



Stratejik ve Sosyal Arařtırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 2 Issue 3, November 2018

KÜLTÜREL MARKALAŞMA UYGULAMALARINDA ALGI YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

The Importance of Preception Management in Cultural Branding Practices

Mehmet Nizar ARSLAN*

Sibel AKOVA**

Öz: Tüketicilerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek, ekonomik ürünler yerine, ihtiyaç hissetmeyecekleri ve kullanamayacakları özellikleri de içeren ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih etme davranışları marka kavramının önemini vurgulamaktadır. Aynı özelliklere sahip muadillerinden, ulaşılması daha kolay rakiplerinden ürün satın alma eylemi yerine, marka ürünlerin tercih edilmesi, marka imajı kavramının değerini sergilemektedir. Tüketiciler, markanın sembolüne, adına, kalitesine, ulaşılabilirliğine, ambalajına, fiyatına, bütünsel pazarlama iletişimi bileşenlerine, fonksiyonlarına, ergonomisine, renklerine, tasarımına, sesine ve kokusuna değin pek çok unsura göre değerlendirmede bulunmaktadır. Markaya dair işletmeler tarafından tasarlanan kimlik yaratma çabası, tüketicilerin algılarında marka imajı olarak yansımaktadır. Tüketicilerin markaya dair zihinlerinde yer edinen çağrışım, edindikleri imaj, sahip oldukları algı olarak tanımlanan marka imajı, tüketicilerin dolaylı veya doğru yolla markaya dair edindikleri, tecrübe ve pratiklerin bütünüdür. Günümüzde iletişim bilimleri başta olmak üzere, hemen her sosyal bilim disiplini tarafından sorgulanan ve irdelenen kültür kavramı ve algı olgusu Pazarlama İletişimi disiplini içerisinde anımlandırılan ve tanımlanan marka metaforu ile vücut bulmuştur. Markanın sahip olduğu değer, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve sadakatlerini etkileyebilme gücünü haizdirler. Sahip oldukları değer ile markalar, tüketicilerinin nazarındaki prestijlerini artırarak, Pazar paylarını, satış rakamlarını ve kar oranlarını artırabilmekte, sahip oldukları değer, markanın Pazar içerisindeki değerinin üzerinde ve mevcut aktiflerinden daha kıymetli düzeye erişebilmektedir. Güçlü etkin ve başarılı markalar, isim ve sembolleri ile tüketicilerin zihinlerinde olumlu izlenimler yaratarak, markaya dair ek kıymetler kazanılmasını sağlamaktadırlar. İlgili ek kıymetler, başarılı algı yönetimi stratejileri ile sürdürülebilir kılınabilmektedir. Algı, bireyin dış dünyaya dair zihninde şekillendirdiği, duyuları ile anımlandırdığı, mevcut bilgileri yorumlama, uyarıları organize etme yeteneğidir. Beş duyu aracılığı ile idrak edilen unsurları ile birlikte, konuşma ve yazı dili, renkler, müzik, imaj faktörleri gibi belirleyiciler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedirler. Çalışmanın konusunu oluşturan kültürel markalama ve algı yönetimi konuları Edward Hall'un Yüksek ve Düşük Bağlam kuramı ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültürel Markalama, Marka, Algı, Bağlam.

* Dr. Öğr. Üy., T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, nizaraslan@yahoo.com.tr.

** Dr. Öğr. Üy., Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü, sibelakova@gmail.com.

Abstract: Consumer behaviours which show that consumers prefer high-priced products having features that they do not need or use rather than economic products which meet their expectations and needs emphasize the importance of the brand concept. Instead of purchasing products from their counterparts with the same features that are easier to reach, the preferability of branded products represents the value of brand image concept. Consumers carry out the evaluation according to many factors ranging from the symbol to the name, quality, availability, packaging, price, integrated marketing communication components, functions, ergonomics, colors, design, voice and smell of the brand. The identity creation effort designed by brand-based businesses reflects to the consumer's perceptions as brand image. It is the whole body of the connotation taking place in the consumers' minds, the image they acquire, the brand image which is defined as the perception they have, the experience and the practices that they take to the brand directly or indirectly. Today, the concept of culture and perception fact, questioned and analyzed by almost every discipline of social sciences, especially communication sciences, comes into existence by brand metaphor which is explained and defined within the discipline of Marketing Communication. The value of the brand has the power to influence buying behaviors and loyalties of consumers. With the value they possess, brands can increase their market share, sales figures and profit rates by increasing their prestige in the eyes of consumers and their value may reach above the value of the brand in the market and is more valuable than their current assets. With their names and symbols, strong, effective and successful brands can create positive impressions in the minds of the consumers and thereby ensure that they gain additional value for the brand. Relevant assets can be made sustainable with successful perception management strategies. Perception is the ability with which an individual gives form about the external world in the mind, interprets with the senses, explicates the existing information and organizes the stimuli. Along with the elements realized through the five senses, determinants such as speech and writing language, colors, music, image factors influence purchasing decisions of consumers. Forming the subject of the study, cultures, branding and perception management issues are examined by Edward Hall's Theory of High and Low Contexts.

Keywords: Culture, Cultural Branding, Brand, Perception, Context.

Kültür Olgusunun Kavramsal Çerçevesi

Duygusal ve kuramsal imgeler ile yüklü, betimleme ve değerlendirilme noktasında çerçevesinin çizilmesinde güçlükler yaşanan kültür kavramı, sosyal bilim disiplinleri arasında pek çok farklı anlamlar yüklenerek, gözlemler neticesinde önermeler atfedilerek sınıflandırılan önemli bir terminolojik araçtır. Kuramsal, ideolojik, akademik ve tarihsel değerleri açıklama kudretini haiz bir kavram olan kültür, uhdesinde barındığı toplumun değerlerini anlamlandırabilen, dinamik bir olgudur. Bir toplumun temel yaşam tarzının ifadesi olan kültür, toplumun maddi ve manevi öğelerini yansıtan bir ruh ve bütündür.

*“Kültür, toplumu oluşturan kişileri ve onları bir arada tutan dili, sanatlarını, inanç ve törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenlerini, bir başka ifadeyle, insanların yapıp ettikleri her şeyi içinde barındırmaktadır.”*¹ Bireylerin, yer edindikleri toplumun sosyal gerçekliklerini gözlemleyerek veya geçmişten gelen birikimlerini tecrübe ederek, güncel yaşam pratiklerinde etüt ettikleri iletişim davranışlarını sözlü ya da sözsüz şekilde anlamlandırmaları ve paylaşmaları olarak tanımlamamızın mümkün olduğu kültür, öğrenilmiş ve şekillenmiş davranış ve dağarcığı gelecek nesillere veya kültürden kültüre aktarımı şeklinde yaşam bulur.

