



Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 34, Şubat 2019, s. 646-659

ISSN: 2149-0821 Doi Number:<http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4816>

Mahir KILMANOĞLU

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi,

mahir_my@hotmail.com

Doç. Dr. İlkay KARADUMAN

İstanbul Aydın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi,

ilkaykaraduman@aydin.edu.tr

SATIŞ GÜCÜ YÖNETİMİNDE KİŞİSEL MARKALAŞMANIN MÜŞTERİ TERCİHİNE ETKİSİ: TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Özet

İnsanlık tarihinden günümüze kadar uzanan dönemde teknoloji ve marka kavramlarının kendi içinde yarattığı enerji, şimdilerde daha da katlanarak etkileşimini sürdürmektedir. Özellikle günümüzde teknoloji gelişmeler ile teknoloji sektöründe yer alan firmaların artması, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlere benzer ürünlerin çoğalması, pazarlama çalışmaları ve kişisel markalaşma faaliyet alanlarının genişlemesi, tüketici davranışlarını etkilemede ön planda yer almaktadır.

Teknoloji sektöründe kişisel markalaşmanın önemini ortaya koyan pek çok sebep bulunmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının artması, yetkin firma ve alanında bilgi sahibi yöneticilerin az olması sonucunda tüketicilerin taleplerine hızlı geri dönüş yapabilme yetenekleri sayesinde isimlerinin markalaşması bu nedenler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda da tezin amacını satış gücü yönetiminde kişisel markalaşmanın müşteri tercihi üzerine etkisi oluşturmaktadır. Sonuç olarak kişisel markanın yarattığı etki ile satın alma süreçlerinin ilişkisi de ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Kişisel Markalaşma, Teknoloji Sektörü.

THE EFFECT OF PERSONAL BRANDING ON CUSTOMER CHOICE IN SALES FORCE MANAGEMENT: AN APPLICATION IN TECHNOLOGY INDUSTRY

Abstract

The energy created by the concepts of technology and brand in the period from the history of humanity to the present continues to interact even more exponentially. Increasing the number of companies in the technology sector with the advancements in technology developments, increase of products similar to the products they need, expansion of marketing activities and personal branding activities are at the forefront in influencing consumer behaviors.

There are many reasons for the importance of personal branding in the technology sector. These reasons include the increase in consumer needs, the competence of the competent company and the managers who are knowledgeable in the field. In this context, the purpose of the thesis is the effect of personal branding in sales force management on customer preference. As a result, the relationship between the impact of the personal brand and the purchasing process is also revealed.

Keywords: Branding, Personal Branding, Technology Sector.

GİRİŞ

Günümüzde rekabet şartlarının gittikçe zorlaşması ve tüketim modellerinin değişmesi ile global pazarda var olmak isteyen firmaları, pazarda önemli değer oluşturması için etkin ve özgün markalar yaratmaya neden olmaktadır (Çedikçi, 2008: 5).

Özellikle rakip firma ve ürün yığılmasının yoğun olduğu sektörlerde gerek maliyet gerekse pazarlama çalışmaları ile müşterilere bir adım daha yaklaşma gerekmektedir. Rakip ürünlere göre fiyat aralığının üstte olduğu firmalar, fiyat avantajı yakalayabilmek amacıyla fiyatlarda düzenleme yaparak maliyetleri aşağı çekmeye çalışmaktadır. Bu durum içinde yer alan firmaların uzun süreçte bu yapıyı devam ettirmesi mümkün değildir (Davis, 2011: 335-337).

Günümüzde rekabet koşulları gerek yönetici, gerek ürün gerekse de firma bazında en üst seviyede devam etmektedir. Bu koşullar içinde fark yaratmanın gerekliliği olarak markalaşma ile rekabet şartları da değişkenlik göstermektedir. Hem firmalar hem de yöneticiler için markalaşma stratejisi, markaya uzun vadeli bir yatırım olarak değer katmaktadır (Karpat, 2000: 212).

Bu çalışmada, teknoloji sektöründe satış yöneticisinin kişisel markalaşmasının müşteri tercihi üzerine etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Günümüzde ve gelecekte iş yaşamında müşteri tercihinin sadece ürün odaklı değil, gerçek anlamda satış yöneticinin bulunduğu konumda, bireysel markalaşması ile yön vereceği düşünülmektedir. Bu amaçla satış yöneticilerinin yer aldığı pozisyonlarda sunduğu hizmet kalitesi ile bireysel marka değeri arasındaki pozitif ilişkinin müşteri seçimlerine etkisi araştırılmaktadır.

MARKA NEDİR VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Marka kavramının önemi gün geçtikçe artarak her sektörde önemli konuma gelmiştir. Yönetim kadrosunda bulunan yöneticilerin ağırlıkla üzerinde durması ile pazarlama süreçlerinin öncelikli çalışmaları arasına girmiştir. Marka kavramı müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi amacıyla büyük önem taşımaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

Marka ile ilgili bilinin en eski sözleşme Sınai Mülkiyetin Korunması kapsamında 20 Mart 1883 yılında yürürlüğe giren Paris Sözleşmesi' dir (Kayalı ve Yereli, 2004: 181).

TDK' ya göre: "Bir ticaret malını ya da başka bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel adlar veya işaretler" olarak değerlendirilmektedir (www.tdk.gov.tr).

