T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

İZLENİM YÖNETİMİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL MARKALAŞMA: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE HATAY'DA BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Elif Dilan BİLKAY

Danışman
Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

Hatay-2024

T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

İZLENİM YÖNETİMİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL MARKALAŞMA: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE HATAY'DA BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Elif Dilan BİLKAY

Danışman
Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

Hatay-2024

ONAY

Elif Dilan BİLKAY tarafından hazırlanan "***İZLENİM YÖNETİMİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL MARKALAŞMA: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE HATAY'DA BİR ARAŞTIRMA***" adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği ile ***İŞLETME ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ*** olarak kabul edilmiştir.

25/12/2024

Jüri Üyeleri	İmza
Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA (Tez Danışmanı – Başkan)	
Prof. Dr. Metin REYHANOĞLU (Üye)	
Dr. Öğr. Üyesi Cemil Süslü (Üye)	

Elif Dilan BİLKAY Tarafından Hazırlanan "***İZLENİM YÖNETİMİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL MARKALAŞMA: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE HATAY'DA BİR ARAŞTIRMA"*** adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım.**

Doç. Dr. Sinan ERDOĞAN

Enstitü Müdürü

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezde yer alan bilgilerin tamamının akademik kurallara ve etik ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Söz konusu kural ve ilkelerin gereği olarak tezde yararlandığım eserlerin tamamına uygun bir şekilde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(25/12/2024)

ELİF DİLAN BİLKAY

ÖN SÖZ

Bu çalışma, yalnızca bir akademik emeğin ürünü değil, aynı zamanda hayatımın en derin acılarını, en yoğun mücadelelerini ve en anlamlı bağlılıklarını barındıran bir yolculuğun da bir parçası oldu. Bu süreçte elimden tutan değerli hocam Doç. Dr. Sonyel Oflazoğlu Dora 'ya sonsuz teşekkürler.

Her zaman bana moral veren, sabırla dinleyen ve destek olan anneme, babama ve ablama minnettarım. Ayrıca umudumu kaybettiğim anlarda bana güç veren arkadaşlarıma her şey için teşekkür ederim.

Bu zorlu yolculukta en büyük teşekkürü aramızdan çok erken ayrılan değerli hocam, danışmanım Doç. Dr. Betül Balıkçıoğlu'na borçluyum. Akademik hayatım boyunca bana gösterdiği sabır, bilgi birikimi ve yol göstericiliği ile bu çalışmanın her aşamasında yolumu aydınlattı. Onun anısını yaşatmak ve ona olan borcumu bir nebze de olsa ödeyebilmek adına bu çalışmayı ona ithaf ediyorum. Ruhu şad olsun.

ELİF DİLAN BİLKAY

İZLENİM YÖNETİMİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL MARKALAŞMA: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE HATAY'DA BİR ARAŞTIRMA

Elif Dilan BİLKAY

İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi- 2024

Danışman: Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

ÖZET

Kişisel markalaşma, günümüz dünyasında hem profesyonel hem de kişisel başarılarını artırmak isteyen oluşumlar için önemli bir strateji haline gelmiştir. Kişisel markalaşma, sadece bir isim veya logo ile sınırlı kalmaz; bireylerin özellikleri, uzmanlığı, hedeflerini ve sunduğu değeri yansıtan bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu çalışma, Hatay'da yaşayan ve çeşitli kurumlardan destek alan girişimci kadınların deneyimlerinden yola çıkarak, izlenim yönetimi bağlamında kişisel markalaşma süreçlerini derinlemesine incelemektedir. İzlenim yönetimi bireylerin başkalarına yönelik oluşturduğu algıları yönlendirme ve kontrol etme sürecini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin kendilerini daha etkili bir şekilde ifade etmelerini olanak tanımaktadır. Ayrıca kişisel markalarının da sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Kadın girişimciler izlenim yönetimi kavramını kullanarak hedef kitle üzerinde algıyı yönetirler ve kendilerine özgü güçlü bir marka imajı oluştururlar. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, derinlemesine görüşme yöntemi ile 15 kadın girişimciyle, araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde kadınların girişimcilik yolunda cinsiyete dayalı engellerin yanı sıra, sermaye yetersizliği, bürokratik engeller, eğitim eksiklikleri ve örgütlenme yetersizliği gibi faktörlerden kaynaklanan zorluklarla da karşılaştıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kadın girişimcilerin markalaşma süreçlerinde kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri incelerek, bu taktiklerin girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Kişisel Markalaşma, Kadın Girişimciler, İzlenim Yönetimi

PERSONAL BRANDING IN THE CONTEXT OF IMPRESSION MANAGEMENT: A STUDY ON WOMEN ENTREPRENEURS IN HATAY

Elif Dilan BİLKAY
Department of Business Administration,Master Thesis- 2024
Supervisor:Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

ABSTRACT

Personal branding has become an essential strategy for individuals aiming to enhance their professional and personal success in today's world. Personal branding is not limited to a name or logo; rather, it is a holistic representation of individuals' characteristics, expertise, goals, and the value they offer. This study deeply examines the personal branding processes of women entrepreneurs living in Hatay, who have received support from various institutions, within the context of impression management. Impression management refers to the process of guiding and controlling perceptions that individuals create in others. This approach enables individuals to express themselves more effectively and ensures the sustainability of their personal brand. Women entrepreneurs use the concept of impression management to shape perceptions among their target audience and create a strong, unique brand image. The study employs a qualitative research method. In-depth interviews were conducted with 15 women entrepreneurs using semi-structured interview forms prepared by the researcher. Findings reveal that, along the path of entrepreneurship, women face gender-based barriers as well as challenges stemming from lack of capital, bureaucratic obstacles, insufficient education, and inadequate organization. Additionally, the impression management tactics employed by women entrepreneurs in their branding processes were analyzed, and the impact of these tactics on their entrepreneurial activities was evaluated.

KEYWORDS

Personal Branding, Women Entrepreneurs, and Impression Management

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **I**
ABSTRACT ..... **II**
İÇİNDEKİLER ..... **III**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **VI**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **VII**
GRAFİKLER LİSTESİ ..... **VIII**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KİŞİSEL MARKALAŞMA

1.1.Kişisel Markalaşma Kavramı ve Önemi 3
1.2. Kişisel Marka Oluşturma Süreci 5
1.2.1.Kişilik 7
1.2.2. Kişisel Değerler 7
1.2.3. Kişisel İmaj 8
1.2.4.Kişisel Farkındalık 9
1.2.5.İletişim 10
1.2.6.Hedefler 10
1.2.7.Yönetim Becerileri 11
1.2.8.Fiziksel Yapı 11
1.3.Kişisel Markalaşma Boyutları 11
1.3.1. Mc Nally ve Speak Modeli 12
1.3.1.1. Yetkinlikler 13
1.3.1.2. Standartlar 13
1.3.1.3. Stil 13
1.3.2. 4-D Markalaşma 14
1.3.2.1. Fonksiyonel Boyut 15
1.3.2.2. Sosyal Boyut 15
1.3.2.3. Zihinsel Boyut 15
1.3.2.4. Ruhsal Boyut 15

İKİNCİ BÖLÜM
İZLENİM YÖNETİMİ

2.1. İzlenim Yönetimi Kuramı 17
2.2. İzlenim Yönetimi Modelleri 19
2.2.1.Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli 19
2.2.2.Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli 21
2.2.3.Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli 22
2.3. İzlenim Yönetimi Taktikleri 23
2.3.1. Kendini Tanıtmaya Yönelik İzlenim Yönetimi Taktikleri 24
2.3.1.1.Kendini Tanıtma 24
2.3.1.2.Örnek Olma 25
2.3.1.3.Yardım İsteme 25
2.3.1.4.Yıldırma 26
2.3.2. Kendini Savunmaya Yönelik İzlenim Yönetimi Taktikleri 26
2.3.2.1. Açıklama Yapma 26
2.3.2.2. Özür Dileme 26
2.3.2.3. Yadsıma 27
2.4.Kişisel Markalaşmada İzlenim Yönetimi 27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE ÖNEMİ

3.1. Girişimcilik Kavramı 29
3.2.Kadın Girişimciliği ve Önemi 30
3.3.Kadın Girişimci Tipolojisi 31
3.3.1. Geleneksel Kadın Girişimci 32
3.3.2. Yenilikçi Kadın Girişimci 32
3.3.3. Aileci Kadın Girişimci 32
3.3.4. Köklü (Feminist) Kadın Girişimci 33
3.4. Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunlar 33
3.4.1. Ayrımcılık 34
3.4.2. Toplumsal Rol 34

3.4.3. Finansal Zorluklar 35
3.4.4. Eğitim ve Tecrübe Eksikliği 35
3.4.5. Cam Tavan Sendromu 36
3.5. Kadın Girişimcilere Yönelik Politikalar ve Destekler 36
3.6. Dünya'da ve Türkiye'de Kadın Girişimciler 39
3.6.1.Dünya'dan Kadın Girişimci Örnekleri 41
3.6.2.Türkiye'den Kadın Girişimci Örnekleri 42

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
HATAY İLİNDE KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı 43
4.2. Araştırmanın Metodolojisi 43
4.3. Araştırma Kısıtları 44
4.4. Araştırma Bulguları 45
SONUÇ **80**
KAYNAKÇA **84**
EKLER ..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kadın Girişimcilerin Demografik Bilgileri 45
Tablo 2. Markanın İzlenim Yönetimi Unsurları ile İlişkilendirilmesi..... 48
Tablo 3. Kişisel markanın İzlenim Yönetimi Unsurları ile İlişkilendirilmesi..... 51
Tablo 4. Kişisel marka algısının izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi ... 54
Tablo 5. Kişisel marka sürecinin izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi... 57
Tablo 6. Kişisel marka yöntemlerinin izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi 59
Tablo 7. Kişisel marka algısının izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi ... 61
Tablo 8. Kişisel marka algısının yönetilmesi izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi 64
Tablo 9. Kişisel markanın öne çıkan özelliklerinin izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi 66
Tablo 10. Kadın girişimcilerin özelliklerinin izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi 68
Tablo 11. Kadın girişimcilerin olmanın avantajları ve dezavantajlarının izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi 72
Tablo 12. Kişisel markanın geliştirme sürecindeki zorlukların izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi 74
Tablo 13. Kişisel markanın başarısının izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi 77
Tablo 14. Kadın girişimcilerin İzlenim Yönetimi Taktikleri 78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kişisel Marka Oluşturma Süreci 6
Şekil 2. Kişisel Marka Boyutları 12
Şekil 3. Markanın Zihindeki Yeri 14
Şekil 4. İzlenim Yönetiminin İki Öğesi 20
Şekil 5. Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli 21
Şekil 6. Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli 23

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.TUİK 2023 İş Gücü İstatistikleri Raporu 40
Grafik 2. Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumu...**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
Grafik 3. Kadın Girişimcilerin Medeni Durumu .**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

GİRİŞ

Pazarlama literatüründe bir hizmetin veya ürünün markalaşması alışılmış bir durumdur. Gelişen teknolojinin etkisi ile günümüz dünyasında artık marka, bireyler için yaşamsal bir kavram konumundadır. Literatürde markalaşmanın ürün ve hizmetin ötesinde insanları da içine alarak genişletilmesi yaygın olarak kabul edilmektedir (Whiteside, Turnbull ve Walsh, 2018: 4). Bireylerin kendilerini bir marka olarak nitelendirmesi kişisel markalaşma kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kişisel markalaşma, bireye özgü kimlik oluşturma, marka kimliğinin hedef kitlesine karşı iletişimi ve imajını değerlendirme, kişisel ve kariyer hedeflerini gerçekleştirme sürecidir (Tătaru, 2019: 16). Kişisel markalaşma sürecinde oluşturulan imajın sürekliliğin sağlanması izlenim yönetimi kavramı ile sağlanmaktadır. İzlenim yönetimi bireylerin başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimlerini anlamaya, yönetmeye ve etkilemeye yönelik bir süreçten oluşmaktadır. Ayrıca izlenim yönetimi bireyin istihdamını, kariyerini doğrudan etkileyen bir kavramdır (Whiteside vd., 2018: 6).

Kişisel marka, bireyler için önemli bir pazarlama görevini yerine getirmektedir ve girişimcilere yol gösterici olma niteliğindedir. Kişisel marka çalışmaları girişimcilerin güçlü kişisel özelliklerini keşfetmelerine ve öne çıkarmalarına yardımcı olarak onları rakiplerinden ayrıştırmaktadır. Kadınların çalışma hayatında daha aktif olmasıyla birlikte ürünlerini veya hizmetlerini pazarlaması, iş ağlarını geliştirmeleri ve kendi markalarını oluşturma ihtiyaçlarını ortaya çıkmaktadır. Kadın girişimciler tarafından üstlenilen pazarlama faaliyetleri incelendiğinde özgün marka geliştirme çabalarına rastlanılmaktadır (Hepekiz ve Gökaliler, 2019: 765). Kadın girişimci ürün ve hizmet üretip pazara sunan, rekabet avantajı sağlayarak markalaşmaya çalışan, kendi işinin patronu olan bilgili ve deneyimli bireylerdir (Onay, 2013:23). Kişisel markalaşma sürecinde kadın girişimci özgün bir kimlik oluşturarak izlenim yönetimi kavramı sayesinde hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratır. Bu doğrultuda kadın girişimciler başarılı ve sürdürülebilir bir kişisel marka oluşturmaktadırlar (Çelik, 2021:46).

Bu yüksek lisans tezi, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel markalaşma kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde; izlenim yönetimi incelenmiştir. Üçüncü bölümde kadın girişimciliği açıklanmıştır. Son bölümde ise, bu yüksek lisans tezinin saha çalışması için başvurduğu araştırma yöntemlerine, saha

çalışmasından ulaştığı bulgulara ve elde edilen bulgular ve geniş araştırmalar üzerinden sunduğu tartışmalara ve sonuçlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
KİŞİSEL MARKALAŞMA

1.1.Kişisel Markalaşma Kavramı ve Önemi

Marka kavramı gün geçtikçe önem kazanan her sektörde aktif olarak kullanılan bir tanım olarak literatürde yer almaktadır. Harkinson'a göre marka; firmaların ürün ya da hizmetleri hakkındaki vizyonunu hedef kitleye ileterek, rakiplerine karşı konumunu belirleyen ve tüketicilere his veren algısal varlıklar olarak tanımlanmıştır (Chen ve Chung, 2016:307). Marka yalnızca bir isim veya logo ile sınırlı kalmayan tüketicilerin zihinlerinde yer edinen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalaşma literatüründe, marka ürün ve hizmetlerin de ötesinde insanları da kapsayacak şekilde genişletilmesi yaygın olarak kabul edilen yaklaşımların tümünü oluşturmaktadır (Arvidsson ve Bandinelli, 2013: 69).

Kişisel markalaşma kavramı Dünya' da ilk kez Tom Peters'in 1997 yılında Fast Company adlı dergide yayınladığı 'The Brand Called You' başlıklı makalesiyle ortaya çıkmıştır. Peters'e göre; her birey potansiyel bir markadır ve bireyler kariyerleri, pozisyonları, yaşları ne olursa olsun markalaşmanın önemini mutlaka anlayarak kendi şirketlerinin genel müdürü olduklarını bilmelidir. Peters, kişisel markalaşma kavramını 'Ben Aş.' İfadesi ile tanımlamaktadır. Bu doğrultuda kişisel marka yaklaşımı genellikle sektörün profesyonel gereksinimlerine uygun olarak incelenmeli ve bireyin kişisel kabiliyetlerini yönetebilme becerisi olarak değerlendirilmektedir (Peters,1997: 84). Ayrıca makalesinde markalaşmanın önemine dikkat çeken Peters, kişisel markalaşmanın temel noktasının ağızdan ağıza pazarlama ile gerçekleştiğini bireyin ailesi, meslektaşları, arkadaşları ve müşterilerinin ise en önemli pazarlama aracı olduğunu ifade etmektedir. Sonuç olarak bireyin çevresi kişisel marka oluşturma sürecinde katkı sağlamaktadır (Akyol ve Atabey, 2023: 931).

Alan yazını kronolojik olarak ele alındığında kişisel marka kavramını detaylı olarak çalışmış bir diğer ismin Roffer olduğu anlaşılmaktadır. Roffer (2000), başarılı olmayı özgün ve farklı bir kişisel marka stratejisi yaratmak ile mümkün olduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda kişisel markalaşmayı; bireyin kariyer hedefini, yeteneklerini, kişisel özelliklerini ve marka imajını içeren nitelikli bir kavram olarak açıklamaktadır (Roffer, 2000: 112).

Gad (2000), kişisel markayı tanımlarken insanlar için bir model teşkil edebileceğini, ancak modellerini oluşturması ve onlardan öğrenmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra herkesin güçlü bir kişisel marka geliştirme çabası ve gereksinimi olamadığını belirtmektedir. Gad'a göre markalaşma ürüne, hizmete ve bireye değer katmaktadır. Bu bağlamda markalaşma çalışmaları ürün ve kişiye evrensellik özelliğini kazandırmaktadır (Gad, 2000: 21).

McNally ve Speak, ise kişisel bir markanın, bireyin niteliklerini kapsadığını ve bu özelliklerin bireylerin birbiriyle olan etkileşimleri ve genel izlenimleriyle tanımlandığını ifade etmektedirler (McNally ve Speak, 2003:5). Kişisel marka kavramını bireysel bir düzlemde incelemek gerekirse, kişisel markayı hizmet ağının tümünün değerlendirmesi olarak açıklanabilmektedir. Ayrıca kişisel markanın bir kişinin itibarı, karakteri ve kamusal imajı gibi birden fazla denklem üzerine kurulmuştur.Bu bakış açısına göre, kişisel bir marka sadece marka imajı yaratmakla değil, bir kişiye özgü niteliklerin birleşimini anlamakla yakından ilgilidir. Bu bağlamda kişisel marka; bireyin kişiliği, güçlü yönleri, becerileri, değerleri, tutkuları, yaşam tarzı, kamusal imajı ve karakterinden oluşmaktadır (Chen ve Chung, 2016: 309).

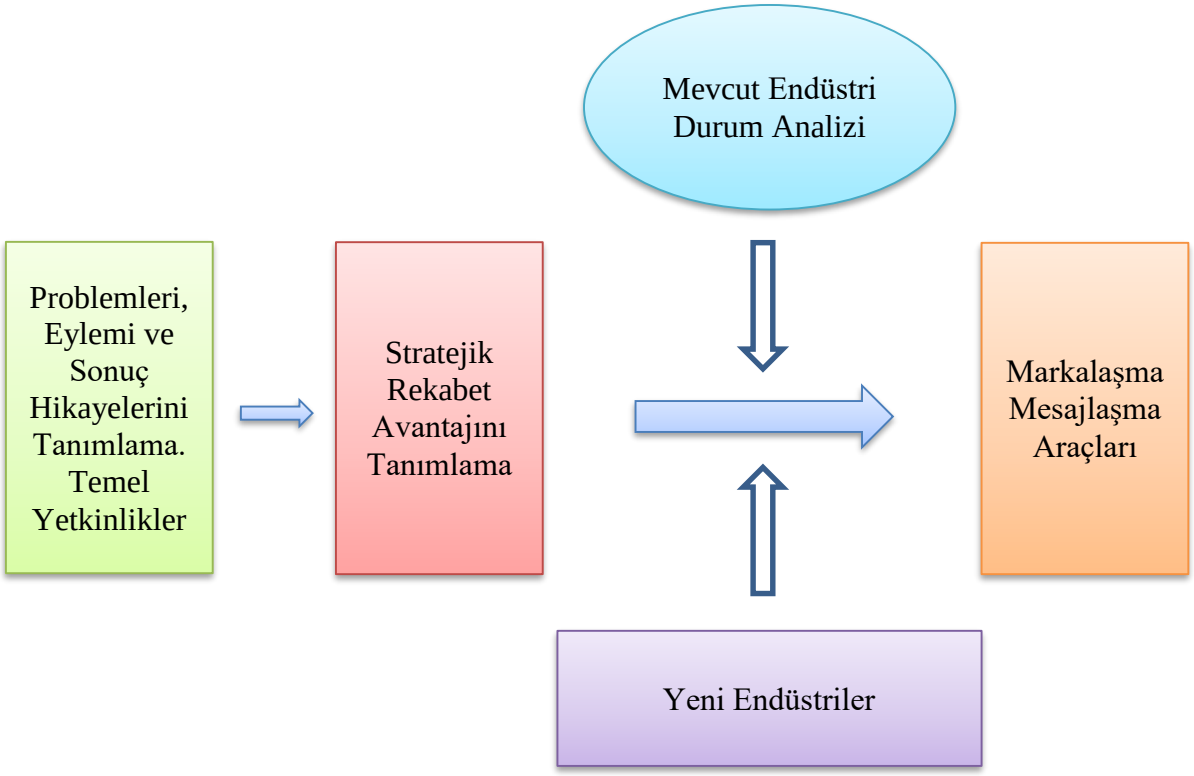
Kişisel markalaşma gün geçtikçe gelişen özgün bir kavramdır. Philbrick ve Cleveland (2015) kişisel markayı "benzersiz marka değerinin, güçlü yönlerinin ve tutkularının birleşimi" olarak ifade etmektedir. Bireyin kendi kimliğini tanımlayan kişisel marka, aynı zamanda kendini sunduğu bir değer yaratmaktadır (aktaran Nuñez, 2019:2). Kişisel markalaşma, bireyin kendisi hakkında olumlu bir izlenim yaratma, sürdürme ve tanıtma sürecini ifade etmektedir. Birey hedef kitlesine sunduğu vaatleri kendi özelliklerini ön plana çıkararak, özgün bir imaj yaratmaktadır (Gorbatov vd., 2018: 6). Kişisel marka kavramı üzerinde oluşturulan izlenimler, hedef kitlenin tercihlerini de doğrudan etkilemektedir. Hedef kitlenin zihninde oluşturulan marka çağrışımları, deneyim ve iletişimin etkisi ile şekillenmektedir (Hazar, 2023: 83). Bu bağlamda markalaşma sürecinde bireysel gelişime odaklanmak yerine, başarılı olmak için kendini tanıtmanın daha ön planda olması gerekmektedir. Bu süreç, kişinin kendi becerilerini, değerlerini ve güçlü yönlerini etkili bir şekilde ifade etmesini sağlamaktadır (Lair, Sullivan ve Cheney, 2005:309).

1.2. Kişisel Marka Oluşturma Süreci

Kişisel bir marka yaratmak uzun ve aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreçte birey, birtakım çalışmalar yaparak markaya yönelik girişimde bulunur. Kişisel bir marka oluşturma, becerileri, hedefleri ve kişisel özellikleri belirleme ve bunları bireyi rakiplerinden ayıran ve onu özgün kılan bir kimlik haline getirme sürecini ifade etmektedir. Kişisel bir marka yaratmak ve sürdürebilirliğini sağlamak için markanın benzersiz bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Montoya, kişisel markalaşmanın en önemli unsurlarının farklı ve özgün olabilmek olduğunu vurgulamaktadır. Bireyin özgün olması, markasının hedef kitleye yönelik sunabileceklerinin farklı ve gerçek yansımasını ifade etmektedir. Bu doğrultuda özgünlük, güven duygusunu pekiştirerek hedef kitle üzerinde aidiyetin oluşmasını sağlamaktadır (Montaya, 2009 aktaran Gisladottir, 2016: 20).

Kişisel markalaşma süreci, bireyin pazarda görünürlüğünü sağlamak için kendi kendini tanıtma faaliyetlerini kullanmasına olanak tanımaktadır. Bu döngü, bireylerin özgün değerlerini ortaya çıkarmaya ve kullanmaya yönelik planlarının ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kişisel markalaşma güçlü yönlere ve varlıklara yönelik benzersiz bir değer vaadi sunmayı amaçlamaktadır (Shepherd, 2005: 593). Kişisel markalaşma süreci markanın konumlandırılması ve hedef kitlenin zihnindeki algıyı oluşturmaktır.

Şekil 1.
Kişisel Marka Oluşturma Süreci



Kaynak: *Baltezarevic, R. ve Milovanovic, S. (2014: 52).*

Şekil 1'e göre kişisel marka oluşturma süreci, bireylerin kendilerini ve sundukları değeri açık bir şekilde hedef kitleye tanımlamalarını ve bu değerler doğrultusunda strateji oluşturarak hedeflerine ulaşmalarını sağlayan bir süreçten oluşmaktadır. İlk aşamada, karşılaşılan problemleri, bu problemlere yönelik yapılan eylemleri ve elde edilen sonuçlara yönelik temel yetkinlikler belirlenmektir. Daha sonra, bireyi rakiplerinden ayıran stratejik rekabet avantajları tanımlanmaktadır. Daha sonra stratejik avantajlar ve fırsatların daha iyi anlaşılması için mevcut durum analizi yapılmaktadır. Bu analiz doğrultusunda, yeni alanlar belirlenmektir. Son olarak, kişisel markanın mesajları ve tanıtım araçları bu süreçte belirlenen stratejik avantajlar ve hedefler kullanılarak oluşturulmaktadır. Sonuç olarak etkili ve güçlü bir kişisel markanın oluşturulmasını sağlar, bireyin profesyonel hayatta daha özgün ve rekabetçi olmasına yardımcı olur (Baltezarevic ve Milovanovic, 2014: 52). Bu noktada kişisel marka oluşturma süreci daha detaylı bir şekilde sekiz kavram ile açıklanmaktadır.

1.2.1.Kişilik

Kişinin, zihinde olmak istediği kişi ile aslında olduğu kişi arasında farklılıklar olabilir. Bu farkı anlamak için; bireyin kendine karşı gerçekçi, kararlı, dürüst, hırslı, güçlü, cesur ve samimi değerlendirmeler yapması gerekmektedir. Birey kendini tanımlayan kişisel özellikleri içeren bir liste oluşturmalıdır. Daha sonra kişi, kendisinde olmasını istediği özellikleri sıraladığı bir liste daha hazırlamalıdır. Bu liste kişisel markanın özelliklerini tanımlamaktadır. Kişi hem kendinde olan özelliklerini hem de kendinde olmasını istediği özelliklerini içeren iki farklı liste oluşturacaktır. Listeler incelendiğinde, iki liste arasında fark az ise, bireyin markasına uygun bir kişiliğe sahip ve imajından memnun olduğunu ortaya çıkacaktır. Fark fazla ise, nedenleri araştırılarak birey kendi kişiliğini değişime tabi tutacaktır (Uçak, Aslıtürk ve Tandoğan, 2021: 175). Marka ile özdeşleştirilen kişilik özellikleri marka ve tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulmasına imkân tanımaktadır. Bu sayede tüketici tercihleri olumlu yönde etkilenir ve markanın rakiplerine göre daha fazla tercih edilmesini sağlar (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 385).

1.2.2. Kişisel Değerler

Kişisel marka oluşturma sürecinde, bireyin kendine özgü değeri sürecin temelini oluşturmaktadır. Bu değerlere bağlı kalarak gelişen kişisel marka, bireyi rakiplerinden farklı ve sürdürülebilir bir marka haline getirecektir. Birey sahip olduğu değerlerden ödün vermediği sürece farkındalığı artacak ve sürdürülebilir bir marka olacaktır (Eker, 2007:70).

Yaşam döngüsü boyunca birey için kim olduğu sorusundan çok neleri başarabileceği sorusu önem arz etmektedir. Kişinin sahip olduğu güçlü yönleri ile istekleri doğrultusunda ilerlemesi motivasyon kaynağıdır. Bu nedenle öncelikli olarak bireyler temel değerlerini ayrıntılı şekilde inceleyip daha sonra eksik yönlerini geliştirmelidir. Kişisel markasını yaratmak isteyen kişiler için ‘değer’ kavramı asla ödün verilmemesi gereken önemli bir unsurdur. Markalarını kişisel değerlere bağlı olarak yaratan bireyler farklılıklarını ortaya koyarak benzerlerinden kolaylıkla ayrılırlar (Şahinşah ve Faiz, 2022: 96). Marka oluşturma sürecinde kişisel değerlerin önemi, yalnızca bireysel farklılıkları vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli sürdürülebilir bir itibar inşa etmeye de katkı sağlar.

1.2.3. Kişisel İmaj

Kişisel imaj bireyin iletişim yoluyla kendine ait bütün nitelikleri doğru, net ve iyi bir şekilde ortaya çıkarmasıdır (Çetin ve Tekiner, 2015: 420). Kişinin imajı, kim olduğunu, gelecekte ne olmak istediğini, neler yapabileceğini ve yaptığı işlerde ne kadar başarı elde edebileceğini göstermektedir. Birbirini tamamlayan üç kavramın birleşmesiyle oluşan kişisel imaj bir bütün olarak açıklanmaktadır (Ergen ve Özüpek, 2018: 290). Bu kavramlar;

a) Öz İmaj: Bir bireyin kendini içsel olarak nasıl algıladığı ile başlar ve bu 'öz imaj' psikoloji alanında 'benlik algısı' olarak da bilinmektedir. Bireyin kendi kendine yansıttığı bu iç imaj, dış dünya tarafından nasıl algılandığını da etkilemektedir.

b) Algılanan İmaj: Dışardan bakıldığında kişisel imaj diğer insanların bir kişi hakkında oluşturduğu algılar toplamıdır. Örneğin, vefat eden biri için cenaze namazında sorulan ''Merhumu/Merhumeyi nasıl bilirdiniz? sorusuna verilen yanıtlar, bireyin toplumdaki algılanan imajını yansıtmaktadır.

c) İstenilen (ideal) İmaj: Kişisel imajın bir diğer yönü ise ideal imajdır; bu bir kişinin kendini nasıl görmek istediği ve başkalarına nasıl yansıtmak istediğidir. Bireyler, ideal imajlarına ulaşabilmek için imajlarını oluşturan tüm unsurları bilinçli bir şekilde şekillendirmeli ve gerektiğinde bu alanda uzmanlardan profesyonel yardım almalıdır. Ayrıca imajın kişinin öz karakteriyle uyumlu olması, doğallık ve samimiyet kazandırmaktadır.

