



ISSN: 2791-6987 | Vol: 1 | Issue: 1 | pp. 37-52

Article ID: UTISGAD-05-2021-3908.V1

Article Type: Research Article

Received: 30.05.2021

Accepted: 21.06.2021

Checked by iThenticate | Copyright © SİTISO

ALGI YÖNETİMİ VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

PERCEPTION MANAGEMENT AND ITS IMPORTANCE FOR BUSINESSES

Şakir ZENGİN¹ Mustafa BEKMEZCİ²

Özet

Algı yönetimi, fayda sağlamak amacıyla dış dünya ile olan veri akışının kontrol edilmesi ve geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen ilk kez ABD Savunma Bakanlığınca kavramsal bir tanım getirilen algı yönetimi kavramının, bilgi ve iletişim çağında önemi gitgide artmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla çok fazla miktarda ve hızlı bilgiye maruz kalan bireyler istenen yönde hareket ettirilmeye müsait hale gelmekte ve bireyin algıları yönlendirilmektedir. Sonuç olarak önemi artan algı yönetimi kavramı bireyler, örgütler ve devletlerin dikkatini çekmektedir. Bu çalışmada, algı ve algılama kavramları, algı çeşitleri, algı süreci, algılama sürecini etkileyen faktörler, algı yönetiminin tarihsel süreci ve amacına değinilmiştir. Sonra işletmelerde algı yönetimine yönelik uygulanan yöntem ve ilkeler incelenerek kurumsal algı, algı yöneticilerinin başarı faktörleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise işletmelerde algı yönetiminin reaktif ve proaktif algı yönetimi bağlamında kullanım amaçları ve önemi konuları irdelenmiştir. Algı sonucu ortaya çıkan gerçek, gerçeğin kendisinden daha önemli hale geldiği düşüncesinden hareketle yapıldığında işletmelerde algı yönetimi konusunda daha başarılı olunacağı kanaatine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı, Algı Süreci, Algı Yönetimi, Reaktif Algı Yönetimi, Proaktif Algı Yönetimi

JEL Kodları: M10, M19

Abstract

Perception management means controlling and improving the data flow with the outside world in order to benefit. The concept of perception management, which was first defined as a conceptual definition by the US Department of Defense, although its history dates back to ancient times, is increasingly important in the age of information and communication. Individuals who are exposed to too much and fast information through mass media become

¹Doktora Öğrencisi, Toros Üniversitesi, sakirzengin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3146-816X

²Prof.Dr., Toros Üniversitesi, mustafa.bekmezci@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1206-690X

available to be moved in the desired direction and the individual's perceptions can be directed. As a result, the concept of perception management, which has increased in importance, attracts the attention of individuals, organizations and states. In this study, perception and perception concepts, perception types, perception process, factors affecting perception process, historical process and purpose of perception management are mentioned. Then, by examining the methods and principles applied for perception management in businesses, institutional perception and success factors of perception managers were emphasized. Later, the usage purposes and importance of perception management in the context of reactive and proactive perception management in businesses were examined. When the fact that emerges as a result of perception is made with the idea that reality becomes more important than itself, it has been concluded that businesses will be more successful in perception management.

Keywords: Perception, Perception Process, Perception Management, Reactive Perception Management, Proactive Perception Management

JEL Codes: M10, M19

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca uluslar, devletler, topluluklar ve bireyler üstünlük kurmak için birtakım girişimlerde bulunmuştur. Bu girişimlerin etkin yollarından biri karşı tarafın ikna edilmesi ve kendi isteği ile istenen şekilde davranmasını sağlamaktır (Tunç ve Atılğan, 2017:228). Ulusların, devletlerin, toplulukların ve bireylerin istenen şekilde davranmasını sağlama girişimi günümüzde “algı yönetimi” kapsamında incelenmektedir.

Algı yönetimi, fayda sağlamak amacıyla dış dünya ile olan veri akışının kontrol edilmesi ve geliştirilmesidir (Özer, 2012:148). Algı yönetimi, ilişkilerin stratejik bir şekilde yönetilmesini sağladığı için üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. İşletmelerin örgütsel yönetim çabalarının amacına ulaşarak üst seviyede fayda sağlayabilmesi açısından algı yönetimi strateji ve uygulamalarına gereken önemin verilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle örgütsel yönetim uygulayıcılarının, algı yönetimine esas teşkil eden algı kavramını ayrıntılı olarak anlaması ve algılama sürecini kapsamlı bir şekilde öğrenerek bilgi sahibi olması işletme yönetimi açısından önemi artan konular arasında yer almaktadır.

Algı yönetimi ile geçerlilik kazanmak, kamuoyu desteği oluşturmak ve hedef topluluğun davranış ve tutumlarını istenen doğrultuda yönlendirmek amaçlanmaktadır. Verilen mesajın birey tarafından algılanması sonucu ortaya çıkan gerçek, var olan gerçeğin kendisinden daha fazla önem taşımaktadır. Etkileme amacı taşıyan mesajların anlaşılabilirliği, tutarlılığı ve kalitesi hedef kitlenin algısını istenilen tarafa yönlendirme açısından önemli hale gelmektedir.

Duyu organları aracılığıyla algılanan uyarılar bireyin zihninde birtakım değerlendirmelere tabi tutulmaktadır. Neyin doğru neyin yanlış, neyin önemli neyin önemsiz ve nelerin öncelikli olduğu şeklinde gerçekleşen bu değerlendirmeler sonucu bireyin algısı ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler, algı yönetimi uygulamalarını kullanarak sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin pozitif düşüncelerin oluşturulması, sürdürülmesi ve bu düşüncelerin olumlu bir seyir izlemesini amaçlamaktadır. Bu durum işletme yönetiminde algının kurumsal algı şeklinde oluşturularak yönetilmesi konusunu ortaya çıkarmaktadır. Algıların yönetilmesi, bir anlamda

zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisidir (Atılğan, 2018:14). Algı, bireyin çevresinde yaşananlara tanıklığıdır (Çayoğlu, 2010:50). Bireyler, etrafında yaşananları ve dış çevrede olup bitenleri duyuları aracılığıyla işleyerek bir ürün ortaya koymaktadır. Yapılan bu işleme algılama, ortaya konan ürüne ise algı denmektedir (Atılğan, 2018:15).

