (2019) ise, teknoloji sektöründe kişisel markanın etkisini incelemiş ve kişisel marka oluşturma sürecinde, bireyin bilimsel araştırmalarda yer alması, uzmanlık alanının çeşitliliği ve tüketicilere hızlı geri dönüşler yapabilmesinin önem taşıdığını vurgulamıştır.

Letang (2019) kişisel marka ve marka genişletme kavramları üzerine yaptığı literatür taramasında, bu iki kavram arasında anlamlı bir ilişki kurmuş ve "kişisel marka genişletme" adıyla yeni bir kavram önermiştir. Bu kavramın satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırarak, kozmetik, lüks ürünler, teknolojik aletler ve giyim alanlarında olumlu etkiler bulmuştur. Gürel ve Arslan, 2020 ve 2021 yıllarında bu konu üzerine iki çalışma yayımlamıştır. İlk çalışmada, kişisel marka kavramına dair literatürü inceleyerek, kavramın ve uygulamalarının geldiği noktayı değerlendirmişlerdir. İkinci çalışmada ise, Google Doodle örnekleri üzerinden kişisel markaları analiz ederek cinsiyet ile marka arasında bir ilişki kurmaya çalışmışlardır. Bu çalışmada, Google Doodle örneklerindeki kadın ve erkek kişisel marka oranlarının birbirine yakın olduğunu gözlemlemişlerdir.

5.5. CEO Marka Kavramının İncelenmesi

Kişisel marka kavramı kurumsal perspektiften ele alındığında, CEO'lar şirketlerin görünür yüzü olarak ön plana çıkmaktadır. CEO marka, görece yeni bir kavram olmasına rağmen, üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır ve bu alan hâlâ gelişme aşamasındadır. CEO'ların bulundukları konum nedeniyle gerçekleştirdikleri marka iletişimleri, kurumsal iletişim olarak da değerlendirilmekte ve bu durum, CEO markanın önemini artırmaktadır. Farklı sosyal medya platformları, kişisel marka türlerinde belirli bir öncelik kazanırken, CEO markası için *LinkedIn,* iş dünyasına özel tasarlanmış bir mecra olarak kritik bir rol oynamaktadır. Bu platform, CEO'ların profesyonel imajlarını oluşturma, uzmanlıklarını sergileme ve iş bağlantıları kurma

açısından önemli bir araçtır. Dergipark'ta CEO marka konusunu ele alan 3 çalışma mevcuttur ve bu çalışmalarda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmalar, CEO markanın gelişimi, etkileri ve uygulama alanları gibi konuları derinlemesine incelemeye yönelik önemli katkılar sağlamaktadır.

Taşkıran (2017), kişisel marka kavramını kurumsal iletişim bağlamında ele almış ve CEO'ların yeni medyayı etkili kullanma becerilerini incelemiştir. Araştırmasında, CEO'ların kendi isimlerine ait internet sitelerinin varlığı, sosyal medya platformlarındaki (*Facebook*, *Twitter* gibi) hesapları ve iş dünyası için özel olarak geliştirilen *LinkedIn* platformunda hesaplarının olup olmadığı sorgulanmıştır. Yapılan analiz, CEO'ların teknolojinin sunduğu fırsatları yeterince değerlendiremediğini ve yeni medyayı etkili bir şekilde kullanamadığını göstermiştir. İncelenen 100 CEO'dan yalnızca yarısının *LinkedIn* hesabının olduğu tespit edilmiştir.

Onat (2018), kişisel marka ve sosyal CEO kavramları üzerine çalışmalar yapmış ve 60 CEO'nun sosyal medya paylaşımlarını incelemiştir. CEO'ların sosyal medya hesaplarından parçası oldukları kurumları tanıtırken bir yandan da bireysel paylaşımlar yapmasıyla sosyal CEO kavramının ortaya çıktığına değinen makale, CEO'ların kişisel marka yönetimi yaptığını ifade etmektedir (2018: 182). Çalışma CEO marka kavramına değinmese de araştırma içeriği ve CEO'ların ele alınış biçiminden ötürü bu tema altına dahil edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda, CEO'ların kendi röportajlarını paylaştıkları, yalnızca bir CEO'nun özel videolar hazırlayarak kendisine ait mesajlar verdiği gözlemlenmiştir. Sosyal CEO'ların yaptıkları paylaşımlar sayesinde hem kurumsal iletişim sağladıkları hem de kişisel marka değerlerine katkıda bulundukları ortaya konmuştur. Sosyal CEO kriterlerine uyan kişilerin, sıkça sosyal medya paylaşımları yaptığı ve kendi şirketleri ile destek verdikleri derneklerle etkileşimde bulundukları belirlenmiştir.