Markalaşma kavramı firma ve ürünlerin yanı sıra gün geçtikçe kişiler içinde kullanımı artmaktadır. Özellikle satış gücü yönetiminde yer alan yöneticilerin, aynı görev alanında bulunan diğer yöneticilerden ortaya koyduğu hizmetin kalitesi ve özgünlüğü ile ayrılabilir (Şişmanlar, 2014: 55-56).

Markalaşma kavramının tarihsel gelişimi ele alındığında; global markaların 19. yy. sonundan başlayarak günümüze kadar olan gelişim süreci görmemiz mümkündür. Gelişim sürecinin başlarında markaların, günümüzdeki gibi belirli plan ve program kapsamında çalışmalarını yapmadığını söyleyebilmemiz mümkündür (Bişkin ve Kaya, 2011: 558-559).

Marka, pazarın memnuniyeti için oluşturulduğundan, bu adımın temel amacı, markalaşma çabalarının markalaşma hedeflerine ulaşip ulaşmadığını ve kişisel hedefleri karşılayıp karşılamadığını belirlemektir. Bu şekilde pazardan geri bildirim alınması ve değerlendirilmesi sağlanmaktadır. Başka bir deyişle, markalaşma hatalarının olup olmadığı kontrol edilmektedir (Khedher, 2010: 34-35).

Marka Yönetimi

Marka farkındalığı, tüketicinin bilincinde marka ile ilgili yer elde etmesi ve satın alma sürecinde bu yönde adım atılması anlamına gelmektedir. Ortaya çıkacak olan farkındalık ile tüketici, hafızasında yer alan markayı ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır (Faircloth, 2005: 7).

Marka farkındalığı, müşteri zihninde yer alan markanın nasıl bir güce sahip olduğunu belirlenmesini amaçlamıştır. Satın alma karar sürecine başlanıldığı zaman marka farkındalığına ilişkin tüketici, markayı tanıma ve hatırlama sürecine girmiş olur. Özetle marka farkındalığı, tüketicinin markayı nasıl hatırladığı ve bu durumun ölçülmesi anlamına gelmektedir (Badur, 2007: 26-27).

Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda sahip olduğu satın alma davranışları aynı ürün grubu için belirli bir marka üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu durum markanın, tüketici üzerindeki bağlılık etkisini göstermektedir (Baldinger ve Rubinson, 1996: 28-32).

MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bilimin birçok dalına konu olan insan, geçmişten günümüze kadar ihtiyaçlarının belirlenebilmesi amacıyla araştırılmaktadır. Özellikle pazarlama faaliyetleri kapsamında insanın çözümlenebilmesi için birçok farklı soru meydana gelmiştir. İnsanın duygularına ve isteklerine bağlı olarak geliştirilen anlayış, müşteri odaklı pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. İnsanların ihtiyaç ve taleplerinin analiz edilerek yorumlanması kişisel markalaşma sürecinin

odak noktasıdır. Kişisel markalaşmada pazar seçimi ile çalışma yapılacak alan için gruplama yapılarak hedef kitlenin oluşturulması sağlanmaktadır (Karaduman, 2016: 43).

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri, markaların müşteri gözünde sahip olduğu etkiye göre tercih etmektedir. Tüketiciler demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlere göre tercih edecekleri markayı belirlemektedir. Bu faktörlerin müşteride gösterdiği etki alanına göre satın alma davranışları değişmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2008: 45).

Teknoloji sektöründeki değişimin ve rekabet koşullarının hızla değiştiğini ve bu değişime ayak uyduramayan firmaların tutunamadıkları görülmektedir. Örnek olarak akıllı telefonların piyasaya çıkması ile Windows işletim sistemine sahip akıllı telefonlar pazarda önemli bir konumda yer almıştır. Sonraki yıllarda pazardaki talep ve isteklere zamanında cevap verememesi sonucunda Microsoft'un hakim olduğu pazarın payı Android işletim sistemli telefonlara geçmiştir. Özellikle kullanıcıların yeni uygulamalar geliştirerek markete girememesi kullanıcı kaybında büyük paya sahiptir. Bu durum Microsoft' un pazardaki payını kaybetmesinin yanında aynı zamanda müşterileri de kaybetmesine neden olmuştur (Sözen, 2013: 11).

KİŞİSEL MARKA NEDİR VE KİŞİSEL MARKALAŞMA TARİHİ

Geçmişten günümüze kadar özellikle sanat dünyasında markalaşma kavramını ortaya çıkaran örnekler yer almaktadır. Yapıtları ile değer kazanan Da Vinci ve Pablo Picasso markalarının ölümsüzlüğünü ortaya koyan markaların başında gelmektedir. Yakın dönemde hayatını kaybeden Michael Jackson' un da geride bıraktığı eserleri ile birçok listede zirvede yer almaktadır. Bu örneklerin sonucu olarak kişilerin hayatları sonlanabilir fakat kişisel markalar hayatlar daha uzun süre devam etmektedir (Karaduman, 2016: 2).