Algılama duyu organları vasıtasıyla gerçekleşir. Dolayısıyla bireyin o anki isteği, arzusu ve beklentisi ile içinde bulunduğu kültür, bilgi birikimi ve deneyimi gibi kişisel özellikleri algılama açısından çok önemlidir (Arğın, 2018:17). Bu kapsamda algının bir süreç olduğu ve bu süreçte algı, yerine ve işlevine bağlı olarak simgesel, görsel, duygusal ve seçici algı olmak üzere dört başlıkta ele alınmaktadır (Pustu, 2014:316).

Simgesel Algı: Bireyin simge ve sembollere karşı oluşturduğu algılar olup, bireyin içinde bulunduğu kültürden etkilenmektedir (Güney, 2012:93). Simgesel algıya bir renk, bir şekil, bir fotoğraf, bir ses, bir slogan, bir haber başlığı veya kısa çarpıcı bir müzik ile birlikte etkileşim kurulan kültürler örnek olarak verilebilir (Tunç ve Atılğan, 2017:230). Siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında yaygınlaşan kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyunun yönlendirilmesi için oluşturulan sembol ve söylemler simgesel algı çalışmalarına örnek teşkil etmektedir (Arğın, 2018:23).

Görsel algı, görme duyusu yoluyla bireyin çevresini algılayarak anlamlandırmasında ve çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir rol oynamaktadır (Arğın, 2018:22). Görsel algılama, işleyişte biyolojik bir süreç olmakla beraber psikolojik etkenlerin de etkili olabildiği bir algılama sürecidir (İnceoğlu, 2010:79). Görsel algı, psikolojik etki ile birlikte görme duyusu yoluyla bireyin izlenimleri olarak ifade edilmektedir. Reklam ve propaganda kampanyalarında mesaj verilirken ne tür görüntüler kullanılacağı, mesajın içeriğinde hangi renklere ağırlık verileceği, görsel kompozisyonun nasıl bir araya getirileceği konusunda hedef kitlenin dikkate alındığı bir algı türüdür.

Duygusal algı, bireyin algılama sırasında duygusal tutum ve düşüncelerine göre hareket etmesi, etrafındakileri sadece duyu organları vasıtasıyla ve mantığı ile algılamamasıdır (Özarlan, 2014:9). Algılama bireyin bilgi birikimi, deneyimi, duygusal tavır ve eğilimleri ile uyarıcı arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanmaktadır (Tutar, 2015:198). Duygusal algı, görsel ve simgesel algılama yöntemleriyle elde edilen mesajların yorumlanması süreci olarak bireyin çevresinden gelen mesajları iyi veya kötü olarak görme, sevip sevmeme, sempati ya da antipati gösterme biçimindeki duygusal tavır, yorum ve eğilimleri arasındaki etkileşim sürecidir (Başbüyük, 2014:42).

Seçici algı, bireyin dikkatini yoğunlaştırmasını sağlayan veya doğrudan dikkat çeken şeylerin daha fazla algılanması ya da tersi durumlarda daha az algılanması ile ilgilidir ve bu durum, birtakım faktörlerin algılamada seçiciliği etkilediğini göstermektedir (Yüksel, 2006:135). Seçici algıda, birey yaşanan olayları, durumları, etrafındaki nesnelere içinde bulunduğu toplum ve kültür ortamı, ilişkileri, etkileşim biçimleri, kişisel ihtiyaçları, beklentileri ve değer yargılarına göre farklı şekilde algılamaktadır (İnceoğlu, 2010:81).

2.2 Algı Süreci

Bireyin duyuları vasıtasıyla elde ettiği verilere bir anlam yüklemesi, değerlendirmesi, yorumlaması ve sonuç olarak bir tepki oluşturması gibi aşamaları içeren algı eylemi bir süreç

olarak ortaya çıkmaktadır (Arğın, 2018:23). Bireylerin beş duyu organı vasıtasıyla maruz kaldığı uyarıcıları fark edebilme özelliği, algılamanın ortaya çıkmasında öncelikli şartlardan biridir (Saydam, 2005:69).

Algı süreci, bireyin çevrede bulunan uyarıcılara maruz kalmasıyla başlayarak duyu organları vasıtasıyla alınması yani duyum eyleminin oluşmasıyla devam etmektedir. Bu süreç, bireylerin uyarıcılara ilgi göstermesi, bir anlam yüklemesi, yorumlaması ve tepki göstermesi aşamaları ile bireyin kişisel özelliklerinin de içinde yer aldığı bilişsel süreçler olarak ortaya çıkmaktadır (Apak, 2018:10).

Algılamada, geçmiş yaşam ve deneyimlerin etkisi önem taşımaktadır. Birey uyarıcılardan gelen girdileri bilgisayarlardaki sisteme benzer bir şekilde alarak depolamaktadır. Bu girdilerden beklentileri, deneyimleri ve güduları ile uyumlu ve paralellik gösteren girdileri alarak algı sürecine dahil ederken, diğer birçok uyarıcıdan gelen ancak kendisi ile uyumsuz ve paralel olmayan girdileri algı sürecine dahil etmemektedir (Odabaşı, 2002:130).

Birey, doğumundan itibaren içinde bulunduğu çevrede bulunan canlı ve cansız varlıklarla bir ilişki içinde yaşamaktadır. Beş duyu organı ve sezgilerinin yardımıyla çevresinde bulunan uyarıcıların hepsini duyumsamasına rağmen hepsini algıladığı söylenememektedir. Bu nedenle, bireyin gerçek çevresini algılayabildiği çevre oluşturmaktadır (Arğın, 2018:24).

Bireyin çevresi ile ilişkili uyarıcıları algılaması da farklılaşmaktadır. Bireyin kendine özgülüğü ile ortaya çıkan bu farklılaşmanın üç unsuru bulunmaktadır (Usal ve Kuşluyan, 1999:40). Bu unsurlardan birincisi, kişi, olay, eşya, canlı, cansız varlıklar gibi algılanan nesnenin özelliklerini ifade eden uyarıcı unsurdur. İkincisi, algılama sürecinin gerçekleştiği fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşullarından oluşan ortam unsurdur. Üçüncü unsur ise algılayıcı unsurdur. Bu unsur, bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmiş yıllarda elde ettiği tecrübe ve deneyimleridir. Algılama sürecinde bireyi etkileyen bu unsurlar, algılama farklılıklarına neden olmaktadır.