Gürel vd. (2023), CEO marka kavramını ele alarak 20 CEO'nun *LinkedIn* hesaplarını incelemiş ve yeni medya kullanımının CEO marka için etkili bir araç olduğunu doğrulamıştır. Araştırma, CEO'ların yeni medyayı daha aktif ve etkili bir şekilde kullanmaya başladığını göstermiştir. *LinkedIn* hesaplarında eğitim ve deneyim geçmişlerini paylaşmalarının, CEO'lar için yönetici özelliklerini vurgulamak açısından önemli olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, bu profiller için kullanılan fotoğrafların profesyonel çekimlerle hazırlandığı görülmüştür. Başarılı bir CEO markasının, bulunduğu şirketin değerini artırdığı vurgulanmıştır.

CEO marka kavramı üzerine yapılan çalışmaların az olması nedeniyle bu çalışmada CEO marka, kişisel marka kavramı üzerinden incelenmektedir. Kişisel markanın bir alt kolu olarak kabul edilen CEO marka, günümüz toplumunda ve sosyal medya ikliminde ilgi görmeye başlayan yeni bir alandır. Bu bağlamda, CEO'ların kişisel markalarının oluşturulması ve yönetilmesi, sadece bireysel kariyerlerini değil, aynı zamanda bağlı oldukları kurumların imajını ve değerini de etkileyen önemli bir konu haline gelmiştir. Gelişen dijital platformlar, CEO'ların markalarını oluştururken kullanabilecekleri etkili araçlar sunmakta; *LinkedIn* gibi profesyonel ağlar, bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, CEO marka kavramının dinamiklerini anlamak için mevcut literatürü gözden geçirmiş, sosyal medyanın bu bağlamdaki etkisini de değerlendirmiştir. Böylece, CEO marka kavramının kişisel marka stratejileriyle nasıl ilişkilendiği ve bu stratejilerin işletmelere nasıl faydalar sağladığı üzerinde durulmuştur.

SONUÇ

CEO marka kavramı, kişisel markalamanın önemli bir alanı olarak dikkat çekmektedir. Son yıllarda giderek daha fazla insan, kendisini marka olarak düşünmekte ve sosyal medyayı kullanarak kişisel marka pratiklerini uygulayabilmektedir. Aynı durum sadece sosyal hayatta değil, profesyonel hayatta da gözlenebilmektedir. CEO'ların markalanması, şirketin faaliyetlerinin ve kurumsal markalarının görünürlük kazanması açısından son derece önemlidir. Ön plana çıkan CEO'lar parçası oldukları kurumların kendi sosyal medya hesapları kadar takipçilere ulaşabilmekte, bazı durumlarda markadan daha fazla takipçiye bile sahip olabilmektedir. İnsanlar markalar kadar, bu markaları kuran, bugününü ve geleceğini planlayan CEO'ları da takip etmek isteyebilmektedir. Yükseliş gösteren CEO markalama üzerine kısıtlı çalışmalar olsa da ulusal literatürde önümüzdeki yıllarda bu alandaki araştırmaların artması öngörülmektedir. Bu durum, CEO marka stratejilerinin geliştirilmesi ve etkili bir şekilde uygulanması için yeni fırsatlar sunacaktır. Kişisel marka oluşturmanın yanı sıra, CEO'ların sosyal medya ve diğer dijital platformlarda güçlü bir varlık göstermeleri hem bireysel hem de kurumsal başarıları için kritik bir öneme sahiptir.

