



TÜKETİCİ KİTLELERİNİ HAREKETE GEÇİREN GÜÇ: ALGI YÖNETİMİ

The Force That Actives The Customer Masses: Perception Management

Öğr. Gör. Dr. Serap ATEŞ

Harran Üniversitesi, Hilvan Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Hizmetleri
Bölümü, sates@harran.edu.tr, Şanlıurfa / Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-9527-5183>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1476014>

Ateş, S. (2024). "Tüketici kitlelerini harekete geçiren güç: Algı yönetimi". R&S- Research
Studies Anatolia Journal, 7(3). 238-262.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 30.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 05.07.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2024

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı reklamlar, imaj çalışmaları ve sosyal medya ünlülerinin oluşturduğu içerikler gibi algı yönetme araçlarının bireylerin karar verme ve satın alma alışkanlıklarına olan etkilerini araştırmaktır.

Tüketici gruplarının satın alma tercihlerinde dikkate aldıkları iletişim mecraları ve satın almaya etkisi, satın alma davranışını şekillendiren algı yönetimi araçlarının birey ve gruplar üzerindeki etkileri ile ilgili değerlendirmelerin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında Şanlıurfa ilinde yaşayan tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla toplam 395 form tamamlanmış ve elde edilen veriler “SPSS 22 for Windows” programında analiz edilmiştir. Katılımcılara uygulanan anket verilerine göre plansız satın alma ve tanınırlık algıları eğitim, yaş, cinsiyet ve gelir durumu gibi değişkenler bağlamında analiz edilmiştir. Anket kapsamında ayrıca tüketicilerin online alışveriş yapıp yapmama durumları, sosyal medya kullanıp kullanmamaları, ürün satın alınırken en güçlü etmen açısından satın alma kararları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algı, Algı Yönetimi, Reklam, Sosyal Medya İçeriği.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate the effects of perception management tools such as advertisements, image studies and content created by social media celebrities on individuals' decision making and purchasing habits.

A survey was conducted in order to reveal the evaluations of the communication channels that consumer groups consider in their purchasing preferences and their effects on purchasing, and the effects of perception management tools that shape purchasing behavior on individuals and groups. Within the scope of the research, a total of 395 forms were completed with the questionnaire study applied to the consumers living in Şanlıurfa and the data obtained were

analyzed in the "SPSS 22 for Windows" program. According to the survey data applied to the participants, the perceptions of impromptu buying and recognition were analyzed in the context of variables such as education, age, gender and income status. In addition, within the scope of the survey, whether or not consumers shop online, whether they use social media or not, their purchasing decisions were evaluated in terms of the strongest factor when purchasing a product.

Keywords: Perception, Perception Management, Advertising, Social Media Conten.

GİRİŞ

Günümüz dünyasının en önemli ve belirgin özelliklerinden biri yaşanan hızlı değişim ve gelişimdir. Teknolojik gelişmeler ve beraberinde küreselleşme dünya pazarlarının da devamlı yenilenmesini gerekli kılmaktadır. Tüketici isteklerinin giderek çeşitlenmesi, artan rekabet ve pazarlama uygulamalarının yeniden gözden geçirilmesine neden olmaktadır. Üretilen ürün ve hizmetlerin hedef kitleye ulaştırılması ve başarılı bir imaj oluşturulması amacıyla yeni ve farklı yöntemler geliştirilmektedir. Bu amaçla işletmeler de müşteri değerini artırmak istemektedirler. Müşteri değeri tüketim deneyimi neticesinde elde edilen faydalar ile katlanılan maliyetlerin karşılaştırılmasıyla varılan sonuçtur. İşletmeler değer yaratabilmek amacıyla önemli kar yaklaşımlarına gereksinim duymaktadırlar (Bakırtaş, 2013: 67). Algı yönetimi faaliyetleri siyasette, reklam çalışmalarında, pazarlamada oldukça güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde algı yönetimi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında konuya farklı açılardan bakıldığı dikkati çekmektedir. Bakan ve Kefe (2012), algı ve algı yönetimi kavramlarının tanımını yaparak, örgütsel algı yönetiminin bileşenlerini ve uygulama noktalarını ortaya koymuşlardır. Farklı bir çalışmada algılama süreci, algı yönetimi ve örgüt yönetimi ilişkisi ele alınarak halkla ilişkiler, propaganda ve kamu diplomasisi bağlamında değerlendirilmiştir (Özer, 2012). Ceng tarafından yapılan çalışmada sosyal medya ve önemli bir sosyal medya platformu olan Twitter'ın siyasi partiler tarafından yapısal özellikleri açısından kullanımı ve söylem

biçiminin algı yönetimi bağlamında önemi araştırılmıştır (2018). Algı ve algı yönetimi kavramları küreselleşme ile medyada manipülasyon ve dezenformasyon sorunsalı bağlamında incelenmiştir (Utma, 2018). Algı yönetimi farklı bir perspektifle incelenerek soğuk savaş yıllarında ABD tarafından haberlerin propaganda ve algı yönetimi aracı olarak nasıl dikkate alındığını konu alan farklı bir çalışmada, algı oluşturma amacıyla haber içeriğinde propaganda unsurunun yaygın olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır (Özçağlayan ve Apak, 2017).

Literatür incelendiğinde algı yönetiminin satış ve tutundurma bağlamında etkilerini araştıran çalışmaların sınırlı sayıda olduğu dikkati çekmektedir. Reklamlar, sosyal medya içerikleri, televizyon içerikleri, referans grupları gibi algı yönetme araçlarının bireylerin üzerinde karar vermeye ve satın almaya ilişkin etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Satın alma aşamasında ürünün ihtiyaca yönelik olması, fiyat, kalite gibi unsurlardan daha çok o ürünün kişide pozitif duygular oluşturmaya ve özel hissettirmesinin ürünün tercih sebebinde büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bolatcan, 2021). Literatüre ve alana önemli katkılar sağlayacak olan bu çalışma ile Şanlıurfa ve ilçelerinde yaşayan tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerinde ünlüler, sosyal medya fenomenleri, sosyal medya mecraları ve reklam çalışmalarının etkileri araştırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algı Kavramı ve Tanımı