Algılama anında, ortamdaki uyarılardan hangisinin algılanacağına, ne şekilde tepki gösterileceğine, yalnızca bireyin deneyimleri ve uyarı ile kendisi arasındaki ilişkileri rol almamaktadır. Bir uyarı ile karşılaşıldığında ortam, psikolojik etkenler ve fizyolojik koşullara ait özelliklerin de önemli rol oynadığı ifade edilmektedir (İnceoğlu, 2010:86).

İnsanların algılama biçimlerini etkileyen sayısız faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden alışkanlıklar, motivasyon, öğrenme, uzmanlık ve bireyin sosyal geçmişi öne çıkan faktörler olarak belirtilebilir (Atılğan, 2018:17);

- Yavaş ve bilinçsiz bir şekilde oluşan alışkanlıklara göre bireyler, nesnelere, durumları ve koşulları farklı şekilde algılamaktadır.
- Motivasyon, motive edici bir özellik olarak bireyin geçmiş yaşam tecrübeleri ihtiyaçlarının karşılanması olarak gördüğü uyarılara karşı duyarlılığını arttırmaktadır.
- Bireyler öğrenme seviyeleri ölçüsünde algılarını gerçekleştirdiklerinden bu durum algılama sürecinde önem kazanmaktadır.
- Bireylerin sahip oldukları uzmanlık alanı, belirli uyarıları seçerken, uzmanlık alanı içerisine girmeyen diğer uyarıları ise göz ardı etmesine neden olmaktadır.
- Sosyal açıdan kendini geliştirmiş bireylerin algıları diğerlerine göre daha olumlu bir tutum göstermektedir.

3. ALGI YÖNETİMİ

İçgüdüsel olarak, insanın yaratılışından gelen birtakım amaç, istek ve güdülere bulunmaktadır. Tarihi insanlık tarihi ile başlayan algı yönetimi, insanın amaçlarına ulaşabilmek için girdiği mücadele ve gelişen dünya ile farklı bir yöne evrilmektedir. Algı yönetimi ile tarihte savaşların kazanılması, barışın sağlanması ve hedeflenen başka amaçların elde edilebilmesi için toplulukları etkileme, kendi yanına çekme, istenen yönde tutum ve davranış geliştirme çabası bulunmaktadır (Özarslan, 2014:32).

Algı yönetimine ilişkin yazın alanındaki ilk uygulamalar, M.Ö. 500’lü yıllarda Çinli komutan Sun-Tzu’nun askeri taktikler ve savaş üzerine yazdığı “Harp Sanatı” adlı eserinde yer almaktadır (Arğın, 2018:53). Eserde, düşmana karşı sistematik bir şekilde uygulanacak algı yönetimi ve psikolojik savaşa ilişkin öneri ve taktiklerinden bahsedilmektedir. Bunlar arasında dikkat çeken; “100 savaşta 100 galibiyete ulaşmak maharet değildir. Savaşmadan bir düşmanın ordusuna boyun eğdirmek maharetin doruk noktasıdır.” sözü yer almaktadır (Özarslan, 2014:32). Bu söz, algı yönetimi uygulamalarının yönetim anlayışı içerisindeki önemi konusunda tarihi bir örnek oluşturmaktadır.

Tarihsel geçmişi çok eskilere dayanmasına rağmen algı yönetimi, sistemli bir şekilde ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır (Demir,2016:18). Bu tanıma göre algı yönetimi, “*Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef kitlelerin davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesidir*” (US Department of Defense, 2007) şeklinde ifade edilmektedir. ABD Savunma Bakanlığının konuyla ilgilenmesi sonrası; algı yönetiminin öneminin ve konuyla ilgili çalışmaların arttığı ifade edilmektedir (Brown ve Dacin, 1997).

Askeri bir söylemle kavramsal olarak ortaya çıkan algı yönetimi günümüzde, pazarlama, politika, iç güvenlik, kamu diplomasisi ve uluslararası ilişkilere kadar birçok alanda önemli bir yönetim aracı olarak görülmektedir (Arğın, 2018:53). Algı yönetimi, hedeflenen amaç doğrultusunda kamuoyunun manipüle edilmiş bilgiler kullanarak tutum değiştirme planlanması olarak ifade edilmektedir (Başbüyük, 2014:60).

Algı yönetiminde, hedef kitlenin kendi istek ve inançları ile istenen doğrultuda düşünmesi, tutum oluşturmaları, davranış geliştirmesi ve ilişkide bulunduğu başka kişilere de aktarması ve ikna etmesi hedeflenmektedir (Atılğan, 2018:34). Bu bağlamda, algıyı yönetmek amacıyla yapılan bir eylemin temel olarak üç amacının olduğu ifade edilmektedir (Siegel, 2005:119). Bunlar;

- Algıyı yönetmek isteyen kişiler tarafından içeride ve dışarıda güçlü ve meşru bir kamuoyu desteği oluşturmak ve devamlılığını sağlamak,
- Yüksek seviyede güvenilirlik kazanabilmek için karşı tarafa niyet ve amaçları net olarak ileterek eylemlerin sonuçlarının nereye varacağına anlaşılmasını sağlamak,
- Hedef kitlenin tutumlarını ve davranışlarını istenen doğrultuda etkilemektir.

Günümüzde bilginin hızlı bir şekilde üretilmesi ve iletilmesi; dünyayı küresel bir köy konumuna dönüştürerek toplumu, dolayısıyla hedef kitleyi oluşturan bireyleri bilgi eksikliği kaynaklı olarak savunmasız bırakmaktadır (Zaman, 2007:20). Bu nedenle küresel medya, sürekli haber döngüsü, anlık haber bildirme, gerçek zamanlı bilgi, internet, haber hazırlama

kolaylığı gibi faktörlerden dolayı algı yönetimine ilişkin ilginin arttığı belirtilmektedir. (Siegel, 2005:120-122).

