
KURUMSAL AÇIDAN ALGI VE ALGI YÖNETİMİ

İsmail BAKAN*, İlker KEFE**

ÖZET

Bilgi çağını yaşadığımız şu günlerde, büyük hızla gelişen teknolojik altyapının yardımıyla insanlar çok kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşma imkanına sahip olmaktadır. Duyu organları sayesinde çevresinde yaşanan olayları algılayan insan, bu sayede çevresini anlama yeteneğine sahip olmaktadır. Bu yeteneğine geçmişte yaşadığı deneyimlerin de katkısı olmaktadır. Algı yönetimi çerçevesinde insanoğlunun çevresini algılama konusu; uluslar, ülkeler, hükümetler, askeri kurumlar ve işletmelerin ilgisini çekmektedir. Bu yapılar, hedefledikleri kitlelere yönelik algı oluşturma ve algı yönlendirme uygulamaları gerçekleştirebilmektedir.

Bu çalışma ile, algı ve algı yönetiminin tanımı yapılarak, algı yönetiminin oluşturulması ve algı yönetimine yardımcı araçlar açıklanmaktadır. Aynı zamanda özellikle işletmeler açısından önem taşıyan kurumsal algı yönetimi ve bileşenlerinden bahsedilmektedir. Ayrıca, algı yönetiminin kullanıldığı yerler ve konuya ilişkin gerçekleştirilmiş uygulamalara da yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algı, Algı Yönetimi, Kurumsal Algı Yönetimi

THE ORGANIZATIONAL PERSPECTIVE OF PERCEPTION AND PERCEPTION MANAGEMENT

ABSTRACT

Today's information age, people can reach information easily and quickly with the help of rapidly growing technology. People, who perceive the incidents around via sensory organ, are capable of understanding the environment. People's current experiences are contribute this ability. Within the frame of perception management; nations, countries, governments, military organizations and businesses attract the point of mankind's perception of the environment. These structures can implement to create perception management and perception leading activities.

In this study, perception and perception management definitions, creating a perception management and perception management tools are explained. At the same time, especially for businesses which are important components of management and corporate perception are discussed. In addition, practices carried out on the issue of perception management, and practices are included.

Keywords: Perception, Perception Management, Organizational Perception Management

* Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

** Arş. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

1. GİRİŞ

Günümüzde, teknolojide yaşanan gelişmeler iletişimi etkileyen en büyük etkenlerden birisidir. Bu gelişmeye bağlı olarak insanların bilgiye ulaşma ve bilgi edinme alternatifleri de çoğalmıştır. Örneğin; içinde bulunduğumuz dünyaya ait bilgileri kitap, televizyon, radyo, film, konferans, seyahat ve keşifler ile ediniriz. Bunun dışında dört bir yanı televizyon, telefon ve internet ile çevrelenmiş olan insanlar, kişisel anlamda, etkin ve anlık olarak elektronik ortamda da bilgi bombardımanına maruz kalmaktadırlar (Stupak, 2000: 254; Coren vd., 1993: 4). İnsan bedeni bu yoğun bilgi etkileşimi altında; bilginin alınışı, değerlendirilişi ve geri bildirimini yapacak çok büyük bir haberleşme sistemine sahiptir. Gerçekleştirmiş olduğu iç faaliyetleri ve davranışları bu haberleşme sistemi içerisinde yer almaktadır. İnsan, sahip olduğu bilgi akışını geliştirdiği ve bilgileri işlediği ölçüde diğer insanlardan üstün hale gelir. İnsan, çevresindeki belirli uyaranları seçer ve duyu organları vasıtası ile bilgiyi algılar. Dış dünyada yer alan sayısız bilgi arasından ihtiyacı olan veya ihtiyacı olduğu düşündüğünü seçer (Baltaş ve Baltaş, 2007: 23). Bu seçiminde duyu organları insanlara yardımcı olmaktadır. Duyularımız; görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama olup, beynimiz tarafından verilen komutlar ile dünyayı algularız. Duyularımız olmadan dünyayı algılayamayız. Duyularımızdaki eksiklikler, dünyayı eksik algılamamıza neden olur. Gözlerimizi açarak basit bir görme işlemi gerçekleştirmek ya da bir objeye dokunarak dokunma duyumuzu kullanmak, beynimizin aktiviteleri olup çevremizdekileri algılamamızı sağlar (Coren vd., 1993: 4). Çevremizdeki bilgi yığını, sahip olduğumuz duyu organlarımız ile hisseder, beynimizde gerçekleşen aktiviteler ile hissettiğimiz objeleri algularız. Bu şekilde kişinin kendisi dışında var olan dış dünyayı algılaması mümkün olur.