Kişisel markalaşma tarihine bakıldığında ilk olarak 1997 yılında Tom Peters, Fast Company Dergisi' ndeki makalesi ile konsepti ortaya çıkardı. Bu çalışma genel hatların belirlendiği, aynı zamanda da kavrama yönelik ilk yaklaşımın sergilendiği durumu ortaya koymaktadır. 1998-2001 yılında kişisel markalama öncüleri olan Montoya, Arruda, O'neill iş hayatına yönelik düzenlerini kurdular. 2002 yılında kişisel markalama yapısı Avrupa, Asya ve Afrika bölgelerinde de bahsedilmeye başlandı. 2004 yılında sosyal ağlar ve blog kavramları çokça konuşulmaya başlandı. Bu durum aynı zamanda sosyal platformlarda kişisel markalaşmanın gündeme gelmesini sağladı. 2006 yılında sosyal platformda Facebook ve LinkedIn gibi programların kullanılması ile büyük bir etkileşim sağlandı. 2007 yılında kişisel markalaşmanın online olarak önem kazandığı iki girişim Dan Schwabel' in online dergisi ve Brand-You Dünya Zirvesidir. 2009 yılından günümüze kadar olan dönemde ise kişisel markalaşma ününe ün katmaya devam etmiş ve yeni çalışmaların yapılması ve kişisel markalaşma konulu kitapların yazımı hız kazanmıştır (Arruda, 2008: 3).

Bireysel markalaşma, ilk olarak 1980 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından "Konumlandırma: Zihniniz İçin Savaş" başlıklı bir kitapta tanıtılmış ve Tom Peters tarafından popüler hale getirilmiştir. Kotler ve Levy (1969: 13-14) ise ürünlerin pazarlanabildiği gibi kişilerin pazarlanabileceğini ileri sürmüştür.

1990' ların sonlarından itibaren kişisel markalaşma, kişisel gelişim kitapları, web siteleri ve danışmanlık hizmetleri konuları gündemde ilk sıralarda yer almaktadır (Hughes, 2007: 1116-1117).

Lair, Sullivan ve Cheney (2005: 309) kişisel markalaşmayı ürün geliştirme ve terfi kavramlarını bulundurarak açıklarken, Shepherd (2005: 594-596) bireylerin meydana getirdiği çeşitli aktiviteler olarak tanımlamaktadır.

Kişisel marka, bir insanı aynı sektörde yer alan diğer insanlardan farkını ortaya koyan özelliklerin bir bütün olarak ele alınmasıdır. İnsanların doğuştan sahip olduğu özelliklerinin doğru yönetilmesi ile hedef kitesinde değer yaratırlar. Başka bir deyişle; kişisel marka, insanların kendilerini daha iyi yöneterek ön plana çıkarabilme çalışmasıdır (Karaduman, 2016: 9).

Herkesin kişisel bir marka oluşturabileceği ancak önemli olanın bu markayı etkili ve stratejik bir şekilde yönetmek olduğu bilinmektedir (Rampersad, 2009: 185-189).

KİŞİSEL MARKANIN OLUŞUM SÜRECİ

Kişisel markalaşma, eşsiz bir kimlik sağlayan ve marka kimliğini pazara tanıtarak kişisel ve profesyonel amaçları gerçekleştirebilme sürecidir. Bu sürecin ana başlıkları marka kimliği oluşturmak, markanın konumunu geliştirmek ve markanın imajını değerlendirmek olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Kişisel markalaşma, bir kişinin kendi kendini pazarda tanıtmak için benimsediği pazarlama stratejileri ile ilgili yeni bir pazarlama kavramıdır. Kişisel markalaşma kavramı genel olarak üç aşamadan oluşur. İlk aşamada bir marka kimliği oluşturmak gereklidir. Marka kimliği oluşturulan kişi, toplum içerisinde kendisini ön plana çıkarmak amacıyla kişisel markalaşma çalışmaları yapmalıdır. Bu durum aynı zamanda kişisel markalaşma sürecinde yer alan kişinin, kalabalıktan ayrılmasını sağlayacaktır. İkinci aşamada sözel olmayan ipuçlarıyla markanın konumlandırmasını, sözel açıklamalarla ve sosyal ağlarla kendiliğinden gelişerek olgunlaşma sürecini tamamlamasını içermektedir. Üçüncü aşama ise, bir markanın imajını değerlendirmek üzerine yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Bu durumla beraber marka olmak, piyasa tarafından kişinin tanınması ile sağlanır (Khedher, 2010: 36-37).

Bu süreçte hedef kitlenin beklentilerini ve taleplerini en iyi şekilde belirlemek ve gidermek önemli noktaların başında gelmektedir (Motion, 1999: 472). Marka başarısının temelini, marka kimliğinin sınırlarının belirlenmesi ve marka konumlandırma çalışmalarının yürütülmesi oluşturmaktadır (Çelikel, 2008: 19-20).

Marka yönetimi bilişenleri arasında marka kimliği, marka imajı ve marka kişileri yer almaktadır. Marka kimliği, marka sahibi kişinin markasına bakış açısıdır. Marka imajı insanların gözünden markanın nasıl görüldüğüdür. Marka kişiliği ise zaman geçtikçe değişmeyen ve eskimeyen yapıdır (Karaduman, 2016: 16).

Markalar oluşum sürecinde özellikle aynı sektördeki diğer markaların tüketici zihninde oluşturduğu imaj doğrultusunda endişe taşıyabilirler. Sprite markası geçtiğimiz yıllarda “İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey” sloganı ile tüketici ihtiyacına vurgu yaparak imajın sonraki planda kaldığını belirtmiştir (Türkmen, 2009: 12-13).