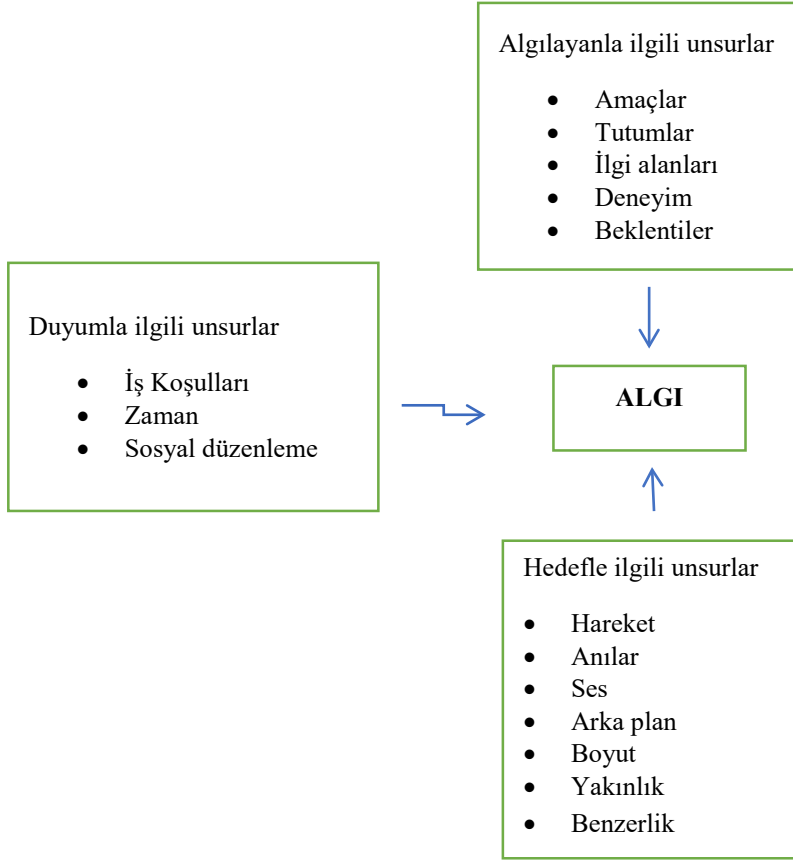
Algı kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından herhangi bir şeye, nesneye dikkatin kanalize edilerek o nesnenin idrak edilmesi, bilincine varılması olarak açıklamıştır (TDK, 2023). Algı, duyu organları tarafından alınan verilerin örgütlenerek yorumlanması, bireyin çevresindeki uyaranları anlamlandırmasıdır (Arkonaç, 1998: 65). Algı, insanın çevresindeki dünyayla birincil bilişsel temas biçimidir. Algı, tüm kavramsal bilgiler temel alındığında her zaman bilim ve felsefe için eşsiz bir öneme sahiptir (Efron, 1969). Duyum, duyusal uyarının alınmasıdır ve duyum, bir bireyin duyu yoluyla elde ettiği izlenim olarak kabul edilir.

Örneğin duyum, görülen ışığın parlaklığıdır, bir fincan tutarken sıcaklığın hissedilmesidir. Vücudun herhangi bir yerine iğne batırıldığında hissedilen acıdır. Algı çevredeki uyaranların anlamlandırılması sürecidir (Cabioğlu ve İşeri, 2015: 2). Algı bireyin dış dünyaya açtığı bir kapıdır (Hoşgör, 2016: 12). Algı psikolojide uzun uzadıya tartışılan bir kavramdır. Görsel dünyadaki nesnelerin algılanması, şekil ve renk gibi özellikler ile bunlar arasındaki anlam ve anlamsal neticesinde oluşur. Algı, benzersiz bir kişiselleştirilmiş deneyimdir (McDonald, (2011: 3-4). Kavram farklı bir bakış açısıyla insanlar için gerçek kavramının sahip olunan tecrübeler ve bilgi neticesinde biçimlendiği, bunların duyu organlarınca algılanarak zihinsel süzgeçten geçirilmek suretiyle yorumlanması olarak ifade edilmiştir (Bakan ve Kefe, 2012: 22). Algılama ise, duyu organlarına çarpan çevreden gelen uyaranların farkına varılarak yorumlanmasıdır (Çayoğlu, 2010: 51). Algı kavramı genel olarak dış dünyadan gelen duysal bilgilerin alınarak yorumlanması seçilmesi ve düzenlemesi olarak ifade edilmektedir. Yukarıda sayılan hususlarla yönetsel yetenek ile denetim ücreti arasında anlamlı bir ilişki beklenmekte olduğundan aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Algıyı Etkileyen Unsurlar

İnsanlar herhangi bir şeye baktıklarında farklı şeyler algılayabilirler. Bu duruma neden olan birçok faktör sayılabilir. Algılayan kişi bir hedefe ya da algılanan nesneye baktığında ortaya çıkan yorum belli faktörler neticesinde şekillenmektedir. Söz gelimi kişinin tutumları, geçmişte yaşadığı deneyimler, beklentileri vs. gibi. Bir başka faktör grubu ise hedefin özellikleridir.

Algıyı etkileyen faktörler Şekil 1’de ifade edilmiştir. İletişimde ayrıca kaynağın özellikleri etkilidir. Söz gelimi iyi söyleyiş, iyi cümle oluşturma, uyumlu ve gerekli sözcüklerin varlığı iletişimde önemli becerilerdir. Ayrıca mesajın gönderimi için doğru araç, mesajın kodlanması ve mesajın yapısı diğer belirleyicileri olarak ifade edilebilir (Güney, 2011: 222).



Şekil 1: Algıyı Etkileyen Unsurlar

Kaynak: Robbinsand and Judge, 2012:169

Mekânın özellikleri, aydınlatma, duruma bağlı etmenler ve sıcaklık gibi algılanan nesneyi gördüğümüz ana dair uyarılar yine algılamada etkilidir. Örneğin kostüm partisine uygun giyinerek bir partiye giden birini gördüğümüzde şaşırılmazken aynı kişinin aynı kıyafetlerle mesaiye olması ise dikkat çekicidir.