Sistematik literatür taraması yapılan bu çalışmada, kişisel markalama ve CEO markalama üzerine mevcut araştırmalar detaylıca incelenmiş ve tematik olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, çalışmaların kişisel markalamanın sosyal medya *influencer*'ları boyutu, tanınmış kişiler, kişisel markanın mesleklere etkisi, kişisel marka uygulamaları ve CEO markalama olmak üzere 5 farklı temada tartışılması mümkün olmuştur. Yapılan analiz, ulusal literatürle sınırlı olup, gelecekteki araştırmalar uluslararası literatür

üzerine sistematik bir tarama gerçekleştirebilir ve potansiyel çalışma alanlarını ortaya koyabilir. Bu tür çalışmalar, alandaki bilgi birikimini artırmanın yanı sıra, farklı kültürel ve sosyal bağlamlarda kişisel ve CEO markalamanın etkilerini daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır.

CEO markalama ve kişisel markalama konuları, özellikle akademik açıdan gerçekleştirilebilecek lisansüstü tez çalışmaları için oldukça uygun zemin hazırlamaktadır. Kişisel markalamada sosyal medya etkileri, *influencer* stratejileri ve bireylerin marka oluşturma süreçleri gibi konular, CEO markalama bağlamında ise kurumsal iletişim, liderlik ve marka algısı üzerine odaklanmak faydalı olacaktır. Ayrıca, literatürdeki eleştirel yaklaşımların genişletilmesi ve özellikle kişisel markalamanın etik boyutları ile toplum üzerindeki etkileri üzerinde durulması son derece önemlidir. Kişisel markanın sanat ve sanatçı üzerindeki etkisinin ele alınması, söz konusu bu markalaşma sürecinin özgün olan sanat eserlerine nasıl yansıdığının çalışılması konuya dair yeni bakış açısı sunabilecektir. Gelecek araştırmalar için öneriler arasında, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin kombinasyonu ile daha kapsamlı verilerin toplanması, farklı sektörlerden CEO'ların markalama stratejilerinin incelenmesi ve uluslararası literatür ile karşılaştırmalar yapılması yer almaktadır. Ayrıca, sektörler arası iş birliği ile gerçekleştirilecek uygulamalı çalışmaların, akademik bilgi ile pratik deneyimi bir araya getirerek önemli çıktılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgül, O., ve Köroğlu, A. (2020). Turist rehberlerinde kişisel markalaşma. *OPUS International Journal of Society Researches, 16(31),* 4350-4375. https://doi.org/10.26466/opus.693032

Akgün, D. (2024). *Stratejik liderlikte kişisel markalaşma: Bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Akyol, Z. ve Atabey, Z. (2023). Sosyal Medyada Kişisel Marka Oluşturma Süreci: Twitter Fenomenlerine Yönelik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 25(3), 929–944. https://doi.org/10.32709/akusosbil.1248420.

Alkevli, A. (2015). Kişisel marka yönetimi: Yerel seçimlerde seçmenlerin kişisel marka algısı ile ilgili Adana ilinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers. USA: Reach Communications Consulting.

Arruda, W. (2009). Brand communication: The three cs. *Thunderbird International Business Review, 51(5),* 409 – 416. https://doi.org/10.1002/tie.20279

Arruda, W. ve Dixon, K. (2007). *Career distinction stand out by building your brand*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Ayaz, M. (2017). *Sağlık sektöründe kişisel markalaşma: Tercih edilen doktorun markalaşmasının hastane tercihine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baldoni, J. (2004). Powerful leadership communication. *Leader To Leader, 2004(32),* 20–24. http://dx.doi.org/10.1002/ltl.72.

Bendisch, F., Larsen, G. ve Treman, M. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing, 47(3/4),* 596–614. https://doi.org/10.1108/03090561311297472

Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11(21),* 555-570.

Canbay, B. (2014). *Türkiye'de roman yazarlarının markalaşma süreci: Elif Şafak örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Canterelli, C. C. ve Genovese, A. (2021). Innovation potential of megaprojects: a systematic literature review. *Production Planning & Control, 34(14),* 1350-1370. https://doi.org/10.1080/09537287.2021.2011462

Chandler, D. (2006). *Semiotics for beginners*. London: Routledge.