Normların, sembollerin, doktrinlerin, tutum, yargı ve davranışlar ile türevleri anlamların aktarımı şeklinde çerçevesi çizilen kültür kavramının tanımlanması hususunda görüş birliğine varılamamış, pek çok disiplin arasında farklı yorumlara tabi olmuştur. Toplumbilimciler tarafından tariflenmesi en karmaşık kavramlardan biri olan kültür (Hars) terimi, Latince “Colere” fiilinden türetilen “Cultura” kavramı ile literatürde yer edinerek, yetiştirmek (Cultivation), korumak ve onurlandırmak gibi farklı anlamlarda tanımlanarak, iletişim süreçlerine dâhil edilmiştir. Kültür kavramının uhdesinde barındırdığı üretme, geliştirme, yetiştirme edimleri etimolojisinin de mahiyetini ifade etmektedir.

Kültür, Romalılar döneminde tarımsal faaliyetleri ifade etmek amacı ile kullanılırken, doğada yetişen ve işlenen varlıkların ifade edilmesi süreci zamanla insanın yetiştirilmesi, eğitilmesi ve işlenmesi olarak anlamlandırılmıştır. 18. Yüzyılda kültür kavramı birey ile eşleştirilerek tekil

¹ Bozkurt Güvenç, “*Kültürün ABC’si*”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2011, s.15.

anlam işaret edilirken, 19. Yüzyılda kültür bir ulusun, toplumun veya bir halkın yaşam tarzını, davranış normlarını, algı (düşünce) kalıplarını, etkinliklerini, geleneklerini, inanç ve değerlerini, tarihsel sürecini, bilim, estetik, hukuk, ahlak, sanat ve teknolojik yapılarda mevcut üretimlerini, düşünsel varlıklarını ve iletişim değerlerini ifade eden yaşam şekli olarak addedilmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde somut anlamlar ifade eden kültür kavramı, toplumların yaşadığı gelişimlere bağlı olarak anlamsal değişimlere uğramış, soyut anlamlı varlıkların ifadesine dönüşmüştür. Toplumların kimliği olma niteliğini haiz kültür, bir toplumu diğerlerinden ayırma edimi ile ifade biçimi olma işlevini üstlenmektedir. Bireylerin tarihsel süreç içerisinde sembolik temsiller yolu ile anlamlandırdığı kültür, imge ve normlar vasıtası ile bir yaşam düzeninin aktarımı ve toplumların ortak değerleri ile sosyal mirasının yansımalarıdır. Toplumların düşünce ve tutumları, ifade biçimleri ve iletişim araçları vasıtasıyla diğer kültürler ile kurdukları etkileşim, bireylere kimlik ve kişilik bilincini kazandıran başat unsurlardır.

Sosyal etkileşimden göstergeler sistemine değin pek çok disiplin tarafından farklı şekillerde tanımlanan kültür, disiplinler arası bir yapıyı haiz olması sebebi ile farklı bilim dalları içerisinde farklı kuramsal dayanaklara bağlı olarak, farklı kavramsal çerçeveler ile açıklanmaktadır. Kültür konusunda gerçekleştirilen çalışmalar, toplumların ve kültürlerin irdelenmesine yönelik disiplinler arası bir yaklaşımın da dayanağını oluşturmuştur. Kültürel çalışmalar 1964 yılında Richard Hoggart'ın önderliğinde Birmingham Üniversitesi'nde (Birleşik Krallık) kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin çalışmaları ile sistematik bir yapıya dönüşmüştür.

Kültürel çalışmalar iki önemli noktada literatüre azımsanamayacak nitelikte katkı sağlamıştır. *"Kültürü toplumun tümünden yalıtılmış yüksek sınıflar olarak algılanmaktan kurtarıp, antropolojik bir yaklaşımla gündelik yaşamın pratiklerine karışmış bir olgu olarak incelenmesi ve kültürü Ortodoks Marksist ekonomik belirleyicilikten kurtarıp, dünya ile iç içe bir kültür olgusunu kavramsallaştırması"*² noktalarında Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin katkılarının literatüre kazandırılması ile birlikte kültürel çalışmalar ve araştırmaların temeli atılmıştır. Ancak, kültür kavramının ekonomik yaşam ve getirilerinden bağımsız olarak düşünülmesi mümkün değildir.

Kültürel çalışmalar ile anlamlandırma ve temsil etme süreç ve sistemlerini sınıflandırma yaklaşımı benimsenmiştir. *"Kültür, tek bir şey değildir, birbirleriyle birçok yönden ilişkili karmaşık eylemler dizisidir."*³ şeklinde kültür kavramını açıklayan Edward Hall, kültür ve kültüre dair metaforları yüksek bağlamlı (high context) ve düşük bağlamlı (low context) olarak sınıflandırarak açıklamış ve "Bağlam Modeli"ni geliştirmiştir. Edward Hall, kültürün işlevsel öğelerine dikkat çekerek, birey ve bireyin çevresini oluşturan dış dünya arasında kültür kavramını bir perde olarak tariflemiştir.

Hall, sosyal bir varlık olan bireyin iletişim süreçleri içerisinde dikkat ettiği ve önemseydiği unsurların tespitinin elzem olduğunu ve yok saydıkları faktörlerin belirlenmesi gerekliliği üzerine çalışmalar yürütmüştür. Günümüzde de kültür ve iletişim araştırmalarına ışık tutan iletişim biçimlerini irdeme ve farklı kültürleri karşılaştırma amacı taşıyan çalışmalarda en yaygın şekilde kullanılan yöntemlerden biri Edward Hall'un Yüksek ve Düşük Bağlam ayrımı yöntemidir.

İletişim süreçleri içerisinde net ve açık tutum sergiledikleri, mesajlarını alıcılara doğrudan ulaştırmayı tercih ettikleri kültürel yapılara mensup bireyler, düşünce ve duygularını iletilere, mevcut şekli ile aktararak, ileti dışında yer alan faktörlere rağbet etmemektedir. İletilerin doğrudan ulaştırılması sonucunda alıcılar ile daha süratli daha net ve daha sağlıklı iletişim kurmanın mümkün olduğu tutumlar düşük bağlamlı iletişim kategorisi içerisinde sınıflandırılmaktadır.

Kapalı olarak nitelendirilen toplumsal ve kültürel yapılarda, iletilerin imalı, kapalı ve dolaylı tutumlar vasıtası ile gerçekleştirdikleri iletişim şekli imge ve semboller ile çevrili şekilde gerçekleştirilmektedir. Gerçekte ifade edilmek istenen düşünceler, ima (çıkarımlar yapılarak) ve

² Şermin Tekinalp., Ruhdan Uzun, *"İletişim Araştırmaları ve Kuramları"*, Beta Basım, İstanbul 2009, s.142.