Kişisel imaj sadece bireyi iyi göstermek değil, iletişimin tüm olanaklarını kullanarak kendini doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etme sanatıdır. Kişisel imaj, bireyin gerçek kimliğini ve karakterini öne çıkarır, bireyin yokluğunda, diğer insanların onun hakkında nasıl düşüneceğini ve hissedeceğini belirler. Yanlış algılanan bir imaj, olumsuz düşünce ve tavırlara yol açabilir ve bu durum, kişinin günlük ve iş yaşamını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle, kişisel imajın bilinçli bir şekilde yönetilmesi, bireyin başarılı ve mutlu bir yaşam sürdürmesi için kritik öneme sahiptir. Kişisel imaj, iş yaşamında önemli bir kişisel gelişim aracıdır. Kişisel imaj, kariyer kararlarında önemli bir etken olabilir; çünkü insanlar genellikle görsel izlenimlere dayanarak değerlendirme yaparlar. Yoğun iş temposunda, ilk izlenimler güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul edilir. Ayrıca, bir organizasyon içinde, tüm çalışanlar şirketin temsilcisi olarak kabul edilir ve bu temsilcilik kişisel imajlarla doğrudan bağlantılıdır. Eşit yetenek ve becerilere sahip çalışanlar arasında, kişisel farklılıkların performans

değerlendirilmesinde belirleyici olabileceği bilinmektedir (Ergen ve Özüpek, 2018: 290).

1.2.4.Kişisel Farkındalık

İlgi, tutum yetenek ve becerilerinin farkına varmasıyla kişinin kendini tanıma süreci başlar. Bireyin kişisel marka oluşturma sürecinin ilk aşaması kendini tanımasıyla gerçekleşir. Kişisel marka oluştururken birey kişisel farkındalığı kullanarak mevcut durumunu ve gelecekte ulaşmak istediği konumu için kullanacağı yol haritasını da ortaya çıkarmaktadır. Stratejik plan oluşturulmadan önce kullanılan SWOT Analizi (Strenghts, Weakneses, Opportunities, Threats – Güçlü, Zayıf yönler, Fırsat ve Tehditler), daha çok işletmelerde kullanılsa da bireyin başarıya ulaşması için kişisel marka oluştururken de kullanılabilir. Bu bağlamda bireyin kendini analiz etmesi için aşağıdaki sorular yol gösterici nitelikte olabilir (Bişkin ve Kaya, 2022: 561).

- Hayat boyunda yapabildiğim ve yapamadığım şeyler nedir?
- Kaynaklara ulaşım sağlayabilir miyim?
- Gerçekleştirmek istediğim konular için nelere ihtiyacım olabilir?
- İstediklerimi yapabilmek için ilk adımım ne olabilir?
- Yapmak isteyip yapamadığım konular neler?
- Neyi yapmak istedim?
- İstediklerimi gerçekleştirmek için nelere ihtiyacım var?

Birey kendi markasına uyguladığı SWOT analizi sonucunda ayırt edici, farkındalığı yüksek, tutarlı, ikna edici ve anlamlı marka oluşturmalı ve davranışlarını da bu şekilde yönlendirmelidir. Niteliklerinin ve yeteneklerinin farkında olan birey hedef kitleleri üzerinde kişisel markası için istenen etkiyi kolaylıkla elde edebilir. Bu doğrultuda kişisel markanın farkındalığını arttırarak markanın daha başarılı olmasına katkı sağlar (Yiğit, 2021: 906).

1.2.5.İletişim

Kişisel markalaşma sürecindeki en temel kavram iletişimdir. Marka oluşturma süreci öncesinde ve sonrasında tutarlı, ilgi çekici mesajlar oluşturarak uygun iletişim kanalları seçilmektedir. Bu doğrultuda kurulan başarılı iletişim sayesinde hedef kitle ile sürdürülebilir bir etkileşim sağlanmaktadır (Muszynska, 2021: 57).

İnsanların zihninde zaman içinde oluşan markaya yönelik izlenimler iletişim ve deneyim ile meydana gelmektedir. Bu sebeple marka izlenimleri hedef kitleye hitap edecek biçimde oluşturulmakta ve bu kapsamda markanın avantajlarını arttırmaya yönelik etkili iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Etkili iletişim tekniklerinin markaya sunduğu faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Hazar, 2023: 84).

*Markaya hakkında bilgi sunar.

*Markanın değerini yükseltir.

*Markanın satış oranını arttırır.

*Markanın tanıtımını yaparak bilinirlik sağlar.

*Pazarda rekabet gücü kazandırır.

*Tüketicilerde markaya yönelik olumlu izlenim uyandıran çağrışımlar yaratabilir.

1.2.6.Hedefler

Hedef kavramı ulaşılacak yer, iş, erişilecek son aşama olarak tanımlanmaktadır. Kişisel markalaşma sürecinde vurgulanmak istenen hedef kavramı bireyin ilerde kendini ve markasını nerede görmek istediği ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle hedefler belirlenip konumlandırılırken bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Letang, 2019: 18). Bu özellikler;

- Tatmin edici
- Mantıklı
- Belirgin
- Ulaşılabilir
- Sınırları belirlenmiş şeklinde sıralanmaktadır.

Hedeflerini önceden iyi ve güçlü bir şekilde planlayan bireyler markalaşma süreçlerinde rakiplerine karşı daha fazla başarı elde ederler. Çünkü hedef belirlemek,

markaya yönelik ihtiyaçların ve isteklerin net bir şekilde ifade edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca hedefleri belirlemek çağın hızlı temposuna uyum sağlamayı kolaylaştırır ve motive etmeye yardımcı olur (Bişkin ve Kaya , 2022: 566).

1.2.7.Yönetim Becerileri

Kendini iyi yetiştirmiş, yönetme, inandırma ve hitap etme konusunda yetenekli olan bireyler gelişmiş yönetim becerilerine sahiptir. Dolayısıyla kişisel markanın ayırt edici niteliklerinden biri de lider olma yeteneğidir. Bu nedenle kişisel marka oluşturma sürecinde birey, liderlik ve becerilerini sürekli geliştirerek etkili olmaya çalışmalıdır (Naghiyev, 2019: 67).

Etkili bir lider, aynı zamanda kişisel markasını da güçlü bir şekilde inşa edebilmelidir. Kişisel marka, bireyin becerilerini, tutkularını ve değerlerini ifade eden bir bütündür. Birey kişisel markası ile kendini tanıtır ve izlenim oluşturarak hedef kitle üzerinde yönetim becerilerini kullanır. Bu doğrultuda birey kişisel markanın, iç ve dış paydaşlar tarafından güvenilir ve saygın olarak algılanmasını sağlamaktadır (Uçak, Aslıtürk ve Tandoğan,2021: 175).

1.2.8.Fiziksel Yapı

İnsanın dış görünüşü fiziksel yapısını oluşturmaktadır. Genetik ile bireye aktarılan özelliklerden oluşan fiziksel yapı kişinin iradesi ile şekillenmektedir. Kişisel marka yaratma sürecinde marka ve fiziksel yapı birbiriyle uyumlu olmalıdır. Bireyin giyim tarzı, aksesuar seçimi, stili yani kişisel imajını tamamlayan unsurların hepsi fiziksel yapı ile bir bütünlük sağlamalıdır. Çünkü görsellik, hedef kitlenin zihninde kişisel markanın izlenimini oluşturmaktadır. Örneğin dişleri kötü olan bir bireyin diş doktoruna gitmesi ve diş doktorunun dişlerinin kötü olduğunu gördüğünde alacağı hizmet ile ilgili fikri olumsuz etkilenecektir (Uçak, Aslıtürk ve Tandoğan, 2021: 176).

1.3.Kişisel Markalaşma Boyutları

Kişisel markalaşma boyutları bireylerin markalarını nasıl oluşturacaklarına, tanıtacaklarına ve sürdüreceklerine yönelik yol gösterici niteliktedir. Bireyin bu boyutları kullanması ile markanın daha güçlü daha başarılı ve etkin bir şekilde

yönetilmesi mümkün hala gelecektir. Bireylerin, kendilerini bir marka olarak konumlandırmaları ve yönetmeleri kişisel markalaşma boyutlarının stratejik yaklaşımları ile sağlamaktadır. Bu boyutlar McNally ve Speak Modeli ve 4-D Markalaşma modeli olarak açıklanmaktadır (aktaran Uçak, 2020: 172).

1.3.1. Mc Nally ve Speak Modeli

McNally ve Speak, kişisel markalaşmanın temelinde yer alan 'başka insanların sizi nasıl gördüğü' düşüncesini yetkinlikler, standartlar ve stil kavramları ile açıklamaktadır. Bu kavramlar bireyin hedef kitle ile olan ilişkisinde hayattaki rollerinin tanımlanmasını sağlar. McNally ve Speak, kişisel markaların belirli zamanlarda kişilerin belirli ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca yazarlara göre, marka kişilere yönelik değer sağladığında marka değeri oluşmaya başlar ve ilişki artık markalı bir ilişki boyutuna dönüşür. Kişisel marka, inançları ve değerleri temsil etmektedir. Bu sayede hedef kitle ile özgün ve derin anlamlar içeren bir bağ kurar. Güçlü kişisel markaların temelinde özgün değerler ile yer almaktadır. Değerlere bağlı yaratılan kişisel markalar bilinçli seçimler yapılarak ortaya çıkarılmaktadır (McNally ve Speak, 2003:156).

Şekil 2.
Kişisel Marka Boyutları



Kaynak: *McNally ve Speak (2003: 156).*

1.3.1.1. Yetkinlikler

Yetkinlikler, bireyin günlük yaşamında çevresinin temel beklentilerini karşılayabilme yeteneğini kapsamaktadır. Bu kavram kişisel markanın hedef kitlesine karşı oynadığı rolü temsil etmektedir. Bireyler, öncelikle ihtiyaç ve isteklere yönelmektedir. McNally ve Speak (2003) yetkinliklerin diğer bireylerin beklentilerinden ibaret olduğunu belirtmektedir. Markanın yetkinlik sağlaması diğer kişilerin istediklerini yapma ve yerine getirme olarak ifade etmektedir. Bireylerin istediklerini yapma yetkinliğine sahip olan bir kişi, başarılı bir kişisel marka yaratır. Bu doğrultuda takdir edilen ve yetkinliklerini yerine getiren başarılı bir kişisel marka olarak topluma karşı olumlu bir izlenim oluşturmaktadır (Murat, 2021: 33).

1.3.1.2. Standartlar

Marka standartları, kişisel markanın yetkinliklerini ve özelliklerini daha işlevsel duruma getirmektedir. Standartlar, bireyin kişisel marka ile ilgili bütün ayrıntıların zihinde oluşmasını sağlayan kavramdır. Marka standartları kişiden kişiye değişiklik göstermekle birlikte bazı bireyler için pozitif etki sağlarken bazen ise negatif olabilmektedir. Bu doğrultuda herkese ulaşmak yerine hedef kitleye odaklanmak markanın özgün ve sürdürülebilir nitelikte olmasına katkı sunabilmektedir. Ayrıca standartlar aynı yetkinliğe sahip markaların birbirinden ayrılmasına olanak sağlamaktadır (McNally ve Speak, 2003: 55).

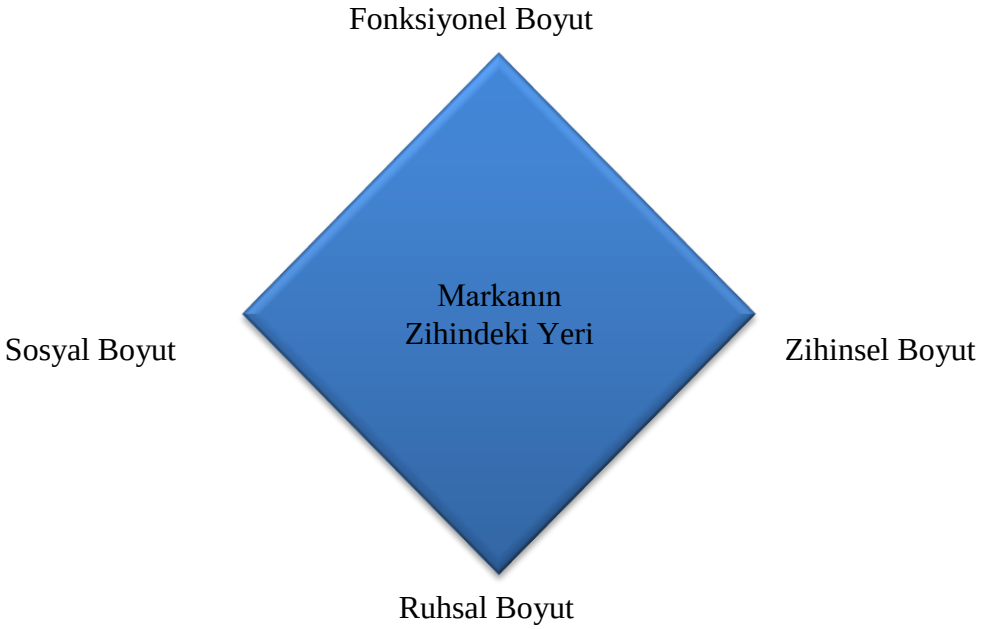
1.3.1.3. Stil

Stil, kişisel marka için aynı zamanda marka kişiliğini ifade etmektedir. Aaker'e (2209: 159) öre marka kişiliği kavramı ''İnsani niteliklerin marka niteliklerine benzetilerek tanımlanması'' olarak ifade edilmiştir. Kişisel marka, marka kişiliği ile ılımlı, arkadaş canlısı, kontrolcü ve dışa dönük duygusal bağlar kurarak markanın özgün olmasına olanak sağlamaktadır (Baltezarevic ve Milovanovic, 2014:251). Güçlü kişisel markalar, savunulan değerler doğrultusunda özgün ve bilinçli seçimler yapılarak oluşturulmaktadır. Kişisel marka, özgün olduğu sürece güçlü ve başarılıdır (McNally ve Speak, 2003:156).

1.3.2. 4-D Markalaşma

Thomas Gad (2001) markalaşmayı, bir markanın hedef kitlesinin zihninde bir imaj oluşturma ve bu imaja değer katma süreci olarak tanımlamaktadır. Gad'ın geliştirdiği 4-D markalaşma modeli, markanın dört temel boyutunu içerir: ve fonksiyonel, sosyal, zihinsel ve ruhsal olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, markanın mevcut değerini geliştirmek ve gelecekteki potansiyelini öngörmek için uygulanmaktadır. Ayrıca Thomas Gad'a göre bu dört boyut markanın DNA'sını oluşturmaktadır. Marka DNA kadar benzersiz, güçlü, özel ve evrenseldir (Gad, 2001: 36).

Şekil 3.
Markanın Zihindeki Yeri



Kaynak: *Barbis, D. (2012). Brand Model Creation For a Small Healthcare Service. Helsinki: Haaga Helia University of Applied Sciences, Bachelor Thesis International Business.*

Markalar için ürün veya hizmet, hedef kitlenin dört boyutunu ihtiyaçlar doğrultusunda karşılamaktadır. Örneğin, bir araba markası sürüş kalitesi ve güvenli olması açısından fonksiyonel boyutun bir parçasıdır. Aynı zamanda sağlam ve prestij sahibi bir marka ise sosyal boyuta da sahiptir. Yakıt tasarrufu ve satın alma öncesi/sonrası dürüst hizmet politikası ruhsal boyutu kapsamaktadır. Son olarak markanın güvenli yol yardımı sağlaması ise iç huzuru sağlar ve zihinsel boyutu içermektedir (Barbis, 2012:11).

1.3.2.1. Fonksiyonel Boyut

Gad'a göre fonksiyonel boyut markanın tüketiciler tarafından algılanan faydasını ifade etmektedir. Bu boyut hedef kitleye nasıl faydalı olunabilir sorusunun cevabını bulmayı amaçlamaktadır. Gad hizmet sektöründe varlığını sürdüren markalar için fonksiyonel boyutun rakipleri tarafından kolayca kopyalanabileceğini vurgulamaktadır. Bu sebeple hizmet markalarının fonksiyonel boyutlarını güçlendirmeleri ve diğer boyutları da geliştirmesi gerekmektedir (Barbis, 2012: 11).

1.3.2.2. Sosyal Boyut

Marka tüketicide yarattığı fikir ile sosyal bir kimliğe sahiptir. Tüketiciler ürün ya da hizmet tercihlerinde sosyal kimliklerini temsil eden markalara yönelirler. Markalar bireylerin ait olmak istedikleri bir toplum yaratarak sosyal boyutu kullanırlar. Bu bağlamda sosyal boyut markanın kimlik oluşturma sürecini ifade etmektedir Kısacası sosyal boyut, markalar için ait olmak istedikleri grupları ya da bireyleri, tüketiciler için ise ait olmak istedikleri toplumu yansıtmaktadır. Ek olarak sosyal boyut, kişisel markanın hedef kitlesi ile bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal boyut bireylerin markaya yönelik ait olma duygusunu da pekiştirmektedir (Barbis, 2012: 12).

1.3.2.3. Zihinsel Boyut

Zihinsel boyut, kişisel markanın hedef kitlesi ile etkili iletişim kurarak onların düşüncelerini, davranışlarını dönüştürmesi ve geliştirmesidir. Markanın güçlü bir zihinsel yapıya sahip olması için hedef kitlesi ile anlamlı ilişkiler kurması yeterli değildir. Aynı zamanda ihtiyaçlar doğrultusunda empati kurabilme becerisine de bağlıdır. Bu bağlamda zihinsel boyut, kişisel markanın etki alanını arttırarak geniş kitleler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır (Özsevinç, 54: 2013).

1.3.2.4. Ruhsal Boyut

Ruhsal boyut ile bireyler başkalarının refahına ve ihtiyaçlarına yönelik katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu boyut, topluma yönelik fayda sağlamaktadır. Bireyler

belirli bir misyon ile ruhsal boyutu kullanarak sadece kendileri için değil aynı zamanda diğer bireyler içinde fayda sağlamaya çalışırlar (Ercan, 2021: 24).

İKİNCİ BÖLÜM
İZLENİM YÖNETİMİ

2.1. İzlenim Yönetimi Kuramı

Sosyal bir varlık olan bireylerin yaşamı iletişim kurmaktan ibarettir. Bireyler iletişim kurma sürecinde kimliklerini ve benliklerini ortaya çıkarmaktadır (Yücel, 2013: 2). Bireylerin birbirleri ile etkileşimi karşılıklı izlenimlerin oluşmasını sağlamaktadır. İzlenimler bireyler arası ilişkileri geliştirirken olumlu ya da olumsuz olarak yönünü de belirlemektedir. Olumlu yöndeki ilk izlenimler etkisini ilişki süresince devam ettirmekte olup olumsuz yöndeki izlenimler ise bireyler arasında engel teşkil etmektedir (Yıldırım, 2020: 4006).

Birey, çevresine yönelik iyi ilk izlenimler bırakmanın önemli ölçüde kalıcı etkiler yaratacağına inanmaktadır. Bu sebeple, bireysel etkileşimler sırasında; birey bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde kendi imajını kontrol etmeye çalışmaktadır. Bireyin kendini sunuş şekli izlenim yönetimi olarak adlandırılmaktadır. İzlenim yönetimi, bireyin diğer insanların izlenimleri etkilemeye çalıştıkları bir süreci ifade etmektedir. Taylor (1997), izlenim oluşturmayı bireyler arası etkileşim ile oluşan, önemli evrensel bir eğilim olarak tanımlamaktadır (aktaran Gwal, 2015: 38).

Bu alanda farklı kaynaklar ve çalışmalar incelendiğinde izlenim yönetimi kavramına yönelik birçok tanım bulunmaktadır. İzlenim yönetimi Erving Goffman'ın (1959) günlük yaşamda bireyin kendini dışa sunuşu, başkalarının birey hakkındaki düşüncelerini düzenlemesini ve kontrol etmesini kapsamaktadır (aktaran Doğan ve Kılıç, 2009: 56). Kişiler stratejik olarak kendilerini kamuoyuna anlatırken arzu ettikleri algıları diğer bireylerde oluşturmaya yönelik tutumlarını ön plana çıkarmaktadırlar. Bireyler, kişiler üzerinde belirli bir algı oluşturma amacıyla hareketlerini ve kişisel özelliklerini zaman ve mekâna göre ayarlayabilmektedirler. Bu yaklaşıma göre farklı kişilere farklı yöntemler belirleyerek ve izlenim yönetimini stratejik olarak kullanabilirler (Guadagno ve Cialdini, 2007: 489). İzlenim yönetimi bireyler arası iletişimin geliştirilmesi ve sürdürebilir olması için önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Erving Goffman'a (1959) bilimsel bir ilgi alanı olan izlenim yönetimi kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında, bu teorinin kabul edilmesi "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" adlı eserine dayanmaktadır. Goffman, bu eserinde

izlenim yönetimi kavramını dramaturji teorisi ile incelemiş ve günlük hayatın bir tiyatro sahnesine benzediğini, bireylerin ise izleyicilere karşı rol yapan aktörler olduğunu vurgulamıştır (Zengin, 2021: 67).

Aktörler sosyal yaşamda etkileşim kurduğu kişilerde belirli bir izlenim oluşturmak için rol sergilemektedirler. İzleyici ise aktörün performansını gözlemleyen kişilerdir. Bireyin rolü izleyicilerin davranışlarıyla şekillenmektedir. Sahne ise ön ve arka olarak ikiye ayrılmaktadır. Sahne önü bireyin rolünü sergilediği ve izlenim yaratmaya çalıştığı yerdir. Sahne arkası ise izleyiciden uzak, kendine ait olan bir alandır. Sahne önünde birey, izleyici karşısında rol yaparken, sahne arkasında kendisi olabilir. Rolü, gerçek haliyle örtüşmediğinden, sahne arkası izleyiciden gizlenir. Sahne önünde sosyal kimlik sergilenirken, sahne arkasında birey rahatlar ve doğal haline döner (Demirel, 2021: 53).

Aktör, kendisi ve ürünlerinin idealleştirilmiş biçimiyle uyuşmayan tüm faaliyetleri gizleme ya da olduğundan daha önemsiz gösterme eğiliminde olabilir. Bu bakımdan, bireyler benliklerini sunarken, başkalarında istedikleri imgeyi oluşturmak ve bu imgeyi yönetmek için belirli stratejiler benimseler (Kavut, 2018: 3). Örneği bir öğretmen için ders anlattığı sınıfı, sahnesidir. Masası, sandalyesi, kitapları ve kişisel eşyalarının bulunduğu ve öğrencilerin olmadığı öğretmen odası sahne arkası olarak adlandırılır. Öğretmen, öğrencilerin karşısında ciddi bir tutum sergilerken öğretmenler odasında meslektaşlarıyla son derece çok rahat davranışlarda bulunabilir. Bu örnekte olduğu gibi, kişi kendisi için ideal gördüğü imaj ile uyum sağlamayan etkinlikleri gizleyebilir (Bahadır, 2007: 26).

İzlenim yönetimi bireyler arasında iletişim sonunca ortaya çıkan algıları kontrol etme ve yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin karşılıklı etkileşimleri, başkaları tarafından nasıl algılandıklarını ve değerlendirildiklerini etkiler; bu yüzden bireyler davranışlarını bu izlenimler yönetmek için düzenlerler. İzlenim yönetiminin etkili bir şekilde kullanılmasının bireyler için olumlu değerlendirmelere neden olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda etkili bir kullanım sosyal bağlantılar, kariyer gelişimini ve terfi gibi faydaları sağlamaktadır (Varinlioğlu ve Esen, 2024: 50).

2.2. İzlenim Yönetimi Modelleri

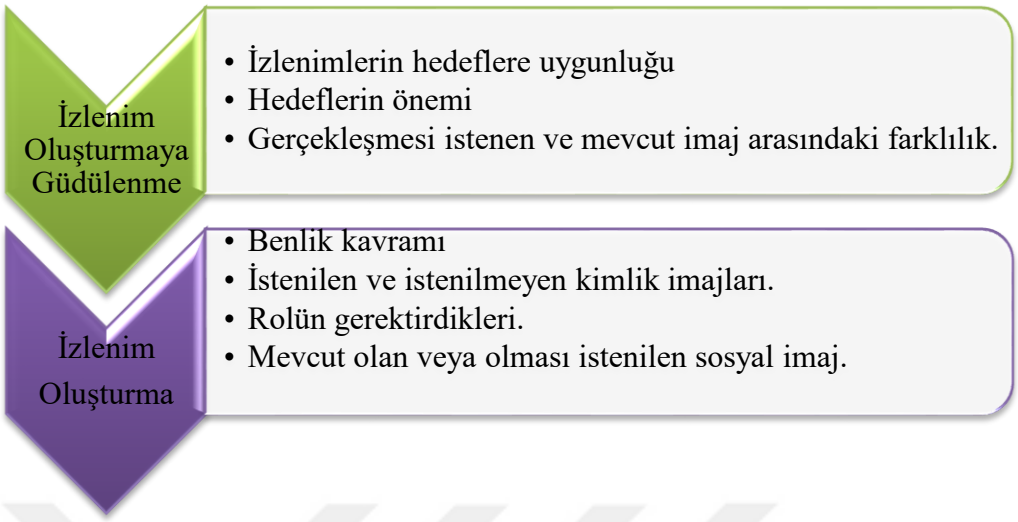
İzlenim yönetimi, bireylerin imajlarıyla ilgili hedeflerine bilinçli bir şekilde ulaşmak için sergilediği sözlü ve sözsüz davranışları kapsamaktadır. Literatürde yer alan izlenim yönetimi tanımları benzerlik gösterse de toplumsal çevrede bireysel ve kültürel farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda bireysel ve kültürel farklılıkların açıklanması için geliştirilen izlenim yönetimi modelleri literatürde yer almaktadır. Bu modeller izlenim yönetiminin aşamalarını da bir bütünlük içerisinde açıklamaktadır (Yemenici ve Bozkurt: 2022: 172).

İzlenim yönetimi modelleri, hedeflerin belirlenmesi ve hedef kitlenin tanımlanması ile başlar. Daha sonra hedeflere uygun araç ve teknikler seçilir ve izlenim yönetimi davranışları uygulanır. Uygulanan davranışlar sonucunda hedef kitlenin tepkileri değerlendirilir ve bu tepkiler bağlamında hedeflerin ne derece başarıldığının analiz edilmesiyle sonuçlanmaktadır. İzlenim yönetimi modelleri, bireyin izlenimlerini değerlendirerek, bu izlenimleri yönetme motivasyonu ile hareket ettiği ve bu doğrultuda düzenli olarak faaliyette bulunan döngüsel bir yapıdadır (Varinlioğlu ve Esen, 2024:50).

2.2.1.Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli

Leary ve Kowalsky (1990), izlenim yönetimi kavramı 'bireylerin başkalarının kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etmeye çalıştığı süreç olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda bireylerin zihninde izlenim yaratma profesyonel imajın oluşmasını sağlamaktadır. İzlenim yönetimi kavramı, izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturma olarak iki şekilde incelenmektedir (Gorbatov vd., 2018: 4).

Şekil 4.
İzlenim Yönetiminin İki Öğesi



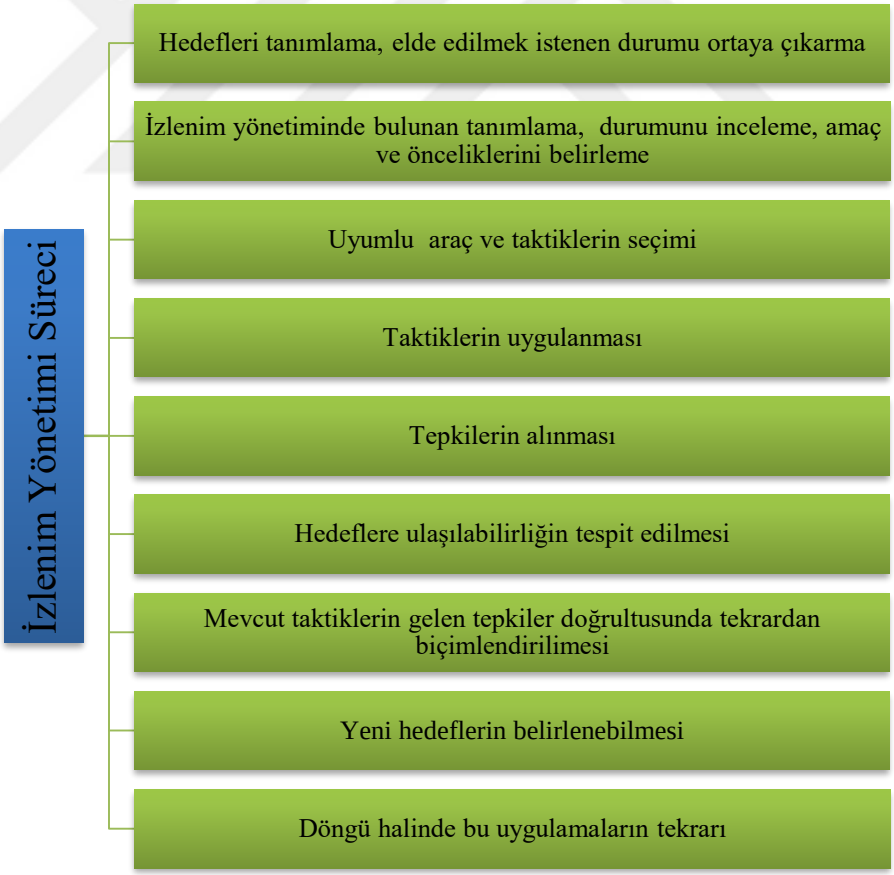
Kaynak: Leary ve Kowalski (1990, s. 36).

Şekil 6'da gösterilen izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturma farklı ilkelere göre işleyen, öğeleri bireysel ve durumsal faktörlere göre değişen alt süreçler olarak tanımlanmaktadır. Birey, iletişim kurduğu diğer insanların üzerinde bıraktığı izlenimleri gözlemlemek ve ölçmek ister. Bu doğrultuda birey, başkalarının kendisi hakkında sahip olduğu algıyı kontrol edebilmek için güdülenebilmektedir. İlk aşama olan izlenim oluşturmaya yönelik güdülenme, hedef kitle ile belirli izlenimler oluşturma arzusu ile yakından ilişkilidir. Fakat birey izlenim yönetimi ile ilgili davranışlarında kendilerini belli edebilir ya da etmeyebilir. Kimi zaman birey, oluşturduğu izlenimleri yönetmek için motive olsa da motive olmaktan da kaçınabilmektedir. Bu nedenle güdülenme süreci için motivasyon ön koşuldur. İkinci bileşen olan izlenim yönetimi oluşturma sürecinde ise birey hedef kitlenin algısını değiştirmeye yönelik izlenim yaratma stratejilerine odaklanmaktadır. Aynı zamanda birey kendi davranışlarını da değiştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda sadece izlenim türünü değil izlenimin nasıl gerçekleşeceğine de karar vermektedir. Kısacası sosyal etkiye odaklı bir süreç olup bireyin fikir ve davranışlarında istenilen değişimler yaratılarak kimlik oluşturulmaktadır (Leary ve Kowalski, 1990: 35).