Algının Özellikleri

Kişilerin duyu organlarınınca alınan uyarıcıların beyin tarafından anlamlı hale dönüştürülmesi belirli bir düzen çerçevesinde sonuçlanmaktadır. Algının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Özkalp vd., 2009: 224):

- **Algıda Seçicilik:** Bir durumda çok sayıda uyarıcı duyu organlarını uyarır ancak duyu organları bu uyarıcılardan sadece bazılarını algılar. Örneğin kitap okuyan bir kişi birçok uyarıcı

tarafından uyarılır fakat birey sadece okuduklarını algılar, öteki uyarıcılar ise ya hiç algılanmamakta ya da belli belirsiz algılanmaktadır. Algıda seçiciliğin olmadığı bir durumda beyin aynı anda değerlendiremeyeceği kadar çok uyarıcı tarafından uyarılacak ve bunun sonucunda da uyarıcılara uygun davranış sergileyemeyecektir.

- Algıda Değişmezlik: Değişmezlik algının bir diğer özelliğidir. Söz gelimi masada duran tabağın şekli, bakış açısına göre bazen daire, bazen elips olarak algılanmaz. Yine televizyon veya radyodan gelen sesin yeri kafanızı çevirdiğiniz yöne göre değişmez. Gerçekte nesnelere gelen uyarıcıların duyu organları üstündeki etkisi bulunulan yere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Kapının tam karşısında durduğunuz zaman, kapının imgesi dikdörtgen, yana doğru yürüdüğümüzde imge yamuk olacaktır. Ancak nerden bakılırsa bakılınsın kapı dikdörtgen şeklinde algılanacaktır.

- Algıda Örgütlenme: Algı aynı zamanda örgütlüdür. Duyu organlarını etkileyen uyarıcılar tek tek değil anlamlı bir bütün olarak algılanmaktadır. Bir insanın yüzüne bakıldığında ayrı ayrı ağız, göz, burun olarak değil bütün bir yüzün algılanması ya da bir müziğin notaları tek tek değil bütün bir şarkının algılanması gibi.

Algılama kişinin duyumlarının çeşitli şekillerde anlam kazanması ve yorumlanmasıdır. Bu uyarıcılar her birey için farklıdır ve bireyler bu uyarıları farklı şekillerde yorumlamaktadır.

Algı Yönetimi

İkna ve inandırma faaliyetleri olarak ifade edilen algı yönetimi hem bireysel hem kurumsal amaçlı hedef kitleleri etkilemek amacıyla kullanılmıştır(Öksüz, 2013: 12). Algı yönetimi insanların duygu, düşünce, mantık, amaç ve liderlerini etkileyerek bilgilerin yayılması veya önünün kesilmesiyle hedef kitlenin davranış ve düşüncelerinin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi olarak açıklanabilir (Ünal ve Tütüncü, 2016: 690). Algı yönetimi insanlarla ilgili oluşturulan anlamların örgütsel süreçler kapsamında yoğunlaşması, elde edilen algı malzemesinin bireysel ve örgütsel hedeflerin tamamlanmasına yönelik katkı sağlayacak şekilde

kullanılmasıdır (Erbay ve Aslan, 2019: 2-3). Algı yönetimi iletişim kapsamında bulunan tüm disiplin ve alanların algı yönetimiyle bağlantısı vardır. Tüketicilerin markaya yönelik tutumlar ve olumlu algılar oluşturmayı, marka ile hedef kitle arasında olumlu ve uzun vadeli ilişkiler oluşturmayı amaçlamaktadır (Taşkıran, 2021: 280). Algı yönetimi örgütlerin temel misyon ve durumları hakkında muhakeme yapmak, bilgi taleplerinin önem derecesine göre sıralama yapmak, Algılama sürecini destekleyebilen sensor cihazlara ek olarak diğer veri toplama kaynaklarının yönetimi gibi konuları kapsamaktadır (Johanson and Xiong 2003: 232). Algı yönetimi faaliyetleri amaçlıdır. Algı yönetiminin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Derman, 2021: 65):

- Meşruiyet kazanmak ve korumak için hem yurt içinde hem de yurt dışında kamuoyu oluşturmak,
- Hedef kitlenin sergiledikleri eylemleri neticesinde sonuçlarının neler olabileceği noktasında ikna etmek,
- Hedef kitlenin davranış ve tutumlarını istenilen yönde etkilemektir.

Algı yönetimi çalışmaları hedef kitleyi etkilemek için oluşturulmuş bir nevi propaganda olarak düşünülebilir (Ceng, 2018: 667). Algı yönetimi faaliyetleri ile daha yüksek fayda, daha çok içerik ve az belirsizlik ile bilgi elde etmek amacıyla dış dünyadan veri alımını kontrol etmeye ve geliştirmeye yönelik süreçtir.

Sosyal Medya Mecraları ve Algı Yönetimi

Dijital devrim olarak nitelendirilen internetin, günlük yaşantımızın her anına ve alanına yoğun bir şekilde sirayet etmesi, örgütleri hedef kitleleri ve paydaşları ile daha etkin iletişim ağı kurmalarını gerektirmektedir. Bilgi günümüz dünyasında önemli bir güçtür ve insanlar bilgiye ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından ve sosyal medya araçlarından yararlanmaktadırlar. (Aslan, 2015: 70). Özellikle son yıllarda hızla gelişen teknoloji, tüketicilerin iletişimini daha çok çevrimiçi oldukları sanal mecralara yönlendirmiş ve daha çok