Kişinin çevresinde gerçekleşenleri gördüğü, hissettiği, duyduğu, kokladığı ve tattığı herşey, beyinde gerçekleşen bir dizi eylemler sonucu oluşmaktadır. Bunun yanında insan zihni sahip olduğu hesaplama ve kontrol etme yeteneğini, temel bakım ve beslenme ihtiyaçları karşılandığı sürece yaklaşık 100 yıl boyunca muhafaza edebilmektedir. Duyular ve gerçekleştirilen eylemler doğumdan itibaren bireyin yetenekleri ve düşünceleri doğrultusunda gelişmektedir (Godlewski, 2010: 1). Renkleri ayırt etmek, müziğin ritimlerini yorumlamak, dokunduğumuz bir nesnenin ısısının şiddetine karar vermek; duyu mekanizmaların nasıl kurulduğuna ve bu mekanizmaların ışık, ses, dokunma ve tat duyularına nasıl aracılık ettiği duyu süreçlerin anlaşılması ile açıklanır (Arkonaç, 1998: 66; Coren vd., 1993: 4). Böylece duyu süreçlerin anlaşılması, zihnimizde gerçekleşen eylemler sonucu oluşur.

Friman (1999), Pepper'ın 1967 yılında yapmış olduğu çalışmasını ele alarak, algısal eylemlerin duyu ve çevre arasındaki etkileşimini incelemiştir; algının oluşabilmesi için bir nesne ve gözlemcinin gerektiğini belirtmiştir. "Bir sandalye görüyorum" denildiğinde, sandalye bir nesne, kişi ise gözlemci olmaktadır (Friman, 1999: 4). Burada sandalyeyi görmemizi sağlayan algı, genel bir ifade ile beynimizdeki depolanmış bilgiyi sunar ve sınıflandırılmış, karşılaştırılmış sayısız kararlar arasından bilinçli bir tercih yapmamızı sağlar. Bilinenin aksine görme işlemi gerçekleştiren aslında gözler değildir. Görmeyi sağlayan aslında beyindir ve beynin görmeyi sağlayan bölgesi herhangi bir zarara uğradığı takdirde gözlerle gerekli mesajı gönderemez ve gözler göremez.

Konu ile ilgili Epicharmus (M.Ö. 450) şunu söylemiştir: “Akıl görür, akıl duyar. Aklın dışında kör ve sağırız.” (Coren vd., 1993: 4). Duyu organlarımız ile edindiğimiz bilgileri öğrenme süreci iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki “aşamalı öğrenme” olup, bebeklikten yetişkinlik dönemine kadar ki süreci kapsamakta, kalıtsal olarak sahip olunan ve sonradan edinilen özellikler olmaktadır. İkincisi ise, eğitim, din, iş yaşamı, çatışma ve arkadaşlık, dernekler, kahramanlar, liderler ve korkular, arzular, kırgınlıklar gibi çocukluktan yetişkinliğe uzanan “asimetrik öğrenme” sürecini oluşturmaktadır (Godlewski, 2010: 2; Godlewski, 2009: 29-31). Buradan hareketle öğrenmenin insanın doğuşu ile başladığı, çevresindeki gelişmeler ile şekillendiği ve böylece kişinin öğrenme sürecinin sürekli olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, kişilerin dış dünyayı duyu organları yardımıyla nasıl algıladıklarından bahsedilip, algı ve algı yönetimi kavramlarına değinilmiştir. Daha sonra ise, algı yönetimi oluşturma ve algı yönetimine yardımcı araçlar ve konulara yer verilip; kurumsal algı yönetimi ve bileşenleri anlatılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise algı yönetiminin kullanıldığı yerler ve algı yönetimi uygulamaları yer almıştır.