Kişisel marka oluşturmak için çabalayan bireyler sürekli bilgi birikimini artırarak kendilerini geliştirmektedirler. Yani eğitim düzeylerini artırarak, kendilerini eğitici faaliyetlere katılarak rekabet ortamında ayrıcalık elde etmeye çalışmaktadırlar. Böylece kendilerini rakiplerinden ayıran özellikler kazanarak piyasada itibar, güven ve saygı elde etmektedirler (Montoya, 2002: 20; Arruda ve Dixson, 2007: 28).

Kurum içerisinde markalaşma kavramı bir bütün olarak ele alındığında; kurumsallaşma

çalışmalarının yürütülmesi aynı zamanda markalaşma sürecini de olumlu etkilemektedir. Markanın oluşmasını sağlayan bütün bileşenlerin belirlenmesi ile markalaşma süreci desteklenmelidir (Akyol ve Yılmaz, 2016: 403-404).

Kişisel markanın oluşum sürecinde temel noktalar aşağıdaki gibidir:

Kişisel Değerler

Kişisel markalaşma süreci, insanları kendilerini çeşitli terimler, değerler, inançlar doğrultusunda tanımlayarak başlamaktadır (McNally ve Speak, 2002: 78).

Satış yöneticisinin aynı sektördeki benzer pozisyondakilerden farkını ortaya koyması, kişisel değerleri benimseyerek marka ile ilgili çalışmalar yapması ile mümkün olacaktır (Eker, 2007: 5). Bu değerler ise dürüstlük, samimiyet, güven, iş etiği ve açık iletişim kurmaktır (Bişkin ve Kaya, 2011: 561).

Yönetim Becerileri

Ekibin birlikte hareket etmesi ve iş akışlarının doğru bir şekilde işlemesi ile şirketler daha fazla pazar payına sahip olmaktadır. Sektörde edinilen başarı sonucunda satış gücü yönetiminde yer alan kişilerin kişisel markalaşma oluşum süreçleri hız kazanmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011: 562). Kişisel marka olmanın temel kuralı planlı ve programlı olarak bir düzen sağlamaktır. Gün için yapılacak işlerin önceliklerine göre sıralanarak belirlenmesi, gün içerisindeki iş bitirme oranını arttırarak sonraki güne işlerin birikmesine engel olacaktır (Karaduman, 2016: 111).

İletişim

Kişisel marka oluşum sürecinde önemli olan diğer bir unsur ise ifade edilen düşüncüyü anlamak ve aktarılan düşüncenin karşı tarafta doğru anlaşılması olarak değerlendirilmesidir. Satış gücü yönetiminde yer alan yöneticilerin dikkat etmesi gereken en önemli nokta, müşteriyi doğru anlayarak ihtiyaç tespitini doğru yapabilmesidir (Bişkin ve Kaya, 2011: 562).

Kişisel Farkındalık

Kişinin kendini değerlendirmesi ile güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkması, potansiyel fırsat ve tehditlerin belirlenmesi analiz çalışması ile önlemlerin alınarak değişim ve gelişim sürecini doğrudan etkileyecektir (Bişkin ve Kaya, 2011: 562-563).

Kişilik

Kişilik tanım olarak bir bireyi diğer bireylerden ayıran duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümü olarak adlandırılabilir (Bişkin ve Kaya, 2011: 563). Kişisel markalaşma sürecinde bulunan kişiler, hedef kitlesi ile düzenli iletişim kurarak göz önünde olmak zorundadırlar. Kişisel markalaşmanın temel amacı, hayran müşteri kitlesi yaratmak değil, sadık müşteri ağı oluşturmaktadır (Karaduman, 2016: 92-93).

Kişisel İmaj

Özer'e (2012) göre kişisel imaj ise kişinin sahip olduğu özelliklerini düzgün bir şekilde kullanarak karşı tarafa kendisini ifade etmesidir. Kişisel imaj yapmacık olmak değil, tam aksine şeffaf bir şekilde gerçek kişiliğin ön plana çıkartılmasıdır (Özer, 2012: 31).

Hedefler

Kişisel marka değeri arttıkça performans takibinin yapılması belirlenen hedeflere ulaşabilmek adına faydalı olmaktadır. Markalaşma çalışmalarına ayrılan yatırımların kattığı değer ölçümlenerek yatırım yapılacak alanlar ve çalışmalar iyi belirlenmelidir (Karaduman, 2016: 137-138).

Fiziksel Yapı

Kişisel markanın insanlar tarafından nasıl görüldüğüdür. Örnek olarak ürünün ambalajı ne kadar gösterişli olursa, satılma ve müşteriye etkileme oranı da o kadar yüksek olmaktadır. Kişisel markalaşma sürecinde görünümde oluşan her detay ambalajı yani kişisel markayı doğrudan etkilemektedir (Karaduman, 2016: 38).

SEKTÖRLERDE KİŞİSEL MARKALAŞMANIN AVANTAJLARI

Mal ve hizmetin yanında birçok konu başlığında da marka olunabilmektedir. Amerika politikasında kişisel marka olan George Bush, başkanlık seçimini marka imajına yön vermesiyle kazanmıştır. Aynı şekilde Clinton' un başkanlığı sona ermesinde sonra birçok panel ve önemli kongrede konuşmacı olarak davet almaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 28-29). Spor alanında kişisel marka olarak görülen kişilerin üst sıralarında teknik direktör Fatih Terim ve basketbolcu Hidayet Türkoğlu yer almaktadır. Ses sanatçısı olarak Türkiye' de kişisel marka olarak "Sanat Güneşi" lakabıyla Zeki Müren' dir. İkinci sırada ise "Minik Serçe" lakabıyla Sezen Aksu gelmektedir. İş dünyasında ise 2004 yılında vefat eden Sakıp Sabancı yapılan araştırmada kişisel marka olarak ilk sırada yer almaktadır (Yaman, 2012: 188-189).