2.2.2.Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli

Şekil 7'de yer alan Sampson izlenim yönetimi modeli 9 aşamadan oluşan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu modelleme bağlamında birinci adım hedeflerin tanımlanarak istenen durumun ortaya çıkarılmasıyla başlamaktadır. İkinci adımda öncelikler doğrultusunda hedefler belirlenir. Üçüncü adımda taktikler seçilir. Dördüncü adımda seçilen taktikler uygulanır. Beşinci adımda uygulanan taktiklerin sonucunda ortaya çıkaran tepkiler alınır. Altıncı adımda hedeflere ulaşılabilirlik tespit edilir. Yedinci adımda gelen tepkilere göre uygulanan taktikler yeniden biçimlendirilir. Sekizinci adımda yeni hedefler belirlenmektedir. Dokuzuncu adımda ise uygulanan adımların döngü halinde tekrarı sağlanarak süreklilik kazandırılmaktadır (Acar, 2023: 54).

Şekil 5.
Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli



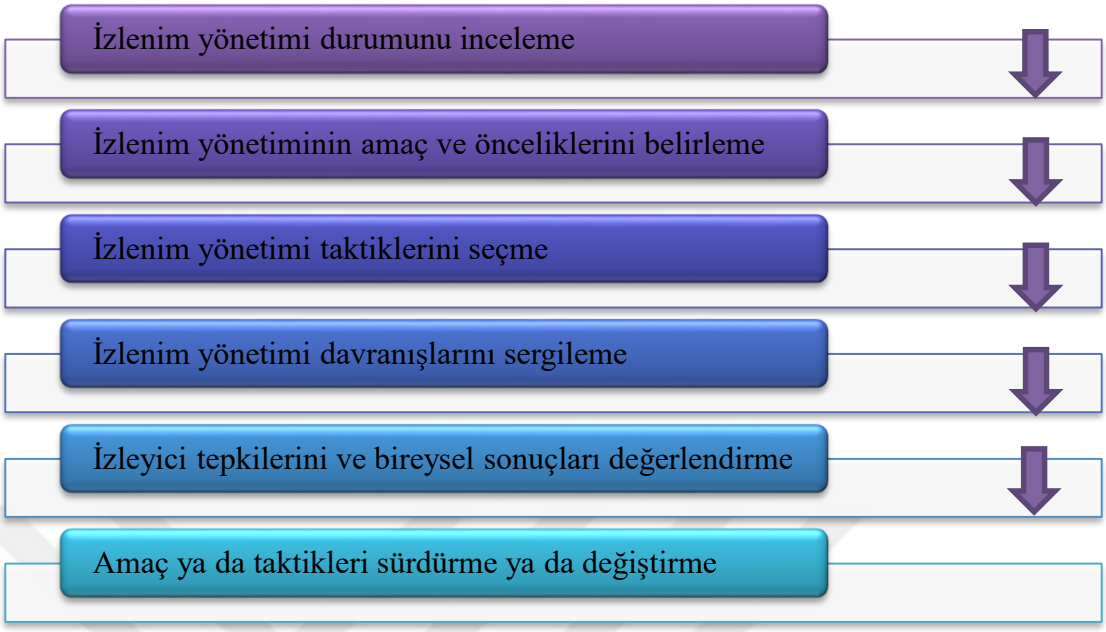
Kaynak: Acar (2023:54).

2.2.3.Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli

Gardner ve Martinko (1991) izlenim yönetimi kavramına ilişkin geniş kapsamlı bir model geliştirmişlerdir. Ortaya çıkarılan bu model, Erving Goffman'ın (1991) dramaturji yaklaşımı ile desteklenmiş olup izlenim yönetimi çerçevesinde geliştirilmiştir. (aktaran Akdoğan ve Aykan, 2008: 9). Gardner ve Martinko 'ya (1991) göre bireyler, hedef kitleye karşı izlenim oluşturmak için performans gösteren aktörlerdir. Aktörlerin ve seyircilerin özellikleri çevresel özelliklerle birlikte uyarıcı nitelik kazanmaktadır. İzlenim sürecini sosyal açıdan etkileyen ve ortaya çıkan durumların farklı algılanmasında aktörün ve seyircilerin kişilik özellikleri yer almaktadır. Örneğin, baskın karakterdeki kişiler başka insanların fikirlerini değiştirme ve bir amaç doğrultusunda yönetmeye çalışmaktadır. Endişeli karakterdeki kişiler ise olumlu bir izlenim yaratma konusundaki yeteneklerine güvenmedikleri için savunmacı davranırlar. Bu doğrultuda kişilik özellikleri bireylerin izlenim yönetimi taktiklerini benimsemesinde önemli bir faktördür (Çetin ve Basım, 2010: 259).

Gardner ve Martinko'ya (1991) göre aktörler, davranışlarıyla izleyicilere karşı en uygun izlenimleri oluştururlar. Bu doğrultuda oluşan izlenimler izleyicilere uygunluğu ile aktörlerin başarısını ortaya çıkarır. Aktörler ve izleyiciler arasındaki uygunluk düzeyi yükseldikçe izleyicilerden olumlu geri dönüşler alma olasılığı artar. Uyum azalır ise izleyiciler olumsuz izlenimler doğrultusunda istenmeyen tepkiler verebilirler (Yıldırım, 2020: 4009).

Şekil 6.
Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli



Kaynak: Gardner, ve Martinko (1991: 44).

Gardner ve Martinko'nun izlenim yönetimi modeline göre, öncelikle toplumun özellikleri ve durumları incelenir. İnceleme sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda izlenim yönetiminin amacı ve özellikleri belirlenir. Amaç ve özelliklere göre izlenim yönetimi taktikleri seçilir. Taktiklere uygun davranışlar sergilenir ve sonuçlar değerlendirilir. Sonuçlara göre belirlenen taktikler sürdürülür veya değiştirilir (Martinko ve Gardner, 1991: 35).

2.3. İzlenim Yönetimi Taktikleri

İzlenim yönetimi taktikleri bireylerin başkaları tarafından nasıl algılandığı ve nasıl algılanmak istediği ile ilgili sınıflandırılabilmektedir. Bu taktiklerin etkin kullanımı sosyal iletişimin ve marka itibarının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca taktikler kişisel markaya yönelik algıları yönetmek için kullanılan önemli bir araçtır. Bireyler, aynı izlenim yönetimi taktiğini sürekli kullanabilecekleri gibi, kişinin sosyal kimliği, kişilik özellikleri ve beklentileri farklı izlenim taktiklerini kullanmaya da yöneltebilmektedir (Kavut, 2022: 61). Bu doğrultuda, uygun taktiği kullanmaları,

amaçlarına ulaşabilmeleri açısından son derece önem arz etmektedir (Yıldırım, 2019: 17).

İzlenim yönetimini taktiklerini kullanan birey, yetkinliğe sahiptir ve yeteneklidir. Böylece bireyler çevresinin daha kolay etkilenmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda taktikleri doğru şekilde kullanan bireyler arzu ettikleri sosyal kimliğe ulaşabilirler (Enginar ve Elma, 2023: 507).

Crane ve Crane (2004), izlenim yönetiminin güncel kavramın tanımını kendini tanıtmaya ve savunmaya yönelik olarak iki grupta sınıflandırmıştır. Kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri, kendini tanıtma, örnek olma, yardım isteme ve yıldırma şeklinde açıklanmaktadır. Kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri ise açıklama yapma, özür dileme ve yadsıma olarak ele alınmaktadır (Tabak vd., 2010: 541).

2.3.1. Kendini Tanıtmaya Yönelik İzlenim Yönetimi Taktikleri

Kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri, bireylerin hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj oluşturma ve geliştirme amacını taşımaktadır. Bu taktikler, bireylerin kariyer gelişimini destekleyerek doğru bağlantılar kurmalarına ve iş hayatına katkı sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Yücel, 2013: 9). Kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri, bireyin işini iyi yapan, sorumluluk sahibi, güçlü iletişim yeteneklerine sahip ve empati kurabilen biri olarak kendini tanıtmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, kendini tanıtma, örnek olma, yardım isteme ve yıldırma gibi stratejiler, kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri olarak sınıflandırılmaktadır (Karakuş ve Alev, 2016: 139).

2.3.1.1.Kendini Tanıtma

Kendini tanıtma taktiğini kullanan bireyler, olumlu değerlendirilmeye odaklanmaktadır. Bireyler yetkinliklerini ve başarılarını çevreye anlatarak başarılı bir çalışan imajı sergilerler. İşe alım süreçlerinde oldukça fazla kullanılan kendini tanıtma taktiği, başarı elde edilmesi durumunda kullanımı sürekli hale gelebilmektedir. Bireyler yeteneklerinin ve özelliklerinin başkaları tarafından makul seviyede algılanmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda bireyler ücret artışı ve terfi gibi pozitif sonuçlara ulaşılmaktadır (Dalmış, 2021: 51).

Birey, kendini tanıtma taktiğini kullanarak aynı zamanda başkaları tarafından kendini sevdirmeyi de amaçlamaktadır. Bireyin yeteneklerini ve başarılarını belirtilerek kendini tanıtması ve sevdirmesi dengeli bir şekilde sağlanmalıdır. Aksi taktirde kendini tanıtma davranışı kendini beğenmişlik seviyesinde olursa bireyin yetkinliklerinin ve başarılarının bir önemi kalmayacaktır. Bu doğrultuda bireyin nitelikleri kullanarak kendini tanıtmasıyla kazandığı gücünde kaybedilmesine sebep olabilmektedir (Oğuzhan ve Sığrı, 2014: 357).

2.3.1.2.Örnek Olma

Örnek olma taktiği kullanan bireyler kendisinin çalışkan, başarılı, ahlaklı ve sorumluluk sahibi olduğunu çevresine ispatlamayı amaçlarlar. Bu taktiği kullanan bireyler, mesai saatleri dışında da kendi isteğiyle çalışırlar ve zor işleri yapmaktan keyif alırlar. Ayrıca çalışma arkadaşlarına yardım etmeye yönelik davranışlar sergileyerek kendilerini özverili çalışan olarak tanıtırlar (Tabak vd.,2011: 25).

Mesai saatleri dışında çalışmak üst yöneticiler üzerinde olumlu etki bırakır fakat çalışanlar üzerinde baskı yaratılmasına sebep olabilir. Bu sebeple örnek olma taktiği kullanan bireyler üst yöneticiler tarafından taktir edilse bile çalışanlar tarafından olumsuz değerlendirilebilir (Dalmış, 2021: 51). Kısacası örnek olma taktiği bireyin görevinden fazlasını yaparak, kendini işine adamış örnek alınması gerekilen bir profile sahip olmayı hedeflemesidir (Spear ve Roper, 2013: 494).

2.3.1.3.Yardım İsteme

Bireyler desteğe ihtiyaç duyduklarında kendilerini güçsüz ve zayıf göstererek yardıma muhtaçmış gibi bir izlenim sergilerler ve başkalarından yardım isterler. Bu taktik bireylere kısa vadede istediği kazanımları sağlasa da uzun dönemde çevresi tarafından dışlanmasına da sebep olabilmektedir. Başkalarından yardım isteyerek hedeflerine ulaşamaya çalışan bireylerin başarılı olma ihtimalleri düşüktür. Çünkü hedef kitlenin bu taktiğe sürekli karşılık verme ihtimali zayıftır .Kötü durumları sürekli ifade eden bireyler inandırıcılığını kaybeder ve olumsuz bir izlenim yaratırlar. Ayrıca bu taktiğin sürekli kullanılması bireylerin sorumluluklarını yerine getirmeyen biri olarak tanınmasına neden olabilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2009: 74).

2.3.1.4.Yıldırma

Yıldırma taktiğini kullanan bireyler diğer bireylere tehlikeli izlenimi vererek toplumsal güç kazanmayı amaçlamaktadır. Bu taktikte birey hedef kitlenin tercihini önemsemez ve sert tavırlar sergileyerek baskı kurar (Akdoğan ve Aykan, 2008:13). Yıldırma, otoriter yönetim uygulayan yöneticilerin çalışma hayatında sıklıkla kullandığı bir taktiktir. Bu taktik, çalışanlar üzerinde baskı kurarak görevlerin sorgulamadan daha hızlı yapılmasını sağlayabilmektedir (Alga ve Özdemir, 2018: 314).

2.3.2. Kendini Savunmaya Yönelik İzlenim Yönetimi Taktikleri

Kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri, algılanan olumsuz durumlar karşısında mevcut imajını tehlikelerden koruma ve savunma yöntemidir. Savunmaya yönelik taktiklerin temelinde gerçekleşebilecek olaylar tehdit olarak algılanmaktadır (Armağan, 2013: 83). Bireyler olumsuz durumlara yönelik hedef kitlenin davranışlarını yönlendirebilmek için kendini savunmaya yönelik taktikleri kullanırlar (Meydan, 2011: 293).

2.3.2.1. Açıklama Yapma

Bireyler sorumluluklarını yerini getirdiklerine dair açıklama yaparak olumsuz durumlar için kabul edilebilir bir ortam yaratmayı ve bunun bir ceza ile sonuçlanma olasılığını azaltmayı amaçlamaktadırlar. Bireyler bazı durumlarda kendi faaliyetlerine yönelik mazeret bildirerek sorumluluğu üstlenmezler. Bazen de meşrulaştırma girişiminde bulunarak sorumluluğu kabul edip faaliyetlerinin yanlış olduğunu kabul etmeyebilirler. Özetle bireyler olumsuz durumlara yönelik açıklama yaparak kendilerini güvende hissetmeyi ve hedef kitle üzerinde istedikleri gibi bir izlenim yaratmayı amaçlamaktadırlar (Akdoğan ve Aykan , 2008: 13).

2.3.2.2. Özür Dileme

Bireyin olumsuz sonuçlar karşısında sorumluluk alması ve bu tür sonuçların kabul edilemez olduğunu açıkça ifade etmesidir. Ortaya çıkan durumun hata olduğunu kabul etmesi ve pişman olması bireyi özür dilemeye yöneltmektedir. Özür dilemek, toplum içinde bireye karşı olumsuz tepkileri azaltır. Bu sebeple özür dileme taktiği

bireyin kişiliğinin zarar görmesini önlemek amacıyla da kullanılmaktadır (Nartgün ve Güneş, 2013: 1073).

2.3.2.3. Yadsıma

Yadsıma, olumsuz durumlar ortaya çıkmadan önce bireyin sezgi ve tahminleri ile olay hakkında mazeret üretmesidir. Yadsıma taktiğini kullanan birey gerçekleşen olaylar karşısında 'böyle bir şey olmadı' gibi cümlelerle kendini savunur. Bu taktiğin bir felaket gerçekleşmeden önce yapılan zor durum sigortası olduğu söylenebilir. Sonuç olumsuz olmaz ise bireyin alçakgönüllü olmasından kaynaklı kullanılmış bir taktik olarak algılanabilmektedir. Bu doğrultuda bireyin olumlu algılanmasını sağlamaktadır (Nartgün ve Güneş, 2013: 1073).

2.4.Kişisel Markalaşmada İzlenim Yönetimi

Kişisel marka, bir bireyin kişiliğini tanımlamakla beraber bireyin kim olduğu, neye inandığı, neyi nasıl ve kim için yaptığını açıklamaktadır. Bireyin ismini yansıtan kişisel marka esas olarak toplumsal çevrede nasıl algılanabileceğini kapsamaktadır. Bu sebeple birey hedef kitleye güçlü bir kişisel marka olduğunu göstermek için kendini nasıl ifade edeceğini, nasıl davranması gerektiğini ve marka konumlandırmasını doğru şekilde aktarmalıdır. Kişisel markalaşma, konumlandırma aracı olarak izlenim yönetimi kapsamında değerlendirilebilir (Balıkçıoğlu, 2020: 138). İzlenim yönetimi sosyal etkileşimle ortaya çıkan imajı kontrol etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Popescu, 2019: 68).

Pawar (2016) kişisel markayı; bireyin kendisini ve sahip olduğu niteliklerini tanıtması olarak tanımlamaktadır. Pawar'a (2016) göre kişisel markalaşma; bir izlenim yaratma sürecini ifade etmektedir. Yaratılan izlenim başarılı ve güçlü bir marka oluşturmayı sağlamaktadır (Pawar, 2016: 842).

Kişisel marka; hedef kitlenin zihninde etki yaratarak izlenim bırakmasını sağlayan, bireyin kendi imajını pazarlamasıdır. Bu doğrultuda kişisel markalaşma bireyin kontrolünde olup izlenim yaratmayı amaçlamaktadır. İmajın hedefe ulaşmada önemli bir rol oynadığı durumlarda birey izlenim yönetimi stratejilerini kullanmak için daha fazla motive olmaktadır (Whiteside vd., 2018: 2).

Kişisel markalaşma süreci, yalnızca bireyin kendini nasıl sunduğu ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda bu sunumun sosyal çevrede nasıl algılandığı ve bu algının bireyin kariyer ve sosyal yaşamında ne tür sonuçlar doğurduğunu da kapsamaktır. Bu bağlamda, kişisel markalaşma, bireyin sahip olduğu kültürel ve sosyal sermayeyi kullanarak, hedef kitlesi üzerinde kalıcı ve olumlu bir izlenim yaratılmasını sağlamaktadır. Kişisel markalaşma sürecinde izlenim yönetimi, kişinin sunduğu imajı kontrol etmesi ve algı doğrultusunda şekillendirmesi bakımından stratejik bir öneme sahiptir (Kaynarca, 2023:45). Rekabetin olduğu ortamlarda kişisel markanın sürdürülebilir ve başarılı olması izlenim yönetimi stratejilerinin etkili şekilde markaya entegre edilmesi ile gerçekleşmektedir (Güler, 2019:120).

İzlenim yönetimi, bireyin kendini ifade etme şeklini, davranışını ve sunduğu kişisel marka imajını hedef kitlenin beklentilerine göre şekillendirir. Markayı özgün, tutarlı ve güvenli bir şekilde hedef kitleye sunar ve rakiplerinden ayırır. Ayrıca kişisel markaya olan bağlılığı arttırarak sürdürülebilir bir değer yaratmaktadır. Bu doğrultuda kişisel markalaşmanın etkili ve başarılı olabilmesi için izlenim yönetimi ile desteklenmesi gerekmektedir. Aksi taktirde birey başarılı bir marka kimliği oluştursa bile hedef kitle üzerinde kalıcı bir izlenim bırakması zorlaşmaktadır (Aydın, 2019:47).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE ÖNEMİ

3.1. Girişimcilik Kavramı

Girişimci, kimsenin göremediği fırsatları görebilen, fırsatlar doğrultusunda değer yaratabilen, risk alabilen, başarılı olmayı hedefleyen ve karşılığında gelir elde etmeyi amaçlayan birey olarak tanımlanmaktadır. Mevcut kaynak kullanımını arttırarak önemli düzeyde değer yaratır. Yenilikçi bakış açısıyla ihtiyaçlara cevap verecek şekilde yeni bir düzen kurar. Bu süreçte sadece ekonomik değil, sosyal alanlarda da sürdürebilir çözümler yaratır ve uzun vadeli fayda sağlar. Kısacası girişimci 'fırsatları algılayan ve fırsatları değerlendirmek' için organizasyon yaratan kişidir (Kaygın ve Güven, 2015: 7).

Girişimcilik kavramının, literatüre girişi 19. ve 20. yüzyıllarda olmuştur ve kapitalist üretim tarzının egemen hale gelmesi ile yakından ilişkilidir. Bu kavram 'kar elde etmek amacıyla yatırım yapan ve bu yatırıma yönelik riski üstlenen kişi' şeklinde tanımlanmaktadır. Girişimcilik, bugünkü anlamıyla girişimcilerin değişime ve dönüşüme katkı sağlayarak ekonomik kalkınma için önemli bir noktada yer aldığı söylenmektedir (Tutar, Altınkaynak ve Duygu 2021: 18).

Schumpeter (1975: 75) girişimci kavramını faaliyetler doğrultusunda yeni bileşimleri ortaya çıkaran bir olgu olarak tanımlamaktadır. Girişimsel faaliyetler, yeni ürün veya hizmetlerin, yeni üretim yöntemlerinin, yeni pazarlarının ve yeni kaynaklarının uygulanması olarak açıklanmaktadır.

Robert Hisrich (1985: 6), girişimciliği farklı riskler ile kişisel ve maddi anlamda tatmin elde etme süreci olarak tanımlamış ve girişimciyi bir konuya para, zaman ve emek sarf ederek yeni bir değer yaratma çabası olarak nitelendirmiştir (aktaran Şahiner, 2019: 30).

Son dönemlerde, bazı araştırmacılar girişimciliği fırsat ve inovasyon gibi kavramlarla ilişkilendirmiştir. Örneğin, bir tanım girişimciliği, fırsatların önemini vurgulayan bir düşünce biçimi ve planlı bir davranış türü olarak görmektedir (Arıkan, 2004: 31).

İşletme biliminin gelişmeye başlamasından itibaren, girişimcilik kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Girişimcilik, en basit haliyle, yenilikçi fikirlerin tespit edilip, bu fikirlerin ürün veya hizmetlere dönüştürülmesi ve bu ürünlerin pazara sunulması sürecini içerir (Zhao, 2006: 20). Bir başka bakış açısıyla, girişimcilik; yeni veya mevcut organizasyonlarda değer yaratma amacıyla fırsatların belirlenmesi ve geliştirilmesi sürecidir (Brenkert, 2008:448). Bu tanımlar, girişimciliğin üretim süreçlerine yeni konseptler ekleyerek, farklı üretim teknikleri kullanarak ürünleri pazarlama, satma ve kâra dönüştürme faaliyetlerini kapsadığını göstermektedir. Ekonomik fırsatlara yanıt veren veya bu fırsatları ortaya çıkaran girişimcilik, bireyler ve toplum için değer yaratan, ekonomik sistemde yenilikler ve değişiklikler meydana getiren bir süreçtir (Çevik, 2006: 7).

3.2.Kadın Girişimciliği ve Önemi

Toplumların kültürel gelenekleri ve alışkanlıkları bireylerin rollerini etkilemektedir. Küresel olarak yaşanan olaylar bu rollerin değişmesine olanak sağladığı gibi farklı yaklaşımların gelişmesine zemin hazırlayabilmektedir. Tüm Dünyayı etkileyen ve toplumun günlük hayatını değiştiren I. Ve II. Dünya savaşları bu olaylara örnek olarak verilebilmektedir. Sanayi, tarım gibi temel ekonomik unsurların çalışan dağılımı göz önüne alındığında erkek nüfusunun daha etkin olduğu görülmekte ancak savaşların etkisiyle erkek nüfusunun cephe hattına kaydırılmasıyla oluşan iş gücü açığının toplumun diğer kesimini oluşturan kadınların karşılaması ihtiyacı doğmuştur (Arıkan, 2004:48). Bu ihtiyacın temel nedeni üretimin sürekliliği sağlaması gerektiği ve her koşulda devam etme zorunluluğu bulunmasından kaynaklanmaktadır (Güleç, 2011).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kadın girişimciler sürdürülebilir ekonomik kalkınmada önemli role sahiptir. İşgücünü harekete geçirerek istihdamı arttırmaktadır ve sosyo-ekonomik kalkınmanın geliştirilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Kadın girişimciler gelir düzeyleri arttıkça bu gelirlerinin kişisel tüketimden ziyade ailenin geçimine katkıda bulunmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla kadınların gelirlerinin artması aynı zamanda aile içi refah seviyesinin de yükselmesini sağlamaktadır (Göküş vd., 2013: 91).

Kadın girişimci, küresel ekonomiyi yönlendiren ve sosyal değişime katkı

sağlayan faktör olarak tanımlamaktadır (Whiteside vd., 2018: 3).

Ecevit'e (1993: 75) göre en geniş tanımıyla kadın girişimci;

- ev sınırlarının dışında, kendi adına işletmesi olan,
- iş ile ilgili olarak çeşitli kamu ve tüzel iştiraklerle temasa geçen,
- işletmenin planlarını geleceğe yönelik yapan,
- işletmeden elde edilen kazançla yatırım yapabilen,
- riski üstlenen kadınların faaliyetleridir.

Kadın girişimciliği dünyasındaki artan varlığı, dünya nüfusunun yarısını oluşturmaları nedeniyle son yıllarda daha fazla dikkat çekmektedir. Geleneksel ataerkil toplumlarda, kadınların ev içi görevlerde sınırlı kalması gerektiği düşünülmüş ve iş hayatına katılımları uygun görülmemiştir. Ancak zaman içinde bu bakış açısı değişmeye başlamış ve son dönemlerde kadınların eşit haklara sahip olmaları konusundaki çabalar, onların iş dünyasında daha aktif rol almalarına olanak sağlamıştır. Kadınların iş hayatlarına dahil olma süreçleri tarihsel olarak 1840'lı yıllar olarak takvimlendirilmiş olsa da bu süreç daha eski dönemlere dayanmaktadır. (Arıkan, 2004:26).

Kadın girişimciler küresel ekonominin ve toplumun gelişmesine katkıda bulunmaktadır. 2020 Küresel Girişimcilik Raporu (GEM) göre , dünya genelinde aktif her iki girişimciden biri kadındır ve büyüme odaklı her üç girişimden biri kadınlar tarafından yönetilmektedir. (Global Entrepreneurship Monitor, 2021: 84). Bu nedenle son yıllarda kadın girişimciliğine olan ilgi hem akademik hem de siyasi alanda giderek artmaktadır. Sivil toplum kuruluşları da kadın girişimcileri desteklemek amacıyla çeşitli politika ve programlar geliştirmektedir (Foss vd., 2019:409).

3.3.Kadın Girişimci Tipolojisi

Her bireyin kendine özgü bir kişiliği vardır. Girişimcilik ruhu ortaya çıktığında ise birey kişiliği doğrultusunda faaliyete geçmektedir. Ayrıca girişimcileri birbirinden ayıran kişilik özellikleri, aile, kültür, eğitim, iş tecrübesi ve inanç faktörleri girişimci tipolojilerinin oluşmasında önemlidir (Kumkale, 2015: 37). Tipolojiler, farklılıkları düzenleyerek girişimci davranışlarını tanımlamaktadır. Bu doğrultuda girişimcilerin

eylem öncesi düşüncelerinin ve davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Ballı, 2017: 152).

1980'li yıllardan itibaren dünya genelinde kadın girişimci kavramı farklı disiplinler arasında ilgi görmeye başlamış ve alan yazında farklı sınıflandırmalar yapılarak tanımlanmaktadır. Goffee ve Scase (2025:76) kadın girişimci tipolojisini geleneksel, yenilikçi, aileci ve köklü olarak dört kategoride sınıflandırmıştır.

3.3.1. Geleneksel Kadın Girişimci

Geleneksel kadın girişimciler, ailevi sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda girişimcilik alanında kariyer yaparak aile ve iş hayatı dengesini sağlayan bireylerdir. Geleneksel kadın rollerine uygun işlerde yer alır ve kurdukları işletmeleri büyütme amacı taşımamaktadırlar. Genellikle restoran, kuaför salonu, yemek fabrikası, misafirhane gibi alanlarda faaliyet göstermeyi tercih etmektedirler (Goffee ve Scase, 2015: 78).

3.3.2. Yenilikçi Kadın Girişimci

Kariyerini aile yaşamının önüne koyarak işini büyütmeye odaklanan kadın girişimci tipini temsil etmektedir. Geleneksel olguları yok sayarak girişimcilik faaliyetlerine odaklanırlar ve iyi bir gelecek için girişimciliğe yönelirler. Yeteneklerini geliştirme ve yeni bilgi öğrenmeye önem verdikleri için reklam, basın, halkla ilişkiler, pazar araştırmaları gibi alanlarda faaliyet göstermektedirler (Goffee ve Scase, 2015: 78).

3.3.3. Aileci Kadın Girişimci

Geleneksel aile rollerini ön planda tutan ve hedeflerini ikinci planda gerçekleştirmeye çalışan kadın girişimcileri ifade etmektedir. Girişimcilik faaliyetleri uzun vadede sürdürülebilir küçük işler ve evde üretimi yapılan ürünler ile gerçekleştirilir. Ayrıca kişisel bakım, terzilik, el işleri, sanat ve sağlıklı yiyecek üretilen alanlarda işletme kurarlar. Bu tip kadın girişimcilerin yeteneklerini sergileme amacı ön plandadır. Dolayısıyla belirli hedef kitleye hizmet sunma ve sunulan hizmeti

sürdürülebilir hale getirme onların başarıya ulaşması için yeterlidir (Goffee ve Scase, 2015: 79).

3.3.4. Köklü (Feminist) Kadın Girişimci

Feminist kadın girişimci, kadınların iş hayatında ikinci plana itilmesini önlemeye yönelik çalışmalar yürütmektedir. Ayrıca, cinsiyet eşitsizliğine maruz kalmalarını engellemek için de aktif olarak faaliyet göstermektedirler. Geleneksel kadın rollerine karşı eleştirisel bir tutum sergilemekle birlikte, aile tipi kadın sorumluluklarında da önemli ölçüde kaçınmaktadırlar. Feminist kadın girişimciler sektörde aktif olabilmek, ekonomik bağımsızlık kazanabilmek ve eşitsizliği ortadan kaldırabilmek için basın, satış, eğitim, perakende ve imalat işlerinde çalışmaktadır. Bu doğrultuda kadınlara yeni bir kimlik kazandırmak ve yeni bir yaşam tarzı sunarak sosyal faydayı amaçlamaktadırlar (Goffee ve Scase, 2015: 79).

3.4. Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunlar

Ekonomik kalkınmada istihdamın sağlanması, refah seviyesinin yükseltilmesi ve işsizlik sorununun çözülmesi girişimcilik faaliyetleri için en önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda kadınların girişimcilik alanında teşvik edilmesi, finansal desteğin sağlanması ülke ekonomisi için katkı sağlamaktadır. Kadın girişimcilerin aktif çalışması özel olarak yerel ekonominin kalkınmasında, genel olarak ise ülke ekonomisinin kalkınmasında önem arz eder. Kadın girişimciler, kendileri için istihdam sağlarken başka bireylere de iş olanağı yaratmaktadır (Erol ve Çiçek, 2020: 77). Girişimcilik sektöründe kadınlar markalarının ya da işletmelerinin sürdürebilir olmasını sağlayıp istihdam yaratırken birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu durum kadın girişimcilerin gelişme süreçlerini zorlaştırmaktadır. Ayrıca kadın girişimciler sadece zorlu piyasa koşullarıyla mücadele etmekle kalmayıp aile ve sosyal çevre ile de mücadele etmektedir. Zorlu koşullar kadın girişimcileri genel olarak çekingen davranmaya yöneltmekte olup bazen de cesaretlendirmektedir (Arslan ve Toksoy, 2017: 134).