buralarda vakit geçirmelerine sebep olmuştur (Çelik, 2023: 21). Günümüzde bireyin yaşamının çok önemli bir parçası olan sosyal medya platformlarında her konuda ile ilgili düşüncelerini paylaşıp, ürün ve hizmetler için yorum yapabilmekte ve sunulan içerikleri çeşitli konularda fikir edinebilmek için takip edebilmektedirler (Yılmaz, 2023: 85). Tüketici algısı ve oluşumuna yönelik yapılan birçok araştırma vardır. Örneğin enerji verimliliği ve tasarrufların sağlanması ile ilgili tüketici algı yönetimini rolü ve önemi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin fizyolojik, psikolojik ve sosyal faktörler olduğu ortaya konmuştur (Benek vd., 2021). Alyar, Pirtini ve Yüce tarafından kaleme alınan farklı bir çalışmada (2021), “tüketicilerin ne kadar çok duyusu yönünde hitap edilirse tüketici algısının o denli etkili yönetilebileceği” düşüncesinin etkinliğini, nöropazarlama teknikleri kullanılarak ölçümlenmiş, tüketici algısında oluşan değişimler doğrultusunda, yaklaşımın gerçekliği sorgulanmıştır. Araştırmada katılımcılara, CarrefourSA markasına ait bir masaüstü reklamı izletilmiştir. EEG ve eye-tracking nöropazarlama teknikleri eş zamanlı olarak kullanılarak, katılımcıların algılama sürecindeki zihinsel ve fiziksel tepkileri ölçümlenmiş ve analiz edilmiştir. Yapılan Analiz bulgularına göre, işitsel ve görsel uyarıların beraber kullanımı, sadece görsel uyarı kullanımı ile karşılaştırıldığında, tüketicilerin mesajı daha iyi algıladıkları görülmüştür. Hakikat ötesi kavramının, tüketici algısı ve marka alt basamakları çerçevesinde incelendiği farklı bir çalışmada global markaların, değişen sosyolojik, siyasal ve çevresel unsurların, kendi hedefleri doğrultusunda kullanarak tüketicinin marka sadakatini, algısını ve marka farkındalığını yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Çelik, 2023).

Satış ve pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için en çok dikkat edilen konulardan birisi kurumun müşterileri ve hedef kitlesi ile yer ve zaman kısıtlarının olmadığı şekilde etkileşim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır (Barutçu, 2011: 8). Bu sayede kurumlar sundukları mal ve hizmetlerin bilinirliğini ve tanınırlığını arttırabilmekte ve satışlarının daha çok artmasını da sağlayabilmektedirler. Bu noktada sosyal medya önemli bir

araçtır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler fotoğraf, video, yazı, görüntü, yazı, karikatür, dedikodu, fikir, haberler gibi içerikleri paylaşabildiği online kaynaklardır ve en yaygın örnekleri; Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Facebook ve Myspace (sosyal ağ), Wikipedia (bilgi, referans), Twitter (mikro blog) ve World of WarCraft (çevrimiçi oyun) tır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7). Bu ağlar, işletmeleri hedef kitleleri ile zamandan ve mekândan bağımsız iletişim kurabilmelerine imkân tanımaktadır.

Sosyal Medyanın Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Sosyal medya kullanıcılara kimi zaman avantajlar sağlarken kimi zaman da dezavantajlar sağlamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı avantaj şu şekilde sıralanabilir (Öztürk ve Talas, 2015: 113):

- Sosyal medya hızlı, güncel ve güvenilir ve ucuzdur.
- Sosyal medya aynı zamanda insanlara ilgilerini çeken konularda paylaş yapmalarına imkân sağlamaktadır.
- Sosyal medya kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçme şansını sunmaktadır.
- Birçok siyasetçiye, ünlülere, firmalara, şirketlere hedef kitleleri ile aracısız iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır.

Sosyal medyanın sağladığı bu avantajlarla birlikte bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir (Öztürk ve Talas, 2015: 113):

- Sosyal medya olumsuz içeriklerin çok hızlı yayılımını mümkün kılmaktadır.
- Sosyal medyada faaliyette bulunabilmek için yoğun çalışmalar gerektirmektedir.
- Binlerce insan çeşitli konularda içerik oluşturabilmektedir. Uygun filtreleme olmadığı takdirde internet ortamında aşırı bilgiyle karşılaşılabilir ve hangi bilginin doğru olduğunu kestirmek mümkün olmamaktadır.

Sosyal medya, kurumların, işletmelerin örgütlerin ve markalarının hedef kitleleri ile iletişimini etkinleştirmektedir. İşletmeler, mevcut müşterilerine korumak, yeni müşteri

kazanmak, müşterilerine güven vermek, tanınır olmak ve imajlarını korumak için giderek daha yoğun bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Problemi

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa ve ilçelerinde yaşayan tüketici grupları oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılması zor olduğu için her ilçeden belirlenen toplam 400 tüketici grubuna 20 sorudan oluşan anket uygulanmış ve 395 anket analize uygun bulunmuştur. Veriler toplanmaya başlanmadan önce Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna başvuru yapılarak gerekli izin alınmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket soruları, örneklem olarak belirlenen Şanlıurfa ili ve ilçelerinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 for Windows” programında düzenlenmiş ve çalışmanın hipotezleri analiz edilmiştir.

Araştırma verileri katılımcılara uygulanan toplam 4 bölümden oluşan 20 soruluk bir ölçekten elde edilmiştir. Ölçekteki bölümler şu şekildedir:

a. Demografik bilgiler: Araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu, örneklemde bulunan katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyal medya kullanıp kullanmama, online alışveriş yapıp yapmadığı ve gelir durumunu içeren toplam 6 soru bulunmaktadır.

b. Alışveriş sürecine ilişkin görüş ve düşünceler: Bolatcan (2021) tarafından geliştirilen ölçek “Algı Yönetimi Araçlarının Bireylerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri” başlıklı yayımlanmış yüksek lisans tezinde geliştirilen ve “popülerlik”, “dizayn” ve “ünlü temsili”, boyutları olan sorulardır. Ölçekte yer alan maddeler 5’li likert tipindedir. 1) hiç katılmıyorum, (2) büyük ölçüde katılmıyorum, (3) orta düzeyde katılıyorum, (4) büyük ölçüde katılıyorum, (5) tamamen katılıyorum.

c. Alışverişe yönelten nedenler: Bolatcan (2021) tarafından geliştirilen ölçeğin belirli sorularını içeren soru grubu kullanılmıştır. Bu grupta yer alan maddeler yine 5'li likert tipindedir.

d. Alışverişinizi şekillendiren faktörler: Tüketicilerin satın alma davranışında belirleyici olan faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin içerisinde reklamın işlevinin neler olduğuna yönelik toplam 5 soru bulunmaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırma soruları ve hipotezler araştırma konusunun araştırılabilir olduğunu gösterecek şekilde belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın soruları şu şekilde sıralanabilir:

S1. Tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı ile satın aldıkları ürünleri belirleyen etmenler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S2. Tüketicilerin kişisel değişkenlerine göre online alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Günümüz dünyasında artık bireylerin internete kolay erişebilir olmaları ve kitle iletişim araçlarını daha yoğun kullanmalarının, tüketicilerin yaptıkları alışveriş sıklığına ve karar verme süreçlerine olan etkilerinin neler olduğu araştırılmıştır. Bu noktadan yola çıkılarak araştırmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

H.1. Tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı ile satın aldıkları ürünleri etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Günümüzün en önemli sorunlarından biri zamanın hızına yetişememektir. Online alışveriş giderek daha fazla yaygınlaşmakta ve tüketicilerin zaman yönetimine destek sağlar nitelikte gelişmektedir. Online alışverişin yaş aralıklarındaki yansımalarını araştırmak için geliştirilen 2.