Sektörlerde kişisel markalaşmanın birçok avantajı vardır. Bu avantajları üne sahip olmak, talep edilen olmak, kalıcı olmak, daha fazla gelir elde etmek, güven vermek, rol model olmak ve saygı görmek olmak üzere 7 başlık altında toplayabiliriz (Müyesseroğlu, 2018).

KİŞİSEL MARKALAŞMA VE PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Pazarlama Nedir?

Pazarlama, mal ve hizmetin üreticiden tüketiciye geçtiği yönetim sürecidir. Pazarlama çalışmaları sonucunda pazarda sahip olunan payın artması, marka bilinirliğini doğrudan etkileyecektir (Çedikçi, 2008: 44).

Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının karşılanmak pazarlamanın temel amacını oluşturmaktadır. Pazarlama çalışmaları tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz ederek ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmalar sayesinde tüketicileri ve davranışlarını anlayarak, hedef kitleye uygun stratejiler belirlenmektedir (Ak, 2009: 30-31).

KİŞİSEL MARKALAŞMA SÜRECİNDE YARARLANILACAK ARAÇLAR

Kişisel marka, müşteri gözünde "bizden" biri düşüncesini oluşturmaktadır. Temel olarak kişisel marka kapsamı, davranışlarımızın değişimine de sebep olmaktadır. Kişisel marka faaliyetleri, kişinin bulunduğu yerden daha iyi ve farklı bir noktaya getirecek olan unsurların neler olduğunu ifade etmektedir (Bişkin ve Kaya, 2011: 560-561).

Ürünlerin ambalajları olmadığı zaman farklılaşması beklenmezse de insanların ambalajı farklılaşması ile meydana gelmektedir. Kişisel marka olarak diğer insanlardan farklı olunması ambalajın ne kadar özgün olduğuna bağlı olarak değişmektedir (Karaduman, 2016: 100-101).

Sosyal Medya: Kişisel marka, geleneksel girişimciliğe özellikle de görünürlük ve dikkatten farklı bir dizi belirteç üretmektedir. Sosyal medya, görünürlük ve dikkatten farklı bir dizi belirteci teknik durum özellikleriyle yapılandırır ve blog analizleri, Facebook arkadaş sayısı veya Twitter takipçileri gibi ölçülebilir metriklere geçici durum veya itibar bilgisini dönüştürerek potansiyel kitleyi ön plana çıkarır. Yorumlar ve referanslar başarılı bir şekilde kendini markalamanın bir göstergesi haline getirir ve diğerlerinin farkındalığıyla değer gösterir (Marwick, 2010: 315-316).

Reklamlar: Yazılı ve görsel olmak üzere 2 gruba ayrılmaktadır. Yazılı medyayı gazete, dergi ve billboardlar oluştururken, görsel medyada radyo ve televizyon bulunmaktadır. Televizyonlara verilen reklamlar diğer yayın organlarına göre daha pahalıdır. Marka çalışmaları doğrultusunda hedef kitlenin belirlenerek daha uygun maliyetli reklam alanlarına yönelmek faydalı olmaktadır. Markanın değer ve bilinirliğinin artması ile daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak için ulusal kanallara reklam verilebilir (Davis, 2011: 302-305)

Mailing: Satış gücünde yer alan kişilerin yapmış olduğu müşteri görüşmeleri ile elde edilen iletişim bilgileri, firmaların ve özellikle de satış gücündeki kişiler için büyük bir öneme sahiptir. Promosyon, proje ve ürün tanıtımları, mailing çalışmaları ile müşteri grupları ile paylaşılabilmektedir. Yapılan çalışma müşteri ihtiyaçlarını analiz etmenin yanı sıra müşteri tarafında oluşacak olan bilinirliği de geliştirme fırsatı yaratacaktır (Aydınler, 2016: 163-165).

SATIŞ GÜCÜ VE SATIŞ GÜCÜ YÖNETİMİ KAVRAMI

Ülkemizde olduğu gibi dünya çapında da tüketici davranışları belirli periyotlarla değişmektedir. Müşteri tercihinin fiyat odaklı olduğu dönemlerin geride kalmasıyla son yıllarda satış gücünün müşteri olan ilişkisi ön planda yer almaktadır. Teknolojik gelişmelerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmesi dikkate alındığında kişisel markalaşma sürecinin önemi bir kat daha artmaktadır (Gedik ve Büyükdoğan, 2017: 855).

Satış gücü, bir işletmede satışa katkı sağlayan tüm satış personelinin kapsamaktadır. Alt kadrodan başlayarak en üst müdüre kadar tüm kadro satış gücünün içinde yer almaktadır. Satış gücü yönetimi ise firmada yer alan satışçıların işe alınmasından başlayarak, eğitilmesi, organize edilmesi ve performans ölçümü vb süreçleri kapsamaktadır (<https://unsman.com/satis-satis-gucu-yonetimi>).