4. İŞLETMELERDE ALGI YÖNETİMİ VE ÖNEMİ

4.1. Kurumsal Algı, Algı Yönetimi Yöntem ve İlkeleri

İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin pozitif yönde bir yargı oluşturulması, bu yargının sürdürülebilmesi ve tüketicilerin düşüncelerinin olumlu yönde bir seyir izlemesi işletmeler açısından önemlidir. Bu durum işletmelerde kurumsal algı ve bunun yönetilmesi durumunu beraberinde getirmektedir. Kurumsal algı bakımından algı yönetiminin kurum algısı, sembolik eylemler, kurum sözcüleri ve kurum kitleleri olmak üzere dört bileşenden meydana geldiği ifade edilmektedir (Elsbach, 2003:299-320):

- Kurum Algısı: Kuruma ilişkin algıları etki altına almak için oluşturulmaktadır. Kullanılan araçlar imaj, itibar, kimliktir (Elsbach, 2003:300). Kurumsal imaj, bir şirketin paydaşları arasında nasıl algılandığını ortaya koymaktadır (Erdoğan vd., 2006:56). Kurumsal itibar işletmenin sahip olduğu özelliklerinden dolayı insan zihninde oluşan değer yargısını ifade etmektedir. Kurumsal kimlik ise bir işletmeyi diğerlerinden ayıran, kim olduğu, ne iş yaptığı, kimler için ve nasıl yaptığını gösteren ve işletme içinde görev alanların bağlılıklarını da içine alan bir bütündür.

Kurum algısı ile hedef kitlelere sunulacak ürün ve hizmetin değer kazanması ve rekabet üstünlüğü oluşturulması için; öncelikle kurum kimliğinin kazanılması, bu kimliğin hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayacak kurum imajının güçlendirilmesi ve netice olarak işletme için olumlu bir kurum itibarına sahip olunması gerekmektedir (Ural, 2002:83).

- Sembolik Eylemler (Eylem ve Taktikler): Kurum sözcülerinin aktiviteleridir. Sözlü ifadeler, sınıflandırmalar, sembolik davranışlar, fiziksel işaretlerden oluşmaktadır (Elsbach, 2003:306). Sembolik eylemleri oluşturan faktörler kısaca;

Sözlü ifadeler: Kurumun sahip olduğu sorumlulukları tanımlayan ve hedef kitleye yönelik oluşturulan algıları etkilemek için dizayn edilen açıklamalardır.

Sınıflandırmalar: Kurumun kim olduğunun ya da olmadığının tespit edilmesine yönelik kategorilendirmeler ya da karşılaştırmalardır.

Sembolik davranışlar: Kurumun imaj ve kimliğine yönelik rutin ya da özel amaçlı yapılan davranışlardır.

Fiziksel İşaretler: Bir kurumun imaj, kimlik veya itibarını gösteren işaretler, semboller, içinde çalışılan kurum binasının boyutları, yerleşim yeri, dizaynı, kurum mobilyalarının çeşidi, dekor gibi değişkenlerdir.

- Kurum Sözcüleri: Kurum sözcüleri sözlü ifadeler, sembolik davranışlar ve fiziksel işaretlerin gösterilmesi gibi sembolik eylemleri iletme ve taşıma görevini üstlenmektedir. Kurum sözcüleri işletmenin lider ve çalışanlardan oluşmaktadır (Elsbach, 2003:306). Bunlar, hedeflenen kişi ya da gruplara yönelik işletmenin kimliğini yansıtan çalışmalar yapmaktadır. İşletme imajının oluşturularak hedef kişi ya da gruplar tarafından istenilen şekilde algılanmasını sağlarlar.

- Kurum Kitleleri: Kurumsal algı yönetimi için işletmenin hedeflerini içine alan herkesi kapsamaktadır. Bu kitleler; tedarikçiler, müşteriler, çevre hakları savunucuları, yürütme

ajansları, rakip kurumlar, seçmenler gibi kurum dışı olabileceği gibi, çalışanlar, hissedarlar, gönüllüler, üyeler, öğrenciler gibi kurum içi de olabilir (Elsbach, 2003:320). İşletmenin hedeflediği kitleler için başta kurum sözcüleri olmak üzere algıların oluşturulması ve geliştirilmesi faaliyetleri gerçekleştirilir. Hedef kitle, işletme çalışanları veya işletme dışı kitleler olabilir. Stratejik hedeflere ve hedef kitleye yönelik grubun belirlenmesi önem taşımaktadır.

Kurumsal imaj, itibar ve kimlikten oluşan “kurum algısı”; sembolik ve sözlü-fiziksel ifadelerden oluşan sembolik “eylemler”; yönetici ve çalışanların oluşturduğu “sözcüler” ve işletme içi ve işletme dışındaki hedef kitleyi oluşturan “kitleler” kurumsal algı yönetimi bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu bileşenler ve küresel medya, dünyada eş zamanlı yayınlanan haberler, internet ve haber hazırlamadaki kolaylaştırıcı araçlar ile işletme açısından iletişim, geri bildirim ve motivasyon gibi yardımcı araçlar algı yönetiminde işletmelerin faaliyet alanlarını kapsayan hedef kitlenin yönetilmesi veya yönlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012:32).

Belli amaçlar doğrultusunda kullanılan algı yönetimi siyasetçiler, politikacılar, firmalar ve devletler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Algı yönetiminin kullanımına yönelik uygulamalarında en az dört adımdan oluşan belli yöntem ve ilkelerden faydalandığı ifade edilmektedir (Callamari ve Reveron, 2003:2-3). Bu adımlar;

- Hedef kitlenin ilgisinin çekilmesi,
- Hedef kitlenin dikkatini çekmek için ilgili bilgilerin sunulması,
- Hedef kitlenin kültürüne ve tecrübelerine göre tutarlı bir şekilde hareket edilmesi,
- Son olarak uyumluluk için verilen bilgilerin devamlı tekrar edilmesidir.

Algı yönetimi ile ilgili yaklaşımların, firmanın sahip olduğu misyonun hedef kitleye iletilmesi ve planlanan şekilde algı geliştirmesi pazarda rekabetçi bir vizyona sahip olmasını sağladığı ifade edilmektedir (Hargis ve Watt, 2010:77). Bu nedenle günümüz firmaları algı yönetimi ve uygulamalarına daha çok önem vermektedir.

Algı yönetiminin uygulamasına yönelik yöntem ve ilkelerini daha geniş bir çerçeveden inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Yapılan bir çalışmada yöneticiler tarafından dikkate alınması gereken on bir temel ilke şu başlıklar altında sıralanmıştır (Saydam, 2005:229-453):

- Hedef kitlenin sahip olduğu değerlere uyum göstermek: Toplumsal değerlerin kendine özgü özelliklerinin olması hedef kitlenin algılarını etkilemektedir.
- Hedef kitlenin sahip olduğu kültüre özen göstermek: Bireyin içinde bulunduğu toplumsal kültür bireyi etkilemekte, şekillendirmekte ve tutumlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla algıları da etkilenmektedir.
- Beklentilerin üstünde yaklaşım sergilemek: Günümüzde yaşanan rekabetçi anlayış nedeniyle mükemmellik algısına, beklenen performans yerine beklenmeyen daha iyi bir performans sergilendiğinde ulaşılabilir.
- Kolay ve anlaşılır olmak: Çok sayıda mesajın ve sözlü söylemin aynı anda verilmesi yerine yalın bir dil kullanarak kolay ve anlaşılır olmak algıyı olumlu yönde etkilemektedir.
- Sonuç odaklı olmak: Kodlanan mesajlar sonuçlara etki edecek şekilde hedef kitlenin algısını, çözümlemesini ve istenen doğrultuda davranışını değiştirmesini sağlamalıdır.