2. ALGI KAVRAMI

Felsefe alanında sorulan temel sorulardan birisi, gerçeğin ne olduğudur. Sorunun tek bir kesin ve doğru cevabı da yoktur. Sorunun doğru cevabına ilişkin yapılan tartışmalar genellikle “duruma göre değişir” şeklinde sona erer. Ayrıca sorunun cevabına sosyal yapı ekseninde, görüş birliği ve inanç yapıları temel alınarak ulaşılabileceği de söylenebilir (Friman, 1999: 6). Gerçek kavramından yola çıkarak algının, nesnelere ve nesnelere arasında gerçekleşen bilinçli deneyimler olduğu söylenebilir (Coren vd., 1993: 17). Bu kapsamda bir kişiye göre doğru olan, farklı durumlarda aynı kişiye doğru gelmeyebilir. Benzer şekilde bir kişi için doğru görülen, bir başkası için doğru olmayabilir. Bu anlamda gerçek kavramının; bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye, hatta kişiden kişiye göre değişiklik gösterdiği için tek bir doğru olmadığı söylenebilir. Bu yüzden kişilerin algıladıkları gerçekler farklılık gösterebilmektedir (Friman, 1999: 6). Bu durum kişilerin olaylara bakış açılarının farklı bölgeler, farklı kültürler ve farklı kişilikler gibi bir takım nedenlerden ötürü farklılaşması sonucunu ortaya koyar.

Algı, duyu organlarımızca taşınan duyu verileri örgütleyip yorumlamaktadır. İnsanların çevresindeki yer alan uyarılara anlam verme sürecidir (Arkonaç, 1998: 65). Algı ayrıca; dış dünyadan gelen uyarıların, zihinsel olarak yorumlanması olarak tanımlanabilir. Algılar; ne gördüğümüzü, nasıl yorumladığımızı, neye inandığımızı, nasıl davrandığımızı bize göstermektedir. Algılarımız aynı zamanda zihnimizde değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve bu problemleri de çözmektedir. Bu kadar güçlü bir özelliğe sahip olan algılarımız, birçok psikolog tarafından, “gerçek” olarak nitelendirilir (Johansson ve Xiong, 2003: 232; Willimon, 2000: 22). Bu kapsamda, beklentiler ve motivasyonel durumlardan etkilenen algı, kişinin başlangıçta edindiği bilgiyi, diğer kişilerin hareketlerini ve güdülerini zihinde kategorize ederek ve ek bilgiler geldikçe de bu bilgileri güncelleyerek, sosyal algılamaya faaliyetini gerçekleştirir (Arkonaç, 1998: 107). Bu faaliyetler gerçekleşirken beden dili, kullanılan kelimeler, giyim tarzı, içinde bulunulan

ortam algılama için önemli faktörlerdir. Tüm bu faktörlerin bileşimi algılayan kişinin zihninde bir değer oluşturur ve yorum yapmasını sağlar (Baltaş, 1999: 19).

Birbirinden bağımsız olan görme, duyma, koklama, tatma gibi duyu organlarından gelen duyuusal veriler, anlamlı bir bütüne dönüşmesi için bir araya getirilip anlama ya da yoruma kavuşturulur (Eren, 2010: 69). Farklı duyuusal veriler, duyuusal seviyede nörofizyolojik enerji haline girer ve bu noktadan itibaren de algı süreci başlar. Algı sürecinde algıyı etkileyen faktörlerin başında insanın genetik yapısı ve yaşadıkları gelmektedir. Algı, hem doğuştan gelen yetenekler ve sonradan öğrenilen becerilerin birleşimidir, hem de doğuştan gelen yeteneklerin öğrenme ile şekillenerek gelişmesidir (Arkonacı, 1998: 65-66, 107-112). Kişinin dış dünyaya ilişkin elde ettiği, organize ettiği ve işlediği bilgiler onların dünya hakkında bir takım kuram, varsayım ve fikirlere sahip olmalarını sağlar. Aynı zamanda davranış ve tutumlarında bunlara göre oluşmasını sağlar (Eren, 2010: 69).