Hipotez şu şekildedir:

H.2. Tüketicilerin yaş aralığına göre online alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medya kullanan tüketici gruplarının satın alma davranışlarında ile sosyal medya içeriklerinin etkisinin neler olduğunu ortaya koymak için araştırmanın 3. Hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H.3. Sosyal medya mecralarını kullanan tüketiciler ile satın aldıkları ürünlerin fenomenlerce tavsiye edilirliliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün ve hizmetlerin tanıtımında etkili bir araç olarak karşımıza çıkan reklam çalışmaları tüketici davranışlarını belirleyen bir diğer önemli araçtır. Bu kapsamda çalışmanın son hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H4: Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketicilerin etkileyici ve başarılı bir reklamdaki beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu araştırmada betimsel araştırma yöntemlerinden genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Herhangi bir olayın tanımlanarak yorumlanması amacıyla kullanılan betimsel yöntem, birtakım ölçütlerle araştırmaya konu olan olay ve değişkenler arası ilişkiyi sorgulamaktadır. Durumun ne olduğu, nerede olduğu ve ne yapılmak istendiği şeklindeki sorularla konu açıklanmaktadır. Tarama yöntemi ise betimsel yöntem olup, araştırma kapsamında belirlenen evren ve oluşturulan örneklem dâhilinde anketler uygulanarak çıkarım yapılmasını sağlamaktadır (Aydoğdu, Karamustafaoğlu ve Bülbül, 2017: 558).

Verilerin Analizi

Araştırmada yer alan plansız satın alma ve tanınırlık değişkenlerine ait normallik testi sonuçlarına bakılmış ve çoklu normalliğin sağlanmadığı gözlenmiştir. Ancak Tabachnich ve Fidell'e (2015) göre sosyal bilimlerde çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5-1,5 aralığında olması normale yakın değerler olarak kabul edilir ve normal dağılım varsayımı kabul

edilebilmektedir.Tablo 1 araştırmada yer alan değişkenlere ait normallik sonuçlarını ve demografik bilgileri sunmaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın Demografik Bilgileri ve Normallik Sonuçları

Değişkenler	Açıklama	Frekans	Yüzde		Açıklama	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	209	52,9	Yaşınız	20-29	153	38,7
	Erkek	186	47,1		30-39	154	39,0
Gelir durumunuz	5500 ve altı	85	21,5		40-49	57	14,4
	5501-10000	92	23,3		50-59	27	6,8
	10001-15000	117	29,6		60 ve üzeri	4	1,0
	15001 ve üstü	101	25,6		Eğitim Düzeyiniz	Lise ve altı	54
Online Alışveriş	Evet	342	86,6	Önlisans		84	21,3
	Hayır	53	13,4	Lisans		178	45,1
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	316	80,0	Lisansüstü		79	20,0
	Hayır	79	20,0		Plns satA	Tanımlılık	
Medeni durum	Evli	225	57,0	Normallik	arpıklık	0,646	0,319
	Bekar	170	43,0		Basıklık	0,164	-0,520

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %52,9'u kadın iken, %47,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %21,5'i 5500 ve altı, %23,3'ü 5501-10000; %29,6'sı 10001-15000; %25,6'sı 15001 ve üstü gelir düzeyine sahiptir. Online alışveriş açısından katılımcıların %86,6'sı online alışveriş yaptığını, %13,4'ü online alışveriş yapmadığını ifade etmektedir. Katılımcıların %80'i sosyal medya kullandığını, %20'si kullanmadığını ifade etmektedir. Katılımcıların %57'si evli iken %43'ü bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %38,7'si 20-29; %39'u 30-39; %14,4'ü 40-49; %6,8'i 50-59 ve %1'i 60 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %13,7'si lise ve altı, %21,3'ü ön lisans, %45,1'i lisans, %20'si lisansüstü eğitim düzeyindedir. Son olarak plansız satın alma ve tanımlılık değişkenlerine ait arpıklık ve basıklık

değerleri literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilmektedir.

Araştırmada yer alan değişkenlerden iki gruplu olanlar için t-testi uygulanmıştır. İlgili test sonuçları sırasıyla tablolaştırılmıştır. İlk olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre plansız satın alma ve tanınırlığın nasıl değiştiğini gösteren sonuçlar Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Satın Alma Kararları

Cinsiyetiniz	N	Ort.	St. Sap.	t	p	
Plansız satın alma	Kadın	209	10,918	4,3774	0,558	0,577
	Erkek	186	10,688	3,7588		
Tanınırlık reklam	Kadın	209	13,334	4,8864	1,788	0,075
	Erkek	186	12,451	4,9133		

Tablo 2 incelendiğinde plansız satın alma ve tanınırlığın cinsiyete göre değişmediği gözlenmektedir ($t=0,558$; $p=0,577$; $t=1,788$; $p=0,075$). Yani kadın ya da erkek katılımcıların plansız satın alma ve tanınırlık algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. İlgili hipotez reddedilmiştir.