³ Edward T. Hall, *"The Silent Language"*, New York: Random House, Newyork 1990, s. 57.

imgeler yolu ile iletildiğinde, ileti dışında yer alan geçmiş tecrübeler, beden dili, ses tonu, yüz ifadesi ve söylenmek istenen ile söylenenin örtüşmemesi gibi farklı faktörlere rağbet etme durumu söz konusu olmaktadır. Söylenen ile yetinilmeyip, gerçekte ne söylenmek istenildiğine odaklanılan iletişim şeklinin farklı bağlamlar ile değerlendirildiği edimler ise yüksek bağlamlı iletişim kategorisinde tanımlanmaktadır.

Hall'un yüksek ve düşük bağlam iletişim modeli sürecinde, toplumların yapıları içerisinde mevcut olan iletişim biçimleri irdelenerek, kültürel yapıların iletişim süreçlerine olan etkileri ele alınmaktadır. Bu sebeple, her bir toplumun kültürel yapısı, bir diğer toplumun kültürel metaforları ile farklılıklar gösterecektir. İlgili farklılık kültürlerin iletişim yapılarını da etkileyecektir. Toplumsal bütünlüğün sağlandığı kültürel yapılarda, yüksek bağlamlı iletişim yaklaşımlarının sergilendiğini ifade etmek mümkündür. Aynı şekilde, bireysel tutum ve davranışların ön planda olduğu kültürel yapılarda ise düşük bağlamlı iletişim yaklaşımlarının yaygın olduğu kanaati hakimdir.

Toplumsal bütünleşmenin gerçekleştiği, kolektivist eğilimlerin güçlü olduğu yüksek bağlamlı iletişim yaklaşımlarının yürütüldüğü kültürlerde mensup bireyler, ifade etmek istedikleri duygu ve düşünceleri muhataplarının duygularını, mevcut ortam koşullarını, yaşam ve düşünüş şekillerini dikkate alarak gerçekleştirdiklerinden, iletiler de örtük, dolaylı ve kapalı manada yürütülmektedir. Bireysel tutum, inanç ve davranışların ön plana alındığı düşük bağlamlı iletişim yaklaşımlarının sürdürüldüğü kültürlerde mensup bireyler, iletmek istedikleri duygu ve düşünceleri, muhataplarının mevcut yaşam koşullarını, hislerini, motivasyonlarını göz ardı ederek paylaşımları sebebi ile iletiler de net, dolaysız ve açık manada ulaştırılmaktadır. Bireylerin yüksek veya düşük bağlamlı iletişim yöntemlerinden birini tercih etmeleri, dahil oldukları toplumun kültürel yapıları ile ilintilidir. Bireylerin iletişim biçimleri her bir toplumsal yapı içerisinde her bir kültürün uhdesinde şekillenmektedir.

Kültürel yapılar içerisinde iletilerin oluşturulması, ifade edilmesi ve anlamlandırılması farklılıklar göstermektedir. Bu durum, bireylerin mensubu oldukları kültürel eğilimlerden etkilenme düzeyinin ifadesidir. Yüksek oranda kültürel öğeleri benimseyen bireylerin iletileri anlamlandırma düzeyi iletişim süreçlerinin etkinliğinin de göstergesidir. İlgili gösterge, kültür ve iletişimin etkileşim halinde olan, birbirleri ile özdeşleşen ve birbirlerini etkileme gücünü haiz kavramlar olduklarını göstermektedirler.

Marka Kavramının, Kültürel Markalaşma Olgusu İle Anlamlandırılması

Literatürde hemen her bilim dalına göre farklı ifadeler ile anlamlandırılan marka kavramı, bir ürün, yapı veya hizmeti niteleyen, tanımlayan veya anlamlandıran terim, isim, imge ve semboller vasıtası ile muadillerinden ayrılmasını sağlayan bir metafordur. Tüketicilerin zihinlerinde oluşturulmaya çalışılan veya hali hazırda oluşan değer, algının, farklılığın ve düşüncenin, mevcut ürün, yapı ve hizmeti rakiplerinden, benzerlerinden veya muadillerinden ayırt edilmesini sağlayan işaret, isim, im, imge, sembol, slogan, logo, reklam müziği gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu objeler ile kişilik özellikleri addedilen, kimlik değerleri yüklenen marka kavramı, pazarlama araştırma ve stratejilerinin, halkla ilişkiler disiplinin ve iletişim çalışmalarının odak noktasında yer almaktadır.

Entelektüel varlıkların izdüşümü niteliğini haiz marka, fayda temin etmeye yönelik, standartlaştırılmış ve kurgulanmış, beklenti, güven, ayrıcalık, garanti ve kültür sembolüdür. Güçlü bir farklılaştırma aracı olan marka, etimolojik anlamda, *‘Almanca sınır veya sınır çizgisi anlamına gelen ‘Marc’ ve Fransızca’da ise ürün işareti olan tariflenen ‘Marque’, İskandinav dillerinde çiftliklerde hayvanların yakı yöntemi ile işaretlenmesini ifade etmek amacı ile kullanılmıştır. Marka kavramının ilk kullanım amacı, herhangi bir ürünün nerede üretildiği veya kime ait olduğunu göstermek üzere işaretlenmesidir.*⁴ Kullanıcılar adına ürün ve hizmeti tanımanın en kolay şekli olan marka, *‘seçenekler çoğaldıkça önemi artan bir güven*

⁴ Çatan Taşkın, Ömer Akat, *‘Marka ve Marka Stratejileri’*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa 2012, s. 4.

deposudur.'⁵ Bu sebeple sadık kullanıcıları uhdesinde barındırabilen ve yeni tüketicileri imajları ile etkileyebilen markalar, sürdürülebilir marka yönetimi anlayışını geliştirebilenlerdir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik düşüncelerini ifade eden marka, *'tüketicinin zihninde yer alan imaj ve deneyimlerin kapsamlı bir bütünüdür.'*⁶

Günümüz koşullarında marka konusu, ürün ve hizmetlerin markalaşmasından, bireylerin ve destinasyonların markalaşmasına ve dahi ülkelerin markalaşmasına değin geniş kapsamlara erişebilmiştir. Eski Mısır'da tuğla üreticilerinin ürünlerini tanımlamak ve muadillerinden farklılaşmasını sağlamak adına ürünlerini semboller ile tanımlamalarından günümüze değin uzanan uzun dönemli bir süreci kapsayan markalaşma olgusu, önemi giderek artarak, üzerinde çalışılan ve tartışılan bir kavram olarak yerini almaktadır. Özellikle Pazarlama ve Halkla İlişkiler disiplinlerinde mevcut tüm faktörlerin üzerinde önem addedilen markalaşma kavramı, *'hem tüketiciler hem de marka sahipleri için ekonomik bir değer yaratma ve ürünlerle işletmeler arasındaki farkı ortaya koyma stratejisi'*⁷ şeklinde ifade edilmektedir.