Çakıl, S. (2022). *Sanat pazarlamasında markalaşma.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.

Çıkı, K. D., İnan, R. ve Vergül, A. M. (2023). Turist rehberlerinin markalaşma sürecinde kişisel web sitelerinin rolü. *Kent Akademisi, 16(4),* 2337-2352. https://doi.org/10.35674/kent.1242694

Çoban, A. (2019). *Kişisel markalama ve celebrity-endüstriyel kompleksi: Instagram şöhretleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, H. (2019). Kişisel marka ve liderlik kavramının siyasal pazarlama üzerindeki etkisi: 1983-1989 Turgut Özal dönemi örneği. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirel, K. (2021). Kişisel markalaşma sürecinde dijital benlik sunumu: Mikro-ünlüler üzerine nitel bir araştırma. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elhachadi, S. (2019). *Personal branding on Instagram: The effect of influencers on consumer decision-making process.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın University. Institute Of Social Sciences.

Emadi, M. (2022). Mimar ve tasarımcıların marka performansı ve kişisel özelliklerinin pazarlama iletişiminin başarısı üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ercan, M. (2021). Turist rehberlerinin Instagram paylaşımlarının kişisel markalaşma kapsamında göstergebilimsel analizi. Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Ergil, N. (2010). *Kişi marka yaratma süreci ve Türkiye'deki tiyatro sanatçılarına yönelik bir pilot çalışma.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fruchter, M., (2009). Marketing on the social web: A few key ingredients. 18 Temmuz 2019 tarihinde http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a- few-keyingredients adresinden geri çekildi.

Gehl, R. (2011). Ladders, samurai and blue collars: Personal branding in web 2.0. *First Monday. 16(9),* 3-24. http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i9. 3579.

Gürel, E. ve Arslan, E. (2020). Kişisel marka ve kişisel markalaşma: Bir literatür taraması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 10(3),* 694-706. https://doi.org/10.48146/odusobiad.788591.

Gürel, E. ve Arslan, E. (2021). Kişisel marka ve kişisel markalaşma: Google doodle üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36*, 268 – 301. https://doi.org/10.31123/akil.989234.

Gürel, E., Nazlı, A. ve Taş, N. (2023). A research on CEO branding. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 43,* 74–98. https://doi.org/10.17829/turcom. 1308973.

Hepekiz, İ. (2018). Sosyal Medya Temelinde Kişisel Markalaşmanın Yeri. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hepekiz, İ. ve Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi, 6(1),* 761–782. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.446869.

Işıklı, H. (2019). *Kişisel markalaşma bağlamında Youtube içeriklerinin görsel tasarım açısından incelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İbicioğlu, H., Çelik, C. ve Atılgan, K. (2014). Kişisel markalama ölçeğinin geliştirilmesi ve bireylerin kariyer ilgisi düzeyleri bakımından farklılıklarının incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19(3), 1–16.

Kaya, F. (2019). Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Nusr-et Instagram Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*. 14 (54), 196 – 207. https://doi.org/10.19168/jyasar.449649.

Kaytaz Yiğit, M. (2021). Kişisel markalaşma üzerine bir derleme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches, 18(39),* 895-928. https://doi.org/10.26466/opus.846679

Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies, 8(2),* 191-208. http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Kılmanoğlu, M. (2019). *Satış gücü yönetiminde kişisel markalaşmanın müşteri tercihine etkisi: Teknoloji sektöründe bir uygulama.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. (2006). *Soru ve Cevaplar Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama.* MediaCat, İstanbul.

Kowalczyk, C. M. ve Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product and Brand Management Information, 25(4),* 345-356. http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969.

Lair, D. J., Sullivan, K. ve Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self the rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly, 18(3),* 307–343. http://dx.doi.org/10.1177/0893318904270744

Lamé, G. (2019). Systematic literature reviews: An introduction. *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design, 1(1),* 1633–1642. http://dx.doi.org/10.1017/dsi.2019.169.