3.4.1. Ayrımcılık

Ayrımcılık, bireylerin kişisel özelliklerinden dolayı toplumda ekonomik, sosyal ve siyasi açıdan dezavantajlı durumlara maruz bırakılmalarıdır. İş hayatında yaşanan sorunların genel olarak temelinde ise cinsiyet kaynaklı ayrımcılık bulunmaktadır (Umutlu ve Öztürk, 2020: 299).

Toplumsal çevrede cinsiyet faktörü, sosyal statünün belirlenmesinde etkili bir niteliktedir. Cinsiyet faktörü, kişilik özelliklerini etkilediği gibi girişimcilik kavramını da etkilemektedir. Kadın girişimcilerin aile ve iş hayatındaki sıfatları cinsiyet odaklı ayrımcılık sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle kadın girişimciler çalışma hayatında belli faaliyetlere katılamama, terfi almama, ücret eşitsizliği gibi olumsuz durumlarla mücadele etmektedir (Çakır ve Arşit, 2021: 427).

Ayrıca toplumdaki cinsiyet eşitsizliği kadınların ekonomik açıdan özgürlüğe ve olanaklara erişimini kısıtlamaktadır. Bu doğrultuda kadın girişimcilerin daha fazla işgücünün bir parçası olmasını da engellemektedir (Gündüz ve Karadeniz, 2022: 173).

Cinsiyet kaynaklı yapılan ayrımcılık toplumun sahip olduğu gelenek ve göreneklerden, kültürel özelliklerden, dini inançlardan ve önyargılardan kaynaklanmaktadır. Kadın girişimcilerin iş hayatında aktif çalışabilmesi, terfi alması ve yöneticilik yapabilmesi için öncelikli olarak geleneksel cinsiyetçi düşüncenin ortadan kaldırılması gerekmektedir (İlter, 2008: 93).

3.4.2. Toplumsal Rol

Bireyin birden fazla rolünün olması toplumsal yapıya göre değişkenlik göstermektedir. Toplumsal yapı karmaşık bir halde ise bireyin üstlendiği rollerde artmaktadır. Böyle bir yapının içinde olan birey topluma uyum sağlamak ve yeni rollerin uygun bir şekilde uygulanması için sürekli öğrenme girişimindedir (İlter, 2008: 91). İş hayatında aktif rol alan kadın girişimciler aynı zamanda gündelik hayatlarında da eş ve anne rollerini de üstlenmektedirler. Çalışma hayatının getirdiği sorumluluklar ve aile hayatındaki dengenin kurulması kadın girişimciler açısından oldukça zordur. Bu dengenin sağlanamaması durumunda ise rol çatışması, zaman sıkıntısı ve rolleri yerine getirememe sorunları ortaya çıkmaktadır (Bakay vd., 2020: 297).

3.4.3. Finansal Zorluklar

Kadın girişimciler, faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için önemli bir faktör olan bütçeye ihtiyaç duyarlar. Bütçe desteği kamu veya özel kurumlar tarafından sağlanmaktadır. Ayrıca başarılı ve gelecekte iyi bir girişimci potansiyeli olan bireyler maddi durumu iyi olan bireylerden de destek alabilmektedir (Hanişoğlu ve Özgür, 2021: 39). Kadın girişimciler finansal kaynaklara erişimde ve etkin mali yönetimde iki temel zorlukla karşılaşmaktadır. Birincisi, kadınlar genellikle dış kaynaklardan fon almak için teminat olarak kullanabilecekleri mülklere sahip değildir. Bu durum, onların dış finansman kaynaklarına erişimini kısıtlamaktadır. İkincisi, bankalar kadınları genellikle daha az güvenilir borçlular olarak görmekte ve kadın girişimcilerin işlerini bırakma olasılığının daha yüksek olduğuna inanmaktadır. Bu önyargı nedeniyle kadın girişimciler, çoğu zaman kendi tasarruflarına ve aile veya arkadaşlarından aldıkları, genellikle yetersiz ve önemsiz olan kredilere güvenmek zorunda kalmaktadır. Bu sebeple kadın girişimcilerin finansal kaynaklara erişimi sınırlı olduğu için başarısız olma ihtimalleri artmaktadır (Demir ve Sezgin: 2020: 239). Dolayısıyla finansal zorluklar, işlerin yürütülmesinde, geliştirilmesinde ve büyütülmesinde en büyük engellerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Arslan ve Toksoy, 2017: 135).

3.4.4. Eğitim ve Tecrübe Eksikliği

Kadınların iş hayatındaki başarıları ve deneyimleri eğitim seviyesine göre değişkenlik göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan kadınlar toplum tarafından kendilerine uygun görülen yüksek statülü işlerde çalışma eğilimine sahiptirler. Ailevi nedenler ve erken yaşta yapılan evliliklerden dolayı eğitim alamayan kadınlar, çalışan kadınlar ile aynı fırsatlara sahip olamamaktadır. Bu durumdan dolayı çalışma hayatına da geç başlayabilmektedirler. Eğitim imkanlarından yeteri kadar faydalanmayan kadınlar ise beceri seviyesi düşük ve niteliksiz olan alt statüdeki işlerde çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı eğitim seviyesi düşük olan kadınlar iş ararken zorluk yaşamaktadırlar. İş bulduklarında ise genellikle düşük ücretli, sigortasız ve yarı zamanlı işlerde çalışmak zorunda kalırlar ve çalışma hayatında kendilerine uygun bir ortam bulamakta zorlanabilirler (Eryılmaz, 2022: 1058). Bu doğrultuda kadınlar iş hayatında karşılaştıkları adaletsizliklere ve zorluklara daha az maruz

kalmak, uygun iş olanaklarını yaratarak kendi işlerinin patronu olmak ve finansal özgürlüğü elde etmek için girişimci olamaya yönelirler.

Kadın girişimcilerin çalışma hayatını zorlaştıran diğer kavram ise tecrübe eksikliğidir. Çünkü girişimcilik serüveninde fırsatların ortaya çıkmasından iş performansına kadar oluşan tüm aşamalar tecrübe ile doğrudan ilgilidir (Soysal, 2010: 102). Toplumdaki geleneksel rol dağılımı sebebiyle, kadın girişimcilerin iş hayatında yeterli tecrübeye sahip olmamaları, çıraklık ya da mesleki eğitim gibi eğitim programlarından gerekli seviyede faydalanamamaları ve deneyim kazanmalarını geciktirmekte veya engellemektedir (Uygun ve Günaydın, 2019: 53).

3.4.5. Cam Tavan Sendromu

Toplumsal cinsiyet rolleri ve yerleşik önyargılar, kadınların bazı meslekleri 'erkek işi' olarak algılamalarına ve kendilerini bu alanlarda yetersiz hissetmelerine neden olmaktadır (Çelik ve Güçlü, 2018: 74). Bu durum kadınların iş hayatında özgüven eksiliği yaşamalarına ve kariyer hedeflerini sınırlandırmalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla cam tavan sendromu sadece dış faktörlere değil, aynı zamanda bireylerin kendilerini sınırlayan içsel faktörlere de bağlıdır (Demir, 2020:115). Bu bağlamda engellerin aşılması için sadece bireysel çaba değil, kurumların da kadınlara destek olacak nitelikte stratejiler belirlemesi gerekmektedir. Liderlik eğitimleri, mentorluk programları ve kapsayıcı politikalar ile toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik ederek kadınların çalışma hayatına daha etkin ve güçlü bir şekilde katkı sunmalarını sağlayacaktır (Korkmaz ve Arslan, 2021: 95).

3.5. Kadın Girişimcilere Yönelik Politikalar ve Destekler

Dünya genelinde kadınlar ekonomik bağımsızlık konusunda erkeklere oranla geri planda kalmaktadır. Bu doğrultuda kadın girişimcilere sağlanacak teşvik ve destekler ortaya çıkarılmıştır. Kendi işinin patronu olmak ve kendini alanında geliştirmek isteyen kadın girişimciler için AB (Avrupa Birliği), BM (Birleşmiş Milletler) ve OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü) tarafından çeşitli destek modelleri oluşturulmuştur. Kadın girişimciliğini teşvik etmek amaçlı çeşitli kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları (STK) tarafından destek modelleri

geliştirilmiştir. Kamu kuruluşları olarak KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), İŞKUR (Türkiye İş Kurumu), TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu), Sivil Toplum Kuruluşları olarak ise KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği), KEDV (Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı), ABİGEM (Avrupa Birliği Türkiye İŞ Geliştirme Merkezleri Ağı) gibi birçok kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşların ortak amacı kadın girişimcilere yönelik kredi imkanları sağlayarak, mesleki eğitim ve istihdamı arttırıcı politikalar uygulayıp, ekonomiyi kadın gücü ile kalkındırmaya yöneliktir (Durukan, 2021: 28).

AB (Avrupa Birliği), Kayıtlı Kadın İstihdamının Desteklenmesi Projesi (Women Up) kapsamında girişimci kadın işverene istihdam sağlayacağı kadın işçi için 20 ay boyunca asgari ücret tutarında destek sağlamaktadır. Bu proje ile kadınların iş gücüne katılımını sağlamak, kadınları girişimciliğe teşvik etmek ve girişimcilere yeni iş olanakları yaratmak amaçlanmaktadır (Sosyal Güvenlik Kurumu, 2022).

BM (Birleşmiş Milletler), kadın girişimcilerin güçlendirilmesi, ekonomik özerkliklerinin kazandırılması ve ihtiyaçlarının karşılanması için kadın birimini kurmuştur. Kadın birimi eşit ücreti savunarak kadın girişimcileri desteklemeye yönelik politikaları hayata geçirmektedir. Ayrıca Kadın girişimcilere yönelik mentörlük, kişiye özel eğitim olanakları ve hibe desteği fırsatı sunmaktadır (Birleşmiş Miletler Türkiye, 2015).

KOSGEB kadın girişimciler için Geleneksel Girişimci Destek Programı, İleri Girişimci Destek Programı ve İş Planı Ödülü Destek Programı olarak Girişimci Destekleri kapsamında eğitim ve destek vermektedir. KOSGEB bu programlar doğrultusunda yeni işletmelerin kurulması, kurulan işletmelerin hayatta kalma oranının arttırılmasını ve sürdürülebilir olmasını amaçlanmaktadır (KOSGEB, 2024).

TÜBİTAK kadın girişimcilerin bilim, teknoloji ve yenilik içeren iş fikirlerini girişimcilik kampında değerlendirip başarılı olan ilk beş projeye hibe desteği sağlamaktadır (Anadolu Ajansı, 2024).

KAGİDER kadın girişimcilerin güçlenmesi için pazarlama, yönetim, satış, insan kaynakları vb. konularda koçluk eğitimi vermektedir. Bu doğrultuda kadın girişimcilerin istihdamını sağlayarak, ekonomiye katkılarını arttırmak ve yeni fırsatlar yaratarak kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak için destek politikaları oluşturmaktadır. KAGİDER, Garanti Bankası ve Ekonomist dergisinin ortaklığıyla 2007 yılından itibaren ‘Türkiye Kadın Girişimciliği Yarışması’ düzenlemekte olup

girişimci adaylarını desteklerken aynı zamanda cesaretlendirmektedir. Bu yarışmada Türkiye genelinde başarı hikayelerini kendileri yazan kadın girişimcilerin, projeleri Türkiye'nin Kadın Girişimcisi, Gelecek Vaad Eden Kadın Girişimci, Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimci ve Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimcisi kategorilerinde değerlendirilmektedir. Kadın girişimcilerin sosyal ve ticari girişimci ruhu ortaya çıkartılarak, girişimci sayısının gelişmiş ülkelerin seviyesine yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca kadın girişimcilerin başarılarını Türkiye'deki tüm kadınlara duyurulması hedeflenmektedir (Tekeoğlu, 2013: 57).

Türkiye'de uygulanan On İkinci Kalkınma Planı'nda (2024-2028) kadın istihdamı ve kadın girişimciliği alanlarında önemli hedef ve tedbirler yer almaktadır. Bu kapsamda kadınlara yönelik sosyal alanların oluşturulması, kaliteli, ekonomik ve uygun bakım hizmetlerinin sunulması kırsal kesimde girişimciliğinin ve teknoloji okuryazarlığının arttırılması, tarım işçisi olarak çalışan kadınların ücretli ve kayıtlı hale getirilmesi için çalışmalar yürütülecektir. Kadınların işgücüne katılımının artması için girişimcilik, finansal ve dijital okuryazarlık ile kooperatifçilik alanlarına yönelik programlar genişletilerek yaygınlaştırma amaçlanmaktadır. Ayrıca On İkinci Kalkınma Planı ile 2028 yılı sonunda işgücüne katılım oranının %40,1'e, kadın istihdam oranının ise % 36,2'ye ulaşılması hedeflenmektedir (Kadın Girişimciliği/İstihdamı, 2024).

On İkinci Kalkınma Planı detaylı incelendiğinde kadın ve kadın odaklı hedeflerin kamu desteğiyle planlanması, uygulanması ve geliştirilmesine yönelik çalışmaları içerdiği tespit edilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

1. Kadınların Ekonomik ve Sosyal Hayata Katılımı: On İkinci Kalkınma Planı, kadınların ekonomik ve sosyal hayata aktif olarak katılımını arttırmayı amaçlamaktadır. Ekonomik faaliyetlere katılımın, aile refahını ve ekonomik büyümeyi destekleyeceği de ön görülmektedir. Bu bağlamda çeşitli teşviklerin hayata geçirilmesi ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

2. Kadın Girişimciliği ve Teknoloji Okuryazarlığı: Plan, kadınların dijital yetkinliklerini geliştirmek ve teknoloji okuryazarlığını arttırmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda teknoloji okuryazarlığına yönelik eğitim programları ve kurslar planlanmıştır. Bu doğrultuda kadınların girişimcilik ekosistemi içerisinde daha güçlü bir yer edinmeleri amaçlanmaktadır.

3. Kadın Kooperatifleri ve Sosyal Girişimciler: Kadın kooperatifleri, özellikle kırsal alanlarda kadınların ekonomik olarak güçlenmesini sağlar. On İkinci Kalkınma Planı, kooperatiflerin kapasitelerinin arttırılması, geliştirilmesi ve piyasa koşullarına uygun şekilde erişim sağlanması için destek verilmesini hedeflemektedir.

4. Kadınların Eğitim ve İstihdamının Artırılması: Kadınların eğitim seviyelerinin arttırılması ve sürekli istihdamın sağlanması On İkinci Kalkınma Planı'nın temel hedeflerinden biridir. Özellikle kız çocuklarının eğitimine devam etmelerini sağlayacak çeşitli teşvikler içermektedir. Ayrıca kadın istihdamını arttıracak nitelikte mesleki eğitim programları ve beceri kursları planlanmaktadır. Bu doğrultuda kadınların işgücü piyasasında daha aktif ve nitelikli roller üstlenmelerini sağlanacaktır.

5. İş ve Aile Yaşamının Uyumlaştırılması: Kalkınma planı, iş ve aile yaşamının uyumlaştırılmasını toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için önemli bir alan olarak tanımlanmaktır. Bu doğrultuda esnek çalışma saatleri, kreş hizmetleri ve doğum izni gibi günlük hayatı kolaylaştıracak uygulamalar ile kadınların aile ve iş hayatında dengeli bir rol üstlenmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca plan, aile dostu politikaların yaygınlaştırılması ve işverenlerin bu politikaları benimsemesi için teşvik sunmaktadır.

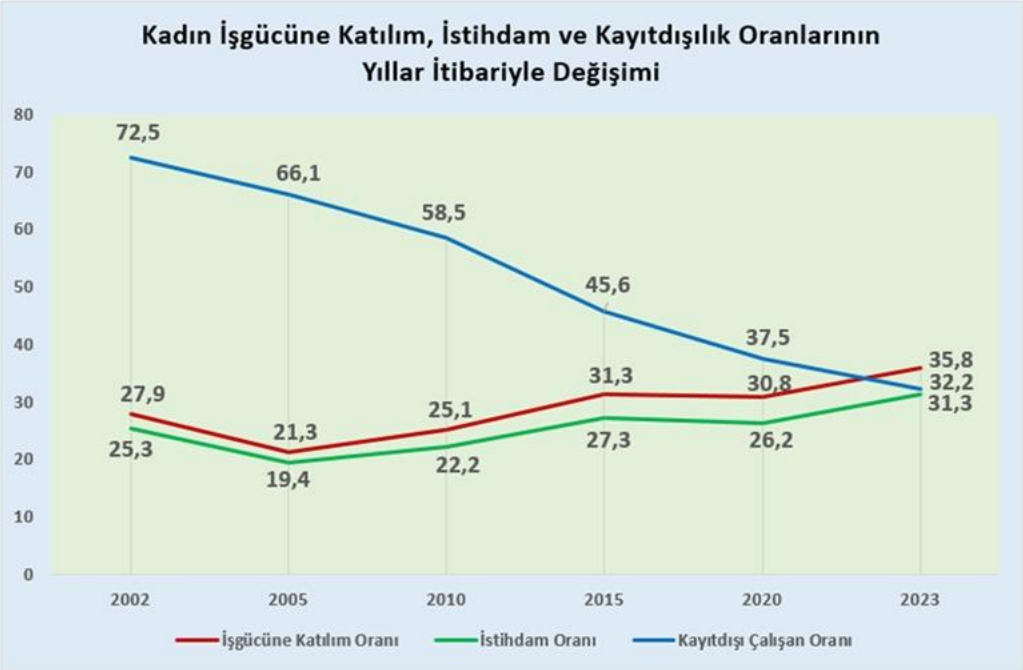
3.6. Dünya'da ve Türkiye'de Kadın Girişimciler

Kadınları girişimci olmaya yönelten nedenler ülkelere ve kültüre göre farklılıklar göstermektedir. Kadın girişimcilerin iş kurma nedenleri ABD'de kararları kontrol altında tutma isteği ve bağımsız olmayı arzulama iken Türkiye'de haneye ek gelir sağlama, üretken olma ve eğitim seviyesinin düşüklüğü sebebi ile iş bulamayan kadınların girişimci olmayı istemesi ile ortaya çıkmaktadır. Ek olarak hem Dünya'da hem Türkiye'de cam tavan sendromuna uğrayan kadınların kendi işinin patronu olma isteğiyle girişimci olmaya karar verdikleri görülmektedir. Ayrıca cam tavan sendromunun kadınların daha üst yönetim kadrolarına terfilerini engellemesi kendi işlerini kurmaya yöneltmektedir (Aslan ve Atabey, 2009: 184).

Türkiye'de kadınların güçlenmesi, işgücüne katılımlarının arttırılması temel önceliklerin arasında yer almaktadır. Kadınların bilgi, beceri ve deneyimlerini ortaya çıkarabilecek alan girişimcilik olduğu bilinmektedir. Kadınların üreten bireyler

olmaları ve girişimci olmaları önem arz etmektedir. TUİK 2022 raporuna göre kadınların iş gücüne katılım oranı %27,9 iken 2023 yılında %35,8'e, aynı dönem içinde kadın istihdam oranı %25,3'ten %31,3'e yükselmiştir. Ayrıca kadın girişimci oranı TUİK verilerine göre 2022 yılında %13,1 iken 2023 yılında %17,4 olarak artış göstermektedir (TÜİK, 2023a). Kamu ve özel sektörün destekleri neticesi sonucunda kadınların iş gücüne katılımları kümülatif olarak artış göstermektedir. Bu durum kadın erkek eşitliği, aile ekonomisi ve refah durumuna olumlu yönde etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 1.
TUİK 2023 İş Gücü İstatistikleri Raporu



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023).

Grafik 1: TUİK 2023 İş Gücü İstatistikleri Raporu incelendiğinde kadınların resmi olarak iş güne katılım oranlarının yükseldiği ve kayıt dışı çalıştırılan kadın sayısının azaldığı görülmektedir. Ancak hayata geçirilen politikalar, kamu ve özel sektörün gayreti henüz istenilen düzeyde bulunmamakta ve kadınların işgücüne katılımının önünde engeller bulunmaktadır. Tüm bu engellemelere rağmen kadın girişimciler Dünya'da ve Türkiye'de ekonomi dünyasını şekillendirmekte ve binler e kişiye istihdam olanakları sağlamaktadır. Dünya'da ve Türkiye'de kadın girişimcilerin örnekleri aşağıda verilmiştir.

3.6.1.Dünya'dan Kadın Girişimci Örnekleri

Sara Blakely (ABD) - Spanx: Sara Blakely'nin kurduğu iç giyim markası Spanx ve onun sıfırdan milyarder olma hikâyesini içermektedir. Blakely'nin başarı hikayesi hem kişisel markasını hem de ürünlerini bu strateji doğrultusunda nasıl yönettiğini ve nasıl bir izlenim oluşturduğunu göstermektedir. Sara Blakely, girişimcilik yolculuğunda sadece ürünlerinin kalitesiyle değil, aynı zamanda kendisinin de güçlü bir marka haline gelmesiyle dikkat çekmiştir. Blakely, girişimci olarak kendisini cesur, yenilikçi ve kadınların ihtiyaçlarını anlayan bir figür olarak konumlandırmıştır. Bu imaj hem medya aracılığıyla hem de sosyal platformlarda sürekli olarak desteklenmiş ve güçlendirilmiştir. Bu durum, izlenim yönetimi stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanmasıdır (Yordama, 2017).

Anita Roddick (İngiltere) – The Body Shop: Anita Roddick, çevre dostu kozmetik ürünleri üreten The Body Shop'un kurucusudur. The Body Shop'u sadece bir kozmetik markası olarak değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve etik ticaret ilkelerini savunan bir platform olarak konumlandırarak izlenim yönetimini ustaca kullanmıştır. The Body Shop, etik ve sosyal sorumluluk konularında lider bir marka olarak algılanmış ve bu sayede tüketicilerin gözünde güçlü bir güven ve bağlılık oluşturmuştur. Roddick'in hem kişisel hem de kurumsal düzeyde izlenim yönetimine verdiği önem, markanın uzun vadeli başarısında kilit bir rol oynamıştır (Roddick, n.d.). Reshma Saujani: Girls Who Code'un kurucusu, kadınları Teknoloji ve kodlama alanında teşvik eden bir girişimcidir. Saujani, hem kişisel markasını hem de Girls Who Code organizasyonunu bu strateji doğrultusunda etkili bir şekilde yöneterek, kadınların teknoloji ve kodlama alanındaki temsilini artırma amacını başarıyla gerçekleştirmiştir. Reshma Saujani'nin Girls Who Code'u kurarken izlenim yönetimi stratejilerini etkili bir şekilde kullanması hem kendisinin hem de organizasyonunun teknoloji alanındaki algısını güçlendirmiştir. Saujani, Girls Who Code'un misyonunu kamuoyuna tanıtırken, genç kadınları teknolojiye kazandırma konusunda güçlü bir lider olarak konumlanmış ve bu alanın cinsiyet eşitliği açısından önemini vurgulamıştır. İzlenim yönetimi sayesinde, Girls Who Code toplumsal bir hareket haline gelmiş ve Saujani, teknoloji dünyasında kadınların öncüsü olarak tanınmıştır Saujani (n.d.).

3.6.2.Türkiye'den Kadın Girişimci Örnekleri

Sümeyye Boyacı (Türkiye) – Sümeyye Boyacı Projeleri: Sümeyye Boyacı, Türkiye'nin başarılı paralimpik sporcularından biri olarak tanınmaktadır. Onun spor alanındaki başarıları, güçlü ve ilham verici bir kişisel marka oluşturmasına katkıda bulunmuştur. Boyacı, sadece bir sporcu olarak değil, aynı zamanda toplumsal değişim için çalışan bir girişimci olarak da kendini konumlandırmıştır. Bu imaj, izlenim yönetimi stratejisinin bir parçası olarak, onun hem spor hem de girişimcilik alanlarında daha geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlamıştır. Boyacı hem kendi kişisel markasını hem de projelerinin toplumsal etkisini dikkatle yöneterek, kadınların spor alanlarında daha aktif rol almasını teşvik etmektedir. (Girişim Savaşçısı, t.y.).

Hanzade Doğan Boyner (Türkiye) – Hepsiburada: Hande Doğan Boyner, Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Hepsiburada'nın kurucusudur. Hanzade Doğan Boyner, Türkiye'de dijital ticaretin öncülerinden biri olarak tanınmakta ve güçlü bir kadın lider olarak konumlanmaktadır. Hepsiburada'nın başarısı, onun vizyoner liderlik özelliklerini ön plana çıkarmış ve onu Türkiye'nin en etkili iş insanlarından biri olarak tanıtmıştır. Boyner hem kişisel markasını hem de Hepsiburada'yı inovatif, güvenilir ve sosyal sorumluluk sahibi bir lider olarak konumlandırmıştır. Boyner'in bu imajı, izlenim yönetimi stratejisinin bir parçası olarak hem iş dünyasında hem de toplumda ona güven ve saygı kazandırmıştır (biyografi.info, t.y).

Gamze Cizreli (Türkiye) – Big Chefs: Gamze Cizreli, Türkiye'nin önde gelen restoran zincirlerinden biri olan Big Chef'in kurucusudur. Gamze Cizreli hem kendi liderlik imajını hem de Big Chefs markasının imajına yönelik algıları başarıyla yöneterek, geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Bu doğrultuda yaratılan algı çerçevesinde Big Chef markası izlenim yönetimi kavramıyla doğrudan ilişkilendirilmiştir (Bigchefs, t.y).

Kadın girişimciliği, ekonomik gelişim ve toplumsal eşitlik açısından kritik bir öneme sahiptir. Dünyada kadın girişimcilerin sayısı artmakla birlikte, bu artış genellikle sektörel ve coğrafi farklılıklar gösterir (Taşdemir 2021:82). Global ölçekte kadın girişimciler, teknolojiden hizmet sektörüne kadar geniş bir yelpazede faaliyet göstermekte, ancak genellikle finansal ve operasyonel kaynaklara erişimde zorluklarla karşılaşmaktadır (Şenel ve Sevim, 2022:175).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
HATAY İLİNDE KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı

Araştırmanın temel amacı kadın girişimcilerin kişisel markalaşma süreçlerini ayrıntılı olarak analiz etmeyi ve izlenim yönetimini kavramını markalaşma süreçlerinde nasıl kullandıklarına dair bir anlayış sağlamaktır. Bu bağlamda kadın girişimcilerin kişisel markalaşmada izlenim yönetimi strateji ve taktiklerini kullanıp kullanmadıkları da belirlenmeye çalışılacaktır. İzlenim yönetimi üzerine yapılan analizler doğrultusunda kadın girişimcilerin yaşadığı algı sorunlarını tespit edip çözüm yolları sunarak kişisel imajlarını ve markalarını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu çalışma kadın girişimcilerin izlenim yönetimi kullanarak iş hayatında etkili bir izlenim bırakmalarına, markalarını stratejik olarak konumlandırmalarına ve hedef kitleleriyle daha güçlü bağ kurmaları için yol gösterici niteliktedir. Türkiye'de kadın girişimciliğinin kişisel markalaşma ile ele alındığı kapsamlı bir araştırmanın olmaması nedeniyle bu çalışmanın önemi daha da artmaktadır. Bu tezin literatürdeki bu boşluğu giderecek nitelikte olması önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Hatay'daki kadın girişimciler oluşturmaktadır. Evreni temsil eden örnekleme ulaşmak için amaca yönelik örnekleme stratejisi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakları en etkin şekilde kullanabilmek için üzerinde çalışılan araştırma konusunda en zengin bilgiye sahip kişilere ulaşmayı hedefler. Bununla birlikte, homojenlik stratejisi izlenmiş ve kadın girişimciler esas alınmıştır. Homojenlik stratejisi; belli bir grubu tanımlamak, değişkenliği düşük tutmak, analizi basitleştirmek ve grubu oluşturmayı kolaylaştırmak amaçlarını başarır.

Bu nedenle Hatay Kadın Girişimciler Derneğine (KAGİD) üye olan kadın girişimcilerin araştırmaya katılımları gerçekleşmiştir.

Veriler, yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşturulan görüşme formu yardımı ile yüz yüze derinlemesine mülakat tekniği ile toplanmıştır. Kadın girişimcilerin kişisel markalaşma ve izlenim yönetimi algılarını, bu süreçte kullandıkları stratejileri, çalışma yaşamındaki avantaj ve dezavantajları anlamak amacıyla sorular hazırlanmıştır. Görüşme formu ile ilgili detaylı bilgi Ek 1'de sunulmuştur. Bu görüşme tekniğinde, araştırmacı önceden belirlenmiş bazı sorulara sahiptir, ancak görüşme sırasında katılımcının verdiği yanıtlara göre bu sorulara eklemeler yapabilir ya da soruların sıralamasını değiştirebilir. Bu esneklik, araştırmacının görüşmeyi belirli bir çerçevede tutarken, katılımcının özgürce konuşmasına imkân tanır (Polat, 2022: 166). Ayrıca yüz yüze iletişim araştırmacı ve katılımcı arasında güvenli bir ortam oluşturarak daha güçlü bir ilişki kurulmasını sağlar (Kvale ve Brinkmann, 2009:23). Görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Her görüşme 25-30 dakika olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların isimleri açık olarak belirtilmemiş olup K1 ve K15 arasındaki sayılar ile kodlanmıştır. Katılımcıların yaşları 28-62 aralığındadır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Elde edilen konuşma metinlerinde ilk aşama verilerin özetlenmesi, kodlanması ve temalar halinde gruplandırılmasıdır. İkinci aşama ise gruplanmış verilerin düzenlenmesi ve görselleştirilmesidir. Bu doğrultuda veriler kavramlaştırma ve kategorizasyon yapılarak sonuçlar, şekiller ve tablolarla açıklanmıştır.

4.3. Araştırma Kısıtları

Araştırma Hatay KAGİD'e üye olan kadın girişimciler ile sınırlandırılmıştır. Hatay ilinde KAGİD'e bağlı faaliyet sürdüren 20 kadın girişimciye ulaşılması ve gerekli araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen verilerin aktarılması olarak planlanmış ancak 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve başta 11 ili etkiyen deprem felaketi nedeniyle oluşan mücbir sebepler nedeniyle araştırmaya 15 kadın girişimci dahil edilebilmiştir. Kilit bir kadın girişimci bulunduktan sonra bu kişi aracılığıyla başka kadın girişimcilere ulaşılması sağlanmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular; katılımcıların demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile bu özellikler temelinde katılımcıların marka ve izlenim yöntemi algılarını belirlemek üzere oluşturulmuştur. Kadın girişimcilerin markalarını nasıl gördükleri, markanın toplumsal algısını nasıl yönlendirdikleri ve markalarını konumlandırırken hangi stratejileri benimsediklerine dair önemli bilgiler elde edilmiştir. Röportajlar, katılımcıların markaya ilişkin düşüncelerini, beklentilerini ve marka imajını yansıtarak, girişimcilerin markalarını toplumsal düzeyde daha etkili bir şekilde nasıl sunabileceklerini anlamamıza olanak tanımaktadır**.** Bu çerçevede araştırma incelendiğinde incelendiğinde temel tematik bulgular ortaya çıkmıştır.