Firmalar sahip olduğu bütçelerin büyük kısmını yeni müşteri bulmak ve ilişkileri geliştirmek amacıyla kullanmaktadır. Mevcut müşterilerin bağlılığının artırılması, yeni müşterilerin kazandırılmasından daha az maliyetli olduğu için firmalar müşteri bağlılığına büyük önem vermektedir. Müşteri bağlılığı ile satış oranları artırılarak ciroasal artışlar beklenmektedir (Odabaşı, 2000: 59).

TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNDEKİ KİŞİSEL MARKALAR

Firmalar yapacakları çalışmalar ile teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve süreçlerini bu yenilikleri göre düzenlemelidir. Değişim ve gelişim süreçlerinin hızlı olması aynı zamanda firmanın başarı oranının da aynı ölçüde artmasını sağlayacaktır (Fırat ve Azmak, 2007: 252).

Teknoloji sektöründe yer alan kişisel markaların insanlığa sunduğu gerek fikirleri gerekse ürünleri diğer insanlardan ön planda olmalarını sağlamıştır. Bu isimlerin yanında firmaların ürünlerinde önemli rol oynayan fakat geri planda kalan birçok isim de bulunmaktadır (Öncel,

2016).

Twitter'ın kurucuları arasında bulunan Jack Dorsey, dünya genelinde iletişimin sağlanması için önemli bir atılım yapmıştır. Aynı zamanda mobil ödeme sistemi Square'ın de kurucu olan Dorsey, Amerika'da yapılan araştırmalar sonucunda 40 yaş altındaki en güçlü CEO'lar arasında yerini almıştır.

Apple ürünlerinin fark yaratan tasarımlarında bulunan Jonathan Ive, şirketin bu noktaya gelmesinde büyük rol oynamıştır. Apple'ın ikonik tasarımları ile farkını ortaya koyması, Steve Jobs'un da Jonathan Ive'e hayran olmasını sağlamıştır. Günümüzde kullanıcıların büyük bir bölümünün tasarım konusunda başarılı bulunduğu Apple, Jonathan Ive'i de teknoloji sektöründe kişisel marka olarak konumlandırmıştır.

SpaceX firmasının kurucusu, Tesla Motors'un kurucu ortağı ve PayPal'ın kurucuları arasında bulunan Elon Musk, uzay bilimi ve alternatif enerji çalışmaları ile teknoloji sektöründe kalıcı bir iz bırakmıştır. Google kurucularından Larry Page, Musk hakkında, "Bir gün servetimi bir yere bağışlamaktansa, Elon Musk'a bırakmayı tercih ederim. Adam Mars'a gitmek istiyorum; dünyayı değiştirecek" demiştir. Bu açıklama Musk'ın ne kadar farklı ve uç düşünelere sahip olduğunu göstermektedir (Öncel, 2016).

Marka oluşumunda kişinin kendisine katma değer sağlayacak ekstralar sağlaması ve bu ekstraların nasıl yapılacağı diğer bir önemli konudur. Kişisel marka gelişiminde farklı alanlardan farklı yeteneklerin öğrenilmesi tam donanımlı olarak çalışmalar yapmayı sağlayacaktır. Bu durumun avantajı ise tek bir alana, gruba veya sektöre bağlı kalmadan iş yaşamında alternatif yaratabilmektedir (Karaduman, 2016: 144-146).

KAVRAMSAL ALTYAPI VE HİPOTEZLER

Bu araştırma, Türkiye genelinde teknoloji sektöründeki kişisel markalaşmayı ve satış yöneticisinin kişisel markalaşmasının müşteri tercihine etkisini incelemeyi amaçlayan bir alan çalışmasıdır. Çalışma kapsamında Türkiye'de teknoloji sektöründe alışveriş yapan müşterilere kişisel markalaşma, satış yöneticisi ve teknoloji firmasının seçimi konularına Google anket uygulaması kullanılarak anket formu gönderilmiş ve uygulama üzerinden gelen sonuçlar analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında iki tane ana hipotez kurulmuştur. Bu hipotezlerden ilki (H1) markalaşan satış yöneticisinin tercih edilme nedenlerinin demografik değişkenlere göre istatistiksel açıdan önemli olup olmadığı sorusu araştırılmıştır. İkinci hipotezde (H2) ise firma tercihine etki eden faktörlerin demografik değişkenlere göre istatistiksel açıdan önemli olup olmadığı sorusu araştırılmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Veri Toplama Yöntemi

Anket formu 3 ana başlık altında toplanan bilgiler ile oluşturulmuştur. İlk kısımda anketin uygulanacağı son kullanıcılara ilişkin kişisel özellikleri içeren sorular bulunmaktadır. Bu alanda yer alan sorular son kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi kişisel bilgilerini tanımlamaya yönelik demografik sorulardır.

İkinci kısımda markalaşan satış yöneticisinin, son kullanıcı tarafından tercih edilme nedenleri ile ilgili 11 adet soru bulunmaktadır. Bu alanda yer alan sorular; satış yöneticisinin

uzmanlığı, bilimsel çalışmaları, tecrübesi, bilinirliği ve referans etkisi gibi sorulardan oluşmaktadır.

Üçüncü kısımda ise son kullanıcıların firma tercihine etki eden faktörler ile ilgili 13 adet soru bulunmaktadır. Bu alanda yer alan sorular; firmanın bilinirliği, reklam çalışmaları, fiziksel özellikleri, tecrübesi ve ulaşım kolaylığı gibi sorulardan oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü kısımlarda yer alan sorular 5'li Likert ölçeği (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) baz alınarak oluşturulmuştur. Anket sonuçlarına göre ortaya çıkan veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak istatistiksel analiz yapılmıştır.