- Ölçüm yapabilmek: Algı yönetiminde belli standartlar oluşturularak ölçüm yapılabilir. Algı yönetimi bu ilkeyle iletişim bilimine doğru kaymaktadır. Ölçümleme, iletişime dayalı stratejileri belirleme öncesinde yapılacak araştırma ve incelemeler ile sonrasında sonuçların takip edilmesi ve izlenecek yolun değerlendirilmesi amacıyla yapılacak araştırmalar ve incelemeler olmak üzere iki ayrı aşamada ele alınmalıdır.
- Konuşmaları ve uygulamaları gerçeklere dayandırmak: Algının doğru yönetilebilmesi yapılan konuşmaların gerçeklere dayandırılması ve sıklıkla tekrar edilmesine bağlıdır.
- Tekrar etmek: Algının artması ve davranışların değişmesi için gönderilen mesajlar sıklıkla tekrar edilmelidir. İstenen algı düzeyine ulaşılacak sayıda tekrar sayısı doğru seçilmelidir.
- Farklılıkları doğru yönetebilmek: Farklılıkların yönetimi, algı yönetiminde değerler ve kültür ögesiyle birlikte diğer öğelerle uyum içinde olmalıdır.
- Görselliği doğru yönetmek: Algı yönetiminde görsel uyarıcıların yönetilmesi kritik başarı faktörlerindedir. Sunum teknikleri ya da liderin konuşurken sergilediği davranış biçimi söylediklerinin doğru algılanmasında belirleyici faktörlerdir. Hedef kitlenin kolayca ulaşabileceği alanlarda bu görsel unsurlar yayınlanmalıdır.
- Düşüncelerden ziyade duygulara hitap etmek: Karar verme sürecini etkileyen duyguların hafıza üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. Yöneticiler tarafından yapılacak uygulamalarda duygulara hitap edilecek iletişim kanalları kullanılmalıdır.

4.2. Algı Yönetiminin Önemi

Bazı gereklilikler yönetimde algıyı kazanma sürecinde, verileri hızlı bir şekilde oluşturarak bir konsept belirlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Özer, 2012:159). İşletmeler için bu gereklilik, bir organizasyon içinde algı yöneticilerinin başarıyı getiren faktörleri belirleyerek uygulamaları anlamına gelmektedir. Özer (2012), yaptığı çalışmada yöneticiler için birer öğüt niteliği taşıyan bu faktörleri;

- Faaliyetlerde çabaları etkileyen grupların belirlenmesi,
- Bir yöneticiyi farklılaştırarak diğerlerinden ayıran eğitim, kültür, vb. iki ya da üç konunun belirlenmesi,
- Bu farklılaşmış konular üzerinde yeni politikalar oluşturulması,
- Arzu edilen ve ölçülebilir davranışları oluşturarak kilit grupların gerçeklerle yeniden odaklaşması amacıyla iletişim teknikleri kullanılarak var olan algıların analiz edilmesi,
- Algı ve algılama kavramlarının anlamlarını ve verilecek mesajların içeriğinin sürekli olarak düşünülmesi,
- Verilecek mesajların iletiminde etkili olan farklı eğilimleri düşünerek etkili algı yönetme yeteneğinin kazanılması,
- Etkili iletişim ve anlayışı artıran diyalogun karşılıklı geliştirilmesi (Stupak, 2000:257), şeklinde sıralamıştır.

Algı yönetiminin işletmeler veya örgütler için ifade ettiği anlama bakıldığında, algıların yönetilmesi öncelikli olarak hem örgüt çalışanlarını hem de hitap ettiği kitleyi tanıyarak ve yorumlayarak onların algılarının farkında olmayı amaçlamaktadır (Kırmızıgül, 2015:39). Bu

sayede, farkında olunan bu algılar vasıtasıyla örgütsel süreçleri birleştirerek örgüt çalışanlarını ve hitap ettikleri kitlelerin amaçları ile örgütsel amaçların birlikte gerçekleştirilebileceği uygun zemini yakalama anlayışını yansıttığı ifade edilmektedir (Uğurlu, 2008:149).

İşletme yönetimi uygulamaları açısından uluslararası literatüre bakıldığında reaktif ve proaktif algı yönetimi şeklinde isimlendirilen birtakım araştırmalar ile karşılaşıldığı ifade edilmektedir (Kırmızıgül, 2015:39). Kırmızıgül (2015)'e göre bu iki yönetim şekli şu şekilde açıklanmaktadır;

Reaktif Algı Yönetimi: Çoğunlukla kriz yönetiminde faydalanılan bir yönetim tekniği olarak, işletmelerde etik değerleri yok sayan ve toplum tarafından hoş karşılanmayan uygulamalarla karşılaşıldığında iletişim unsurlarının tamamını hemen devreye sokularak kötüye giden kurumsal imaj ve itibarın yeniden kazanılması çalışmaları örnek verilmektedir (Hargis ve Watt, 2010:75-76). Bu nedenle algı yönetimi çalışmalarının amacı, öncelikli olarak işletmeye yönelik bozulan algıları düzeltici ikna ve inandırma faaliyetlerini planlamak ve uygulamaktır.