Tablo 1.
Araştırmaya Katılan Kadın Girişimcilerin Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Sosyal Medya Platformu	Sektör	Yaş
K1	Kadın	Evli	Lisansüstü	X, Instagram	İşletmeci	51
K2	Kadın	Dul	Lisans	LinkedIn, Instagram	İşletmeci	62
K3	Kadın	Evli	Lisansüstü	LinkedIn, X, Instagram	İşletmeci	56
K4	Kadın	Dul	Lisans	LinkedIn, X, Instagram	İşletmeci	32
K5	Kadın	Evli	Lisansüstü	LinkedIn, X, Instagram	İşletmeci	35
K6	Kadın	Evli	Lisans	Instagram, Kişisel internet sayfası	İşletmeci	39
K7	Kadın	Evli	Lisans	Instagram	Organizatör	38
K8	Kadın	Evli	Lisansüstü	Instagram, Kişisel internet sayfası	Organizatör	67
K9	Kadın	Evli	Lisans	LinkedIn, Instagram, X, Kişisel internet sayfası	İşletmeci	60
K10	Kadın	Evli	Lisans	Instagram	İşletmeci	58
K11	Kadın	Bekar	Lisans	Instagram, X, Kişisel internet sayfası	İşletmeci	28
K12	Kadın	Evli	Lisansüstü	Instagram, Kişisel internet sayfası, X	İşletmeci	52
K13	Kadın	Evli	Lisansüstü	Instagram	İşletmeci	55
K14	Kadın	Bekar	Lisans	Instagram, X, Kişisel internet sayfası	İş İnsanı	35
K15	Kadın	Evli	Lisans	Instagram, X, LinkedIn, Kişisel internet sayfası	İşletmeci	54

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya 15 kadın girişimci dahil edilmiştir. Katılımcıların tamamı Hatay'da faaliyet gösteren KAGİD üyesi girişimcilerden oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakları en etkin şekilde kullanabilmek için üzerinde çalışılan araştırma konusunda en zengin bilgiye sahip kişilere ulaşmayı

hedefler. Bununla birlikte, homojenlik stratejisi izlenmiş ve kadın girişimciler esas alınmıştır. Homojenlik stratejisi; belli bir grubu tanımlamak, değişkenliği düşük tutmak, analizi basitleştirmek ve grubu oluşturmayı kolaylaştırmak amaçlarını başarır. Bu nedenle Hatay Kadın Girişimciler Derneğine (KAGİD) üye olan kadın girişimcilerin araştırmaya katılımları gerçekleşmiştir. Katılımcıların sosyal medya platformunu aktif olarak kullandıklarını görülmektedir. Özellikle Instagram tüm katılımcılar tarafından kullanılan sosyal medya platformudur. Instagram hem kadın girişimcilerin hem de küçük işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada ve marka bilinirliği sağlanmasında önemli bir araçtır. Canlı yayınlar, reels, hikayelerden oluşan görselliğe dayalı yapısı ile girişimcilere markalarını tanıtma imkânı verir ve hedef kitle ile etkileşimin dinamik olmasını sağlar. Platform, markalara düşük maliyetli, etkili bir pazarlama yöntemi sunmaktadır (Yılmazsoy, 2020: 51).

1.Marka Kavramı: Firmaların ürün ya da hizmetleri hakkındaki vizyonunu hedef kitleye ileterek, rakiplerine karşı konumunu belirleyen ve tüketicilere his veren algısal varlıklar olarak tanımlanmıştır (Chen ve Chung, 2016: 307). Markalar, rekabet ortamında öne çıkmak ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için çeşitli stratejiler ile bir kimlik oluştururlar. Bir markanın kimliği, adı, hikayesi, görseli, kişiliği ve değerleri gibi öğelerden oluşmaktadır. Bu kimlik, tüketicilerle güçlü duygusal bir bağ kurmasını sağlayan özellikleri içermektedir (Kapferer, 2012: 45). Marka, kurduğu bağ ile sadece ticari bir araç değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir anlam taşır, tüketicilerin hayatlarına dokunan bir unsura dönüşür. Güçlü bir marka değer unsurları marka için bir yaşam tarzı ve güven simgesi haline gelir. Bu doğrultuda marka ürün ve hizmet kalitesi ile etik değerlerini yansıtır (Keller ve Kotler, 2012: 263). Marka değerlerinin ifade edilmesi hem tüketici algısını hem de marka sadakatini etkileyen önemli bir etkendir (Keller, 1993: 9). Buna yönelik olarak Solomon (2020:422) çalışmasında marka kimliğinin tüketicilerin marka algısını şekillendirdiğini ve marka ile duygusal bağ kurmalarını sağladığını belirtmiştir. Marka algısı zihinde oluşturulan izlenimleri ifade eder. Bu doğrultuda marka algısı izlenim yönetimi stratejileri ile yönetilmelidir. Marka, izlenim yönetimi stratejileri kapsamında hedef kitlenin beklentileri karşılar ve güvenli, kaliteli, etkili, güçlü bir bağ yaratarak zihinde iz bırakır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 245). Goffman (1959:248) yaptığı çalışmada bireylerin başkaları üzerinde istedikleri izlenimi bırakmak için stratejik davrandıklarını ifade

etmiştir. Markalar bu teori ile olumlu bir izlenim bırakarak pazarlama mesajlarını ve görsel unsurları şekillendirdiler.

Literatürdeki bu bilgiler doğrultusunda görüşmelerde toplanan verilerde markanın yalnızca bir görsel kimlik değil, zihinde algılarla şekillenen bir varlık olup, izlenim yönetimi ile güçlü bir etki yarattığına ulaşılmıştır. Marka algısı ve izlenim yönetimi arasındaki etkileşim, markaların toplumsal algıdaki konumlarını pekiştirmeleri ve rakiplerinden farklılaşmaları adına önemli stratejik bir araçtır. Bu çerçevede katılımcılar *markayı kimlik olarak tanımlamış ve kendi özgü değerlerine göre izlenim yaratma olarak ifade etmişlerdir*. Katılımcıların bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

''Marka, bir ürün veya hizmetin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan bir kimliktir. Hedef kitlede bıraktığınız izlenimdir'' (K1, 51)

"Bence marka güven demektir; insanların sizinle ilişkilendirdikleri bir duygudur." (K2, 62).

"Marka, kalitenizi ve değerlerinizi yansıtan bir imajdır." (K3, 56)

"Bir markanın görünürlüğü ve tanınırlığı benim için çok önemli." (K4, 32)

''Ürün ya da hizmeti tanımlayan, izlenim yaratan kimliktir. Müşterinizle kurduğunuz bağdır'' (K5, 35)

***''** Marka, kişisel ve iş dünyasında ayrıştırıcı bir kimliktir. Değeri yaratılmış bir ürün ya da hizmeti temsil eder.''*(K6, 39)

"Marka, kaliteyi ve güveni simgeler." (K7, 38)

''Ürün ya da hizmetin tanıtımıdır, özdeşleşen ismidir. "Marka, kalıcı bir etki bırakma amacıdır."'' (K8, 67)

*''Marka toplumda tanınan ve güvenilen bir kimliktir. Ürün ya da hizmeti temsil eder. Hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlar.**''*** (K9, 60)

***''** Marka kişinin tercihlerinin, karakterinin ve yaşam tarzının ifade edilmesidir Ürünlerimi ve hizmetimi tanıtan görsel ve duygusal izlenimdir''* (K10, 58)

"Marka, kültürel ve duygusal bir değer taşır." (K11, 28)

"Marka, bir değerler bütünü ve toplulukla ilişkilidir. Herkesin buluştuğu sevdiği ortak noktadır. " (K12, 52)

"Marka, iddiadır. Kendi ruhu ve duruşu olan bir kavramdır. Hedef kitle üzerinde oluşturulan bir algıyı ifade etmektedir. Marka, hayatıma dokunan tüm unsurların birleşimidir." (K13, 55)

"Marka, güvenilir ve kalıcı bir iz bırakır." (K14, 35)

*"Marka, bir toplumun beni nasıl gördüğünü simgeler."****(K15, 54).***

Tablo 2.
Markanın İzlenim Yönetimi Unsurları ile İlişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Kimlik ve Ayrıştırıcılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve imaj inşası (image construction)
K2	Güven	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K3	Değerler ve Kalite	İmaj inşası (image construction)
K4	Bağ ve İletişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve izlenim yönetimi
K5	Bağ ve İletişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkisi
K6	Kimlik ve Ayrıştırıcılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve imaj inşası (image construction)
K7	Değerler ve Kalite	Güven yaratma ve imaj yönetimi
K8	Güven	Kendini tanıtma (self-presentation)
K9	Kimlik ve Ayrıştırıcılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K10	Bağ ve İletişim	İmaj inşası (image construction)
K11	Değerler ve Kalite	Kendini tanıtma (self-presentation)
K12	Bağ ve İletişim	Kendini tanıtma (self-presentation)
K13	Kimlik ve Ayrıştırıcılık	İmaj inşası (image construction)
K14	Güven	Güven oluşturma ve izlenim yönetimi
K15	Kimlik ve Ayrıştırıcılık	Kendini tanıtma (self-presentation)

Tablo'2 de de görüldüğü üzere katılımcıların markalarını tanımlamalarına yönelik verdiği yanıtlar doğrultusunda; kişisel markalaşma sürecinde izledikleri stratejilerin anlaşılmasını sağlayacak şekilde incelenmiş ve belirli temalar altında sınıflandırılmıştır.

Araştırma bulguları, katılımcıların markaya yönelik verdiği cevaplar doğrultusunda çeşitli değer ve nitelikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu değerler;

- **Kimlik ve Ayrıştırıcılık:** Marka, kendilerini ve ürünlerini diğerlerinden ayırt etme aracı olarak tanımlanıyor.
- **Güven:** Marka, güven oluşturan bir yapıdır.

- **Değerler ve Kalite:** Girişimciler, markalarının kişisel değerlerini ve sundukları kaliteyi yansıttığını belirtiyor.
- **Bağ ve İletişim:** Markalar bir ilişki kurma ve bağlama aracıdır.

Kadın girişimcilerin marka tanımlarından ortaya çıkan tematik bulgular izlenim yönetimi stratejileriyle yakından ilişkilidir. Kimlik ve ayrıştırıcılık tematik bulgusuyla markayı tanımlayan kadın girişimciler rakiplerinden farklı olmayı amaçlamaktadırlar. (Gökaliler ve Alikılıç, 2015:117). Ayrıca girişimciler hedef kitle ile sürdürülebilir güçlü bir ilişki kurmayı bağ ve iletişim unsurları ile gerçekleştirmektedirler (Uygun ve Günaydın, 2019:40). Güven olgusunu vurgulamaları ise hedef kitle nezdinde güvenilir bir izlenim bırakma çabalarını yansıtmaktadır (Aydoğan, 2022: 1416). Marka tanımlarından ortaya çıkan bu bulgular, kadın girişimcilerin izlenim yönetimi kapsamında kendilerini tanıtma ve imaj inşası stratejilerini etkin bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Bu bağlamda, markayı tanımlama ve iletişim faaliyetleri, markalarının kimlik ve çağrışımlarının oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır (Aydoğan, 2022: 1418).

2. Kişisel Marka: Kişinin değerleri, iletişim tarzı ve imajıyla hedef kitlesine verdiği mesajı ve yarattığı farkı ifade eder. Bu mesajın özgün olması kişisel markasını başkalarından ayıran en temel unsurlardan biridir (Aydınalp, 2019: 670). Buna yönelik Shepherd (2005:592) çalışmasında kişisel markalaşmayı, bireylerin ve ayırt edici özellikleri ile kendini ifade etmesini yönetme süreci olduğunu vurgulamaktadır. Böylece bireyler özgün değerleri sayesinde hedef kitleleri ile güçlü bir bağ kurar markalarını doğru konumlandırabilirler. Arruda (2003:38) yaptığı çalışmada kişisel markanın başkalarının nasıl algıladığıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bireyin kişisel markası hedef kitlesinin geri bildirimleri ve etkileşimleri doğrultusunda şekillenmektedir.

Literatürdeki bu bilgiler doğrultusunda görüşmelerde toplanan verilerde kişisel markanın bireyin ayırt edici özellikleri ile oluşturulduğuna ulaşılmıştır. Bu soruya katılımcılar *kimliklerini ifade eden, dürüst, güvenli şeffaf, insan odaklı özgün bir değer olarak açıklık getirmiştir.* Katılımcıların bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

"Kişisel markam, dürüstlük ve şeffaflık üzerine kurulu." (K1, 51)

‘’Bence insanlar da birer markadır. Kıyafetleriyle, konuşmalarıyla ve davranışlarıyla insanlar önce kendi markasını oluşturur. "Benim kişisel markam, liderlik ve müşteri odaklılıkla öne çıkıyor."’’ **(K2, 62).**

Kişinin kendi vizyonuyla, birikimiyle ve farklılığıyla yaratmış olduğu ürün ya da hizmet kişisel markadır. Kişisel markamda özgünlük ve güvenilirlik önemlidir."’’ **(K3, 56) ‘’***Kişisel marka tamamen insanın kendisini temsil eden ismiyle var olabilen markanın ortaya çıkarılmasıdır. Kişisel markam, yenilikçi çözümler ve sürekli gelişim üzerine kurulu."’’* **(K4, 32)**

"İnsanları anlamanın başarının temelinde olduğuna inanıyorum bu yüzden kişisel markam, empati ve insan odaklı bir yaklaşımı yansıtıyor." (K5, 35)

"Markamda insanlarla güçlü bir bağ kurmak istiyorum." (K6,39)

‘’Markamın sürdürülebilir olmasını istiyorum. Kişisel markamda güven oluşturmayı ön planda tutuyorum." (K7,38)

"Kişisel markamda özgünlük ve şeffaflık önemli." (K8, 67).

‘’*Emek , özveri, heyecan, güç, birliktelik, gelecek kavramlarını ifade eder.* "Kişisel markam, güvenilirlik ve müşteri odaklılıkla şekillendi."*’’* **(K9, 60)**

"Kişisel markam, yaratıcı çözümler üretmek üzerine kurulu." **(K10, 58)**

"Kişisel markamda insanlara değer veriyorum." **(K11, 28)**

‘’Zevkleri yansıtan, istekleri karşılayan, kişiyi temsil eden her şey markadır. Kişisel marka bireyin değerlerinin ve unsurlarının birleşimidir. "Kişisel markam, güçlü bir liderlik ve vizyon üzerine kurulu."’’ **(K12, 52).**

‘’Kişisel marka, misyonu vizyonu belli olan, gerçeği yansıtan, samimiyetle bireyin duygularını ortaya çıkaran bir kavramdır. "Kişisel markam, etik ve sorumluluk bilinci taşır."’’ **(K13, 55).**

"Markam, topluluk yaratmaya ve insanlara ilham vermeye yönelik." (K14,35)

"Kişisel markam, yenilikçi ve çözüm odaklıdır." (K15, 54)

Tablo 3.
Kişisel markanın İzlenim Yönetimi Unsurları ile İlişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Dürüstlük ve Şeffaflık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K2	Liderlik ve Müşteri Odaklılık	Kendini tanıtma (self-presentation)
K3	Özgünlük ve Güvenilirlik	İmaj inşası (image construction)
K4	Yenilikçilik ve Sürekli Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation)
K5	Empati ve İnsan Odaklılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve empati vurgusu
K6	Bağ Kurma	Kendini tanıtma (self-presentation)
K7	Güven	Kendini tanıtma (self-presentation)
K8	Özgünlük ve Şeffaflık	Kendini tanıtma (self-presentation)
K9	Güvenilirlik ve Müşteri Odaklılık	Kendini tanıtma (self-presentation)
K10	Yenilikçilik ve Sürekli Gelişim	İmaj inşası (image construction)
K11	Empati ve İnsan Odaklılık	Kendini tanıtma (self-presentation)
K12	Liderlik ve Vizyon	Kendini tanıtma (self-presentation)
K13	Etik Değerler	Kendini tanıtma (self-presentation)
K14	Topluluk Yaratma ve İlham	Kendini tanıtma (self-presentation)
K15	Yenilikçilik ve Sürekli Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation)

Tablo'3 de görüldüğü üzere katılımcıların markalarını tanımlamalarına yönelik verdiği yanıtlar doğrultusunda; kişisel markalaşma sürecinde izledikleri stratejilerin anlaşılmasını sağlayacak şekilde incelenmiş ve belirli temalar altında sınıflandırılmıştır.

Araştırma bulguları, katılımcıların kişisel markalarını oluştururken çeşitli değer ve nitelikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu değerler;

- **Dürüstlük ve Şeffaflık:** Kadın girişimciler, kişisel markalarını oluştururken dürüstlük ve şeffaflığa vurgu yapmaktadır.
- **Liderlik ve Müşteri Odaklılık:** Liderlik ve müşteri odaklılık, kişisel markaların önemli özellikleri arasında yer almaktadır.
- **Özgünlük ve Güvenilirlik:** Kişisel markalarda özgünlük ve güvenilirlik ön plandadır.
- **Yenilikçilik ve Sürekli Gelişim:** Sürekli gelişim ve yenilikçilik, kadın girişimcilerin kişisel markalarında vurgulanan önemli unsurlardır.
- **Empati ve İnsan Odaklılık:** İnsanlara değer verme ve empati, kişisel markaların belirleyici özellikleri arasında yer almaktadır.

Kadın girişimciler kişisel markalarını dürüstlük, şeffaflık, müşteri odaklılık, özgünlük, güvenilirlik, yenilikçilik, sürekli gelişim, empati ve insan odaklılık, olarak vurgulamaktadırlar. Bu tematik bulgular izlenim yönetimi stratejileriyle doğrudan ilişkilidir. Ayrıca girişimcilerin kendilerini tanıtma ve imaj inşası süreçlerinde güven oluşturma ve empatiyi ön plana çıkararak, hedef kitleleriyle daha derin ve anlamlı bağlar kurmalarını sağlamaktadır. Güven ve şeffaflık bireylerin markalaşma sürecinde hedef kitlenin aidiyetini sağlayan temel unsurlardır (Erdem ve Atalay, 2023: 72). Liderlik ve yenilikçilik pazardaki rekabet gücünü artırmaktadır (Demir ve Kaya, 2021:89). Empati ve insan odaklılık sürdürülebilir bir marka algısının oluşturulmasını ve sosyal bağların güçlendirilmesini sağlamaktadır (Çelik ve Şahin, 2020:34). Dolayısıyla Kadın girişimcilerin bu değerleri benimsemesi, hedef kitlelerine yönelik güvenli ve olumlu bir algı yaratmalarına olanak tanırken, çevrelerinde başarılı bir itibar oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu doğrultuda izlenim yönetimi sürecinde etkili bir araç olarak öne çıkmakta, girişimcilerin markalarını daha güçlü ve sürdürülebilir bir şekilde konumlandırmalarına katkıda bulunmaktadır.

3.Kişisel marka algısı: Bireyin kendisini özgün, tutarlı ve güvenilir bir şekilde sunmasını içerir. Özgünlük, kişisel markanın en önemli unsurlarından biridir; bu, bireyin kendine has yeteneklerini, değerlerini ve kişiliğini yansıtmasını sağlamaktadır (Khedher, 2015:21). Peters (1997:85) çalışmasında özgünlüğün kişisel markalaşmanın temelinde yer aldığına bu sayede etkili bir şekilde markalaşma sürecinin sağlandığına değinmiştir. Bu bağlamda bireylerin özgün kişiliği fark yaratarak güvenli ve tutarlı bir imaj oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır.

Bu soruya görüşmeciler marka süreçlerinin *güvenli, faydalı, kaliteli, özgün, farklı ve şeffaf olarak şekillendiği doğrultusunda cevap vermiştir*. Katılımcıların bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

"Kişisel markam, güven ve kalite algısına dayalı olarak şekillendi." (K1, 51).

"Markam, toplulukla kurduğum ilişkiler sayesinde şekillendi." (K2, 62).

"Kişisel markam, zamanla kendime güvenimle oluştu." (K3, 56).

"Marka, insana kattığı değer ile kişinin kendi değerlerinin birleşmesi sonucunda ortaya çıkar. Kişisel markamın algısı, özgünlük ve müşteri memnuniyetine dayanıyor." (K4, 32).

‘’Kişisel marka güvenilir açık ve net olmalı. Kişisel markam, insanlara değer verme ve şeffaflıkla şekillendi." (K5, 35).

"Markanın kalıcı olması için her şeyi özgün olmalı. Kişisel markamda güven, kalıcı, özenli ve özgün ilişkiler ön planda." **(K6, 39)**

"Benim kişisel markam, yenilikçi ve liderlik özellikleriyle şekillendi." (K7,38).

"Marka sürdürülebilir olması için fedakarlıklar yapılmalı. Kişisel markam, müşteri odaklı, özverili, farklı ve kaliteli hizmete dayalıdır."**(K8, 67)**

"*Kişisel markamda etik değerler ve güven oluşturmak temel unsurlardır."* (K9, 60).

‘’Kişisel markam, sürekli gelişim ve yenilikçilik üzerine kurulu.".’’ ***(K10, 58)***

"Markamda doğruluk, güven ve yenilikçilik ön planda." (K11, 28)

"Kişisel markam, güçlü bir vizyon ve liderlik üzerine şekillendi."’’ **(K12, 52)**

"Marka çevresine fayda sağlayan paylaşımcı olan bir yapıda olmalıdır. Bu sayede güvenli ilişkiler kurulur ve marka sürdürülebilirlik sağlar. Kişisel markamda güvenilirlik ve şeffaflık ön planda." (K13, 55)

‘’Özgün, sitemli, kaliteli ve düzenli olmalı. "Kişisel markamda sürekli yenilik ve çözüm odaklılık öne çıkıyor."’’ **(K14, 35).**

" Kişinin aldığı eğitim, vizyonu, ailesi, iletişim şekli marka değerlerini ortaya çıkarır. Kişisel markam, güçlü bir iletişim ve vizyonla şekillendi." **(K15, 54, İşletmeci)**

Tablo 4.

Kişisel marka algısının izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Güven ve Kalite	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K2	İletişim ve Topluluk Bağı	Kendini tanıtma (self-presentation) ve bağ kurma
K3	Güven	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K4	Özgünlük ve Müşteri Memnuniyeti	İmaj inşası (image construction)
K5	Değer Verme ve Şeffaflık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve empati
K6	Güven ve Kalıcı İlişkiler	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K7	Yenilikçilik ve Liderlik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik özellikleri
K8	Müşteri Odaklılık ve Kaliteli Hizmet	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K9	Etik Değerler ve Güven	Kendini tanıtma (self-presentation) ve etik değerler
K10	Yenilikçilik ve Sürekli Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve sürekli gelişim
K11	Güven, Doğruluk ve Yenilikçilik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve imaj inşası
K12	Liderlik ve Vizyon	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K13	Güvenilirlik ve Şeffaflık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven inşası
K14	Yenilikçilik ve Çözüm Odaklılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve yenilikçi yaklaşım
K15	İletişim ve Vizyon	Kendini tanıtma (self-presentation) ve iletişim becerileri

- **Güven ve Kalite:** Kişisel markalar, güven ve kalite üzerine şekillenmiştir.
- **Özgünlük ve Müşteri Memnuniyeti:** Kişisel markalar, özgünlük ve müşteri memnuniyetine odaklanmıştır.
- **İletişim ve Topluluk Bağı:** Girişimciler, markalarını topluluk ve ilişkiler üzerinden şekillendirmiştir.
- **Liderlik ve Sürekli Gelişim:** Kişisel markalar liderlik ve sürekli gelişim özellikleriyle güçlenmiştir.

Bu tematik bulgular, bireylerin izlenim yönetimi stratejilerini kullanarak kendilerini etkili bir şekilde tanıtmalarına ve olumlu bir imaj inşa etmelerine olanak tanımaktadır. Kişisel markalaşma, izlenim yönetimiyle yakından ilişkili olup, bireylerin kendilerini tanıtma ve hedef kitleleriyle etkili iletişim kurma süreçlerini içermektedir (Çetin ve Aydın, 2020). Ayrıca, bireylerin topluluk bağlarını güçlendirerek hedef kitleye yönelik bir marka algısı oluşturması,

markalaşma süreçlerinde müşteri memnuniyetinin de önemini vurgulamaktadır (Korkmaz, 2022).

4.Kişisel markalaşma süreci: Bireyin kendi yeteneklerini, değerlerini ve profesyonel hedeflerini net bir şekilde tanımlayıp bu unsurları tutarlı bir mesajla çevresine yansıtmasını içermektedir (Tosun, 2010:94). Arıkan (2006:231) çalışmasında bireyin kendini etkili bir şekilde ifade etmesinin güven oluşturacağı süreçten ibaret olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bireyin hedeflerini tutarlı bir şekilde aktarması kişisel markanın temeli olduğunu savunmaktadır. Bu süreç bireyin kendini ifade etmesiyle daha derin bir bağ kurulmasını sağlamakta ve kişisel markaya olan güveni arttırmaktadır.

Bu soruya görüşmeciler *kendi girişimcilik deneyimlerini ve girişim metotlarına yönelik cevaplar vermiştir.* Katılımcıların bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

"Marka yaratmak bir süreçten ibarettir. Bu süreçte baştan sona neler öğrendiğiniz, düşünceleriniz, beklentileriniz ve yaşadıklarınız markanızı oluşturmada en büyük etkendir. Kişisel markalaşma sürecimde ilk olarak değerlerimi belirledim." (K1, 51)

" Üniversitedeyken rol modellerim vardı ve örnek alarak kişisel markamı yaratmaya çalıştım. Eğitim ve sürekli gelişimle markamı oluşturdum." (K2, 62)

"Kişisel markamı, doğru stratejilerle inşa ettim. Kişisel markanın dikkat çekebilmesi için bir hikayesi olmalı, kolay anlaşılabilir olmalı, akılda kalıcı marka adı olmalı, yaratılan marka ile sunduğun hizmet birbirini tamamlamalıdır.'' (K3, 56)

"Her müşterimi özel hissettirerek dürüstlük ve doğruluk çerçevesinde iletişim kurdum ve önyargıları kırmaya çalıştım. Kişisel markalaşma sürecim, insanlarla ilişkiler kurarak gelişti." (K4, 32)

''Marka yaratılırken Ar-Ge süreci çok önemlidir. Ben kendi markamın kuruluşunda her alanda aktif alanda çalıştım. Önce yarattığınız markanın her aşamasını bilmeniz gerekmektedir. Kişisel markamı, geri bildirim alarak geliştirdim." **(K5, 35).**

''Uzun bir süreç ve bu sürecin her aşamasının detayları ile bilinmesi gerekmektedir. Kişisel markamı oluştururken, zayıf yönlerimi güçlendirdim." **(K6, 39)**

"Markamı oluştururken özgünlüğümü ön planda tuttum." (K7,38)

''Kişisel marka yaratmak için çok sevmek, hayal etmek ve istemek gereklidir. Yeteneğin hangi alandaysa o alana yönelik çalışmalar yapılmalıdır. İmkanlar göz önünde bulundurularak hedef kitleye yönelik bir marka yaratılmalıdır. Bu doğrultuda Sürekli olarak müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak markamı şekillendirdim." ''(K8, 67)

"Kişisel markamda, güven ve doğruluk en önemli unsurlardır." (K9, 60)

''Markalaşma sürecinde kendimi geliştirerek daha iyiye ulaşmayı amaçladım.

''Kişisel markamı geliştirmek için liderlik eğitimleri aldım." (K10, 58).

''Kişinin öncelikle kendini tanıması, kendi içinde ve dış dünyayla olan bağlantıda yüksek farkındalık bilinci içinde olması, özgün bir hikâye ve görünür olması bir marka yaratımı için önemli noktalardandır. Kişisel markamda, özgünlük ve şeffaflık ön planda oldu."*''* **(K11, 29)**

"Kişisel markamı, sürekli olarak strateji geliştirerek inşa ettim." (K12, 52)

"*Hedef kitle ile buluşacak ürünün ya da hizmetin alt yapısının tamamen oturmuş bir süreç olması gerekmektedir. İşletme mantığı ile yönetilmesi için muhasebe, finans ve pazarlama ile koordinasyonu olmalıdır. Kişisel marka yaratma sürecinde önemli olan işletme mantığı ile markaya duyulan inancın var olması çok önemlidir. Bu süreçte pes etmeden yol alabilmek gerekmektedir. Kişisel markanın altında mutlaka destekleyici bir organizasyona sahip olunmalıdır. Markalaşma sürecimde eğitim ve deneyim, önemli rol oynadı''****(K13, 55).***

"Markamı oluştururken liderlik ve müşteri memnuniyetine odaklandım." (K14, 35).

"Kişisel markamda, güven oluşturarak dikkat çektim." (K15, 54)

Tablo 5.
Kişisel marka sürecinin izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Değer Belirleme	Kendini tanıtma (self-presentation) ve imaj inşası (image construction)
K2	Eğitim ve Sürekli Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve sürekli gelişim
K3	Strateji ve Planlama	İmaj inşası (image construction)
K4	İletişim ve İlişki Kurma	Kendini tanıtma (self-presentation) ve ilişki kurma
K5	Geri Bildirim ve Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve sürekli iyileşme
K6	Zayıf Yönlerin Geliştirilmesi	Kendini savunma (self-defense) ve geliştirme
K7	Özgünlük	Kendini tanıtma (self-presentation) ve imaj inşası
K8	Müşteri Geri Bildirimi ve Sürekli Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri odaklılık
K9	Güven ve Doğruluk	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K10	Liderlik ve Eğitim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K11	Özgünlük ve Şeffaflık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve şeffaflık
K12	Strateji Geliştirme	Kendini tanıtma (self-presentation) ve stratejik düşünme
K13	Eğitim ve Deneyim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve öğrenme süreci
K14	Liderlik ve Müşteri Memnuniyeti	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K15	Güven ve Dikkat Çekme	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma

- **Değer Belirleme ve Eğitim:** Kişisel markaların şekillenmesinde değerlerin ve eğitim süreçlerinin önemi vurgulanmaktadır.
- **Özgünlük ve Strateji:** Özgünlük ve strateji belirleme, markalaşma sürecinin temel taşlarıdır.
- **Müşteri Odaklılık ve Geri Bildirim:** Müşteri odaklılık ve geri bildirimler kişisel markanın gelişmesinde kilit rol oynamaktadır.