Örneklem Seçimi

Anket çalışmasının evreni, teknoloji sektöründen alışveriş yapan son kullanıcıların yani müşterilerin tamamıdır. Bu sayının İstanbul ilinde yaşayan yetişkinlerin toplamına (>10.000.000) yakın olduğu tahmin edilmektedir.

Teknoloji sektöründen alışveriş yapan ve satış yöneticileri iletişimde olan bütün müşterileri ulaşılamayacağı için çalışma, Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemlerinden Kolayda (Elverişlilik) Örneklem Yöntemi seçilerek hazırlanmıştır. Bu yöntemin seçilme amacı; çalışma yapılan evrendeki tüm unsurların belirlenen örnek için eşit şansa seçilme imkânı olmasıdır. Her unsur örneklerde aynı oranda yer alabilme şansına ulaşabilmektedir (Yükselen, 2010: 29).

%90 güven aralığında teknoloji sektöründen alışveriş yapan evrenin büyüklüğü toplam 271' dir. Çalışma sonucunda 280 adet kullanılabilir anket oluşmuştur. Formül ise aşağıdaki gibidir:

Çalışma kapsamında yer alan kişilerin yaş grubu, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, mesleki pozisyonu ve aylık gelir durumuna ait bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Demografik Özellikler	Detay	Sayı
Yaş Grupları	18-25	68
	26-35	94
	36-45	66
	46 ve üstü	52
Cinsiyet	Kadın	144
	Erkek	136
Medeni Hal	Bekar	122
	Evli	158
Eğitim Durumu	İlkokul	8
	Ortaokul	9
	Lise	74
	Önlisans	30
	Lisans	136
	Lisansüstü	23
Meslek Durumu	Satış Yöneticisi	41
	Satınalma	9
	Özel Sektör	72
	Ev Hanımı	18

Satış Gücü Yönetiminde Kişisel Markalaşmanın Müşteri Tercihine Etkisi: Teknoloji Sektöründe Bir Uygulama

	Öğrenci	36
	Serbest Meslek	28
	Diğer	76
Gelir Grubu	1500 TL ve altı	47
	1501-2500 TL	74
	2501-3500 TL	58
	3501 TL ve üstü	101

Hipotez	Asymp. Sig.	Anlamlı İlişki
Markalaşan Satış Yöneticisinin Tercih Edilme Nedenleri İle Cinsiyet İçin Uygulanan Mann Whitney U Testi	0.165	Yok
Markalaşan Satış Yöneticisinin Tercih Edilme Nedenleri İle Medeni Hal İçin Uygulanan Mann Whitney U Testi	0.768	Yok
Markalaşan Satış Yöneticisinin Tercih Edilme Nedenleri İle Yaş İçin Uygulanan Kruskal-Wallis Testi	0.791	Yok
Markalaşan Satış Yöneticisinin Tercih Edilme Nedenleri İle Eğitim Durumu İçin Uygulanan Kruskal-Wallis Testi	0.001	Var
Markalaşan Satış Yöneticisinin Tercih Edilme Nedenleri İle Gelir Durumu İçin Uygulanan Kruskal-Wallis Testi	0.257	Yok
Firma Tercihine Etki Eden Faktörler İle Cinsiyet İçin Uygulanan Mann Whitney U Testi	0.324	Yok
Firma Tercihine Etki Eden Faktörler İle Medeni Hal İçin Uygulanan Mann Whitney U Testi	-0.571	Var
Firma Tercihine Etki Eden Faktörler İle Yaş İçin Uygulanan Kruskal-Wallis Testi	0.811	Yok
Firma Tercihine Etki Eden Faktörler İle Eğitim Durumu İçin Uygulanan Kruskal-Wallis Testi	0.004	Var
Firma Tercihine Etki Eden Faktörler İle Gelir Durumu İçin Uygulanan Kruskal-Wallis Testi	0.236	Yok

SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişimi yeni firma açılışlarını da beraberinde getirmektedir. Yeni kurulan firmalar, diğer firmalar ile rekabet edebilecek seviyeye gelebilmek için fark yaratma çalışmalarına yönelmişlerdir. Pazarda uzun yıllar bulunan firmaların kazandıkları bilgi, birikim ve tecrübe, yeni firmaların farklılaşma araştırmaları ile dengelenmeye çalışılmıştır. Firmaların ön plana çıkmak için yapmış oldukları çalışmalar sonucunda tüketici davranışlarını şekillendiren marka kavramı ortaya çıkmıştır. Teknoloji sektöründe yer alan firmaların satış gücü yönetiminde bulunan yöneticilerin tercih edilme nedenleri belirlenmiş ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmaktadır. Rekabet şartlarının her geçen gün daha fazla ağırlaştığı göz önüne alındığında, farklılaşma çalışmalarının devam ettiğini söylenebilmektedir.

Genel olarak bakıldığında; satış yöneticisinin tercih edilmesinde sosyal medya, bilinirlik ve alanında uzman olması gibi faktörlerin etkisi önemli görülmektedir. Firma tercihinde etki eden faktörlere bakıldığında ise belirli bir alanda hizmet vermesi, markalaşmış olması ve bilinirlik düzeyi gibi faktörlerin etkisi önemli görülmektedir.