Belirsizlikten uzak, güven telkin eden, işlevsel öğeleri kuvvetli ve duygusal tatmini yüksek, ücret ve fayda karşılaştırması olumlu, beklenti ve memnuniyet düzeyleri yüksek ürün ve hizmet tercihleri markalama kavramının yarattığı değerlerdir. Markalama stratejileri ile yaratılan değerler, duygusal ve fonksiyonel anlamda tüketicilerin zihinlerinde yer edinmek sureti ile algı biçimlerinde değişimlere neden olmakta, tüketici ile ürün ve hizmet arasında duygusal bağların oluşumuna sebebiyet vermektedir. Güçlü ve başarılı markaya erişme noktasında, katma değeri yüksek bir markalama stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici algılarına olumlu hitap eden, uzun vadeli ve sürdürülebilir değer yaratan ve ilgili marka değerinin algılanmasını kolaylaştıran unsurların varlığı, markalama sürecinin başat unsurlarıdır.

Modern anlamda markalama kavramı, pek çok farklı yapıda *'sektörün yatırım gerektiren alanlarında stratejik olarak görülen bir değer olarak nitelendirilmektedir. Markanın ürün ve hizmetleri farklılaştırma ve markayı yaratan kurumun sektörde itibar kazanmasına dair yürütülen çalışmalar elzem hâle gelmiştir. İşletmenin olumlu yönde itibar kazanması, rekabet ortamında uzun vadeli ve süreklilik arz eden bir başarı için gereklidir.'*⁸ İşletmelerin ve tüketicilerin zihinlerinde öngörü yaratılması hususunda başat görev üstlenen markalama stratejileri, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri başta olmak üzere pek çok farklı bilim dalının merceği altında yer almaktadır. Sektör içerisinde görev alan uzmanlar adına, sanayileşmenin ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı, rekabet ortamının arttığı günümüz koşulları içerisinde farkındalık yaratmak, ürün ve hizmetlere dair kimlik ile kişilik unsurlarını tanımlamak, ürün ve hizmetler ile tüketiciler arasında duygusal ve mantıklı bağ kurmak zorunlu hale gelmiştir. Marka adına olumlu algılar yaratma çabası kültürel markalama kavramının önemini gündeme getirmektedir.

Markalama, yaşam döngüsü süresince, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirerek, kullanma pratik, etüd ve deneyimleri adına ürün ve hizmetlerin tutarlı, bilinçli, etkin ve sistematik şekilde kurgulanması, öykülenmesi, teknolojik ve iletişim yönünde mevcut gelişmelerin uygulanması ve olumlu algı yaratılması yönünde, medya ile etkin iletişim stratejilerinin planlanması sürecidir. Markalama stratejileri ile tüketicilerin zihninde oluşturulmak istenen olumlu algı, işlevsel ve duygusal faydaların tümünü betimleyecek şekilde, değerler ile özdeşleştirilmektedir. İlgili özdeşleştirme edimi temelinde, marka kimliği oluşturma çabasıdır. Marka kimliğine yüklenen kişilik özellikleri, marka değerini pekiştirerek, marka ile tüketiciler arasında olumlu bir uyumun yakalanmasını sağlamaktadır.

Bireyler, kendi kişisel özelliklerine yakın, aynı zamanda uyum içerisinde hissettikleri markalar ile iletişim halinde olmayı ve marka ile bütünleşmeyi tercih etmektedirler. Aynı şekilde,

⁵ Philip Kotler, *'A'dan Z'ye Pazarlama'*, Mediacat Yayınları, İstanbul 2015, s. 78.

⁶ Warren J. Keegan, Mark C. Green, *'Global Marketing'*, Upper Saddle River, New Jersey 2005, s. 330.

⁷ David Pickton, Amanda Broderick, *'Integrated Marketing Communications'*, Pearson Education, Harlow 2001, s. 23.

⁸ John A. Davis, *'Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?'*, Çeviren: Taner Karagüzel, Brand Age Yayınları, İstanbul 2011, s. 48.

toplumlar da kendi kültürel yapıları ile örtüşen ve katma değerinin yüksek derecede hissedildiği markaları, daha yüksek düzeyde içselleştirme ve daha kolay kabul etme eğilimi göstermektedirler. Markalama, pazarlama iletişimi çalışmalarının işlevlerinin ve çabalarının sonucu olarak bireylerin zihinlerinde markaya dair addettikleri kıymet ile doğru orantılıdır. Ulusal ve uluslararası düzeyde üreticilerin başarısı ve ürünlerin yayılım alanının ölçüğü markalama çalışmalarının etkinliği ve markaya dair yüklenen değer ile eşdeğer konuma erişmiştir.

Ürün ve hizmetleri isimlendirerek, pazara sunmanın temel anlamda markalama olduğunu düşünen anlayışı geride bıraktığımız günümüzde, tüketicilerin zihninde yaratılan algı ölçütünde markalama başarısının sağlandığını ifade etmemiz mümkündür. Günümüz teknolojik, bilişim ve sanayi alanlarındaki hızlı değişimler, markalama olgusunu çağımızın bir gerekliliği haline getirmiştir. Ürün ve hizmetlerin aynılığı içerisinde, ürün ve hizmet farklılıklarının imaj ve algı stratejileri ile desteklenmesi ihtiyacı markalama stratejilerinin önemini artırmıştır. Markalama stratejisi, üreticilerin Pazar ve tüketiciler üzerinde denetim kolaylığı sağlamasını temin etmekte ve etkinliklerinin verimliliğini artırmaktadır. Markalama ile birey ve kültürler arasında kurulmak istenen iletişimin amacı, tüketicilere ürün ve hizmetlerin rasyonel faydasının yanı sıra marka değerinin hissettirilmesidir. Markalama ile hem üretici hem de tüketici açısından çift yönlü gelişen katma değer, aynı şekilde hem üretici hem de tüketici adına ayrıcalıkların yaşanmasını da olanaklı kılmaktadır.

Markalama ile üreticiler, markalama sürecinde gelişen hikayeleri anlatmak, tüketiciler ise ilgili hikayeleri öğrenmek ve yaşamak deneyimini kazanabilmektedirler. Satın alma eğilim ve edimi ile markalama deneyiminin bir parçası olan birey ve toplumlar, kültürel anlamda da markanın tüketicilere sunduğu sembolik faydanın da hazzını yaşama şansına erişebilmektedirler. Ürün ve hizmetin kullanımı sırasında edinilen tecrübe, ürünün fonksiyonel faydasından öte, markanın hikayesinin deneyimlenmesi ile eşdeğer bir katma değeri hissettirmektedir. Ürün ve hizmetlerin özelliklerine eklenen kimlik öğeleri, bireylerin kişilikleri ve kültürlerinin uyumu ölçüsünde tercih edilmelerine neden olmakta ve satın alma eğilimlerine yön vermektedir. Markalama ile yansıtılan hikayeler, birey ve kültürlerin, ilgili markaya dair kimlik efsanelerini deneyimlemeleri ve benimsemeleri amacı ile tesis edilmektedir.