Kadın girişimcilerin kişisel markalaşma süreçleri incelendiğinde ortaya çıkan tematik bulgular izlenim yönetimi kavramı yakından ilişkilendirilmiştir. Kadın girişimciler, kendini tanıtma ve imaj inşası stratejileriyle markalarını oluşturmuşlar Bu doğrultuda ortaya çıkan özgünlük, eğitim ve müşteri odaklılık kavramları girişimcilerin kendilerini daha etkili bir şekilde ifade etmesine ve olumlu bir izlenim yaratmalarına olanak tanımaktadır (Demir ve Yılmaz, 2020: 115). Ayrıca izlenim yönetimi kavramının en somut uygulamalarından biri müşteri odaklılık ve geri bildirimlerdir. Kadın girişimciler müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate

almaktadırlar. Kişisel markalaşma süreçlerinde alınan geri bildirimler markaya yönelik olumlu bir algı yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Kara, 2023: 77).

5.Kişisel markalaşma yöntemleri: Kişisel markalaşmanın yöntemleri bir bireyin kendi markasını etkili bir şekilde oluşturmasına ve yönetmesine yardımcı olur. Bu yöntemler sürdürülebilir bir marka oluşturmak, marka kimliğini güçlendirmek algıları yönetmek olarak sıralanmaktadır (Yiğit, 2021: 900). Ayrıca dijitalleşmenin etkisi ile çevrimiçi platformlar gün geçtikçe rolü giderek artmaktadır**.** Labrecque, Markos ve Milne (2011:42) çalışmalarında kişisel markalaşma süreçlerinde çevrimiçi ağları yöntem olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Harris ve Rae (2011:17) yaptıkları çalışmada çevrimiçi platformların kişisel markaya katkı sağlama sürecini açıklamaktadırlar. Bu etkileşim sayesinde kurulan iletişimler doğrultusunda bireylerin kişisel markalarını tanıtarak algılara göre yönetmelerini sağlamaktadır.

Bu soruyu görüşmeciler *sosyal medya araçlarının kullanımı ve yaygınlaştırılması temel kişisel marka yöntemleri olarak vurgulamıştı*r. Katılımcıların bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

‘’Öncelikle marka yaratabilmek bir süreçten ibarettir. Bu süreçte baştan sona neler öğrendiğiniz, düşünceleriniz, beklentileriniz ve yaşadıklarınız markanızı oluşturmada en büyük etkendir. "Sürekli kendimi yenileyerek ve eğitim alarak markamı geliştirdim.’’ ***(K1, 51)***

"Sosyal medya ve ağızdan ağıza pazarlama en etkili yöntemlerim oldu." (K2, 62)

"Müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak sürekli iyileştirme yaptım." (K3, 56)

"Eğitim, liderlik ve kişisel gelişim kurslarıyla markamı inşa ettim. Ayrıca Markamı günümüz şartlarına uygun bir şekilde fark yaratarak tanıtmak için teknolojiden yararlanıyorum. " (K4, 32).

"Hedef kitle ile sürekli etkileşimde bulunmak, bana en büyük faydayı sağladı." (K5, 35)

"Özgün içerikler ve etkinlikler düzenleyerek kendimi tanıttım." (K6, 39)

‘’İnternet üzerinden sürekli aktif olarak, kişisel markamı pekiştirdim." **(K7, 38)**

"Mentorluk yaparak markamı destekleyen bir ağ oluşturdum." (K8, 67)

"Ürünlerim hakkında şeffaflık sağlayarak güven oluşturdum." (K9,60)

"Aidiyet hissettiren sürdürülebilir bir marka yaratmayı amaçladım. *Kişisel markamı oluştururken hedef kitlemle uyumlu değerler sunmaya özen gösterdim."* (K10, 58)

"Zaman zaman topluluk etkinlikleri düzenleyerek markamı tanıttım." **(K11, 28).**

'' Hedef kitleye ihtiyaçlar doğrultusunda faydalı olacağını hissettirmek gereklidir. Karşılıklı olarak ihtiyaçları ortak noktada buluşturmak gereklidir. "İçeriğimi hedef kitleye yönelik özelleştirerek markamı etkili şekilde oluşturdum." (K12, 52).

"Eğitimlere katılarak ve kendimi geliştirerek markamı şekillendirdim.'' **(K13, 55)**

Müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşarak markamı sürekli geliştirdim." **(K14, 35)**

"Sosyal medya platformlarında aktif olarak kendimi tanıttım." (K15, 54)

Tablo 6.
Kişisel marka yöntemlerinin izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Eğitim ve Sürekli Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve sürekli gelişim
K2	Sosyal Medya ve Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kendini tanıtma (self-presentation) ve topluluk oluşturma
K3	Müşteri Geri Bildirimi ve İyileştirme	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri odaklılık
K4	Eğitim ve Kişisel Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K5	Etkileşim ve Hedef Kitle İletişimi	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K6	Özgün İçerik ve Etkinlikler	Kendini tanıtma (self-presentation) ve imaj inşası
K7	İnternet Aktifliği ve Sürekli Etkileşim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve çevrimiçi etkileşim
K8	Mentorluk ve Ağ Kurma	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K9	Şeffaflık ve Güven Oluşturma	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K10	Hedef Kitle ve Değer Sunumu	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri odaklılık
K11	Topluluk Etkinlikleri ve Katılım	Kendini tanıtma (self-presentation) ve bağ kurma
K12	İçerik Özelleştirme	Kendini tanıtma (self-presentation) ve özgünlük
K13	Eğitim ve Kişisel Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K14	Müşteri Memnuniyeti ve Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K15	Sosyal Medya ve Aktif Katılım	Kendini tanıtma (self-presentation) ve çevrimiçi etkileşim

Tematik Bulgular:

- **Eğitim ve Sürekli Gelişim:** Kişisel markalaşmada eğitim, sürekli gelişim ve liderlik gelişimine büyük önem verilmektedir.
- **Sosyal Medya ve Etkileşim:** Sosyal medya ve çevrimiçi etkileşim, kişisel markalaşmada etkin bir araç olarak kullanılmaktadır.
- **Müşteri Geri Bildirimi ve İyileştirme:** Girişimciler, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak sürekli gelişim sağlıyorlar.

Çevrimiçi etkileşim araçları ve sosyal medya girişimcilerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca markalarının görünürlüğü artar ve güvenilir bir imaj oluşturulur (Özdemir, 2023:45) Tematik bulgular izlenim yönetimi bağlamında incelendiğinde kadın girişimciler kendilerini tanıtma ve imajlarını yaratma süreçlerini yönetmektedirler. Bu bağlamda, kadın girişimcilerin kişisel markalaşma süreçleri ve izlenim yönetimi stratejileri ile güçlü bir etkileşim içinde olduklarını açıkça göstermektedir.

6. Kişisel marka algısının hedef kitle üzerinde etkisi: Kişisel marka algısı, bir bireyin çevresi tarafından nasıl algılandığını, yani kişisel markasının dış dünyada nasıl bir izlenim bıraktığını ifade etmektedir (Labrecque vd., 2011:39). Akyol ve Atabey (2023:932) çalışmalarında kişisel markalaşmayı izlenim yönetimi ilişkilendirmişlerdir. Bu doğrultuda kişisel markalaşma bireyin sahip olduğu değerler ile hedef kitle üzerinde bir izlenim bırakmayı amaçlamaktadır.

Bu soruya görüşmeciler *kişisel markanın algılamasının çok önemli olduğunu ve kişilerin marka hakkında fikirlerini yönlendirdiği belirtmişlerdir*. Katılımcıların bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

''Tabi ki önemlidir. Markayı hedef kitleye duyurmak ve satış yapmada bir adım öne geçmek için kullanıyoruz. Dolaysıyla başkalarının algısı tabi ki önemli. Bunu yönetmek için doğru üretim yapmaya çalışıyoruz. Kalitenin sürekliliğini sağlamaya çalışıyoruz.'' **(K5, 35)**

''Tabi ki önemlidir. Bir marka yaratırken karşı tarafa da yansıtabilmek gerekmektedir. Hedef kitle markayı kabul edip sahiplenince ortak bir algı oluşuyor. Ve marka herkes için bir paylaşım niteliğine sahip oluyor.'' **(K12, 52)**

''Tabi ki önemlidir. İnsanların markaya bakışlarını marka sahibinin belirlediğini düşünüyorum. Bu algıyı yönetmek için önce mağazamı yaptığım işin konseptine uygun olarak düzenledim. Ürünlerin tamamen şeffaflık içeren bir şekilde hazırlanmasından, mutfağımızın temizliğine, ürünlerin ambalajlanmasına kadar her şeye çok dikkat ederek özenle hazırladım.'' **(K1, 51)**

*''Önemlidir tabi ki hedefim müşterilerimin markamı güvenli ve dürüst olarak algılamasıydı ve bunu başardığımı da düşünüyorum. Markam benim doğrularımı ve değerlerimi içermekte bununla beraber toplumun değerlerine de hitap ettiğinde kabul gördüğümü düşünüyorum. Algıyı yönetmek içinse markamı çerçeveleyen bütün unsurların temeline doğruluk ve dürüstlük kavramlarını yerleştiriyorum.'' (***K4, 32)**

''Evet önemlidir özellikle müşterilerimiz ürün veya hizmet satın aldıklarında firma olarak ürünlerimize garanti veriyoruz ve müşteri memnuniyeti sağlıyoruz. Kişisel markamızın oluşturduğu algıyı yönetmek için müşterilerimizin hep yanında olduğumuzu her fırsatta hissettiriyoruz. Amacımız müşterilerimizin huzurlu ve mutlu alışveriş yapmasını sağlamak. Ayrıca satın alma sonrası için destek sağlıyoruz ve markamıza duyulan güveni arttırmış oluyoruz.'' **(K2, 62,)**

''Tabi ki çok önemlidir. Kaliteden hiç ödün vermedim ve titizlikle özen göstererek çalıştım. Marka standardımı belirledim ve çizgimin dışına hiç çıkmadım. Bu noktada hedef kitleme doğru bir şekilde ulaştım.'' **(K6, 39)**

Tablo 7.
Kişisel marka algısının izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Güven ve Çevre Algısı	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K2	Güven ve İletişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve iletişim kurma
K3	Farkındalık ve Algı	Kendini tanıtma (self-presentation) ve farkındalık oluşturma
K4	Güven	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K5	Profesyonellik ve Güven	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K6	Özgünlük ve Benzersizlik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve özgünlük
K7	Güven ve Çevre Algısı	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K8	İletişim ve İlişki Kurma	Kendini tanıtma (self-presentation) ve ilişki kurma
K9	Güvenilirlik ve Etik Algı	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K10	Doğruluk, Güven ve Özgünlük	Kendini tanıtma (self-presentation) ve imaj inşası
K11	Etik Değerler ve Şeffaflık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve etik değerler
K12	Güven ve Topluluk Oluşumu	Kendini tanıtma (self-presentation) ve topluluk oluşturma
K13	Güven ve Güven Oluşumu	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K14	Özgünlük ve Şeffaflık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve özgünlük
K15	Güven ve İletişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma

Tematik Bulgular:

- **Güven ve İletişim:** Kişisel markalar, güven oluşturarak ve güçlü iletişimle şekillenmiştir.
- **Özgünlük ve Etik Değerler:** Girişimciler, özgünlük ve etik değerlerle markalarını tanımlamaktadırlar.
- **Farkındalık ve Algı:** Kişisel markalar, dış dünyadaki algıya ve farkındalığa bağlı olarak gelişmektedir.

Kişisel markanın geliştirilmesinde dış dünyadaki algı ve farkındalık belirleyici bir faktördür. Bu doğrultuda girişimciler dış çevreyle kurdukları ilişkilere odaklamaktadır (Göker, 2023). Elde edilen tematik bulgular doğrultusunda kadın girişimciler, kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma taktiklerini kullanarak kişisel markalarını şekillendirmektedirler. Ayrıca kişisel markanın başkaları tarafından algılanışı, kadın girişimciler için önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

7.Kişisel markayı yönetmek: Bireyin kendi değerlerini ve kişisel hikayesini belirleyip bu unsurları etkili bir şekilde başkalarına yansıtmasını ve bu doğrultuda markalarını yönetmelerini içerir. Bu süreçte, bireyler kendi kimliklerini ve değerlerini net bir şekilde tanımlamalı, bu doğrultuda hedef kitlesiyle tutarlı ve etkileyici bir imaj oluşturmalıdır (Parmentier ve Fischer, 2012: 108). McNally ve Speak (2002:148) yaptıkları çalışmada bireylerin kendilerini geliştirerek değerlerini net olarak hedef kitleye uygun bir şekilde ifade etmelerinin önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir.

Bu soruya görüşmeciler *zayıf yönlerini geliştirerek, eğitim sayesinde kendilerini yenilediklerini ve bu doğrultuda kişisel markalarının sürdürülebilirliğini sağladıklarını ifade etmektedirler*. Katılımcıların bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

"Başlangıçta zayıf olduğum yönlerimi geliştirmekle başladım." (K1, 51)

‘’*Öncelikle kişisel markam için eksiklerimi belirleyip eğitim alıyorum. Eğitim aldıktan sonra da tamamladım deyip bırakmıyorum bu süreci uzun bir yol olarak görüp kendimi sürekli geliştirmeye çalışıyorum.*’’

(K2, 62).

"Kendi değerlerimi belirleyip, bunları markama entegre ettim." (K3, 56)

Farklı olmaya çalıştım, tutarlı davrandım ve yaptığım işte süreklilik olmasını sağladım. Markamı sadece ticaret yapmak için kullanmadım insanlara hep daha faydalı olabilmek için çalıştım. Markanın hikayesinin ve duygusunun çok önemli olduğunu düşünüyorum. Kişisel markamı yaratırken hikayesi ve duygusu beni hep ayakta tuttu. Markam için hedeflerimden hiç şaşmadım hep daha iyiye ulaşma arzusu kişisel markamı bugün ki konumuna ulaştırdı. Kişisel markamı geliştirmek için çokça mentorluk aldım.’’ **(K4, 32)**

"Eğitimlerle kendimi daha çok geliştirdim, bunun markama yansıdığını düşünüyorum." (K5,35)

‘’*Kendimizi tanıtmak ve daha fazla kitleye ulaşmak için web sitemizi açtık, sosyal medyayı aktif kullanıyoruz. Günümüz şartlarına markamı entegre ettim. Planlı bir şekilde fayda sağlayacak platformalar kullanıyorum. Sosyal medyayı yöneten ekibim var. Her şey düzenli olarak ilerliyor. Zayıf yönlerimi geliştirerek markamı daha profesyonel hale getirdim.’’*

(K6, 39)

"Kişisel gelişim süreci, markamı şekillendirmemde etkili oldu." (K7, 38)

‘’*22 yıl oldu ama hala daha iyiye ulaşmayı amaçlayan tevazu göstererek çalışan biri olarak tanımlayabilirim. İlk günkü heyecanım, isteğim ve çabam hala aynı. Markama değer katmak için eğitim aldım, bunun da etkisi oldu. Kısacası kişisel markam için mükemmeliyetçi olmaya çalışıyorum.*’’ **(K8, 67).**

"Kişisel markamda kendimi tanıyıp, özgün değerler sundum." (K9, 60)

"Kendi tarzımı oluşturdum ve bunu markama yansıttım." (K10, 58)

‘’Öncelikle kendi kimliğimi oluşturdum. Yeteneklerim neler, ne yapmaktan zevk alıyorum, vizyonum ve misyonum ne ve bence en önemlisi güçlü yanlarımı pekiştirip zayıf yanlarımı ise geliştirerek hedeflerime uygun stratejilerle ilerliyorum. Sürekli olarak geri bildirimler alarak markamın kalıcılığını ve gücünü arttırıyorum.’’ **(K11, 28)**

"Mentorlukla başlamak ve sonra eğitim almak süreci hızlandırdı." (K12, 53)

"Kendi değerlerimi ve hedeflerimi belirleyip markamı buna göre oluşturdum." (K13,55)

"İçinde bulunduğum sektörün dinamiklerine uygun bir marka stratejisi geliştirdim." (K14, 35)

"Kişisel gelişimle markamı entegre ederek inşa ettim." (K15, 54)

Tablo 8.
Kişisel marka algısının yönetilmesi izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Kendi Zayıf Yönlerini Geliştirme	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K2	Sürekli Eğitim ve Deneyim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve gelişim
K3	Değerler ve Entegrasyon	Kendini tanıtma (self-presentation) ve değer odaklılık
K4	Mentorluk ve Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K5	Eğitim ve Kendini Geliştirme	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K6	Zayıf Yönlerin Geliştirilmesi	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K7	Kişisel Gelişim ve Şekillendirme	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K8	Eğitim ve Değer Katma	Kendini tanıtma (self-presentation) ve gelişim
K9	Özgün Değerler ve Kimlik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve özgünlük
K10	Tarz Oluşumu ve Yansıma	Kendini tanıtma (self-presentation) ve imaj inşası
K11	Sürekli Gelişim ve Müşteri Geri Bildirimi	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K12	Mentorluk ve Eğitim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K13	Değerler ve Hedefler	Kendini tanıtma (self-presentation) ve hedef odaklılık
K14	Sektör Dinamikleri ve Strateji	Kendini tanıtma (self-presentation) ve çevre uyumu
K15	Kişisel Gelişim ve Entegrasyon	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik

Tematik Bulgular:

- **Kişisel Gelişim ve Eğitim:** Girişimciler, kişisel gelişim süreçlerini ve eğitimlerini markalaşma süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görüyorlar.
- **Zayıf Yönlerin Geliştirilmesi:** Zayıf yönlerin geliştirilmesi ve profesyonelleşme, markalaşma sürecinin önemli adımlarıdır.

Kadın girişimciler, kişisel markalaşma süreçlerinde kendini savunmaya yönelik açıklama yapma ve kendini tanıtma (self-presentation) stratejileri kullanmaktadırlar. Bu süreçte, zayıf yönlerin üstesinden gelerek olumlu bir izlenim

bırakma hedeflenmektedir. Bu doğrultuda kadın girişimcilerin marka başarılarında izlenim yönetimi kavramı önemli bir faktördür (Whiteside, Turnbull ve Walsh, 2018:8)

8.Kişisel markanın öne çıkan özellikleri: Marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayıran en önemli unsurdur. Tüketiciler, satın alırken bu kişiliği değerlendirir ve genellikle kendi değerleriyle uyumlu markaları tercih eder, bu da sadakat oluşturmaktadır (Can, 2021: 456). Demir ve Tuncer (2021:458) çalışmalarında kişisel markalaşmanın tüketiciler üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda girişimciler kişisel markalarını güçlendirerek tüketici sadakatını arttırmaktadır.

Bu soruyu görüşmeciler *güvenli, etik, kaliteli, özgün olarak yorumlamışlardır*. Katılımcıların bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

"Müşterilerime ne sunduğumu açıkça ifade ediyorum ve memnuniyete önem veriyorum. Markamda güvenli ve kaliteli hizmet anlayışı var." **(K1, 51)**

"Benzersiz ve ileriye dönük güçlü bir kişisel marka olması için çalışıyorum. Markamda özgünlük ve yenilikçilik ön planda." **(K2, 62)**

‘’Etik değerlerim ve müşteri memnuniyeti markamın temelidir." (K3, 56)

"Markamda profesyonellik ve kaliteli hizmet sunuluyor." (K4, 32)

‘"Güvenilirlik ve sürdürülebilirlik ön plana çıkıyor." **(K5, 35)**

"Rakiplerimden farklı bir kişisel markam var. Özgün ve yaratıcı bir yaklaşım sergiliyorum." (K6, 39)

"Kişisel markam da geri bildirimlere önem veriyorum. Markamda müşteri memnuniyeti ve kalite çok önemli." (K7, 38)

"Etik bir iş yapıyor ve çevre dostu bir marka yaratıyorum. Çevre dostu marka rekabet avantajı sağlar ve sürüdürelebilir niteliktedir. " (K8, 67)

"Kişisel markamda güven, samimiyet ve profesyonellik var. Bu sebeple kişisel markam tanınır ve tercih edilir. " (K9, 60)

"Marka sadakati oluşturmak için hedef kitlenin ihtiyaçları şeffaflıkla dikkate alınmalıdır. Markamda güvenilirlik ve müşteri odaklılık önemli." (K10, 58)

"Markamın tercih edilme olasılığını arttırmak, rakiplerden ayrıştırmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için stratejiler geliştiririm. Markamda özgünlük ve yaratıcı projeler sunuluyor." (K11, 28

"Hedef kitle ile güçlü bir bağ kurmak tercih edilir bir marka yaratmak için Markamda kaliteli işler ve güven duygusu ön planda." (K12, 52)

‘’Markamda şeffaflık, güven ve kaliteli hizmet vurgusu var." (K13, 55)

"Markamda kalite ve müşteri odaklılık çok önemlidir." (K14, 35)

"Uzun vadeli başarı elde etmek ve markayı ideal bir konuma taşımak için markamda özgünlük, güven ve sürdürülebilirlik ön planda." (K15, 54)

Tablo 9.
Kişisel markanın öne çıkan özelliklerinin izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Güven ve Kalite	Kendini tanıtma (self-presentation) ve kalite
K2	Özgünlük ve Yenilikçilik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve özgünlük
K3	Etik Değerler ve Müşteri Memnuniyeti	Kendini tanıtma (self-presentation) ve etik değerler
K4	Profesyonellik ve Kalite	Kendini tanıtma (self-presentation) ve kalite
K5	Güvenilirlik ve Sürdürülebilirlik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K6	Özgünlük ve Yaratıcılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve özgünlük
K7	Müşteri Memnuniyeti ve Kalite	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K8	Etik İş Yapma ve Çevre Dostu Yaklaşım	Kendini tanıtma (self-presentation) ve etik değerler
K9	Güven, Samimiyet ve Profesyonellik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K10	Güvenilirlik ve Müşteri Odaklılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K11	Özgünlük ve Yaratıcılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve özgünlük
K12	Kalite ve Güven Duygusu	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K13	Şeffaflık, Güven ve Kalite	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K14	Kalite ve Müşteri Odaklılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K15	Özgünlük, Güven ve Sürdürülebilirlik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma

Tematik Bulgular:

- **Güven ve Kalite:** Güven ve kalite, girişimcilerin markalarının öne çıkan özellikleri olarak belirginleşmektedir.
- **Özgünlük ve Yenilikçilik:** Girişimciler, markalarındaki özgünlük ve yenilikçi özelliklere vurgu yapmaktadırlar.

- **Etik Değerler:** Etik iş yapma ve müşteri memnuniyeti, birçok girişimcinin markasının temel unsurları arasında yer almaktadır.

Kadın girişimcilerin kişisel marka özelliklerine yönelik öne çıkan tematik bulgular izlenim yönetimi bağlamında değerlendirildiğinde kendini tanıtma (self-presentation) ve imaj inşası (image construction) stratejileriyle bütünleşmektedir. Bu doğrultuda bireylerin etkili bir şekilde imajlarını oluşturmasını sağlamaktadır. Ayrıca girişimciler, olumlu izlenim bırakmak ve marka aidiyeti sağlamak amacı ile bu değerleri etkin bir şekilde kullanmaktadır (Öztürk, 2020:91).

9.Kadın girişimcilerin özellikleri: Kadın girişimciler, genellikle dayanıklılık, liderlik ve empati gibi belirgin özellikleriyle öne çıkarlar. Araştırmalar, kadınların kriz zamanlarında işlerini sürdürebilme yeteneklerinin güçlü olduğunu ve bu durumun iş hayatında başarılarını artırdığını ortaya koymaktadır (Nassif, 2024:167). Keskin (2023: 38) çalışmasında kadın girişimcilerin kriz anında zorluklarla başa çıkabileceklerini ve güçlü olduklarını vurgulamaktadır.

Bu soruya görüşmeciler *mücadeleci, hayallerini gerçekleştirme isteği olan kadın girişimciler olarak tüm zorluklara rağmen pes etmeden daha iyisini yapmaya çalışan bireyler olarak tanımlanmaktadır.* Katılımcıların bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

''Bir kadının tek başına çok şey başarabileceğini düşünerek çıktığım bu yolda zorlu koşullara rağmen başarıya ulaştım. Kadın girişimciler genelde dayanıklıdır ve her zorluğun üstesinden gelirler'' (K1, 51)

''Kadın girişimciler liderlik ve organizasyon yeteneklerine sahiptir." (K2, 62)

''Kadın girişimciler genelde empatik ve müşteri odaklıdır." **(K3, 56)**

'' *Mücadeleci ve heyecanlıyım farklı işlerle uğraşmayı çok seviyorum çünkü bir iş sıradan olduğu zaman heyecanımı kaybediyorum. Yolun sonunu görmeden ben bu yolun sonuna gidebilirim diyorum hissettiğim bu güveni çok seviyorum. Asla pes etmiyorum, karşıma çıkan olumsuzluklar beni yıldırmıyor bazen düşsem de kendi başıma ayağa kalkabiliyorum.* Kadın girişimciler zorluklar karşısında direncini kaybetmez. *Bazı konularda çok duygusalım. Kendimi hiçbir zaman patron olarak görmüyorum . Eksikliklerini görüp tamamlamaya çalışan hep daha fazlasını öğrenmek isteyen ve yeniliklere açık bir kadın girişimciyim. Her koşulda içten davranıyorum bu davranışım sayesinde yanımda olan insanlarla kurduğum güven duygusu artıyor. Yola*

beraber çıktığım insanları asla bırakmam . Kadın girişimci olarak hep en iyisi için çabalıyorum. Son olarak kendimi tutkulu bir kadın girişimci olarak tanımlayabilirim. Tutkularımdan birisi İtalya'ya ürün satmaktı ve gerçekleştirdim. Şimdi bütün ülkelere ürünü satmak istiyorum. Tutkularımı gerçekleştirdikçe mutlu oluyorum bir kadın girişimci olarak hep daha iyisini yapmayı hedefliyorum.'' **(K4, 32).**

Kadınlar, erkeklerden farklı olarak daha çok dikkat ederler ve detaycıdırlar." (K5, 35)

''Kadın girişimciler, iş-yaşam dengesini kurmaya özen gösterir." (K6, 39)

' 'Kadın girişimciler daha sabırlıdır ve uzun vadeli düşünürler." **(K7, 38)**

'' Kadın girişimciler güçlü liderlerdir, ancak empatik olmaları da önemlidir." (K8, 67)

'' Kadın girişimciler genelde daha dikkatli ve düzenlidir." (K9, 60)

'' Cinsiyet önyargıları, finansal zorluklar karşında çözüm bulmaya çalıştım ve zor olsada başardım. Kadın girişimciler zorlukları aşmada kararlı ve azimlidir." (K10, 58)

'' Kadın girişimciler çevreyi etkileyebilir ve ilham vericidir. Karşılaştığım zorluklara karşı pes etmedim ve kararlı bir duruş sergiledim. Çevremdeki kadınlar için ilham oldum. " **(K11, 28).**

'' Kadın girişimciler, erkek egemen sektörlerde de başarılı olabilir." (K12, 52)

''Kısıtlı imkanlar karşısında markam için çözüm odaklı yaklaşımlar benimsedim. Kadınlar, sorunlara yaratıcı çözümler bulabilir." (K13, 55)

'' " Kadın girişimciler liderlik becerileri ile öne çıkar. Ben de çevremdeki kadınların markalaşma süreçlerinde destek oldum. " (K15, 54)

Tablo 10.
Kadın girişimcilerin özelliklerinin izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Dayanıklılık ve Zorluklarla Başa Çıkma	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K2	Liderlik ve Organizasyon Yetenekleri	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K3	Empati ve Müşteri Odaklılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K4	Direnç ve Kriz Yönetimi	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K5	Dikkat ve Detaycılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve hassasiyet

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K6	İş-Yaşam Dengesini Kurma	Kendini tanıtma (self-presentation) ve denge kurma
K7	Sabır ve Uzun Vadeli Düşünme	Kendini tanıtma (self-presentation) ve sabırlı yaklaşım

Tablo 10. (Devamı)
Kadın girişimcilerin özelliklerinin izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K8	Güçlü Liderlik ve Empati	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K9	Dikkat ve Düzenlilik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve düzenlilik
K10	Azim ve Kararlılık	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K11	Çevreyi Etkileme ve İlham Verme	Kendini tanıtma (self-presentation) ve ilham verme
K12	Kadınların Gücü ve Başarı	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K13	Yaratıcılık ve Çözüm Odaklılık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve yaratıcı çözümler
K14	Liderlik Becerileri	Kendini tanıtma (self-presentation) ve liderlik
K15	Çok Yönlülük	Kendini tanıtma (self-presentation) ve çok yönlülük

Tematik Bulgular:

- **Dayanıklılık ve Kararlılık:** Kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorluklarla başa çıkma konusunda dayanıklı ve kararlı oldukları belirtilmektedir.
- **Liderlik ve Empati:** Liderlik özellikleri ve empatik yaklaşımlar, kadın girişimcilerin öne çıkan özellikleri arasında yer almaktadır.
- **Yaratıcılık ve İlham:** Yaratıcılık ve ilham verme potansiyeli, kadın girişimcilerin sektöre katkı sağladığı alanlardır.

Kadın girişimciler, kendini tanıtma (self-presentation) stratejileri kullanarak liderlik, dayanıklılık, empati ve yaratıcı çözüm bulma gibi özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Kendini savunmaya yönelik açıklamalar, girişimcilerin zorlukları aşmadaki kararlılığını ve güçlü yönlerini vurgulamak için kullanılan bir araçtır. Zorluklara karşı dayanıklı olmak için geliştirdikleri stratejiler, uzun vadede başarılı olmalarına katkı sağlamaktadır (Demirci ve Korkmaz, 2023:79).

10.Çalışma yaşamında bir kadın girişimci olmanın avantajlarını ve dezavantajları: Kadın girişimci olmanın avantajları esneklik, bağımsızlık ve iş yönetiminde özgürlük sunarken; dezavantajlar arasında finansmana erişim zorlukları,

toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ve iş-yaşam dengesi yer alır. Özellikle erkek egemen sektörlerde, destekleyici ağlar kurmakta zorlanmaları, işlerini büyütmede engel oluşturabilmektedir (Bird ve Brush, 45: 2002). Arslan (2019:39) yaptığı çalışmada kadın girişimcilerin finansal kaynaklara erişiminin erkeklere kıyasla daha zor olduğunu belirtmiştir. Bu durum girişimcilik süreçlerinde engel oluşturmaktadır. Karakurt (2018:91) aile içi ve toplumsal baskıların girişimcilik faaliyetlerini etkileyen bir diğer unsur olarak tanımlamaktadır.