Letang, D. (2019). *Kişisel marka genişletme stratejisinin tüketicinin satın alma niyetine etkileri.* Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Montoya, P. ve Vandehey, T. (2009). The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace. USA: Mc-Graw Hill.

Murat, C. (2021). *Sosyal medyada kişisel marka yönetimi uygulamaları.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.

Naghiyev, A. (2019). *Tanınmış kişilerin markalaşmasında sosyal medyanın rolü: Sanatçı Gülşen örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nessman, K. (2008). Personal communication management how to position people effectively. *Euprera Congress 2008 Milano,* 1–7.

Onat, F. (2018). Sosyal CEO kavramının kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29,* 181–201. https://doi.org/10.31123/akil.454345.

Orhan, S. (2021). *An intersectional feminist approach to politicians' brand identity*. Doktora Tezi. England: University of Durham, Yurtdışı Enstitüsü.

Özharputlu, H. (2019). *Yeni bir trend olarak kişisel marka: Türkiye örneği.* Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocateepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özsevinç, T. (2013). *Marka değerleme yöntemleri ve kişisel marka değeri: şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleri.* Yüksek Lisans Tezi. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peters, T. (1997). The brand called you. *First Company, New York 10,* 83-89.

Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. ve Stoller, M. (2005). *High visibility: Transforming your personal and professional brand.* New York: McGraw-Hill.

Roffer, R. (2000). Make a name for yourself: Eight steps every woman needs to create a personal brand strategy for success. Australia: Currency Press.

Roffer, R. F. (2001). Helping employees retool their brand after a layoff. *Employment Relations Today, 28(2),* 15-22.

Sacko, L. (2023). The relationship between personal branding, self efficacy, and career development and the moderation role of emotional intelligence: An exploratory study on the public sector employees in Mali. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Antalya Bilim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

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. https://doi.org/10.1362/026725705430 7381

Şahin, T. (2018). *Personal branding in Turkey*. Yüksek Lisans Tezi. England: Middlesex University, Yurtdışı Enstitüsü.

Şahinşah, M. (2020). *Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri üzerinde bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahinşah, M. ve Faiz, E. (2022). Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri üzerinde bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 3(2),* 91 – 108. https://doi.org/10.54439/gupayad.1130836.

Şayan, A. (2020). *Popüler kültür bağlamında sosyal medya aracılığıyla kişisel marka oluşumunun incelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Taşkıran, H. (2017). Yeni medyanın kişisel markalama yönünden kullanımı: CEO markaları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal, 4(6),* 120–140. http://dx.doi.org/10.21645/intermedia.2017. 28.

Taşoğlu, P. N. ve Akbaş, Ç. D. (2014). *Ünlülerin marka yönetimi*. İstanbul, Beta Yayınları.

Uçak, R. (2020). *Turizm rehberliğinde kişisel markalaşma.* Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünal, S. ve Karslı, G. (2022). Evaluation of personal brand mix 7c in terms of youtubers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(2),* 683-706. https://doi.org/10.16953/deusosbil.1092360

Vencitue, D. (2019). The 7C's: Towards a better understanding of personal branding. 22 Ekim 2024 tarihinde https://www.linkedin.com/ pulse/7cs-towards-better-understanding-personal-branding-venciūtė-phd/ adresinden erişildi.

Yaman, F. (2012). Toplumda kişisel marka olmak: Türkiye'nin kişisel markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırması Dergisi, 1(4),* 182-197.

Yıldırım, F. (2010). *Kişisel marka kavramı ve ticari olmayan pazarlama alanında uygulanması: Siyasi pazarlama örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zahoor, H. ve Mustafa, N. (2022). The association between healthcare staff personal branding and patients' perceived service quality: An evidence based research of the healthcare sector in Pakistan. *Intraders Uluslararası Ticaret Akademik Dergisi, 5(2),* 138-154. https://doi.org/10.55065/intraders.1131331

Zerfass, A., Verčič, D. ve Wiesenberg, M. (2016). Managing CEO communication and positioning: A cross-national study among corporate communication leaders. *Journal of Communication Management, 20(1),* 37–55. http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-11-2014-0066.