Markalama stratejilerini net, doğrudan ve açık şekilde kurgulayan markalar, mesajlarını, alıcıları konumundaki tüketicilere doğrudan ulaştırmayı tercih ettiklerinde, alıcıları ile daha hızlı, daha net ve daha sağlıklı şekilde iletişim kurmanın olanaklarını yaşayabilmektedirler. Düşük bağımlı iletişim kategorisi içerisinde sınıflandırılan markalama stratejileri tüketicileri ile daha yalın ve doğrudan bir bağ kurma amacını gütmektedirler. Açık olarak nitelendirilen toplumsal yapılarda düşük bağlamli iletişim kategorisi tercih edilmektedir.

Aynı düşünceden hareket ile kapalı olarak tariflenen kültürel ve toplumsal yapılarda, iletilerini dolaylı, kapalı ve ima (çıkartımlar yapılarak) yöntemleri ile alıcılarına (tüketicilerine) ulaştırmak durumunda olan markalar ve beraberinde markalama stratejistleri (uzmanları) im, imge, imaj, sembol gibi göstergeler kullanarak, algı yönetimi çalışmalarını ön planda tutarak, markalama çalışmalarını geliştirmek durumundadırlar. Zira, gerçekte ulaştırılmak istenen mesajlar ve ifade edilmek istenen düşünceler göstergeler yolu ve ima yöntemi ile iletildiğinde, geçmiş tecrübeler, kullanım deneyimleri, marka hikaye ve efsanelerinin kültürler ile bütünleştirilmesi, kültürel değerler ile marka değerinin örtüşmesi gibi farklı faktörlerin varlığı gündeme gelmektedir. Yüksek bağımlı iletişim kategorisi içerisinde sınıflandırılan uygulamaların yoğun olarak kullanılma ihtiyacı hissedilen toplum ve kültürler arasında algı kavramının ve algı yönetimi doktrininin önemi gün yüzüne çıkmaktadır.

Algı Yönetimi Doktrininin Kültürel Markalaşma Uygulamalarına Etkisi

Günümüzde iletişim ve teknoloji alanında yaşanan baş döndürücü gelişmeler; marka oluşumunda inanılmaz bir güç ve araç olma konusunda başat rol almıştır. Bu gelişmeler kurum, kuruluş ve işletmelere inanılmaz fırsatlar sunmuş, ayrıca marka ve imaj oluşumlarına büyük katkı sağlamıştır. Halkla ilişkiler; bir markanın, işletmenin, kurumun, örgütün, hükümetin hedef kitlesi ile iletişim kurarak, kendilerini hedef kitleleri ile etkileşim sureti ile örüntüleyerek, kendilerini onlara tanıtmaya ve zihinlerinde yer oluşturma çalışmaları olarak ifade edilir.

Hedef kitlelere ulaşmada, enformasyon teknolojisinin sunduğu imkânlar, gerek siyasi, gerek sosyal gerekse ekonomik, kültürel ve sportif alanlarda kamuoyu ve gündem oluşturmakla birlikte kişisel algılarımızı yönlendirmede de inanılmaz katkılar sağlamaktadır. *‘Ayrıca günün her anında hayatımızı kolaylaştırmak adına kullandığımız teknolojik araçlar kanalıyla muhatap olmak mecburiyetinde olduğumuz iletiler yine farkında olmadan bizler için bir takım kanaatlerin, dolayısıyla algıların oluşmasına neden olmaktadır.’*⁹

Algı, duyu organları aracılığı ile elde edilen duygusal verilerin, zihinde canlandırılması olarak ifade edilmektedir. Bu duygusal veriler ise beş duyu organı aracılığı ile yani görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyuları aracılığı ile beyne iletilir. Bu sürece ise algılama süreci adı verilir. *‘Duyu organları aracılığı ile elde edilen verilerin bireylerin zihninde oluşturduğu görüntü, algı olarak ifade edilir. Algı çeşitli özellikleri uhdesinde barındırmaktadır. Bu özellikler; algıda seçicilik, algıda bütünlük, algıda organizasyon, algıda derinlik, algıda değişmezlik ve figür fon ilişkileri olarak da ifade edilebilir’*.¹⁰

Algı ve halkla ilişkiler kavramları birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. Çünkü toplumlar, geçmişten beri iletişim halindedir. İletişimin, dolayısıyla halkla ilişkilerin temelinde bireylerin birbirleriyle anlaşması veya birbirlerini ikna etmek istemesi bulunmaktadır. Yani, aslında halkla ilişkiler süreci bir algılama sürecidir. Çünkü insanlar birbirleriyle iletişim kurarken aslında etkileşim sonucunda birbirlerini algılamaktadırlar. Son yıllarda iletişim alanında kullanılan ve sihirli sözcük olma niteliğini haiz algı yönetimi kavramı; psikolojik operasyon, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, imaj yönetimi, itibar yönetimi ve yumuşak güç kavramıyla birlikte kullanılmakla beraber, propaganda olarak ifade edilebilecek ikna yöntemleri ve araçları olarak da gündem oluşturma yetisine sahip olduğunu da ifade etmek mümkündür.

ABD Savunma Bakanlığı (Pentagon) tarafından terminolojiye kazandırılmış olan ‘algı yönetimi’ kavramı *‘yüklenen içerik itibarıyla incelendiğinde oldukça eski bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır. Zira algı yönetiminin özünü “ikna ve inandırma faaliyetleri” oluşturmaktadır. Bu çerçevede tarih boyunca gerek fert bazında gerekse kurumsal bazda hedef kitleleri etkilemek için bu metot kullanılmıştır.’*¹¹ Bilinçli ve planlanmış bir stratejiyle Birinci Dünya Savaşı’nda psikolojik harbin bir parçası olarak çok basit ve sınırlı biçimde kullanılan algı yönetimi, günümüzde teknolojinin ve sosyal bilimin gelişmesiyle birlikte daha profesyonel bir hal almış ve ‘perception management’ denilen ‘algı yönetimi’ adı altında, bilimsel bir kavram olarak literatürümüze girmiştir.