Proaktif Algı Yönetimi: Bu algı yönetimi uygulamaları ise herhangi bir kriz veya sorun yaşamadan işletmeye yönelik algıları kendi istek ve arzularına göre şekillendirmek üzere yapılan planlamalardır. Bu uygulamalarda amaç bir işletmenin hedefinin öncelikle işletmenin misyon ve vizyonu doğrultusunda arzu edilen imaj ve itibarı oluşturmaktır. Örneğin, proaktif algı yönetimi uygulaması olarak kurumsal düzeyde sosyal sorumluluk çalışmaları yapan şirketlerde finansal performans yükselmektedir. Bu şekilde uygulanan proaktif algı yönetimi anlayışı işletmenin misyonunun hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırarak rekabetçi vizyonu artıran algıların oluşturulmasını sağladığı ifade edilmektedir (Hargis ve Watt, 2010:76-77). Dolayısıyla, işletme yöneticileri tarafından algı yönetimi hem hedef kitle hem de kendi çalışanları üzerinde pek çok amaçla uygulanabildiği görülmektedir. Bu amaçlar;

- Yöneticilerin rekabet üstünlüğü sağlama çabalarında işletmenin misyon ve vizyonunu topluma etkili olarak iletilmesi ve bunu yaparken de inandırıcı olunması (Kırmızıgül, 2015:42),
- Algı yönetimi uygulamaları ile işletmenin kurumsal yapısının toplum nezdindeki algılanma şeklinin belirlenmesi ve sonrasında bu algılar üzerinden imaj yüklenmesi ve saygınlığın artırılması (Pira, 2000:98),
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyerek örgütsel amaçlarla uyumlu hale getirilmesi ve bu sayede olumlu değerlendirmelerde bulunmalarının sağlanması (Tutar, 2008, s.110),
- Reklamlar ile verilecek mesajların hedef kitle üzerinde etkili ve anlaşılır olarak algılanması ve bu reklamların uygun medya araçları ile yayınlanarak daha iyi tesir edebilmesinin sağlanması (Yakın, 2004:85),
- Yöneticiler tarafından örgüt çalışanlarının motivasyonlarının yükseltilmesi amacıyla personel algılarının motive edilmesi ve verimliliklerinin artırılması (Peker ve Aytürk, 2002:60),
- Çalışanları kurum içinde örgütsel adaletin varlığına ve uygulandığına inandırarak ve değerli oldukları algısını hafızalarına yerleştirerek kurumlarını sahiplenmelerinin ve verimliliklerini artırmalarının sağlanmasıdır (Uğurlu, 2008:153).

Gelinen aşamada algı yönetimi çalışmalarının yöneticileri açısından önemi konusunda; algıların oluşma şekli, nelerden etkilendiği, hangi süreçleri izlediğine kadar yapılan açıklamalar ve tanımlamalar ışığında, algıların istenen doğrultuda oluşmasına ve etkilenmesine birtakım müdahalelerde bulunulabileceği kanısının ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Kırmızıgül, 2015:43). Sonuç olarak bütün bu fizyolojik ve psikolojik süreçlere ait aşamalar dışarıdan yapılan birtakım müdahaleler ile yönlendirilmektedir. İşletme düzeyinde algı yönetimi uygulamaları da bu düşünce temelinde hayata geçirilmektedir.

Algıların ihtiyaç ve beklentilere göre şekillendiği düşüncesinden hareketle, işletmeler çevresini etkileyen ve çevresinden etkilenen örgütsel yapılar olarak varlıklarını sürdürebilmek ve istedikleri amaçları gerçekleştirebilmek için, içinde bulunduğu toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate almak zorundadır (Okay ve Okay, 2001:627). Bu nedenle algı yönetiminde hem işletme dışındaki toplumun ve hedef kitlenin hem işletme içi çalışan personel algılarının dikkate alınarak işletme amaçlarına uygun hale dönüştürülmesine ciddi önem ve ehemmiyet verilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Kırmızıgül 2015:44).

İşletmelerde çalışan personelin beklenti ve ihtiyaçları ile örgütsel amaç ve hedeflerin belirli bir düzende olması doğal bir gereklilik arz etmektedir. Bu nedenle işletmelerin, çalışan personel ile olan ilişkilerini iç halka ilişkiler düzeyinde yürütmeleri, böylelikle çalışanlarını tüm yönleri ile tanımaları ve işletme tarafından verilmek istenen esas mesajın personele doğru anlaşılır olarak iletilmesi şart olmaktadır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:49).

Taşgıt ve Torun (2016), yöneticilerin sahip olduğu inovasyon algıları ve inovasyon sürecini yönetim tarzları ile işletmenin inovasyon performansı arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri inceledikleri çalışmada, Düzce ilinde faaliyet gösteren 126 KOBİ yöneticisine yüz yüze anket tekniği uygulamışlardır. KOBİ'lerin sürdürülebilir bir şekilde rekabet gücü kazanabilmeleri, ürün kalitelerini artırmaları ve benzer avantajları elde edebilmeleri için inovasyon sürecini, yöneticilerin inovasyon algıları çerçevesinde farklı yönetim tarzları uygulayarak yönetmelerinin inovasyon performansı açısından önem arz ettiği sonucuna ulaşmışlardır. İnovasyon sürecini; kalite artışı şeklinde algılayan yöneticilerin dönüşümcü tarzda yönetim, krizlerden çıkış olarak algılayan yöneticilerin karizmatik ve hizmetkar tarzda yönetim ve rekabet avantajı olarak algılayan yöneticilerin ise stratejik tarzda yönetim sergilemeleri işletmeler açısından daha başarılı sonuçlar ortaya çıkaracağı sonucuna varmışlardır.

Topsakal ve Yüzbaşıoğlu (2018)'nin turizm işletmelerinin sosyal inovasyon algı farklarını inceledikleri çalışmada, Antalya ilinde faaliyet gösteren 397 turizm işletmesinden veri toplamışlardır. Geliştirdikleri sosyal inovasyon algı ölçeği ile yaptıkları analiz sonucunda işletmelere sosyal ve çevresel sorunları azaltmak amacıyla birtakım önerilerde bulunmuşlardır. Algı yönetimi kapsamında işletmelerin, sosyal ve çevresel inovasyon yapmak ve uygulamaya koymak üzere yönlendirilmesi; sosyal inovasyon konusunda personel maaşları ve kullanılan teknoloji açısından daha iyi olmaları; çevre ile ilgili olarak yenilenebilir enerji üretme, kirlilik kontrol teknolojileri kullanma ve Ar-Ge çalışmalarında daha fazla sosyal inovasyon geliştirmeleri; halk sağlığı ve güvenliği için sosyal inovasyonlar gerçekleştirmeleri; halk tarafından benimsenmeleri ve sosyal sorunlara duyarlı olmaları amacıyla eğitim kurumlarına maddi destek sağlamaları önerilmektedir.