Katılımcıların online alışveriş yapıp yapmadığına göre plansız satın alma ve tanınırlık değişkenlerinin nasıl değiştiğini değerlendirmek için yapılan t-testi sonucu Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Online Alışveriş Durumuna Göre Satın Alma Kararları

Online Alışveriş yapar mısınız?	N	Ort.	St. Sap.	t	p	
Plansız satın alma	Evet	342	10,918	4,0247	1,229	0,223
	Hayır	53	10,113	4,4964		
Tanınırlık reklam	Evet	342	13,251	4,8418	3,449	0,001
	Hayır	53	10,773	4,8700		

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların online alışveriş yapıp yapmaması açısından plansız satın alma kararları değişmemektedir ($t=1,229$; $p=0,223$). İlgili hipotez reddedilmektedir. Öte yandan online alışveriş yapıp yapmamalarına göre tanınırlığın anlamlı şekilde değiştiği gözlenmektedir ($t=3,449$; $p<0,05$). İlgili hipotez kabul edilmektedir. Yani online alışveriş yapan

katılımcıların yapmayanlara göre anlamlı şekilde ve daha yüksek tanınırlık algısı bulunmaktadır. Ortalama puanlara bakıldığında online alışverişe evet diyenlerin hayır diyenlere göre daha yüksek ortalama puana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına göre plansız satın alma ve tanınırlık algılarının değişip değişmediğini incelemek için yapılan t-testi sonuçları Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanımına Göre Satın Alma Kararlarının Değerlendirilmesi

Sosyal Medya Mecralarını Kullanır mısınız?	N	Ort.	St. Sap.	t	p	
Plansız satın alma	Evet	316	10,879	4,0915	0,673	0,502
	Hayır	79	10,531	4,1194		
Tanınırlık reklam	Evet	316	13,189	4,9301	2,261	0,025
	Hayır	79	11,835	4,7188		

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya kullanma durumlarına göre plansız satın alma algıları değişmemektedir ($t=0,672$; $p=0,502$). Öte yandan sosyal medya kullanım durumuna göre katılımcıların tanınırlık algıları anlamlı şekilde değişmektedir ($T=2,261$; $p<0,05$). Başka bir ifade ile sosyal medya kullandığını söyleyenlerin ortalama puanları, kullanmadığını söyleyenlere göre daha yüksektir. Katılımcıların medeni durumlarına göre plansız satın alma ve tanınırlık algılarının nasıl değiştiğini gösteren analiz sonuçları Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Medeni duruma göre satın alma kararları

Medeni Durumunuz	N	Ort.	St. Sap.	t	p	
Plansız satın alma	Evli	225	10,2533	4,12774	-3,165	0,002
	Bekâr	170	11,5471	3,94198		
Tanınırlık reklam	Evli	225	12,8133	4,95613	-0,493	0,623
	Bekâr	170	13,0588	4,86590		

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların medeni durumlarına göre plansız satın alma durumları anlamlı şekilde değişmektedir ($t=-3,165$; $p<0,05$). Yani bekâr bireylerin evlilere göre daha yüksek plansız satın alma davranışı olduğu gözlenmektedir. Öte yandan medeni duruma göre

tanınırlık ve reklam algısının anlamlı şekilde değişmediği saptanmıştır ($t=-0,493$; $p=0,623$). İlgili hipotez reddedilmiştir.

Araştırmada yer alan ikiden fazla grupta değişkenlerin değerlendirilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Satın aldığınız ürünleri belirleyen en güçlü etmenlerin ne olduğu sorusu, %24,8', fiyatı, %2,5'i tanınırlığı, %8,9'u görüntüsü, %63,3'ü kalitesi ve %0,5'i ise reklamı yapan kişi olarak cevaplanmıştır. Satın alınan ürünleri belirleyen en güçlü etmenin ne olduğu sorusuna verilen cevaplara göre plansız satın alma ve tanınırlık değişkenlerinin nasıl farklılaştığını görmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 6'da özetlenmektedir.

Tablo 6. Ürün Satın Alınırken En Güçlü Etmen Açısından Satın Alma Kararlarının Değerlendirilmesi

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	288,941	4	72,235	4,461	0,002
	Gruplar içi	6315,818	390	16,194		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	277,478	4	69,369	2,930	0,021
	Gruplar içi	9231,930	390	23,672		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların ürünleri satın almalarını etkileyen en güçlü etmenin ne olduğuna göre plansız satın alma davranışları anlamlı şekilde değişmektedir ($f(4-394)=4,461$; $p<0,05$). Varyansların homojen dağıldığı varsayımından hareketle anlamlı farkın kaynağını test etmek için literatürde en sık kullanılan Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. Anlamlı farkın kaynağına bakıldığında, ürünün görüntüsünün fiyatı ve kalitesine göre daha önemli olduğu gözlenmektedir. Öte yandan ürün seçiminde en güçlü etmenin ne olduğuna göre tanınırlık algısı da anlamlı şekilde değişmektedir ($F(4-394)=2,930$; $p<0,05$). Tukey testi sonuçlarına göre anlamlı farkın kaynağına bakıldığında, reklamı yapan kişinin ürünün fiyatına, görüntüsüne ve kalitesine göre daha fazla önemli olduğu saptanmıştır.

Sizi satın almaya yönelten bir reklamın en önemli görevi ne olduğu sorusuna verilen cevaplara göre plansız satın alma ve tanınırlık değişkenlerinin nasıl değiştiğini gösteren analiz sonuçları Tablo 7'deki gibidir. Katılımcıların sizi satın almaya yönelten bir reklamın en önemli görevi nedir sorusuna %23,8'i bir ürünü satın almanızı sağlamak, %40,3'ü bir ürünü tanıtmak, %11,1'i marka oluşumunu sağlamak, %10,6'sı ekonomik katkı sağlamak ve kalan %14,2'si ise diğer grubunu olarak cevaplamıştır.