Algı yönetimi için yapılacak en etkili tanımla şu şekilde ifade etmek mümkündür; ‘hedef kitleyi istenilen bir fikir ve yaptıkları eylemler üzerine rıza gösterecekleri bir inanma ve ikna olma sürecine sokmaktır’ literatüre girdiği biçimiyle tanımlayacak olursak; *‘kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve seçili bilgilerin yayılması veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi’* şekli ifade etmek mümkündür.¹² Her insanın farklı farklı algılama alışkanlıkları

⁹ Mehmet Nizar Aslan, *‘Sosyal Medyada Algı Yönetimi’*, International Multilingual Academic Journal, May 2015, Vol: 2, Num: 1.

¹⁰ Mertcan Pamukçuoğlu, *‘Medyanın Toplumsal Algı Yönetimi’ndeki Rolü’*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2017.

¹¹ Harun Öksüz, *‘Algı Yönetimi ve Sosyal Medya’*, İdarecinin Sesi Dergisi. Ankara: Mayıs-Haziran 2013. Sayı: 156.

¹² Emrah Akay, *Köklü Değişim Dergisi*, Konya: Haziran 2014. Sayı: 117.

mevcuttur. İlgili alışkanlıklar, çok çabuk değişebildiği gibi planlı ve programlı çalışmalar sonucunda süreklilik de arz edebilmektedir.

Algı yönetimi, halkla ilişkiler çalışmalarında tüm kanalların bir bütün olarak koordine edilmesi gereken bir süreçtir. İnsanın, zihninde karar verme sürecinde kendine özgü ölçütleri mevcuttur. İlgili temel ölçütlerin bilimsel düsturda belirli çerçeveler içerisine alınması gerekmektedir. Hedef kitlenin ne düşündüğünü bilmeden halkla ilişkilerde algı yönetimde bir fikir üretmek mümkün değildir. Burada hedef kitleyi tanımak bir başlangıçtır. Bundan sonra izlenmesi gereken yol; ne maksatla, hangi kanallarla ne zaman, nerede ve nasıl bir yöntem izleneceğine karar vermektir.

*“Algı yönetimi kimilerine göre hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda kandırmak ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları bir unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini; kimilerine göre bir ürün, bir hizmet veya fikir satın alma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda kullanılması gereken olmazsa olmaz tekniklerin bütünüdür.”*¹³

Bahse konu kavramların ortak noktası, hepsinin bilgi ve bilgilendirme üzerine gerçekleşen bir güç kavgasının aracı ve hedefi olmasıdır. Böyle düşünüldüğünde bilgi akışını doğru, açık ve şeffaf kullanan kurum ve firmalar her zaman insiyatifi elinde bulundurma ve farklılık konusunda üstünlüğü elinde tutma avantajına sahip olmaktadır. Diğer bir ortak nokta ise, ilgili mecralar kanalıyla algı yönetimi uygulamasına geçildiğinde hedef kitle tarafından kabul gören kelime ve düşüncelerin anlam değişikliği yaşamasıdır.

Marka değeri yaratırken, halkla ilişkiler kanalıyla hedef kitlelere gönderilen mesajların güvenilirliği, etkinliği ve geçerliliği çok önemli bir husustur. İnsanlar için ne söylediğinden çok, nasıl söylendiği ve karşı tarafın mesajı nasıl algıladığı önemlidir. Algıyı doğru yönetebilmek için hedef kitlenin motive edilmesi ve onunla duygusal iletişim kurulması gerekir. Bu iletişim algı yönetenlerin ana stratejilerini belirleyecek bir faaliyet haline gelmektedir.

Marka oluşumuna katkı sağlayan sosyal medyadaki aktörlerin tüketici davranışları ve kanaatleri üzerinde oluşturdukları etkileri, küçümsenemeyecek derecede belirleyici olmaktadır. Sosyal medya, tüketicinin satın alma davranışlarındaki karar verme sürecini değiştirebilmekte ve bu sürece yapılacak güdüleme sonucunda işlemlerin, kontrol edilemeyeceği yeni bir faktör veya algı ekleyebilmektedirler.

Günümüzde algı yönetiminin ve algı oluşturmaının en önemli aracı durumuna gelmiş olan sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânlar, kişilerin yaşamlarını dönüştürmekle birlikte markalar ve kimlikler üzerinde çok önemli etkiler bırakmaktadır. İnsanlar, sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik alandaki gelişmeleri takip ederken, kaynak durumundaki haberin, manipüle edilerek veya aldatıcı bir şekilde yâda kasıtlı olarak yanlış bir şekilde hedef kitlelere ulaştırılması, fikir ve hizmetlerin farklı algılanmasına veya amacından uzak düşünce ve kanaatlerin oluşmasına da sebebiyet vermektedir. Bu tür uygulamalar, hem halkla ilişkiler kavramına hem de marka ve kimlik kavramlarına inanılmaz derecede zarar verebileceği gibi etik bir tutum da değildir.

Burada dikkat edilecek en önemli husus; “amaca giden her yol mubahtır” felsefesinin halkla ilişkiler disiplini içerisinde yeri olmadığını vurgulamak ve yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleye zarar vermemektir. Ayrıca, hedef kitleyi önemsiz kılmak gibi bir yanıla düşmemek, zamanla güven ve itibar kaybına neden olacak her türlü bilgi kirliliği içeren dezenformatik çalışmalardan uzak durmak, başarılı halkla ilişkiler çalışmalarının başat unsurunu oluşturmaktadır.

Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler;

Bireylerin toplum içerisinde algılama süreçleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Genel olarak mesajlar, medya kanalıyla gönderildiği için uyarıcı aynı kabul edilir. Buna bağlı olarak, uyarıcı aynı olmakla birlikte algılanan mesajlar farklıdır. Ayrıca, aktarılan mesajların da

¹³ Nuran Boyraz, *“Algı Yönetimi”*, www.nuranboyraz.com/sayfa/104/algı-yonetimi.html, Erişim Tarihi: 26.04.2018.

aktaranların isteği doğrultusunda algılanması istenmektedir. İlgili noktada, bireylerin mesleği, ihtiyaçları ve o anda ilgilendiği alanlar (odak noktaları) genel olarak algılama sürecini etkilemektedir.

Algılama sürecini etkileyen genel faktörler ise;

- ✓ Beklentiler,
- ✓ Deneyimler,
- ✓ İhtiyaçlar,
- ✓ Eğitim düzeyi,
- ✓ Toplumsal etkenler,
- ✓ Kültürel etkenler,
- ✓ Uluslararası etkenler,
- ✓ İnançlar olarak kabul edilir. Kültürel Markalama uygulamalarında, algılama sürecini etkileyen genel faktörlerin şüphesiz ki önemi büyüktür. Ancak, uluslararası etkenler ile kültürel etkenler faktörlerinin ise kültürel markalama uygulamaları çalışmalarında başat rol üstlendiklerini ifade etmek yerinde olacaktır.