İnce ve Tan (2019)'ın Türkiye ekonomisinde önemli bir konuma sahip olan KOBİ'lerin insan kaynakları yönetimine yönelik algıyı inceledikleri çalışmada Karabük'te 188 KOBİ'ye yapmış olduğu anket çalışması sonucunda, özellikle KOBİ'lerin %78'lik kısmında insan kaynakları bölümünün olmadığı ve KOBİ yöneticilerinin ise eğitim seviyelerine göre insan kaynakları yönetimi ve insan kaynakları fonkiyonlarını algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hamzaçebi ve Yozgat (2019)'ın “Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü” başlıklı çalışmalarında; turizm sektöründe günümüzün kitle iletişim araçlarından olan Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden yapılan algı yönetimi uygulamalarının hedef kitleler üzerinde hangi yöntemlerle ve ne şekilde gerçekleştiğini irdelemişlerdir. Turizm sektöründe dünyadan ve Türkiye'den örnekler vererek, ünlüler ve fenomenler aracılığıyla hedef kitleye verilen mesajların doğal ve ilginç olması nedeniyle sunulan hizmet ve ürünlerin daha kolay benimsendiği ve dolayısıyla algıların kolaylıkla yönlendirildiği ifade etmişlerdir. Sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetiminin hedef kitleleri harekete geçirmede etkili olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Algı yönetimi ile geçerlilik kazanmak ve kamuoyu desteği oluşturmak ve hedef olarak belirlenen topluluğun davranış ve tutumlarını istenen doğrultuda etkilemek amaçlanmaktadır. Bu anlayışta verilen mesajın içeriği önem taşımaktadır. Dolayısıyla bireyin algılaması sonucu ortaya çıkan gerçek, gerçeğin kendisinden daha önemli hale gelmektedir. Bireyler alıcı konumda yer almaktadır. Bireylerin algı sistemlerinin çözümlenmesinden sonra etkileme amacı taşıyan mesajların anlaşılabilirliği, tutarlılığı ve kalitesi hedef kitlenin algısını istenilen tarafa yönlendirme açısından önem kazanmaktadır.

Duyular aracılığıyla algılanan uyarılar beyne aktarılarak bireyin zihninde neyin doğru neyin yanlış, neyin önemli neyin önemsiz ve nelerin öncelikli olduğu şeklinde değerlendirmeye alınmaktadır. İşletmeler için algı yönetimi ve uygulamaları ile sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin pozitif yargının oluşturulması, sürdürülmesi ve müşterilerin düşüncelerinin olumlu bir seyir izlemesi önem arz etmektedir. İşletmeler açısından bu durum kurumsal algı ve kurumsal algının yönetilmesini beraberinde getirmektedir. Algıyı yönetmek, insanı yönetmek demektir. Ürün pazarlamada, bireyler arası ilişkilerde, inançlarda, savaşta ve barışta önde olabilmek için algıları yönetebilmek gerekmektedir. İşletmelerinde algıları yönetme çabalarının temelinde hedef kitleyi oluşturan bireyleri istenen doğrultuda yönlendirebilmek dolayısıyla onları işletme yönetim faaliyetleri içine almak hedeflenmektedir.

Gündelik yaşamın değişmez bir parçası olarak hareketlerimizi belirleyen algılarımız bizi yönlendirmektedir. Algılama yönetimi üzerine yapılan çalışmalarda, uygulayıcıların çeşitli araçlar kullanarak algıları yönlendirdiği ve harekete geçirdiği belirlenmiştir. Etkili bir şekilde ve yaygın olarak kullanılan teknoloji tabanlı kitle iletişim araçları ile verilen ve tekrar eden mesaj ve imgeler, hedef kitlenin tanınarak yönlendirilmesi ile birlikte algı yönetiminde başarıyı getirdiği tespit edilmiştir.

Algı yönetiminin başarısının hedef kitlenin, ilgisinin çekilmesi, hedef kitleye bir takım dikkat çekici bilgilerin sunulması, hedef kitlenin sahip olduğu kültür ve tecrübeye göre tutarlı hareket edilmesi ve bunların uyumluluk içinde tekrarı ile daha pek çok faktörden etkilendiği

ortaya konmuştur. İşletmeler için kurumsal algı yönetimi, imaj, itibar ve kimlikten oluşan kurum algısı, sembolik eylemler, kurum sözcüleri ve kurum kitleleri arasında etkin olarak uygulanması gereken bir süreç olarak görülmektedir. İşletmelerde algı yönetimi uygulayıcıları olan yöneticilerin, başarılı sonuçlar elde edebilmesi için, bu etkin süreçte hedef kitlenin eğitim, kültür, demografik yapı gibi özelliklerini iyi tanınması ve uygun algılama araçlarını seçmesiyle mümkün olabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler insanların teknolojiyle iç içe yaşamalarına dolayısıyla bilgiye daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. Çevreden elde edilen bilgilerin duyu organları yoluyla algılanmaları açısından bakıldığında bireysel olarak gözlemlenme, anlama ve yorumlama faaliyetleri önem kazanmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında ise iletilmek istenen mesajın çalışanlar ve hedef bireyler tarafından tanınması, anlaşılması ve yorumlanması işletme başarısı için önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle algı sonucu ortaya çıkan gerçek, çoğunlukla gerçeğin kendisinden daha önemli bir konu olduğu kanaatine varılmıştır. Bu açıdan bakıldığında algı yönetiminin işletmeler için belirlenen çıkarlar doğrultusunda oluşturularak uygulanması gerekmektedir. Yoğun rekabet içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin hayatta kalabilmek ve rakiplerini önüne geçebilmek için algı yönetimi yöntem ve ilkelerine yönelik teknikleri uygulamaları ve kullanmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Tarihsel süreçte devletler tarafından üstünlük mücadelesi amacıyla kullanılmış olan algı yönetimi uygulama yöntem ve ilkelerine yönelik tekniklerin, teknolojiyle bütünleştirilerek kullanılması rekabetin işletmeler için yoğunlaştığı günümüz dünyasında önem arz eden bir konu olmaktadır. İşletmeler, rekabette üstünlük sağlayabilmek ve hedef kitlenin işletme hakkında sahip olduğu düşünceleri yönlendirmek istiyorlarsa, algı yönetimi yöntem ve tekniklerine ait uygulama araçlarını teknolojiyle iç içe olarak etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler, hedef kitlesini belirleyerek kurumsal imaj, itibar ve kimliğini oluşturmalı; görsel ve işitsel olarak insan zihninde yer edecek uygun slogan, logo gibi sözlü veya fiziksel ifade ve işaretlere ve bu faaliyetleri uygun şekilde yürütecek donanımlı yönetici ve çalışanlara sahip olmalıdır.