Tablo 7. Satın almaya yönelten reklamın önem durumuna göre satın alma kararlarının değerlendirilmesi

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	168,305	4	42,076	2,549	0,039
	Gruplar içi	6436,455	390	16,504		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	448,179	4	112,045	4,822	0,001
	Gruplar içi	9061,228	390	23,234		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 7 ele alındığında, satın almaya yönelten reklamın önem durumunu gösteren ifadelerle göre plansız satın alma davranışı anlamlı şekilde değişmektedir ($F(4-394)=2,549$; $p<0,05$). Varyansların homojen dağıldığı varsayımından hareketle literatürde en sık kullanılan Tukey testi sonuçlarına bakılmış ve anlamlı farkın kaynağının marka oluşumunu sağlamanın ekonomik katkı sağlamaya göre daha fazla plansız satın almayı etkilediği gözlenmektedir. Ayrıca satın almaya yönelten reklamın önem durumunu gösteren ifadelerle göre tanınırlık algısı da anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($F(4-394)=4,822$; $p<0,05$). Varyansların homojenliğinden hareketle Tukey testi sonuçlarına göre anlamlı farkın kaynağına bakıldığında, bir ürünü satın almanızı sağlamak, bir ürünü tanıtmak, marka oluşumunu sağlamanın diğer grubuna göre daha yüksek tanınırlık puanına sahip olduğu gözlenmektedir. Yani tanınırlık algısı bu gruplarda diğer gruba göre daha fazladır.

Katılımcıların bir ürünü satın almadan önce ürün ile ilgili en çok hangi kaynağa başvuracağı sorusuna, %70,4'ü diğer kullanıcı görüşüne, %10,4'ü ürünün satıldığı noktalara, %3,5'i sosyal

medyaya, %1,5'i reklamlara geriye kalan %14,2'si diğer olarak cevaplamıştır. Yine katılımcıların bir ürünü almadan önce ürünle ilgili başvurdukları kaynaklara göre plansız satın alma ve tanınırlık algıları arasındaki değişimleri incelemek adına yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8. Ürün Satın Almadan Önce Başvurulan Kaynaklara Göre Satın Alma Kararları

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	124,543	4	31,136	1,874	0,114
	Gruplar içi	6480,217	390	16,616		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	543,201	4	135,800	5,907	0,000
	Gruplar içi	8966,207	390	22,990		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 8 ele alındığında, katılımcıların bir ürünü satın almadan önce başvurdukları kaynakların plansız satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir değişim yapmamaktadır ($F(4-394)=1,874$; $p=0,114$). Öte yandan katılımcıların bir ürünü satın almadan önce başvurdukları kaynakların tanınırlık açısından anlamlı bir değişim sağladığı gözlenmektedir ($F(4-394)=5,907$; $p<0,05$). Varyansların homojen dağıldığı varsayımından hareketle Tukey testi sonuçlarına bakıldığında, anlamlı farkın kaynağı olarak diğer kullanıcı görüşlerinin diğer grubuna göre anlamlı ve daha yüksek düzeyde tanınırlık puanına sahiptir.

Katılımcıların etkileyici ve başarılı bir reklamda en çok hangisini ön planda gördüklerine göre plansız satın alma ve tanınırlık algıları nasıl değiştiğini gözlemlemek adına yapılan ANOVA sonuçları Tablo 9'daki gibidir. Öte yandan katılımcıların etkileyici ve başarılı bir reklamda ön planda olanları belirlemede %27,3'ü reklamın senaryosunu, %4,3'ü reklamda ünlü kişilerin rol almasını, %1,8'i reklam müziğinin etkileyici olmasını, %36,7'si sosyal faydayı konu almasını ve %29,9'u diğer seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 9. Etkili ve Başarılı Reklamda Ön Planda Olanların Satın Alma Kararları Açısından Değerlendirilmesi

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	180,839	4	45,210	2,745	0,028
	Gruplar içi	6423,921	390	16,472		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	193,644	4	48,411	2,027	0,090
	Gruplar içi	9315,764	390	23,887		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların etkili ve başarılı bir reklamda ön planda tuttıkları şeylerin plansız satın almada anlamlı bir değişime neden olduğu saptanmıştır ($F(4-394)= 2,745$; $p<0,05$). Yani reklamda ünlü kişilerin yer almasının sosyal faydayı konu alanlara göre daha yüksek plansız satın alma gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Öte yandan etkili ve başarılı bir reklamda ön planda olanların tanınırlık üzerinde anlamlı bir değişim göstermemektedir.

Demografik değişkenlerden gelire göre plansız satın alma ve tanınırlık değişkenlerinin anlamlı şekilde değişmediği saptanmıştır. Bu nedenle ilgili tabloların sunulmasına gerek kalmamıştır. Öte yandan yaşa göre plansız satın alma ve tanınırlık değişkenleri nasıl şekillendiğine ilişkin sonuçlar Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10. Yaşa göre satın alma kararlarının değerlendirilmesi

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	260,085	4	65,021	3,997	0,003
	Gruplar içi	6344,675	390	16,268		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	121,779	4	30,445	1,265	0,283
	Gruplar içi	9387,629	390	24,071		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 10 incelendiğinde, yaşa göre plansız satın alma durumları anlamlı farklılık göstermektedir ($F(4-394)=3,997$; $p<0,05$). Yani 20-29 yaş aralığındakiler 30-39 ve 40-49 yaş aralığındakilere göre daha yüksek plansız satın alma eğilimindedir. Öte yandan yaşa göre tanınırlık ve reklamın anlamlı şekilde değişmediği gözlenmektedir.

Son olarak eğitim düzeylerine göre satın alma kararlarının nasıl değiştiğini değerlendirmek için ANOVA testi yapılmıştır. İlgili analiz sonuçları Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11. Eğitim Düzeylerine Göre Satın Alma Kararları

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
Plansız satın alma	Gruplar arası	25,102	3	8,367	0,497	0,684
	Gruplar içi	6579,657	391	16,828		
	Toplam	6604,759	394			
Tanınırlık reklam	Gruplar arası	308,176	3	102,725	4,365	0,005
	Gruplar içi	9201,231	391	23,533		
	Toplam	9509,408	394			

Tablo 11 incelendiğinde, eğitim düzeyine göre plansız satın alma durumları anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır ($F(3-394)=0,497$; $p=0,684$). Öte yandan eğitim düzeyine göre tanınırlık ve reklam algısı anlamlı farklılık göstermektedir ($F(3-394)=4,365$; $p<0,05$). Yani lisans eğitim düzeyindekiler önlisansa göre; lisansüstü eğitim düzeyindekiler önlisansa göre daha yüksek tanınırlık ve reklam algısına sahiptir.