Uluslararası Etkenler

Toplum içerisinde yer edinen bireylerin algılamalarını etkileyen faktörlerden birisi de uluslararası etkenlerdir. Dünya üzerinde yaşayan insanlar farklı uluslarda ve farklı ülkelerde kendi kimlikleriyle yaşamaktadırlar. Her ulus içindeki bireylerin toplumsal yapısı birbirinden farklı olabileceğinden dolayı algılamalarında da çeşitli farklılıkları da olması kaçınılmazdır. Mevcut uluslararası farklar doğaldır ki, kişiler arasındaki algılama düzeyini ve yapısını etkileyen faktörler arasındadır. Yani farklı uluslarda iki birey ele alındığında algılama yetenekleri aynı olmayacaktır. Bunun yanı sıra küreselleşen medya kaynakları da değişiklik göstermektedir. Küreselleşen medya ile içeriğin servis edildiği kaynak da değişiklik göstermektedir. Bu durumda merkezi farklı olan kaynağın içeriği, medyanın küreselleşmesi ile uluslararası sınırları aşarak farklı uluslara ulaşabilmektedir. Gönderilen mesajlar uluslararası arenada içeriğin hazırlandığı ülkedeki şekliyle algılanmayabilir.

Kültürel Etkenler

Kültür: Bireyin yaşadığı toplumun varlığını oluşturan, düşünce ve yaşayış biçimini şekillendiren ve nesilden nesile aktarılan değerler bütünü olarak ifade edilebilir. Kültür, toplumdan topluma değişiklik gösteren bir kavramdır. Toplamların yaşadığı çevre ve doğal ortamları, kültürlerini de etkilemektedir. Bireyler, içinde yaşadığı toplumun kültür değerlerine göre yaşamayı ve hareket etmeyi öğrenirler. Bu sebeptendir ki bireylerin ve toplumların algılayış biçimlerini de kültür etkilemektedir.

Kültür, toplumların algılayış biçimini etkileme kudretini haizdir. Bu sebeple, birey ve toplumların tutum ve davranışını da değiştirebilmektedir. Her toplumun kültürü birbirinden farklıdır. Bu nedenle tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla ‘‘uyarıcıdan gönderilen mesajları algılayabilmeleri için uyarıcı, o kültüre göre içerik hazırlamalıdır. Buna bağlı olarak ikna yolları da değişecektir. Kültürel değerleri, bireylerin toplum içerisindeki yapısını etkilediği için onların algılama sürecini buna bağlı olarak da ikna, tutum ve davranışlarını da etkileyecektir.’’¹⁴

Kültürel farklılıkların algılama sürecine olan etkisine ve bunun sonucunda gerçekleşen ikna ve tutum değişiklikleri savına, sağlık alanında yapılmış bir çalışma örnek olarak verilebilir. ‘‘Uyarıcıdan bireylere kafein tüketiminin bir hastalığa yol açtığı ve bu hastalığın bireyler

¹⁴ Çiğdem Kağıtbaşı, Zeynep Cemalciler, ‘‘Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş’’, İstanbul: Evrim Yayınevi, 2016, s. 215.

üzerindeki olumsuz etkileri aktarılmıştır. Bu noktada, Avrupalı Amerikalılar mesajı alan diğer bireylere göre kendilerine gönderilen mesajla daha çabuk ikna olmuş tutum ve davranışları daha süratli şekilde değişikliğe uğramıştır. Bununla birlikte, ilgili hastalığın bireylerin yakınlarında da olumsuz etkiler yaratabildiği ifade edildiğinde, Asyalı Amerikalılar uyarıcıdan gelen bu mesaj sonucunda ancak tutum ve davranışlarını değiştirebilmişlerdir.”¹⁵

Sonuç

İşletmenin, kurumun, markanın, örgütün, hükümetin hedef kitlesi ile iletişim kurarak, hedef kitlenin zihninde farkındalık yaratmak, dikkatlerini çekmek adına işitsel, görsel ve duysal uyarıcılar kullandıklarını ifade etmek gereklidir. Markalama savına dair çağdaş yöntemler, paradigmlar ve akademik çalışmalar temelde tüketici tutumları, marka değeri, marka sadakati ve marka imajına yönelik olmak üzere, yoğun şekilde bütünleşik pazarlama iletişimi öğeleri üzerine odaklanılmıştır. Ancak, marka algısı ve kültürel markalama kavramları, marka yönetimi ve halkla ilişkiler disiplinlerinin başat unsurları olup, aynı zamanda da en karmaşık konuları arasında yer almaktadır. Literatürde, akademik ve sektörel çalışmalar içerisinde dahi kültürel markalama ile algı yönetimi kavramlarının özdeşleşmesinin kabulü yeterli düzeye erişmemiştir.

İşletmeler ve üreticiler temelinde marka, ürünlerinin tanınması, tanımlanması, yeni ürün satışlarının gerçekleştirilmesi, markanın sürekliliği ve geleceği adına etkin stratejilerin oluşturulması, tekrarlanan alımların gerçekleştirilmesi, ürün veya hizmetin ücrete dayalı rekabet sınıflamasından ayrıştırılması, fiyat değişimlerine dair tüketicilerin sadakatinin muhafaza edilmesi, pazarlama iletişimi hedeflerinin erişilmesinde etkin planlamanın gerçekleştirilmesi, ekonomik konjunktürde oluşabilecek olumsuz etkiler sırasında tüketici ve devlet katkılarının temini gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok sebep ile markalama çalışması gerçekleştirilmektedirler.

Bireyin sosyal çevresini, dış dünyasını ve çevresinde süregelen değişim ve dönüşümleri kendi mantığı içerisinde uyumlu ve anlamlı şekilde anlayabilme, resmetme ve kabullenme süreci olarak tanımlanan algı, im, imge, sembol ve metaforları anlamlandırma, uyarıcıları seçme, sınıflandırma ve yorumlama yetisidir. Öznel (kişisel) nitelikli bir kavram olan algı, her bir bireyin isteklerine, ihtiyaçlarına, yaşam pratiklerine, değerlerine, kültürüne, alışkanlıklarına, özelliklerine, düşünce yapısına, ilgisine, seçiciliğine ve kişilik özelliklerine göre değişim göstermektedir.