Çalışmanın altyapısı algı, algı süreci, algı sürecini etkileyen faktörler, algı yönetimi ve işletmelerde kurumsal algı ile algı yönetimi yöntem ve ilkelerine dayanmaktadır. Literatür örneklerine bakıldığında ortaya çıkan sonuçlar işletmelerin hayatta kalabilmek, başarılı olabilmek ve bu başarının sürdürülebilirliği açısından algı yönetiminin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Algının yönlendirilebilir olması nedeniyle algı yönetiminde göz önünde bulundurulması gereken hususlar ortaya konmuştur. İşletme yönetiminde algı yönetimi sonucu oluşturulan gerçek, gerçeğin kendisi kadar önemlidir. Çalışmada, ortaya konan kavramsal bilgiler ve algı yönetimi için uygulanan yöntem ve ilkeler yapılacak çalışmalara teorik katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Literatürde yer alan sonuçlarla desteklenen teorik altyapı yazın alanda yapılacak çalışmalara rehber olması yönünden pratik katkılar sunacağı değerlendirilmektedir.

Algı yönetimi konusu işletmeler açısından güncel ve güncelliğini uzun süre daha koruyacak konulardandır. Algı yönetimi örgüt içi faaliyetlerde, ürün ve hizmetlerde yeni bir gerçek oluşturulması sürecidir. Bu gerçek, algı yönetimi ile sürekli olarak değişebilecek bir gerçektir. Bu görüş yazın alanda araştırmacılar için farklı şekillerde değerlendirilebileceği

dolayısıyla tartışma konusu olabileceği öngörülmektedir. Bu anlamda gelecek araştırmalar için, günümüz işletmelerinin algı faaliyetlerinin etkinliğini ölçebilmek amacıyla algı yönetimi konusunda daha fazla çalışma yapılması ve çıkan sonuçlara göre algı yönetimi çalışmalarına yön verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkurt, İ. (2018). Algı Yönetimi (Sunum Ödevi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://www.academia.edu/38046178/Alg%C4%B1_Yonetimi (Erişim tarihi: 02.05.2021)
- Apak, D. (2018). Soğuk Savaş Döneminde Algı Yönetimi ve Haber- Propaganda İlişkisi (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arğın, E. (2017). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Atılğan, A. (2018). Uluslararası İlişkilerde Algı Yönetimi. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bakan, İ ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. KSÜ İİBF Dergisi, Sayı:1 Cilt: 2, ss.19-34.
- Başbüyük, O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. baskı), Alfa, İstanbul, ss. 39-63.
- Brown, J.T. ve Dacin A.P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, Journal of Marketing, Vol.: 61, Issue: 1, ss. 68-84.
- Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). China's Use of Perception Management. International Journal of Intelligence and Counterintelligence, Issue: 16, ss. 1-15.
- Çayoğlu, H. (2010). Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, Z. (2016). Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elsbach, K.D. (2003). Organizational Perception Management. Research in Organization Behavior, Cilt: 25, ss. 297-332.
- Erdoğan, B.Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 15, ss. 55-76.
- Güney, S. (2012). Sosyal Psikoloji. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Hargis, M. ve Watt, J.D. (2010). Organizational Perception Management: A Framework to Overcome Crisis Events. Organizational Development Journal, Vol.: 28, Issue: 1, ss.73-87.
- Hamzaçebi, A.B. ve Yozgat, U. (2019). Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü. International Journal of Management and Administration. Vol.:3, Issue: 5. ss. 51-65.
- İnce, M. ve Tan, F. (2019). KOBİ'lerde İnsan Kaynakları Yönetimine Yönelik Algı Araştırması: Karabük Örneği. Econdor International Academic Journal. Cilt: 3, Sayı: 1, ss.5-25.

- İnceoğlu, M. (2010). Tutum, Algı, İletişim. Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kırmızıgül, B. (2015). Algı Yönetimi ile Destinasyon Merkezlerinin Rekabetçiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Doktora tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Lawrence, E. (2000). Henderson's Dictionary of Biological Terms. Prantice Hall.
- Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışları. Kapital, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları. DER Yayınları, İstanbul.
- Özarıslan, M.Z. (2014), Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özer, M.A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. Karadeniz Araştırmaları Dergisi, Bahar, Sayı: 33, ss. 147-180.
- Peker, Ö. ve Aytürk, N. (2002). Etkili Yönetim Becerileri. Yargı Yayınevi, Ankara
- Pıra, A. (2000). Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler. Üniversiteliler Ofset, İzmir.
- Pustu, S. (2014). Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. baskı), Alfa, İstanbul, ss. 309-329.
- Saydam A. (2005a). Algılama Yönetimi. Rota Yay., İstanbul.
- Saydam, A. (2005). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Siegel, P. (2005). Perception Management: Io's Stepchild. Low Intensity Conflict ve Law Enforcement, Cilt: 13, Sayı: 2, ss. 117-134.
- Stupak R.J. (2000). Perception Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, and Communication Successes. Public Administration & Management: An Interactive Journal.
- Taşgıt, Y.E. ve Torun, B. (2016). Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi. Cilt 14, Sayı: 28, ss. 121-156.
- Topsakal, Y. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2018). Turizm İşletmelerinin Özelliklerine göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 27-46.
- Tunç, A. ve Atılın, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, Cilt: 3, Sayı: 3, ss. 228-238.
- Tutar, H. (2008). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tutar, H. (2015). Davranış Bilimleri, (2. baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Uğurlu, Ö. (2008). Halkla İlişkilere "Algı" Çerçevesinden Bakış. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, ss.145-165.
- Ural, D., 2002. İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 2, ss. 83-93.

- Usal, A., ve Kuşluvan Z. (1999). Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji, (3. baskı), Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları, İzmir.
- Yakın, M. (2004). Reklamda Algı Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.
- Yüksel, Ö. (2006). Davranış Bilimleri. (1. baskı), Gazi Kitapevi, Ankara.
- Zaman, K. (2007). Perception Management: A Core IQ Capability, MASTER OF Science in Information Warfare Systems Engineering and Master of Science in Information Operations, Monterey, California.
- US Department of Defense (2007). Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms, Joint Publication, 1-02, Washington D.C., <https://marineparents.com/downloads/dod-terms.pdf> ss.411 (Erişim tarihi: 19.03.2021).