Bu soruya yönelik katılımcılar *cinsiyet ayrımcılığına rağmen titizlikle çalışarak zorlukları avantaja çevirebildiklerini ifade etmektedirler.* Katılımcılar bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

"Kadın girişimci olmanın avantajları özgürlük ve esneklik sağlamak." (K1, 51)

Kadın girişimcilerin iş hayatında özgürlük ve esneklik kavramları ile avantajlı oldukları literatürde yer almaktadır. Türkiye'de motivasyon faktörlerinin kadın girişimciler üzerindeki etkisinin araştırılması sonucunda maddi özgürlüğün ve esnek çalışma saatlerinin avantajlar arasında yer aldığı belirtilmiştir (Yılmaz ve Özcan, 2019:78).

"Cinsiyet eşitsizliği nedeniyle zorluklar yaşanabilir, ancak bu da motivasyonu artırıyor. Kadın olduğum için ön yargılarla karşılaştım başarısız olacağım düşünüldü. Sektörde kadın olarak tabi ki zorlandığım zamanlar oldu ama çalıştığım firmalar ile güveni sağladım ve benim için bu durum avantaja çevrildi." (K2, 62)

"Kadın girişimci olmanın dezavantajları arasında finansal zorluklar ve destek eksiklikleri bulunuyor." (K3, 56)

" Kadın girişimciler, zorluklara karşı dirençli ve güçlüdür. Kadın olduğum için kimse bana üretim yapabilmem için hammadde vermek istemedi. Ben kendimi kanıtlayarak bu durumu avantaja çevirdim ve şu an tedarikçilerimle sürekliliği sağlayan bir alışveriş içerisindeyiz. " (K4, 32)

"Kadınlar, aile hayatı ve iş yaşamını dengelemek zorunda kalıyor." (K5, 35)

"Bir kadın olarak daha titiz ve düzenli çalıştığım için tercih sebebi oldum. Kadın girişimci olarak daha fazla dikkat çekiyorsunuz, bu da avantajdır." (K6, 39)

‘’Organizasyon işlerinin arka planında çoğunluk olarak erkeklerle çalışıyorum ve hoş olmayan kabalıklarla karşılaşıyorum. Kadın olduğum için davranış şekilleri değişiyor. İşimin ön planında ise yani organizasyon yaptığım alanlarda düğün sahipleri daha anlayışlı ve hoşgörülü davranıyorlar. İşime ve emeğime saygı duyuyorlar ve motive ediyorlar. Arka planda ne kadar olumsuzluklarla karşılaşsam da titizlikle işimi yaptığımda bu durumu avantaja çevirebiliyorum. Kadın girişimci olmanın avantajını daha çok yaşıyorum. Bu sebeple çeşitli toplumsal baskılara rağmen kadın girişimciler güçlü bir motivasyona sahip. **(K7, 38)**

"Kadınlar, iş yaşamında daha fazla sorumluluk almak zorunda kalabiliyor." (K8, 67)

"Kadın girişimciler daha çok empati gösterir ve bu, avantajdır." (K9, 60)

"Kadın girişimcilerin dezavantajları arasında, iş hayatındaki erkek egemen yapılar bulunuyor." (K10, 58)

"Kadın girişimciler çevreyi etkileyebilir ve toplumsal rollerin dışına çıkabilirler." (K11, 28)

"Kadın ailedeki en güçlü rol modeldir. Her şeye her yere kadın olarak yetişmeye çalışıyoruz. Kadınlara verilen sorumluluklar çok fazla. Bu durum hem çalışma hayatımızı hem aile hayatımız olumsuz etkiliyor. Kadın girişimciler için iş-yaşam dengesi daha zorlayıcı olabilir." (K12, 52)

"Kadın girişimciler, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini aşmak için çok çalışıyorlar." (K13, 55)

‘’Toplumsal ve kültürel engeller ne yazık ki cinsiyet önyargısını doğuruyor ve bu da beraberinde finansal, aile ve iş dengeleme, psikolojik ve duygusal zorlukları getiriyor. Bu faktörler doğrultusunda kadın girişimciler, iş dünyasında daha az fırsata sahip olabilirler."*’’* **(K14,35).**

"Kadın girişimciler, daha fazla sorumluluk alarak başarıyı yakalayabilirler." Erkek egemen olan bir sektörde olduğum için kadın olduğum için çalışmak istemeyen çok oldu . Bir kadın ne kadar iyi yapar diyorlardı hep. Çok mücadele ettim ve marka olduğum için kendimi kanıtladım. Olumsuz durumu olumlu duruma çevirdim ve tercih

sebebi oldum. Şimdilerde ise kadınsa daha detaylı yapar daha özenli çalışır diyorlar. **(K15, 54).**

Hanehalkı İşgücü Araştırması sonuçları incelendiğinde 2022 yılında 15 ve daha yukarı yaştaki nüfusun istihdam oranının %47,5 olduğu görüldü. Bu oran kadınlarda %30,4, erkeklerde ise %65,0 olarak hesaplandığı ve bu oran dikkate alındığında kadınların erkeklere oranla iş gücüne katılım oranın yarı kadar olduğu görülmektedir (TÜİK, 2023b).

Tablo 11.
Kadın girişimcilerin olmanın avantajları ve dezavantajlarının izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Özgürlük ve Esneklik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve esneklik
K2	Cinsiyet Eşitsizliği ve Motivasyon	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K3	Finansal Zorluklar ve Destek Eksiklikleri	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K4	Direnç ve Güçlü Olma	Kendini tanıtma (self-presentation) ve direnç
K5	İş-Yaşam Dengesi ve Aile İlişkileri	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K6	Dikkat Çekme ve İmaj	Kendini tanıtma (self-presentation) ve dikkat çekme
K7	Toplumsal Baskılar ve Motivasyon	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K8	Sorumluluk ve Cinsiyet Eşitsizliği	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K9	Empati ve Müşteri İlişkileri	Kendini tanıtma (self-presentation) ve empati
K10	Erkek Egemen Yapılar ve Kadınlar	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K11	Toplumsal Roller ve Çevreyi Etkileme	Kendini tanıtma (self-presentation) ve toplumsal normlara karşı çıkma
K12	İş-Yaşam Dengesi ve Zorluklar	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K13	Cinsiyet Eşitsizliğine Karşı Mücadele	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K14	Fırsat Eşitsizliği	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K15	Sorumluluk ve Başarı	Kendini tanıtma (self-presentation) ve sorumluluk

Tematik Bulgular:

- **Özgürlük ve Esneklik:** Kadın girişimciler, özgürlük ve esneklik gibi avantajlar sunduklarını belirtiyor.
- **Cinsiyet Eşitsizliği ve Finansal Zorluklar:** Kadın girişimciler, cinsiyet eşitsizliği ve finansal engellerle karşılaştıklarını dile getiriyorlar.

- **Toplumsal Baskılar ve Çalışma Hayatındaki Zorluklar:** Kadın girişimciler, iş yaşamında karşılaştıkları toplumsal zorluklar ve baskılara karşı direnç gösteriyorlar.

Kadın girişimciler, kendini savunmaya yönelik açıklama yapma stratejileriyle toplumsal eşitsizliklere karşı karşılaştıkları zorlukları açıklamaktadırlar. Ayrıca kendini tanıtma (self-presentation) taktikleriyle de özgürlük, esneklik ve sorumluluk gibi özellikleri vurgulamaktadırlar. Bu bulgular kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorlukları ve avantajları nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak kadın girişimcilerin özgür hissetmeleri ve çalışma hayatında esnek olma istekleri başarılı olmalarına olanak tanımaktadır (Aydın ve Kaya, 2021:126).

11.Kişisel markalaşma sürecindeki zorluklar: Finansal kaynak yetersizliği girişimciler için en temel sorunlardan biridir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu ortamlarda maddi yetersizlikler markalaşma sürecini zorlaştırmaktadır. Finansal zorlukların çözümlenmesi, yenilikçi stratejilerin belirlenmesi ve rekabet avantajı sağlamak kişisel markalaşmanın sürdürebilirliği açısından önemlidir (Yılmaz, 2019: 42). Yılmaz ve Karaçelebi (2020:72) çalışmalarında kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorluklar karşısında buldukları çözümleri analiz etmişlerdir. Kadınların bu aşamada mentorluk alarak başarılı olduklarını ortaya koymuşlardır.

Bu soruya yönelik katılımcılar *finansal zorluklar, rekabet, iş-aile dengesi gibi zorluklarla karşılaştıklarını ifade etmektedirler*. Katılımcılar bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

"İlk başta finansal kaynak bulmakta zorluk yaşadım. Bu süreç hem sabır hem de planlama gerektiren bir süreçti. " (K1, 51)

‘’Pazarın çok rekabetçi olması ve kendimi ayırt etmem zor oldu. Rakiplerimden farklı olabilmek için özgün bir değer önerisi geliştirmem gerektiğini fark ettim." (K2, 62)

‘’Uzun vadeli bir ekip oluşturmam gerekiyordu. İyi bir iş gücü bulmak zorlu bir süreçti. " (K3, 56)

‘’*Müşteri kitlesi oluşturmak zorlayıcıydı. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlama yöntemlerini kullanarak markamın bilinirliğini arttırmayı hedefledim."* (K4, 32)

"Tüketici taleplerinin hızla değişmesi, teknolojinin gelişmesi stratejilerimi koşullara uygun olarak güncellememi gerektirdi. Sürekli değişen pazar koşullarına ayak uydurmak zordu." (K5, 35)

" Yeni marka olarak hedef kitleye erişmek hem zaman gerektiriyordu hem de stratejik yaklaşımları geliştirmem gerekti. Bu süreçte marka bilinirliği yaratmak ve güven sağlamak zordu. " (K6, 39)

''Yetersiz mentorluk ve destek eksiklikleri vardı. Bu durum markalaşma sürecinde daha fazla zaman harcamama sebep oldu. Öğrenme sürecimi yavaşlattı" (K7, 38)

''Pazarlama stratejileri için sınırlı bütçe ile etki yaratmaya çalıştım. Finansal kaynak yaratma ve pazarlama stratejileri geliştirme benim için zorlu bir süreçti." (K8, 67)

"Deneyim eksiliği nedeniyle yeterli network ve iş ilişkilerini kurmakta zorlandım." (K9, 60)

''Girişimcilik konusunda bilgi eksiklikleri vardı. Finansal yönetim, planlama, pazarlama ve iş planı gibi temel konularda eğitim şarttı." (K10, 58)

"Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve tercih edilmek zorlu bir süreçti. Pazarın doygun olması ve farklılaşmak gerekti." (K11, 28)

"Geleneksel iş anlayışına sahip bir çevrem vardı işin başında aileden destek almak zordu." (K12,52)

"Çağın gereksinimlerine ayak uydurabilmek gerekliydi ama *yetersiz teknoloji altyapısı ve dijitalleşme zorlukları vardı."* (K13, 55)

"Fikirlerimi somutlaştırmak çok zaman aldı. İş planı hazırlamak ve doğru stratejileri bulmak zor oldu." (K14, 35)

"Başlangıçta müşteri sadakati oluşturmak zordu. Bu sayede geri bildirimlere önem vermem gerektiğini anladım." (K15, 54)

Tablo 12.
Kişisel markanın geliştirme sürecindeki zorlukların izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Finansal Kaynaklar ve Yatırım Bulma	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K2	Rekabet ve Farklılaşma	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K3	İş Gücü ve Yetenekli Çalışanlar	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K4	Müşteri Kitlesi ve Pazarlama Stratejileri	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K5	Pazar Değişkenliği ve Esneklik	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K6	Marka Bilinirliği ve Güven Oluşturma	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K7	Mentorluk ve Destek Eksiklikleri	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K8	Finansal Kaynak ve Pazarlama Stratejileri	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K9	İş İlişkileri ve Network	Kendini tanıtma (self-presentation) ve iş ilişkileri
K10	Bilgi Eksiklikleri ve Öğrenme	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K11	Pazarda Doygunluk ve Farklılaşma	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K12	Aile Desteği ve İş-aile Dengesi	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K13	Teknolojik Zorluklar ve Dijitalleşme	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K14	İş Planı ve Strateji Geliştirme	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma
K15	Müşteri Sadakati ve Güven Oluşturma	Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma

Tematik Bulgular:

- **Finansal Kaynaklar ve Destek:** Girişimciler, markalarını geliştirme sürecinde finansal kaynaklar ve mentorluk eksikliklerinden yakınıyorlar.
- **Rekabet ve Farklılaşma:** Pazarın rekabetçi doğası ve kendini diğerlerinden farklılaştırma süreci önemli zorluklar arasında yer alıyor.
- **Müşteri Kitlesi Oluşturma:** Müşteri kazanmak ve sadık bir kitlenin oluşturulması zorlayıcı bir süreç olarak görülüyor.

Kadın girişimciler, kendini savunmaya yönelik açıklama yapma stratejileriyle karşılaştıkları zorlukları dile getirmektedirler. Aynı zamanda, müşteri sadakati ve güven oluşturma gibi unsurlar, kendini tanıtma (self-presentation) stratejileri ile ilişkilendirilebilmektedir. Müşteri güveni ve sadakati oluşturmak izlenim yönetimi stratejilerinin doğru ve etkin kullanımıyla sağlanmaktadır (Torlak ve Özkara, 2022:138).

12. Kişisel marka başarısının temel faktörleri: Başarılı bir kişisel marka, değerleri net ve özgün bir şekilde yansıtmalıdır. Bu doğrultuda hedef kitleye yönelik kaliteli ürün ya da hizmet sunarak müşteri memnuniyeti sağlar. Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti sağlamak yenilikleri markaya uyarlamak ve kalite standartlarının iyileştirilmesi ile gerçekleşmektedir. (Kaya, 2021:58). Bakan (2018:48) kişisel markanın başarılı olabilmesi için değer, yenilikçilik ve kalite kavramlarını içermesi

gerektiğini çalışmasında vurgulamaktadır. Ayrıca kişisel markanın algılar doğrultusunda stratejilerle yönetilmesini savunmaktadır.

Katılımcıların bu soruya yönelik görüşleri şu şekildedir.

‘’Müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmet sunmak en önemli faktör." (K1, 51)

"İyi bir pazarlama stratejisi ve marka bilinirliği. Bu sayede uzun vadede başarılı ve sürdürülebilir bir marka olur." (K2, 62)

"Ekip çalışması ve doğru iş ilişkileri kurmak. Verimli ekip çalışması ortak hedeflere ulaşmak için kolaylık sağlar." (K3, 56)

"Kaliteli ürün ve hizmet sunmak. Kalite odaklı yaklaşım müşteri memnuniyetini sağlar ve marka itibarını güçlendirir." (K4, 32)

"Sürekli yenilik ve gelişim. Sürekli gelişen ve dönüşen rekabetçi ortamlarda mevcut konumu koruyup ve geliştirmek için yeniliklere açık olmak gerekmektedir. " (K5, 35)

"Müşteri odaklılık ve esneklik. Bu iki unsur değişen koşullarda hızlı bir şekilde ihtiyaçları karşılar ve zorluklara karşı çözüm üretmeye yardımcı olur. " (K6, 39)

"Çevre dostu ve etik işler yapmak." (K7, 38)

"Mükemmel müşteri hizmetleri ve güven oluşturmak. Marka değerini arttırmayı sağlar." (K8, 67)

"Yüksek kalite standartları ve profesyonellik." (K9, 60)

"Dürüstlük ve şeffaflık. Bu sayede sürdürülebilir bir marka oluşturulur." (K10, 58)

"Ekip iş birliği ve sürdürülebilirlik. Markanın organizasyonel gelişimini sağlar ve markaya değer katar." (K11, 28)

"Kaliteli müşteri hizmetleri ve hızlı yanıtlar." (K12, 52)

"Yaratıcılık ve inovasyon. Markanın rakiplere karşı farklı olmasını sağlar " (K13, 55)

"Çevre dostu ve sürdürülebilir uygulamalar toplumsal farkındalık oluşturur ve markaya değer katar ." (K14, 35)

"İyi bir ekip ve sürekli gelişen bir iş yapısı verimliliği arttırarak markayı görünür kılar." (K15, 54)

Tablo 13.
Kişisel markanın başarısının izlenim yönetimi unsurları ile ilişkilendirilmesi

Katılımcı	Tematik Bulgular	İzlenim Yönetimi ile İlişkilendirme
K1	Müşteri Memnuniyeti ve Kalite	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K2	Pazarlama Stratejisi ve Marka Bilinirliği	Kendini tanıtma (self-presentation) ve marka bilinirliği
K3	Ekip Çalışması ve İş İlişkileri	Kendini tanıtma (self-presentation) ve iş ilişkileri
K4	Kalite ve Hizmet Sunma	Kendini tanıtma (self-presentation) ve kalite
K5	Yenilikçilik ve Gelişim	Kendini tanıtma (self-presentation) ve yenilikçilik
K6	Müşteri Odaklılık ve Esneklik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K7	Etik Değerler ve Çevre Dostu Yaklaşım	Kendini tanıtma (self-presentation) ve etik değerler
K8	Müşteri Hizmetleri ve Güven Oluşturma	Kendini tanıtma (self-presentation) ve güven oluşturma
K9	Kalite Standartları ve Profesyonellik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve kalite
K10	Dürüstlük ve Şeffaflık	Kendini tanıtma (self-presentation) ve şeffaflık
K11	Ekip İşbirliği ve Sürdürülebilirlik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve işbirliği
K12	Hızlı Yanıt ve Müşteri Hizmetleri	Kendini tanıtma (self-presentation) ve müşteri ilişkileri
K13	Yaratıcılık ve İnovasyon	Kendini tanıtma (self-presentation) ve yenilikçilik
K14	Çevre Dostu ve Sürdürülebilirlik	Kendini tanıtma (self-presentation) ve çevre dostu uygulamalar
K15	Ekip ve İş Yapısının Gelişimi	Kendini tanıtma (self-presentation) ve ekip çalışması

Tematik Bulgular:

- **Müşteri Memnuniyeti ve Kalite:** Müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmet sunmak, başarılı bir marka için kritik faktörler olarak öne çıkıyor.
- **Yenilikçilik ve Sürdürülebilirlik:** Sürekli yenilik ve çevre dostu uygulamalar, başarılı markaların temel bileşenleri arasında.
- **Etik Değerler ve Güven:** Etik değerler, şeffaflık ve güven oluşturma, girişimcilerin marka başarısındaki en önemli unsurlar.

Kadın girişimciler, kendini tanıtma (self-presentation) stratejileri ile müşteri ilişkileri**,** etik değerler ve yenilikçilik gibi unsurları vurgulayarak güçlü bir izlenim yaratmayı amaçlamaktadırlar. Bu çerçevede topluma değer katan davranışlar ile sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak hem finansal yönden hem de sosyal yönden etkiye

başarıya ulaşmaktadırlar. Ayrıca pozitif ve özgün marka algısının oluşmasını sağlamaktadır (Scott ve Davis, 2022:103).

Tablo 14.
Kadın girişimcilerin İzlenim Yönetimi Taktikleri

Katılımcı	**Kendini Savunmaya Yönelik Taktikler**	Açıklama Yapma	Özür Dileme	Yadsıma	**Kendini Tanıtma**	Örnek Olma	Yardım İsteme	Yıldırma
K1	(+)	Zorluklara rağmen mücadele ettim, hala işimi sürdürüyorum.	(-)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
K2	(+)	Eğitimle gelişim sağladım ve engelleri aştım.	(-)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
K3	(-)	Toplumsal engelleri reddediyorum, benim için engel yok.	(-)	(+)	(+)	(+)	(+)	(-)
K4	(+)	Cinsiyet ayrımcılığına karşı duruyorum.	(-)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
K5	(-)	Zorluklar karşısında özür dilerim, ancak daha iyisini yapıyorum.	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
K6	(+)	İş dünyasında zorlukları anlamak ve bu durumu açıklamak önemlidir.	(-)	(-)	(+)	(+)	(+)	(-)
K7	(-)	Toplumsal sorunları aşmak için daha çok çalıştım.	(-)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
K8	(+)	İş hayatındaki engelleri aşmak için çok çalıştım.	(-)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
K9	(-)	Yetersiz imkanlar yüzünden, ancak hep pozitif kaldım.	(-)	(+)	(+)	(-)	(+)	(-)
K10	(+)	İş hayatındaki engelleri aşmak için çok çalıştım.	(-)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
K11	(+)	Cinsiyet eşitsizliğine karşı duruyorum.	(-)	(-)	(+)	(+)	(+)	(-)
K12	(-)	Toplumsal eşitsizlikleri açıklayarak yolumu açtım.	(-)	(+)	(+)	(-)	(+)	(-)
K13	(+)	Zorlukları reddediyorum, bunlar geçici engellerdir.	(-)	(-)	(+)	(+)	(+)	(-)
K14	(+)	Zorluklarla başa çıkabilmek için stratejiler geliştirdim.	(-)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
K15	(-)	Cinsiyet engellerini yok sayıyorum.	(-)	(+)	(+)	(-)	(+)	(-)

Tablo 14’ de görüldüğü üzere kadın girişimcilerin kişisel markalaşma süreçlerinde kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri kendimi savunma ve kendini tanıtma olarak iki kategoride incelenmiştir.

Kendini savunmaya yönelik açıklama yapma, özür dileme ve yadsıma taktikleri kullanan katılımcılar olumsuz algılar ile mücadele etme çabalarını yansıtmaktadır. Açıklama yapma taktiğini kullananlar katılımcılar zorluklara karşı doğru ve net bir şekilde kendilerini yansıtmayı amaçlamaktadırlar. Goffman (1959:260) açıklama yapma taktiğinin bireylerin kendilerini ifade etmesi ve sosyal bağlamda destek istemek için kullandığını vurgulamaktadır. Özür dileme taktiğini katılımcılar nadiren kullanmışlarıdır. Bu taktik olumsuz algıyı azaltmak için kullanılmaktadır. Morrow ve Yamanouchi (2020:197) çalışmalarında özür dileme taktiğinin güveni sağlamak, ilişkileri iyileştirmek ve imajı korumak için kullanıldığını ifade etmektedir.

Kendini tanıtmaya yönelik örnek olma, yardım isteme ve yıldırma gibi taktikleri kullanan katılımcılar kendilerini daha doğru ifade ederek olumlu algı oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Kadın girişimciler önyargılara karşı örnek olma taktiğini kullanmaktadırlar. Ayrıca kadınların liderlik rollerinde başarılı olabileceklerine dair olumlu algı oluşturarak oluşturan bu taktik güçlü bir duruş sergilemelerini de sağlamaktadır. (Eagly ve Karau, 2020: 579).

Elde edilen bu veriler sonuncunda katılımcıların açıklama yapma ve örnek olma taktiklerini daha çok kullandığı tespit edilmiştir. Bu durum kadın girişimcilerin toplumsal destek isteme, algı oluşturma ve yönetme çabalarını yansıtmaktadır. Bu taktikler kadın girişimcilerin güçlü ve başarılı bir kişisel marka yaratmalarını sağlarken toplumsal alanlarda daha fazla görünür olmalarını da sağlamaktadır (Leary ve Kowalski, 1990:41).

SONUÇ

Kadın girişimciliği, günümüzde girişimcilik alanında önemli bir yer edinmiş ve toplumsal cinsiyet eşitliği açısından etkili bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Kadın girişimciler toplumsal cinsiyet yargılarına karşı denge oluşturarak güçlü bir kişisel marka yaratmaktadırlar (Liu, 2020: 342). Bu süreçte izlenim yönetimi markayı etkileyen ve yönlendiren bir araçtır. Bireyler etkili, güvenli ve kararlı bir izlenim bırakmak için stratejik davranırlar (Gofman, 1959:158). Bu tür stratejiler kadın girişimcilerin toplumsal algıyı kontrol etmelerini sağlamaktadır. Kontrollü yönetilen izlenim kadın girişimcilerin görünür olmasına güçlü bir bağ kurmasına fayda sağlamaktadır (Harrison, 2019:124). Ayrıca izlenim yönetimini etkin kullanmaları eşitlikçi ve kapsayıcı ortam yaratarak kişisel başarıyı arttırmaktadır (Smith, 2021:322). Bu bağlamda kişisel markalaşma ve izlenim yönetimi, kadın girişimcilerin başarılı olması ve kendilerini tanıtabilmeleri için önemli kavramlardır.

Bu çalışmanın amacı, kadın girişimcilerin kişisel markalaşma süreçlerini ve izlenim yönetimi stratejilerini incelemektir. 15 kadın girişimci ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar aracılığıyla, kişisel markalaşmanın kadın girişimcilerin iş dünyasındaki varlıklarını nasıl güçlendirdiği ve izlenim yönetimi stratejilerinin bu süreçteki rolü analiz edilmiştir. Hatay'daki kadın girişimciler üzerinde yapılan bu araştırma, kişisel markalaşmanın kadınlar için sadece bir iş stratejisi değil, aynı zamanda kimliklerini ve toplumsal rollerini ifade etme aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, kişisel markalaşmanın kadın girişimciler için çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde bu bulguyu destekleyecek nitelikte çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırma, kadın girişimcilerin kişisel markalaşma sürecinde karşılaştıklarını zorlukları da ortaya koymaktadır. Kadın girişimcilerin en çok karşılaştığı zorluklar arasında toplumsal cinsiyet rolleri, pazarda rekabet, finansal kısıtlamalar ve aile sorumlulukları ve müşteri kitlesi oluşturma gibi konular öne çıkmaktadır. Bu zorluklarla, kadın girişimcilerin kişisel markalarını inşa ederken daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir. Bununla birlikte, bu zorlukları aşmak için çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Özellikle yenilikçilik ve sürdürülebilirlik gibi faktörler, kadın girişimcilerin başarılı olabilmeleri için kritik öneme sahiptir. Girişimcilerin bu

süreçteki dayanıklılıkları, güçlü liderlik özellikleri ve zorluklar karşısında geliştirdikleri stratejiler, onların markalarını daha sağlam temellere oturtmalarını sağlamaktadır. D'Adamo (2021:8129) yaptığı çalışmasında kadınların yenilikler ve toplumsal sorumluluklar karşısında güçlü liderlik özelliklerinin uzun vadede başarılı olmalarını sağladığını ifade etmektedir. Birsan ve Lungu (2022) çalışmalarında kadın liderliğindeki girişimlerin daha fazla iş gücü yaratma ve büyüme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Literatürdeki bu bulgular çalışmayı destekleyecek niteliktedir.

Araştırma bulguları kadın girişimcilerin markalarını tanımlarken güven, kalite, değerler ve müşteri odaklılık gibi unsurları ön plana çıkardıklarını göstermektedir. İzlenim yönetimi bağlamında, girişimciler kendilerini tanıtırken genellikle kendini tanıtma ve güven oluşturma stratejilerini kullanmaktadırlar. Örneğin, müşterilere güven aşılamak, onlara değer sunduklarını hissettirmek ve kaliteli hizmet sunmak, kadın girişimcilerin markalarının başarılı olmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, kendini savunmaya yönelik taktikler (açıklama yapma, özür dileme ve yadsıma) de bazı zorluklarla karşılaşan girişimciler tarafından, marka algısını ve müşteri ilişkilerini olumlu şekilde yönetmek amacıyla kullanılmıştır. Bayrakçı ve Köse (2019) çalışmalarında kadın girişimcilerin, izlenim yönetimi taktiklerini gerçek kimliklerini ve değerlerini yansıtan bir strateji olarak kullanmayı tercih ettiklerini açıklamışlardır. Ayrıca bu stratejileri marka güveni oluşturmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacı ile kullanırlar.

Sonuç olarak, bu tez çalışması, Hatay ilinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin kişisel markalaşma süreçlerini ve bu süreçte faydalandıkları izlenim yönetimi kavramını incelemiştir. Bu alanda elde edilen bulgular doğrultusunda kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorluklara rağmen, kişisel markalaşmada sergiledikleri kararlılığın iş dünyasında daha güçlü ve etkili olmalarını sağladığını göstermektedir. Ayrıca izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak, iş dünyasında kendilerine sağlam bir yer edindiklerini ve bu sayede rekabet avantajı sağladıklarını göstermektedir. Bu bağlamda literatüre katkı sunacak nitelikte bulgulara ulaşmıştır. Elde edilen bulgular gelecekte yapılacak incelemelere ışık tutmaktadır.

Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmanın bulguları, kadın girişimcilerin kişisel markalaşma süreçlerine dair önemli içgörüler sunmaktadır. Gelecek araştırmalar, farklı coğrafi bölgelerde veya sektörlerdeki kadın girişimcilerin benzer süreçlerini inceleyerek, kültürel farklılıkların kişisel markalaşma ve izlenim yönetimi stratejileri üzerindeki etkilerini araştırabilir. Ayrıca, kadın girişimcilerin karşılaştığı finansal zorluklar ve kaynak erişimindeki engellerin daha ayrıntılı bir şekilde ele alınması, politika geliştirme açısından faydalı olabilir. Bir diğer araştırma önerisi, kadın girişimcilerin izlenim yönetimi stratejilerinin sosyal medya ve dijital platformlar üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Dijitalleşme çağında, online platformlar üzerinden kişisel marka oluşturma ve yönetme stratejilerinin daha derinlemesine incelenmesi, özellikle teknolojiye daha fazla entegre olan kadın girişimciler için önemli bir araştırma alanı oluşturacaktır.

Bu sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılara şu önerilerde bulunabilir:

- **Güven İnşa Etme:** Müşterilere güven veren bir imaj hem marka sadakati hem uzun vadeli başarı için önemli bir faktördür. Kadın girişimciler markalarını oluştururken güven duygusunu oluşturmayı hedef olarak belirlemelidir.
- **Kişisel Değerleri Vurgulamak:** Girişimciler, kişisel değerlerini markaları ile bütünleştirilmesi özgün bir marka yaratarak rekabet ortamında farklı olmalarını sağlar. Marka ve kişisel değerler arasındaki tutarlılık, müşterilere güven verir ve aidiyet sağlar.
- **Eğitim ve Mentorluk Desteği:** Kadın girişimcilerin, kişisel markalaşma süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları aşabilmek için mentorluk ve eğitim desteği alması önemlidir. Finansal kaynaklardan iş stratejilerine kadar pek çok konuda profesyonel destek, kadın girişimcilerin başarı şansını artırabilir.
- **Dijital platformları Etkin Kullanma:** Dijitalleşme, kadın girişimcilerin markalarını tanıtma ve izlenim yönetimi stratejilerini uygulama açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Kadın girişimciler, sosyal medya ve diğer dijital platformları etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilir ve güçlü bir dijital imaj inşa edebilirler.