Stupak (2000), Cialdini'nin (1984) yapmış olduğu çalışmasına atıfta bulunarak, algıların, tecrübeye dayanan algı ve zihinsel algı olmak üzere iki şekilde oluştuğunu ifade etmiştir. Cialdini, "Tecrübeye dayanan algı"nın, görme, duyma, dokunma, koklama ve tat alma şeklinde duyuularımız ile geliştirildiğini, "Zihinsel algı"nın ise, birşeyleri bilme şeklinde adlandırılan altıncı his olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda zihinsel algının ifade edilmesinin daha zor olduğu söylenebilir. Aynı zamanda hem tecrübeye dayalı hem de zihinsel algı olarak, her insanın sahip olduğu bir algı çerçevesi vardır. Bunun nedeni insanların bilgiyi işleyip, depolaması; dışarıdan edindiği bilgiyi sahip olduğu inanç, his ve çevresine bağlı olan karışık bir ağ içerisinde şekillendirmesidir (Stupak, 2000: 253). Burada hem duyu organlarımız tarafından ortaya konan hem de hislerimizin şekillendirdiği bir algı mekanizmasından söz edebiliriz.

Algı konusuna ilişkin teorik yaklaşımda, görsel bir algının, diğer bilgi kaynaklarına (görsel olmayan) ve daha önce yaşanan geçmiş deneyimlere bağlı olarak değişebildiği söylenir. Şu anda duyu organlarımızla algıladıklarımız, aslında daha önce yaşadığımız deneyimlerimizden elde ettiğimiz bilgileride kullanır. Final algısı olarak adlandırılan bu "yapı" birbirinden farklı faktörlerin birleşiminden meydana gelmektedir (Coren vd., 1993: 14). Algılama ile birlikte kişi çevresinde ilgisini çeken hususları dikkate alır. Kişi, çevresinden aldığı bilgilerin bazılarını kayıtsız ve ilgisiz olurken, bazılarını ise ilgi duyar ve merak eder (Eren, 2010: 69). Yani farklı yönelimler, algı mekanizmasının farklı taraflarının görülmesini sağlamaktadır. Örneğin; bir köprüye baktığında bir metalurji uzmanı, köprünün meydana gelmesini sağlayan demir gibi tamamlayıcı unsurları dikkate alırken; bir inşaat mühendisi tüm yapının taşıyabileceği maksimum taşıma kapasitesini dikkate alır. Bir şehir planlamacısı ise, köprüdeki trafik akışının sorunsuz bir şekilde sağlanıp sağlanamayacağını dikkate alır. İlk bakışta aynı konuya ilişkin, kişilerin sahip oldukları bilgiye göre konuyu farklı açılardan değerlendirdikleri söylenebilir. Bu bağlamda, şehir planlayıcısı köprünün yapısını dikkate almaz ve mühendiste köprüyü sadece bir yapı gibi düşünebilir (Coren vd., 1993: 14). Yani kişi bildikleri ve yaşamış olduğu tecrübeler ölçüsünde dış çevresini algılar.

Friman (1999), "Algı Savaşı-Perception Warfare" isimli çalışmasında, Miller'ın (1956), insanların bir duruma ilişkin algılarının, sahip oldukları

yetenek ve bilgi birikimi ile sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Friman aynı çalışmasında, Simon'un (1987) yeni başlayan ve uzman satranç oyuncularının oyuna ilişkin hamle ve taktiklerde farklı adımlar gösterdiğini söylemektedir (Friman, 1999: 5). Bu durumun oluşmasında sahip olunan yetenek ve bilgi birikiminin etkin olduğu söylenebilir. Bununla beraber kişilerin sahip oldukları kanaat, varsayım, kuram ve fikirlerin zaman içinde değişmesi olasıdır. Bunun nedeni, bireylerde algılama sürecinin sürekli olmasıdır. Zaman içinde yeni tecrübeler yaşanması, yeni keşif, inanç, kanaat ve kuramlar, elde edilen yeni bilgilerin işlenmesi ve anlama kavuşturulmasına olanak sağlar. Bu sayede kişinin daha önce sahip olduğu düşünceler değişebilir ya da bütünüyle ortadan kalkabilir (Eren, 2010: 69-70).

Kısaca özetlemek gerekirse, insanlar için gerçek kavramının kişilerin sahip olduğu bilgi ve yaşamış olduğu tecrübeler sonucu şekillendiği; tüm bunları duyu organları ve hisleri ile algılayarak bir zihinsel süreçten geçirmek suretiyle yorumladığı söylenebilir. Aynı zamanda zaman içinde insanların yaşadıkları yeni deneyimler bir olaya ya da duruma karşı olan bakış açılarını yani algılarının farklılaşmasına neden olabilir.