Gelişen rekabet şartları ve pazarda yer alan firmaların çoğalması sonucunda markalaşma kavramı daha fazla ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin tercih edecekleri firma ve yöneticileri belirlemede rol oynayacak olan kişisel markalaşma, aynı zamanda pazarlama maliyetlerinin de azalmasına neden olacaktır. Bu nedenle teknoloji sektöründe kişisel markalaşmanın önemi bundan sonraki çalışmalarda coğrafi ve firma olarak detaylandırılabilir. Bölgesel olarak değişen tercihlerin neler olduğu, çalışma kapsamında daha net değerlendirilebilir. Bu durum aynı zamanda pazarlama stratejilerinin bölge bazlı yapılarak, firmalar pazarlama çalışmalarının daha verimli olmasını sağlayacaktır. Bu çalışmalar sonucunda verimin artması ile firmaların karlılık oranlarında artışlar gözlemlenebilir. Aynı zamanda markalaşan yönetici hem kendinin hem de bulunduğu firmasının bilinirlik seviyesini arttırabilir. Anket çalışmalarında farklı metotlar kullanılarak, çalışmanın çıktıları incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Akyol, B. ve Yılmaz, T. (2016). Özel Okullarda Markalaşma: Aydın İlindeki Özel Okulların Markalaşma Politikaları, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 14, Sayı 28, Sf. 385-407.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2008). Tüketiciler Markaları Nasıl Seçiyor, (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Ege Akademik Bakış*, Y.8, Sayı 2, Sf. 45.
- Arruda, W. (2008). Jump on the Brandwagon–Now or Get Run Over by It, *Personal Branding Magazine*, Vol. 2, Sayı 2, Sf. 3.
- Arruda, W. ve Dixon, K. (2007). *Career Distinction, Stand Out by Building Your Brand*, Published by JohnWiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Aydiner, M. (2016). *Müşteri Müknessi Olmanın Formülü*, Ceres Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Badur, F. (2007). Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Baldinger, A ve Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, Cilt 36, Sayı 6, Sf. 22-34.
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Sayı 21, Sf. 555 – 570.
- Çedikçi, T. (2008). Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri Ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, *İstanbul Kültür Üniversitesi*, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelikel, S. (2008). Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi, Uzmanlık Tezi, *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt 44, Sayı 512, Sf. 69-88.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, BRANDage yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Eker, S. (2007). *Provasız Hayatta Kişi Marka Olabilmek*, Ankara, Nobel Yayınları.
- Erdil, T. S. ve Uzun Y. (2009). *Marka Olmak*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Faircloth, J.B. (2005). Factors Influencing Non profit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Non profits, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt 13, Sayı 3, Sf. 1-15.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (3), Sf. 251-264.
- Gedik, H. ve Büyükdöğün, B. (2017). Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketicilere Etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 13, Sayı. 4.
- Hughes, A. (2007). Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing, Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, *University of Otago*, Dunedin, December 3-5.
- Karaduman, İ. (2016). *Kişisel Marka Yönetimi*, Nobel Yayınevi, 1.Basım, İstanbul.
- Karpat I. (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, Ege Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Kayalı, C. ve Yereli, A. (2004). “Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri”, 8. *Ulusal Finans Sempozyumu*, Sf. 181.
- Khedher, M. (2010). Personal Branding Phenomenon, *School of Business of Tunis*.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept Of Marketing, *Journal of Marketing*, Sayı 33, Sf. 10-15.
- Lair, D. L., 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, Sf. 307-343.
- Marwick, A. E. (2010). Celebrity, publicity and self-branding in web 2.0, *Steinhardt School of*

Culture, Education, and Human Development, New York University.

Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press.

Motion, J. (1999). Personal Public Relations: Identity as a Public Relations Commodity, *Public Relations Review*, 25, 4, Sf. 465–479.

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık.

Özer, M. A. (2012). İmajını Yaratan Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor?, *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt 24, Sayı 3-4-5, Sf. 27-45

Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Age Publishing Inc.

Shepherd, D. I. H. (2005), “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding”, *Journal of Marketing*, 21, Sf. 589-606

Sözen, M. E. (2013). Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler, *Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Şişmanlar, D. (2014). Kamu Hastaneleri Birliği Kurum ve Kuruluşlarında Marka İmajı ve Değeri Yaklaşımı, *Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Türkmen, Ö. H. (2009). Markalaşmanın Katma Değer Etkisi Ve Ülkelerin Markalaşma Becerisi Çerçevesinde Türkiye'nin Rolü, *İstanbul Ticaret Üniversitesi*, Yüksek Lisans Tezi.

Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4.

Yükselen, C. (2010). Örneklem Süreci ve Örneklem Yöntemleri. *İstanbul Arel Üniversitesi*.

İnternet Kaynakları:

Müyesseroğlu, E. (2018). *Kişisel markalaşma*. Adres: <https://ertugrulmuyesseroğlu.com/kisisel-markalasma-nedir-nasil-marka-olunur>.

Öncel, Ü. (2016). *Teknoloji dünyasını şekillendiren 24 başarılı isim*. Adres: <https://webrazzi.com/2016/06/09/teknoloji-dunyasini-sekillendiren-24-basarili-isim>.

Url-1 <www.tdk.gov.tr>

Url-2 <<https://unsman.com/satis-satis-gucu-yonetimi>>