- **İzlenim Yönetimi Stratejilerini Güçlendirme:** Kadın girişimciler, izlenim yönetimi stratejilerini (özellikle kendini tanıtma ve kendini savunmaya yönelik taktikleri) bilinçli bir şekilde kullanarak markalarına dair olumsuz algıları yönetebilir ve pozitif bir izlenim bırakabilirler.

Bu çalışma, kadın girişimcilerin kişisel markalaşma süreçlerini anlamamıza katkı sağlarken, gelecekteki araştırmalar için pek çok önemli soruyu gündeme getirmiştir. İzlenim yönetimi stratejilerinin, girişimcilerin başarılarını ve işlerini nasıl şekillendirdiği üzerine yapılacak daha derinlemesine çalışmalar hem kadın girişimcilerin hem de genel olarak girişimcilerin daha etkili markalar oluşturmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2009). *Marka değeri yönetimi*. MediCat Yayınları.

Acar, E. (2023). *İzlenim yönetimi ve yaşam doyumu ilişkisinde kişilik özelliklerinin rolü*. Özgür Yayınları.

Akdoğan, A. ve Aykan, E. (2008). İzlenim yönetimi taktikleri: Erciyes Üniversitesinde görev yapan akademisyenlerin izlenim yönetimi taktiklerini belirlemeye yönelik bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi, 19*(6), 9-10**.**

Akyol, Z. ve Atabey, Z. (2023). Sosyal medyada kişisel marka oluşturma süreci: Twitter fenomenlerine yönelik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *25*(3), 929-944.

Alga, E. ve Özdemir, M. (2018). Özel sektör politik beceri ile izlenim yönetimi ilişkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 16*(31), 309-329.

Arıkan, S. (2004). *Girişimcilik temel kavramlar ve bazı güncel konular*. (4. Baskı). Siyasal Kitabevi.

Arıkan, İ. (2006). *Marka yönetimi*. MediaCat Yayınları.

Armağan. A.(2013). Gençlerin sanal alanı kullanım tercihleri ve kendilerini sunum taktikleri: Bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *6*(27), 78-92.

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

Arslan, T. (2019). Kadın Girişimciliğinde Finansmana Erişim Sorunları ve Çözümler. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *6*(1), 34-45.

Arslan, K.İ. ve Toksoy D.M. (2017). Türkiye'de kadınları girişimciliğe yönelten faktörler karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 1*(1), 123-148.

Aslan Ş. ve Atabey A. (2009). Küresel rekabette kadın girişimcilerin rolü ve Türk kadın girişimci tipolojisi. *Journal of Azerbaijan Studies,* 1-17.

Arvidsson, A. & Bandinelli, C. (2013), "Brand yourself as a changemaker!" *Journal of Macromarketing*, *33*(1), 67-71.

Ayaz, N. (1993). Türkiye'de çalışan kadınların sorunlarına yönelik bir inceleme (Tekstil işkolundan örnekler*), Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(1), 175-191.

Aydın, M. (2019). *Kişisel markalaşma ve izlenim yönetimi üzerine stratejik bir yaklaşım.* Alfa Yayınları.

Aydın, T. ve Kaya, Z. (2021). Kadın girişimciliği: Finansmana erişimde yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13*(3), 112-128.

Aydınalp, I.G. (2019). Kişisel marka bağlamında sanatçı markalarının değerlendirilmesi. *Socıal Mentalıty And Researcher Thınkers Journal, 5*(18), 669-682.

Aydoğan, E. (2022). Türkiye'de kadın sosyal medya girişimcilerinin tipolojisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, *57*(3), 1415-1432.

Yemenici, A. D. ve Bozkurt, Ö. (2022). İzlenim yönetimi. *Örgütsel Davranışta Ölçek Araştırmaları I,* 171.

Bahadır, M. (2007). *Resmi ve özel ilköğretim yöneticilerinin izlenim yönetimi taktiklerinin kullanma düzeyleri: Sakarya ili örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Bakay, M.E. Müftüoğlu, M. Nalbantoğlu ve A. Çoçan, E. (2020). Kırsal kesimlerdeki kadın girişimciliği ve girişimci kadınların karşılaştıkları sorunlar üzerinde nitel bir araştırma: Manisa – Demirci örneği. *Journal of Yaşar University, 15,* 295-306.

Bakan, M. (2018). *Kişisel Markalaşma ve Başarı Faktörleri*. Nobel Yayınları.

Balıkçıoğlu, A. (2021). Kişisel markalaşma fenomeni: Kadın CEO'lar örneği. Özkaya ve A. Eraslan. *Kadın dünyası üzerine araştırmalar* (ss. 138-150). Gazi Kitabevi. B. (2020). *Kadın Dünyası Üzerine Araştırmalar*. Gazi Kitapevi

Ballı, A. (2017). Girişimcilik ve girişimci tipolojileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, l4*(29), 143-166.

Baltezarevic R. & Milovanovic, S. (2014). Personal branding. Management, marketing and communication: Current and future trends. *Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, 24(2),* 245-259.

Barbis, D. (2012). Brand model creation for a small healthcare service. *Helsinki: Haaga Helia University of Applied Sciences, Bachelor Thesis International Business.*

Bayrakçı, E., ve Köse, S. (2019). Kadın girişimciliğinde "bir tık" ötesi: kadın dijital girişimciler üzerine nitel bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3*(6), 95-106.

Bedük, Y. (2005). Türkiye'de çalışan kadın ve kadın girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4(*12), 106-117.

Bird, B., & Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *26*(3), 41–65.

Birsan, A., & Lungu, R. (2022*).* Women entrepreneurship and leadership: Comparative study of Romania and the US. *European Journal of Sustainable Development, 11*(2), 39-50

Brenkert, G.G. (2009). Innovation rule breaking and the ethics of entrepreneurships. *Journal of Business Venturing, 24*(5), 448-464.

Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel markalaşma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11*(21), 555-570.

Brooks, A. & Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding ınstruction. *Adult Learning, 27(*1), 23-29.

Can, P. (2021). Marka kişiliğinin bütünleşik marka imajı üzerindeki rolü. *Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 2*(7), 452–473.

Chen, M. H. & Chung M.H.(2016). How to measure personal brand of a business ceo. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies, 4*, 305-324.

Çakır, A. ve Arşit, D. (2021). Kadın girişimcilerin işlerini kurarken karşılaştıkları sorunların demografik faktörler bağlamında incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(40), 421-438.

Çelik, A., ve Şahin, M. (2020). *Marka Yönetimi: Sosyal iletişim perspektifi*.Ege Üniversitesi Yayınları.

Çelik S. (2021). *İzlenim yönetimi: iş hayatında algı yönetimi stratejileri.* Ankara Yayıncılık.

Çelik, S. ve Güçlü, H. (2018). Cam tavan sendromu ve kadınların kariyer engelleri üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi, 15(3), 72-85.*

Çetin, F. ve Basım, N. H. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde öz yeterlilik algısının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 35,* 255-269.

Çetin, S. ve Tekiner, M.N. (2015). Kurumsal imajın belirleyicileri: emniyet teşkilatı örneklemi iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13*(1), 418-440.

Çetin, B., ve Aydın, R. (2020). İzlenim Yönetimi ve Kişisel Markalaşma: Kavramsal Bir Çerçeve. *İletişim Araştırmaları Dergisi, 8*(4), 112-126.

Çevik, E. (2006). *Girişimcilerin, girişimcilik tipleri ile çalışma amaçları arasındaki ilişki* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Çin, S., & Altun, F. (2021). Kadın girişimcileri destekleyen sivil toplum *kuruluşlarının yerel kalkınma üzerindeki etkisi. Journal of Social Policy Conferences, 80,* 267-297.

Dalmış, B. A. (2021). İzlenim yönetimi taktiklerinde bireysel performans algısının rolü: Kamuda bir araştırma . *İş ve İnsan dergisi, 8*(1), 49-58.

D'Adamo, İ. (2021). Resilience, leadership and female entrepreneurship within the context of SMEs: Evidence from Latin America. *Sustainability, 13*(15), 8129.

Delmar, F. (2003). Women Entrepreneurship: Assessing data availability and future needs. *Workshop on Improving Statitics on Smes and Entrepreneurship to be held at OECD Headquarters,* Paris.

Demir, B. (2020). Türkiye'de yaşamında kadın ve cam tavan engelleri. *İş ve İnsan Dergisi, 7*(2), 109 -120.

Demir, F., & Yılmaz, T. (2020). İzlenim yönetimi ve kişisel markalaşma ilişkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12*(4), 112-128

Demir, E. ve Arslan, M. (2021). *Girişimcilikte izlenim yönetimi: Sosyal medya stratejilerinin rolü.* Güncel Yayıncılık.

Demir, F., ve Kaya, Z. (2021). Kişisel markalaşmada yenilikçilik ve liderlik: girişimci kadınlar üzerine bir inceleme. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13*(2), 87-95.

Demir, M. ve Tuncer, B. (2021). "Kişisel Markalaşmanın Tüketici Sadakati Üzerine Etkileri." *İletişim ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 452-461.

Demir, Ö. ve Sezgin, E.E. (2020). Kadın girişimciliği ve karşılaştıkları sorunlar: Elâzığ, Türkiye'den yerel bir bulgu. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(1), 236-254.

Demirci, E., & Korkmaz, F. (2023). *Kadın Girişimciliğinde Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Önerile*ri. Nobel Yayınları.

Demirel, K. (2021). *Kişisel markalaşma sürecinde dijital benlik sunumu: Mikro-ünlüler üzerine nitel bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Örgütlerde izlenim yönetimi davranışı üzerine kavramsal bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23*(3), 53-83.

Durukan, L. (2017). Türkiye'de kadın girişimcilerin desteklenmesinde KOSGEB'in rolü. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 7(1), 17-37.*

Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review, 109*(3), 573-598.

Ecevit, Y. (1993). Kadın girişimciliğinin yaygınlaşmasına yönelik bir model önerisi, kadın girişimciliğe özendirme ve destekleme paneli bildiriler ve tartışmalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Dergisi, 12*(2), 108-124.

Eker, S. (2007). *Provasız hayatta kişisel marka olabilmek.* Nobel Akademik Yayıncılık.

Enginar, R. ve Elma, C. (2023). Öğretmenlerin izlenim yönetimi taktikleri, örgütsel muhalefet düzeyleri ile öznel iyi oluş durumları arasındaki ilişki. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20*(2), 505-525.

Ercan, N.M. (2021). *Turist rehberlerinin Instagram paylaşımlarının kişisel markalaşma kapsamında göstergebilimsel analizi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Batman Üniversitesi.

Erdem, T., & Atalay, E. (2023). *Girişimcilikte marka değerleri ve algı yönetimi*. Nobel Yayınları.

Ergen, Y. Özüpek, N. (2018). Kişisel imaj bağlamında teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imaj öğelerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Social Scıences Studies Journal, 4*(13), *287-300.*

Erol, Y. ve Çiçek, A. (2020). Kadın girişimcilerin iş kurma süreçlerinde karşılaştığı sorunlar ve demografik faktörlerle ilişkisi: Orta Anadolu örneği. *Internetional Journal Entrepreneurship and Management Inquiries, 4*(1), 71-94**.**

Erkuş, Y. D. D. A., Sığrı, D. D. Ü., ve Eroğlu, A. (2011). Çalışanların müzakerelerdeki etik algılama düzeyleri ve izlenim yönetimi taktikleri üzerine etkileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*(1), 4.

Eryılmaz, G. (2022). Restoran işletmelerinde istihdam edilen kadın çalışanların karşılaştıkları sorunlar ve çözüm öneriler: Örnek olay çalışması. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 8*(56), 1056-1071.

Fidan, F. ve Yeşil, Y. (2015). Türkiye'de kadın girişimciliğini geliştirmede eğitim faaliyetleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3*(14), 318-329.

Foss, L., Hnry, C., Ahl, H., & Mikalsen, G.H. (2019). Women's Entrepreneurship policy research: A30-year review of evidence. *Small Business Economics, 53,* 409-429.

Gad, T. (2001). *4-D branding.* Bookhouse Publishing

Gardner, William L. & Martinko Mark J. (1988), "Impression management: an observational study linking audience characteristics with verbal self-presentations", *The Academy Of Management Journal, 31*(1), 42-65.

Gisladottir, I.E. (2016). *It's a brand new world: develop a strong personal brand* [Bachelor' Thesis]. University of Iceland, Reykjavik.

Goffee, R. Ve Scase, R. (2015). Women in charge (Routledge Revivals): The experiences of female entrepreneurs, routledge taylor and francis group, New York.

Global Entrepreneurship Monitor (2021). *Women's Entrepreneuship 2020/21: thrining through crisis.* London, UK: Global Entrepreneurship Resarch Assocation.

Goffman, E. (1959). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. Doubleday Anchor Books.

Gorbatov, S. Khapova N. S. & Lysova I. E. (2018) Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Departmans of Management and Organization, Vrije Universite*.

Gökaliler, E., ve Alikılıç, Ö. (2015). Kadın girişimcilere ait işletmelerin marka yaratım ve iletişim süreçlerinde sosyal medyanın yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(1), 117-138.

Göker, G. (2023). *Kişisel markalaşma ve izlenim yönetimi: Girişimcilik bağlamında bir analiz*. Güncel Akademik Yayınları

Göküş, M., Özdemiray S. ve Göksel, Z. (2013). Bölgesel kalkınmada kadın girişimciliğinin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29,* 88-97.

Guadagno, R.E. & Cialdini, R.B. (2007). Gender differences in impression management in organizations: A qualitative review. *Gender Roles, 56, 483-494.*

Güleç, S. (2011). *Kadın girişimciliği: Karaman örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi.

Güler, M. (2019). *İş dünyasında kişisel markalaşma ve izlenim yönetimi stratejileri.* Nobel Akademi Yayıncılık.

Gündüz, A. Y. ve Karadeniz, B. (2022). Girişimcilik olgusunun tarihsel gelişimi ve kadın girişimciliği: Malatya ilinde yapılan çalışmanın incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24*, 96-112.

Güney, S. (2006). Kadın girişimciliğine genel bir bakış. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1*(1), 25-43.

Gürbüz, A. ve Doğan, M (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9*(19), 239-258.

Gwal, R. (2015). Tactics of ımpression management: relative success on workplace relationship. *International Journal of Indian Psychology, 2*(2), 37-44.

Hanişoğlu, S.G. ve Özgür, G. (2021): Türkiye'deki kadın girişimciler ve finansman alternatiflerinin analizi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(1), 37-45.

Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy, 32*(5), 14–21.

Harrison, T. (2019). Women entrepreneurs and gender equality in the workforce. *Economic Development Quarterly, 33*(2), 120-133.

Hazar, O.S. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı. *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 4*(6), 81-95.

Hepekiz, İ. ve Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi, 6*(1), 761- 781.

İlter, B. (2008). *Girişimcilik süresince kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunların analizi: Kagider örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (4th ed.). Kogan Page Publishers.

Kara, S. (2023). Müşteri odaklılık ve geri bildirimlerin markalaşmadaki etkisi. *İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi, 8*(3), 75-89.

Karakurt, B. (2018). Kadın girişimciliğinin önündeki toplumsal ve kültürel engeller. *Kadın ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 22*(2), 78-95.

Karakuş, M. ve Alev, S. (2016). Öğretmenlerin bireysel ve örgütsel değerleri ile izlenim yönetimi taktikleri seçimi arasındaki ilişki düzeyi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13*(33), 137-152.

Kavut, S. (2018). Gofman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: *Instagram üzerine bir araştırma. Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi,1, 1-12.*

Kavut, S. (2022). Interpersonal communication and ımpression management in digital environments: An examination on Tiktok. *Journal of Erciyes Communication, 3,* 57- 73.

Kaya, M. (2021). *Kişisel marka yönetimi: Stratejik yaklaşımlar ve uygulamalar.* ABC Yayıncılık.

Kaygın, E. ve Güven B. (2015). *Güçlü kadınlar: Türkiye'de kadının girişimciliği.* Siyahinci Akademi.

Kayıkçı, P. Armağan, K. ve Dal, N. E. (2019). Marka kimliğinin belirlenmesine yönelik bir çalışma: Özel eğitim kurumunda bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, 44,* 375-403.

Kaynarca, A. (2023). *Kişisel markalaşma ve izlenim yönetimi üzerine bir inceleme.* Beta Yayınları.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* . Pearson Education.

Keskin, S. (2014). Türkiye'de kadın girişimcilerin durumu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 9*(1), 71-94.

Keskin, S. (2023). *Kadın girişimcilerin kriz dönemlerinde iş sürdürme yetenekleri. Journal of Business and Economics, 20*(1), 34-50.

Khedher, M. (2015). A brand for everyone: guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues, 9*(1) 19-27.

Korkmaz, A. Arslan, G. (2021). Kadın liderliğini destekleyen örgütsel politikalar ve Mentorluk Uygulamaları. *İnsan ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 10*(2), 90-98.

Korkmaz, M. (2022). Girişimcilikte Sosyal Sermaye ve Marka Algısı." *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14*(1), 87-103.

Kumkale, İ. (2015). *Kadın girişimciliğinin stratejik liderlik yetkinlikleri açısından incelenmesine yönelik bir araştırma*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interviews; Learning the craft of qualitivi research ınterviewing*. Sage Publications.

Labrecque,L. Markos E. ve Milne, G. (2011). Online personal branding: processes, challenges and ımplications, *Journal of Interactive Marketing, 25*(1), 37-50.

Lair, D. Sullivan K. & Cheney G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The *rhetoric and ethics of personal branding. Management Communicatiın Quarterly, 18*(3), 307-343.

Leary, Mark R. & Robin M. Kowalski. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin, 107*(1), 34-47.

Liu, X. (2020). Gender and entrepreneurship: The role of gender stereotypes in the branding strategies of female entrepreneurs. *Journal of Business Research, 118*, 358-366.

Letang, D. (2019). *Kişisel marka genişletme stratejisinin tüketicinin satın alma niyetine etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.

Martinko, M. Ve Gardner, W.L. (1991). Impression management in organizations. *Journal of Management, 17*(4), 35,50.

McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler Publishers.

McNally, D. & Speak, D.K. (2003). *Kendi markanız olun sıradan marka olmaktan nasıl kurtulursunuz?* Morpa Kültür Yayınları.

Meydan, H.C. (2011). Örgütsel ortamda tükenmişliğin izlenim yönetimi taktikleri ile ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6*(2), 287-307.

Muniz, A.M. & O'Guinn,T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412-432.

Montoya, P. (2002). *The brand called you*. McGraw-Hill.

Morrow, A., & Yamanouchi, T. (2020). A cross-cultural analysis of apologies in English and Japanese communication. *International Journal of Linguistics, 10*(3), 190-202.

Murat, B.C. (2021). *Sosyal medyada kişisel markalaşma yönetimi uygulamaları.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Muszynska, W. (2021). Personal branding of managers in service. *Warsaw School of Economics, Poland.*

Naghiyev, A. (2019). *Tanınmış kişilerin markalaşmasında sosyal medyanın rolü: sanatçı Gülşen örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Nartgün, S.S. ve Güneş, D.Z. (2013). Öğretim elemanlarının izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeyi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi-Sakarya Üniversitesi örneği. *International Journal Of Social Science, 6*(1), 1065–1090.

Nassif, V.M.J., & Garçon, M.M. (2024). The integrative approach in the study of resilience in female entrepreneurship. *European Journal of Training and Development, 48(*2), 162-178.

Nuñez, Michelle N. (2019). *Womenpreneurs in a digital environment: utilizing Instagram to build a personal brand* (Master's Thesis). University of South.

Oğuzhan, T. ve Sığrı, Ü. (2014).Eğitim örgütlerinde izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımına etik iklim tipinin etkisinde lider üye etkileşiminin aracılık rolü**.** *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(1), 355-379.

Onay, G. Ü. (2013). *Kadın girişimciliğini etkileyen sosyo-kültürel faktörler: Isparta Kosgeb girişimcilik destekleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Özdemir, A. (2023). *Kişisel markalaşma ve izlenim yönetimi: Girişimcilik perspektifinden bir İnceleme.* Sosyal Bilimler Akademisi Yayınları.

Özsevinç, T. (2013). *Marka değerleme yöntemleri ve kişisel marka değeri: Şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.

Öztürk, F. (2020). *İzlenim yönetimi teorisi ve uygulamaları.* Beta Yayınları.

Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brand. *International Journal of Sport Communication, 5*(4), 106-124.

Pawar, A. (2016). The power of personel branding. *International Journal of Engineering and Management Research, 6*(2), *840, 847.*

Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company, 10*, 83-89.

Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(2), 161-182.

Popescu M. M . (2019). Personal onlıne ıdentıty-brandıng or ımpressıon management. *Buletin Ştıintıfic, 1*(47), 67-77.

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

Shepherd, I.D. (2005). From cattle and coke to charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management, 21(*5), 589-606.

Solomon, M. R. (2020). *Tüketici davranışları: Satın alma, Sahip olma ve varoluş* (11. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.

Soysal, A. (2010). Türkiye'de kadın Girişimciler: engeller ve fırsatlar bağlamında bir değerlendirme. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 65*(1), 83-114.

Spear, S. ve Roper, S.(2013). Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective . *Journal of Product & Brand Management, 22*(7), 491–501.

Şahiner, B.Z. (2019). *Kırsal alanda sürdürülebilir yaşam girişimleri: Kadın girişimciler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Şahinşah, M. ve Faiz, E. (2020). Sosyal medyada kişisel markalaşma: İnstagramda'ki seyahat fenomenleri üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırma Dergisi, 3*(2), 91-108.

Schumpeter, J.A. (1954) *History of economic analysis.* Oxford University Press.

Scott, C., & Davis, M. (2022). *Entrepreneurial branding: Strategies for sustainable success.* Global Academic Press.

Smith, A. (2021). Diversity and leadership: The role of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Behavior, 42*(4), 312-328.

Şenel, D. A. ve Sevim, U. (2022). Kadın girişimciliği üzerine bir araştırma: Giresun örneği. *Journal of Emerging Economıes and Polıcy, 7*(2),171-185.

Şeşen, D., Soran, Y., & Balkan, Y. (2014). Kültürel değer algıların izlenim yönetimi taktiklerine etkisi: Alt ve orta kademe yöneticiler *üzerine bir araştırma. ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 16*(4), 55-70.

Tabak A. Türköz T. ve Basım N.H. (2011). Çalışanların öz liderlik algılamalarının izlenim yönetimi taktikleri kullanımına etkisi: Savunma sanayinde bir araştırma. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 38, 21-50.

Tabak, A. Basım, N. Tatar, İ. ve Çetin, F. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: savunma sanayinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 10*(2), 539-557

Tătaru, L.A.D. (2019). Personal branding – a strategıc communıcatıon ınstrument for freelancers. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 12*(61), 15-21.

Taşdemir, S. S. (2021). Sosyo-ekonomik kalkınmada kadın girişimciler ve işletmeleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 16*(2), 76-90.

Tekeoğlu, N. A.(2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile kadın girişimciliği ve Kagider'in incelenmesi. *Okan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dergisi, 10*(39), 53-59.

Torlak, Ö., ve Özkara, B. Y. (2022). Kadın girişimciliği ve izlenim yönetimi: Kapsamlı bir literatür incelemesi. *İş ve İnsan Dergisi, 9*(3), 317-334.

Tosun, N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi.* Beta Basım Yayım

Tutar, H. Altınkaynak F. ve Duygu,T. (2021). *Girişimcilik.* Umuttepe Yayınları.

Uçak, R. Aslıtürk, E.G. ve Tandoğan, K.G. (2021). Turizm Rehberliğinde Kişisel Markalaşma. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(1), 169-186.

Umutlu, S. ve Öztürk, M. (2020). İş yaşamında kadın ve karşılaştığı sorunlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *25*(3), 297-306.

Uygun, T. ve Günaydın, C. (2019). Kadın girişimciliğine genel bir bakış ve Türkiye'deki kadın girişimcilerin analizi. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi, 3*(1), 34-64.

Varinlioğlu K.S. ve Esen, E. (2024). CEO mesajlarında izlenim yönetimi taktikleri üzerine bir literatür araştırması. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(1), 48-61.

Whiteside, H. Turnbull, S. & Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female *entrepreneurs' experiences. Qualitative Market Research And International Journal, 21*(2), 1-20.

Yıldırım, A. 2020. Örgüt kültürü algısının izlenim yönetimi üzerine etkisi: Eğitim yöneticileri üzerine bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12*(4), 4005-4021.a

Yıldırım, B.H. (2019). *İzlenim yönetimi taktikleri ve Türkiye bağlamında bir ölçek geliştirme çalışması* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.

Yıldız, L.M. İşçi, E. ve Taşçı, S. (2016.). İzlenim yönetimi taktiklerinin sosyal kaytarma üzerine etkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma. *İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 103-120.

Yücel, İ. (2013). Örgütlerde izlenim yönetimi ve taktikleri üzerine kavramsal bir inceleme. *Akademik Bakış Dergisi, 35,* 1-20.

Yılmaz, A. (2019). *Kişisel markalaşma ve girişimcilik: Teoriden uygulamaya. XYZ Yayınları.*

Yılmaz, S. Özcan, E. (2019). Kadın girişimcilerin motivasyon faktörleri: Türkiye örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 14*(2), 75-90.

Yılmaz, E., & Karaçelebi, F. G. (2020). Kadın girişimcilerin girişim süreçleri üzerine bir araştırma. *İstanbul İşletme Fakültesi Dergisi*, *9*(2), 63-80.

Yılmazsoy, B. (2019). "Sosyal ağların pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram Örneği." *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(1), 49-58.

Yiğit, K. M. 2021. Kişisel markalaşma üzerine bir derleme çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18*(39), 895-928.

Zengin, E. (2021). Erving Goffman'ın Benlik Kuramı çerçevesinde izlenim yönetimi ve kişilerarası iletişimi etkisi üzerine bir değerlendirme. *Anasay*, 16, 65-80.

Zhao, F. (2006), *Entrepreneurship and ınnovations in e-business: An ıntegrative perspective*, Hersey, PA: *Idea Group Publishing.*

İNTERNET KAYNAKÇALARI

Anadolu Ajansı.(2024, 10 Mayıs). *KOSGEB'in yeniden kurgulanan Girişimcilik Destek Programı'nın ayrıntıları belli oldu.* https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kosgebin-yeniden-kurgulanan-girisimcilik-destek-programinin-ayrintilari-belli-oldu/3215786. Erişim Tarihi, 06.05.2023.

BigChefs. (t.y.). *BigChefs'in kurucusu Gamze Cizreli.* Retrieved December 10, 2024, https://www.bigchefs.com.tr/tr-tr/bigchefs-in-kurucusu-gamze-cizreli

Birleşmiş Miletler Türkiye. (2015, 8 Mart.) *BM: Kadın güçlensin ki insanlık güçlensin*. https://www.unicef.org/turkiye/basin-bultenleri/bm-kadin-guclensin-ki-insanlik-guclensin. Erişim Tarihi, 18.06.2023.

Biyografi.info. (t.y). *Hanzade Doğan Boyner*. https://www.biyografi.info/kisi/hanzade-dogan-boyner

GirişimSavaşçısı. (t.y.). *Sümeyye Boyacı.* https://girisimsavascisi.org/mentorlar/sumeyye-boyaci/.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı. (2024). *İleri Girişimci Destek Programı* https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/7390/ileri-girisimci-destek-programi.Erişim Tarihi, 03.09.2023.

Roddick, A. (t.y.). *Anita Roddick - The Body Shop*. Retrieved December 10, 2024, https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/activism/anita-roddick/a/a00077

Saujani, R. (n.d.). *Girls Who Code*. Retrieved December 10, 2024, https://reshmasaujani.com/girls-who-code/

Sosyal Güvenlik Kurumu. (2022). *Kayıtlı Kadın İstihdamını Güçlendirme Projesi*. https://www.sgkkadinistihdaminindesteklenmesi.org. Erişim Tarihi, 12.01.2023

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). *On İkinci Kalkınma Planı*. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf. Erişim Tarihi, 21.12.2023.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİKa). (2023). *İşgücü istatistikleri.* https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2023-53521#:~:text=İşgücü%202023%20yılında%20bir%20önceki,ise%20%35%2C8%20oldu. Erişim Tarihi, 01.07.2024.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİKb). (2023). *İstatistikle kadın*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2023-53675. Erişim Tarihi 06.06.2024.

Yordama. (2017,Ağustos). *Spanx nasıl bulundu? Sara Blakely kimdir?* https://yordama.com/spanx-nasil-bulundu-sara-blakely-kimdir/.

Zafer Kalkınma Ajansı. (2024). Kadın Girişimciliği/İstihdamı. https://zafer.gov.tr/News/bakanlik-temalari/kadin-girisimciligi-kadin-Istihdami. Erişim tarihi 25.04.2024.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). *İşgücü istatistikleri.* https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2023-53521#:~:text=İşgücü%202023%20yılında%20bir%20önceki,ise%20%35%2C8%20oldu. Erişim Tarihi, 01.07.2024.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİKb). (2023). *İstatistikle kadın*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2023-53675. Erişim Tarihi 06.06.2024.

EK:1 GÖRÜŞME FORMU

A. SOSYO-DEMOGRAFIK ÖZELLIKLER

1. Doğum yeri: ……. Doğum tarihi: …….
2. Cinsiyet: K ( ) E ( )
3. Medeni Durum: Bekar ( ) Evli ( ) Dul ( ) Diğer: ……
4. Çocuk Sayısı: …… Kardeş Sayısı: ……
5. Hanehalkı sayısı: …… Kişi
6. Eğitim durumu: …….
7. Hangi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanıyorsunuz?

 LinkedIn Tweeter Instagram Blog Kişisel internet sayfası Diğer (lütfen belirtiniz)……

B. GİRİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

Lütfen bize iş ve girişim deneyiminizi anlatır mısınız?

C. KIŞISEL MARKALAŞMA VE İZLENİM YÖNETİMİ

1. Markayı nasıl tanımlıyorsunuz?

2. Kişisel markanızı nasıl tanımlıyorsunuz ve özellikleri nelerdir?

3. Kişisel marka algınız nasıl şekillendi?

4. Kişisel markalaşma süreciniz nasıldı?

5. Kişisel markalaşmada hangi yöntemleri kullandınız?

6. Kişisel markanızın başkaları tarafından nasıl algılandığı sizce önemli midir ? Bu algıyı yönetmek için neler yapılmalıdır ?
7. Kişisel markalaşmanız için neler yaptınız ?

8. Kişisel markanın öne çıkan özellikleri nelerdir?

9. Kadın girişimcilerin özellikleri nelerdir?

10. Çalışma yaşamında bir kadın girişimci olmanın avantajları ve dezavantajları nelerdir?

11. Kendi markanızı geliştirme sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?
12. Markanızın başarısının temel faktörleri nelerdir?