3. ALGI YÖNETİMİ

Birey, çevre ile ilişkisini duyu organları sayesinde yürütmektedir. Çevreden aldığı veriler beyine iletilmekte ve algıladığı olayla ilgili bireyin düşünce süreci başlamaktadır. Bu şekilde bireyin zihninde bir anlam yaratılmaktadır. Bireyin daha önce benzer olaylara karşı sahip olduğu düşünceleri, hangi yorumları yaptığı, konuya ilişkin yerleşik inanış kalıplarının olup olmadığı araştırılmaktadır. Bireyin zihninde devamlılık gösteren bu süreç, bulunduğu toplum/örgüt içinde gerçekleşen algılama sistemi için de temel oluşturmaktadır (Uğurlu, 2008: 148). Bu süreç içerisinde "Anlama", algı yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Bir birey ya da konuya ilişkin farklı düşüncelerin kendi içinde mantıklı bir tutarlılık ile oluştuğu varsayımı anlamının temelini oluşturur (Özer, 2003: 139).

Aynı şekilde bireylerin yer aldığı örgütlerde ortak amaçlara ulaşmak için örgütsel yönetim sürecinde bir takım eylemler geliştirilmekte, bu eylemleri geliştiren, uygulayan, denetleyen, yöneten kişilerin birey olma davranışları gereği ihtiyaç, beklenti ve bireysel özellikleri farklılıklar göstermektedir. Bu noktada algı yönetimi anlayışı, bireysel gereksinimlere karşılık vererek, bireyin çalışmasını, işe motive olmasını ve iş doyumunu sağlayarak süreci örgüt lehine çevirmektedir (Uğurlu, 2008: 148).

Algı yönetimi açısından önem arz eden ve algı sürecini etkileyen faktörler 3 başlıkta toplanabilir (Eren, 2010: 70). Bunlar:

1. Algılayan bireyin özellikleri (bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmişte yaşamış olduğu tecrübeler)
2. Algılanan nesnenin özellikleri (kişi, eşya, olay, canlı ve cansız varlıklar)
3. Algılama ortamı (algılama sürecinin yaşandığı fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları)

Algı sürecinde öncelikle algılama işlemi başlatan kişi, algıyan kişinin kişiliği, kişisel özellikleri ve geçmişte yaşamış olduğu deneyimler algı sürecini

etkiler. Bununla birlikte algıladığı nesnenin sahip olduğu özellikler, karşı tarafın bir kişi, nesne ya da olay olması ve algılama sürecinin gerçekleştiği fiziksel ortam, sosyal çevre ve örgütsel çevre unsurlarında algı sürecine etki eder.

Bu faktörlerle birlikte, örgüt içi ya da dışındaki hedef bireyin tanınması, yorumlanması ve anlaşılması (algılanması) süreci, algı yönetimi anlayışını oluşturan faktörlerdendir. Algının yönetimi ise, bireyler hakkında elde edilen anlamların, örgütsel süreçlerle yoğrulması ve algı unsurunun, örgütün ve bireyin amaçlarının gerçekleşmesine katkı sağlayacak şekilde kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Uğurlu, 2008: 149).

Algı yönetimi aynı zamanda soru sormayı ve başkalarından geri bildirim almayı gerektirir. Örneğin; birçok lider geri bildirim almaz ya da nadiren alır. Fakat etkin geri bildirim işlerin nasıl yapılacağı ile ilgili bilgi sağlar. Geri bildirim aynı zamanda alınan, verilen, yapılan değişiklikleri teşvik etmesi ve devam edilmesi için cesaretlendirmesi açısından algı yönetimine yardımcı olması bakımından önem taşımaktadır (Russell, 2001: 2). Bununla birlikte algı yönetimi için önemli noktalardan bir başkasıda başkalarının algılarını ve algıların temelini anlayabilmek için gerçekleştirilen girişimler olmaktadır.

Algı Yönetimi ile özellikle amaçlanan,

- Geçerlilik kazanmak ve korumak için, kamuoyu desteği (yurtiçinde ya da yurtdışında) oluşturmak ve korumak,
- Belirlenen topluluğun davranış ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemektir (Siegel, 2005: 118).