SONUÇ

Günümüz dünyasında bireyin yaşantısının her alanında ve her anında karşılaştığı algı kurumların, siyasetin, işletmelerin en güçlü propaganda araçlarından bir tanesidir. Algı yönetimi kavramı ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılmış olup zamanla kavram daha da geliştirilerek halkla ilişkiler, pazarlama, siyaset ve reklamcılık gibi alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Algı yönetimi, insanların algılarını belirli bir noktaya kanalize

etmeye yönelik bir kavram olup eldeki verilerle insanların, kitlelerin duygularını ve düşüncelerini değiştirmek veya olduğundan farklı göstermeyi amaçlamaktadır.

İşletmeler yıkıcı bir rekabet ortamında varlığını sürdürmek isterken, her ürün ya da hizmet üreticisi müşteri nezdinde pozitif bir imaj yaratmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin ürün, hizmet ya da marka gibi algılama süreçleri işletmelerin başarılarını belirleyen önemli unsurlardan biridir. Başarılı algı yönetimi faaliyetleri hedef kitlenin karar verme davranışlarını etkilemektedir. Böylesine büyük ve hayati öneme sahip olan algının örgüt ölçeğinde değerlendirildiğinde, hedef kitlesi üzerinde beklenen sonuca ulaşılabilmesi aynı zamanda örgütün strateji plan yapmasını da gerekli kılmaktadır. Başarılı ve etkili stratejik plan hem kurumsal algıyı hem de örgütsel devamlılığı da sağlamaktadır.

Bu çalışma algı yönetiminin bireylerin satın alma davranışları üzerindeki belirleyici etkilerine odaklanmaktadır. Instagram'da yer alan içerik üreticiler, reklam çalışmaları ve ünlülerin ürün ve hizmet tanıtımlarına yönelik algı yönetimi faaliyetlerinin seçilen hedef kitle üzerinde satın alma sürecindeki etkileri incelenmiştir. Şanlıurfa ili ve ilçelerinde yaşayan toplam 400 tüketiciye toplam 20 sorudan oluşan bir anket uygulanmış ve 395 anketin değerlendirilmeye uygun olduğu görülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların online alışveriş yapıp yapmaması açısından plansız satın alma kararları değişmemekte ve online alışveriş yapıp yapmamalarına göre tanınırlığın anlamlı şekilde değiştiği gözlenmektedir. Yani online alışveriş yapan katılımcıların yapmayanlara göre anlamlı şekilde ve daha yüksek tanınırlık algısı bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya mecraları, içerikler, reklamlar, femomenler ve ünlüler kişi ve grupların satın alma davranışlarında ve karar verme süreçlerinde etkili ve belirleyici niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Alyar, P., Pirtini, S., & Yücel, N. (2021). Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Nöropazarlama Ve Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(55), 311-341.
- Aslan, M. N. (2015). Sosyal Medyada Algı Yönetimi. *International Multilingual Academic Journal*, 2 (1).
- Arkonaç, S.A. (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydoğdu, Ü. R., Karamustafaoğlu, O., & Bülbül M. Ş. (2017). “Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi Örneği”. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi*, 30, 556-565.
- Bakan, İ. & Kefe İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, *KSÜ İİBF Dergisi*, 1 (2), 19-34.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ekin Yayınevi: Bursa.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt: 2 (1), 5-14.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 5-24.
- Benek Arslan, T., Baykal, S., Terciyanlı, A., Cam, E. (2021). Enerji Verimliliği ve Tasarrufunda Tüketici Algı Yönetimi Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*(27), 710-717.
- Bolatcan, G. (2021). *Algı Yönetimi Araçlarının Bireylerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri*, (Tez No. 669582) [Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi].
- Cabrioğlu, M. T. & İşeri, S. Ö. (2015). Methodological Approach in Perception Management, *Open Access Library Journal*, (2), 1-7.

- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 663 – 689.
- Çayoğlu, H. (2010). *Algılama Yönetimi Ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Tez No. 273958) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Çelik, B. (2023). Hakikat Ötesi Dönemde Markalara Yönelik Tüketici Algısı: Vaka Çalışması. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(23), 21-43.
- Derman, G. S. (2021). Medyada Algı Yönetimi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 11 (1), 64–78.
- Efron, R. (1969). What is Perception, Boston Studies In The Philosophy Of Science, 137-174.
- Erbay, M. & Aslan, M. M. (2019). Algı Yönetiminde Sosyal Değerlerin Etkisi, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 497-504.
- Güney, S. (2011). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Dağıtım.
- Hoşgör, K. (2016). Algı Problemi Üzerine. *Kilikya Felsefe Dergisi*, (1) , 11-29.
- Johanson, L. M. R. & Xiong R N. (2003). Perception management: *An Emerging Concept For Information Fusion*, 4 (3), 231-234.
- McDonald, S.M. (2011). Perception: A Concept Analysis. *International Journal of Nursing Terminologies and Classifications* no-no.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156, 12-15.
- Özçağlayan, M. & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 107-130.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları*, 33, (33): 147 – 180.
- Özkalp E., Arıcı, H., Bayraktar R., Aydın O., Erkal, B. & Uzunöz A. (2002). Davranış Bilimlerine Giriş, (Anadolu Üniversitesi Yayın No. 1355), Eskişehir.

- Öztürk, M. F. & Talas M. (2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi, *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 7, (1), 101-120.
- Robbins S. & Timothy A. J. (2012). Örgütsel Davranış , Doğan, İ (Ed.), Ankara: Nobel Yayın.
- TDK, 2023; Türk Dil Kurumu, Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tabachnick, B. & Linad, S. F. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*, Baloğlu, M. (Çev.), Nobel Yayıncılık: Ankara
- Taşkıran, H.B. (2021). Markalar Açısından Algı Yönetimi Nedir, Ne değildir? Algı Yönetimi. Oğuz Göksu (Ed.). Konya: Literartür Academia.
- Utma, S. (2018). Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı), 2903-2913.
- Yılmaz, B. S. (2023). Teori ve Uygulamada Pazarlama Konuları, Şahin KARABULUT (Ed.). Londra'nın Bir Numaralı Restoranı: Sosyal Medya, Algı Yönetimi Ve Etik Üzerine Bir Değerlendirme, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.