Küreselleşme süreci ile birlikte, en klasik söylem ile sınırların ortadan kaldırıp, küresel bir köy haline dönüşen yaşam koşulları içerisinde, her geçen gün rekabet koşullarının sertleşmesi ve ayakta kalmanın güçleşmesi gibi pek çok değişken ögenin varlığı içerisinde uzun dönemli başarı elde etme yetisi güçleşmektedir. Sürdürülebilir olma hedefi ile kurgulanan markalama stratejileri kurumların ve ürünlerin rakiplerinden ayrıştırılması hususunda anahtar rolü üstlenmişlerdir. Aynı zamanda, teknoloji, sanayi ve bilişim alanlarında meydana gelen baş döndürücü gelişmeler neticesinde, ürünlerin fonksiyonel ve duygusal farklılıkları en az düzeye indirgenmiştir. Bu sebeple, günümüz markaları ve gelişim süreçleri incelendiğinde, ürünlerin gün geçtikçe standartlaştığını ve tekdüzeleştiğini gözlemlemek mümkündür. Markalar arasındaki mevcut standardizasyon, istenmeyen bir durum olmak ile birlikte, üstünlüklerin ve farklılıkların da ifadesini güçleştirmektedir. Birbirinin muadili ve benzeri ürünlerin, piyasa koşulları içerisinde sürdürülebilirliğinin uzun soluklu bir süreç olamayacağı durumu öngörülemez bir düşünüş olmayacaktır. Markaların geleceği adına, benzer niteliklere, faydalara ve işlevlere haiz ürünler markalama çalışmalarının etkinliği, sürdürülebilirliği ve başarısı, markanın geleceği ile doğru orantılıdır.

¹⁵ Uskul, A. K., & Oyserman, D., “When Message Frame Fits Salient Cultural-Frame, Messages Feel More Persuasive”, *Psychology & Health*, 25, 2010, s. 25.

İsim, işaret, sembol, logo veya salt ürün veya hizmet olmaktan öte bir düşünüş olan marka, var olabilme mücadelesinde kişilik özelliklerine ve kimlik öğelerine ihtiyaç duymaktadır. Markayı rakiplerinden ve muadillerinden ayırtıran, en yüksek oranlı faydayı sağlayan ve güven duyguları uyandıran yapının tesisi anlamına gelen markalama süreci, tüketicilerin algılarında oluşturulabilecek olumlu imajın yaratılması amacı ile gerçekleştirilmektedir. Tüketici zihninde mevcut düşünce, inanç, tecrübe, duygu, tutum ve davranış kalıpları ile örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok faktör markaya yönelik öngörülerin edinilmesinde başat rol oynamaktadır. Markaya dair salt bilişsel ve düşünsel faktörlerin varlığını kabul etmek, markanın niteliklerini, ismini, tasarımını, itibarını, menşeyini ve kalitesini inkar etmek demek değildir. Marka imajı, bir markaya dair somut ve soyut kavramların bileşiminden oluşan karmaşık bir bütündür. Bu sebeple, marka imajı yaratmak ve yaratılan imajı yönetmek ve dahi yönetilen imajın sürdürülebilirliğini mümkün kılmak, günümüzün zorlu koşulları içerisinde ancak doğru ve etkin kurgulanmış algı yönetimi çalışmaları ile gerçekleştirilebilmektedir.

Ürün veya hizmet ile birlikte temelde markayı, reelde aynı zamanda marka imajını da satın alan birey, markanın çağrıştırdığı algı ile doğru orantılı olarak değerlendirilmekte, mensubu olduğu toplumsal ve kültürel yapı içerisinde ayrıcalıklı bir yer edinerek, güç ve prestij kazanabilmektedir. Belirli bir toplumun üyeleri arasında paylaşılan ortak değer ve düşünüşün temsili olarak tanımlanan kültür, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve edimi yönlendiren başlıca faktörlerden biridir. Kültürlerarası iletişim düzeyinin ve çalışmalarının artış gösterdiği günümüz şartları içerisinde her bir toplumun kendine özgü niteliklere sahip olduğunu ve her bir kültürün farklı kabullerinin mevcut olduğunu ifade etmek gereklidir. Kendi yapılarına özgü değerleri benimseyen ve ön plana alan her bir kültür, kendi yapısının sürdürülebilirliğini mümkün kılmak ve değerlerini muhafaza etmek hedefi içerisinde hareket etmektedir. Üyeleri tarafından, tecrübe (etüt) etmek veya telkin edilmek yöntemleri ile yaşam pratikleri içerisinde öğrenilen kültürel değerler, tüketici davranışları araştırmalarında elzem rol oynamaktadır. Zira, mevcut tüketim kalıpları, tüketici satın alma tutum ve davranışları, bireylerin istek, ihtiyaç, öncelik ve tercihleri bireylerin ait oldukları kültürel yapılara ve kültürel değerlere göre şekillenmekte ve farklılıklar göstermektedir. Markanın algılanma biçiminin dönüşüm süreci olan markalama, toplumsal ve kültürel değerler ile yapılar arasında eriştiği uyum düzeyi oranında başarılı ve etkin olarak addedilmektedirler.

Kaynakça

- Bozkurt Güvenç, ‘‘Kültürün ABC’si’’, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2011.
- Çatan Taşkın., Ömer Akat., ‘‘Marka ve Marka Stratejileri’’, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa 2012.
- Çiğdem Kağıtbaşı, Zeynep Cemalciler, ‘‘Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş’’, İstanbul: Evrim Yayınevi, 2016.
- David Pickton, Amanda Broderick, ‘‘Integrated Marketing Communications’’, Pearson Education, Harlow 2001.
- Edward T. Hall, ‘‘The Silent Language’’, New York: Random House, Newyork 1990.
- Emrah Akay, *Köklü Değişim* Dergisi, Konya: Haziran 2014. Sayı: 117.
- Harun Öksüz, ‘‘Algı Yönetimi ve Sosyal Medya’’, İdarecinin Sesi Dergisi. Ankara: Mayıs-Haziran 2013. Sayı: 156.
- John A. Davis, ‘‘Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?’’, Çeviren: Taner Karagüzel, Brand Age Yayınları, İstanbul 2011.
- Mehmet Nizar Aslan, ‘‘Sosyal Medyada Algı Yönetimi’’, International Multilingual Academic Journal, May 2015, Vol: 2, Num: 1.
- Mertcan Pamukçuoğlu, ‘‘Medyanın Toplumsal Algı Yönetimi’ndeki Rolü’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Nuran Boyraz, ‘‘Algı Yönetimi’’, www.nuranboyraz.com/sayfa/104/algı-yonetimi.html, Erişim Tarihi: 26.04.2018.
- Philip Kotler, ‘‘A’dan Z’ye Pazarlama’’, Mediacat Yayınları, İstanbul 2015.
- Şermin Tekinalp., Ruhdan Uzun, ‘‘İletişim Araştırmaları ve Kuramları’’, Beta Basım, İstanbul 2009.
- Uskul, A. K., & Oyserman, D., ‘‘When Message Frame Fits Salient Cultural-Frame, Messages Feel More Persuasive’’, *Psychology & Health*, 25, 2010.
- Warren J. Keegan, Mark C. Green, ‘‘Global Marketing’’, Upper Saddle River, New Jersey 2005.