Algı yönetimi anlayışında kaynaklar ve alıcıların dışında gönderilen mesajların içeriği de önem taşır (Özer, 2003: 163). Burada kişinin algılaması sonucu oluşan gerçeğin, gerçeğin kendisinden daha önemli olduğu ifade edilebilir (Reid, 2002: 2). Bireyler alıcı konumunda yer alır ve bireylerin algı sistemleri çözümlendikten sonra, bu sistemleri etkileme amacı taşıyan mesajların kalitesi, tutarlılığı, anlaşılabilirliği karşı tarafın algısını istenilen tarafa çevirmek açısından önemlidir. Duyular aracılığı ile uyarılar ve bilgiler beyine aktarılır ve değerlendirilmeye alınırlar. Değerlendirme ölçütü, bireyin zihninde neyin doğru neyin yanlış olduğu, neyin kendisi için önemli, neyin önemsiz olduğu, nelerin öncelikli olduğu şeklindedir. İletilerin anlaşılabilmesi, karşıdaki kişinin baskın olan algılanma kanalına uyumlu olarak biçimlendirilmesi ile daha da kolaylaşır (Özer, 2003: 163).

3.1. Algı-Algı Yönetimi Oluşturma

Teknolojide yaşanan gelişmeler insanların özellikle elektronik ortamda bilgi edinme imkanı kazanmasını sağlamaktadır. Duyularımız ile elde ettiğimiz bu kazanımlarda algılarımız önemli rol oynar. Bu yüzden bilgi savaşında süregiden tartışmalarda, algı yönetimi başarı için anahtar faktörlerden birisidir (Friman, 1999: 1). Algı yönetimi konusunu uluslar, ülkeler, hükümetler, askeri kurumlar ve işletmeler kullanabilmektedirler. Bu kapsamda böyle bir çalışma içinde olan kişi ya da kurumlar için algı yönetimini oluştururken ilk adım stratejik bir hedef belirlemektir (Callamari ve Reveron, 2003: 2). Stratejik hedef belirlenirken dikkate alınması gereken nokta, ulaşılmak istenen sonucun ne olduğunun tespit edilmesidir. Amaçlar belirlendikten sonra ulaşılmak istenen hedef ortaya konulmalıdır.

Hedef ya da hedefler belirlendikten sonra, araştırma yapılmalı ve karşıt durum/kişi/işletme tespit edilmelidir. Düzenleyen kişi kültür, inanç ve geçmişini de dikkate alarak net ve kesin ifadelerle karar verme sürecini tamamlamalıdır. Algı yönetimi planlayıcıları, tüm hedeflere aynı şekilde yaklaşmamalı; farklı kültürlerin farklı durumlara değişik tepkiler vereceğini hesaba katmalıdır (Callamari ve Reveron, 2003: 3). Bu yüzden stratejik hedeflere uygun olarak, grupların eğilimleri ve algı yönetimi çalışmalarına yönelik yapılacak olan muhtemel tepkiler dikkate alınmalıdır.

Diğer adım, algı yönetimi girişimini oluşturmak ve karşı tarafı etkilemek için en iyi yönteme karar vermektir. Bu aşamada riskler hesaplanmalı ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için uygun ortam oluşturulmalıdır. Sonrasında geri bildirim mekanizması kurulmalıdır. Bu sayede faaliyetlerin etkinliğinin ölçülmesi, düzenlemelerin yapılması, gerekli durumlarda geri çekilmek ve diğer tarafın algı yönetimi faaliyetlerine karşı koymak mümkün olmaktadır. Özellikle reklam ve pazarlama şirketleri algıyı yönetebilmektedir (Callamari ve Reveron, 2003: 3).

3.2. Algı Yönetimine Yardımcı Araçlar

Günümüz bilgi dünyasında, dünya küresel bir köye dönüşmekte ve toplumu ya da hedef kitleyi oluşturan bireyler suistimale karşı daha savunmasız kalmaktadır (Zaman, 2007: 20). Siegel özellikle şu faktörlerden dolayı hassasiyetin arttığını belirtmektedir (Siegel, 2005: 120-122);

- Küresel medya
- Sürekli haber döngüsü
- Anlık haber bildirme
- Gerçek zamanlı bilgi
- İnternet
- Haber hazırlama kolaylığı

Küresel medya, tüm dünyaya yayılmış bir bilgi ve haber ağına ulaşmayı sağlamaktadır. Kişi ya da kurumlar küresel medyayı kullanarak, dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmelere ulaşabilmektedir. Bilgi ve haberlere ilişkin yaşanan gelişmelere sürekli haber döngüsü içerisinde çok kısa sürede erişilmesi mümkün olabilmektedir. Bu durum gerçek zamanlı bilgiye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Aynı şekilde küresel medyanın yapı taşlarından birisi olarak internetin de bilgiye ve haberlere kolaylıkla ve en hızlı şekilde ulaşma imkanı sağladığı söylenebilir. Kısa sürede ve sürekli şekilde bilgi ve habere erişilebilmesinde, son dönemde yazılım alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte oluşturulan programlar sayesinde haber hazırlama kolaylığının etkili olduğu söylenebilir.

Bu faktörlerin dışında algı yönetimi konusu iletişim, geri bildirim ve motivasyon konuları ile birlikte kullanılabilir.

3.2.1. İletişim

İnsanlar sürekli olarak çevrelerinden bilgi edinmeye çalışırlar ve bunu yaparken kendi kişilikleri, kültürleri ve tecrübeleri yardımı ile bu bilgiler biraraya getirilip, işlenerek anlamlı bir biçime dönüştürülür (Eren, 2010: 69).

Bilgi edinmesi sırasında kişinin çevreyi algılaması ve yorumlamasında en önemli öğelerden birisinin iletişim olduğu söylenebilir.

Latince “cannunicare” olarak adlandırılan iletişim, dilimizde “ortak kılma” anlamına gelmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 2). İletişim, kişilerin birbirleri ile bilinçli ya da bilinçsiz olacak şekilde duygu ve düşüncelerin aktarılması sürecidir (Baltaş ve Baltaş, 2007: 26). İşletmeler açısından iletişim ise, işletme içerisinde yer alanların eylemlerin, işletme hedeflerini karşılayacak şekilde eşgüdümlemesi ve koordine edilmesi için simgelerin üretimi, iletimi ve yorumudur. İletişim kısaca kaynaktan hedefe mesaj transferi olarak tanımlanabilir (Genç, 2004: 322).

İletişim sistemi; iletişimi başlatan kişi, anlam kodlama, mesaj, iletişim biçimi, gönderme becerileri, alıcı kişinin özellikleri ve geri bildirimden oluşur. İnsan, kendi iç psikolojik değerleri ile dış dünyaya anlam verir ve bunu da kendisi dışındaki kişilere ifade etmek ihtiyacı duyar. Bu durum ile kişi iletişime hazır hale gelir ve iletişim sürecinde alıcı ve verici olmak üzere en az iki kişi bulunur (Baltaş ve Baltaş, 2007: 27-29). İletişimin etkin şekilde yapılamaması (mesaj akışında meydana gelen gecikmeler, yanlış anlamalar, mesajın açık olmaması ya da algılanmaması, sembollerin anlaşılabilmesi ya da geri bildirim olmaması vb.) durumunda ise, kişiler veya gruplar olayları farklı yorumlayabilir ve bunun bir sonucu olarak istenilenden farklı davranışlar içerisine girebilir (Bakan, 2011: 139). Bunun önüne geçmek için ise verici ve alıcı arasındaki etkileşim kuvvetli olmalı ve yanlış anlaşılmaların önüne geçilmelidir.

Verici kişinin amaçlarını; sorun çözmek, anlatmak, işbirliği, disiplin altına almak, etkilemek, bilgi vermek, ikna etmek, farklı görüşleri açmak, değiştirmek, yön vermek, karşı koymak, örgütlemek, denetlemek, paylaşmak, haddini bildirmek veya aşağılamak şeklinde sıralarken; alıcı kişinin amaçlarını ise; anlamak, tartışmak, değerlendirmek, öğrenmek, işbirliği, paylaşma vb. şeklinde sıralayabiliriz (Baltaş ve Baltaş, 2007: 26-29). Örgütsel iletişimde ise, yönetim ile ilgili faaliyetlerin yürütülmesinde, karar verme ve yönetme ihtiyacını karşılamak için doğru bilgiye duyulan ihtiyaç karşılanır (Genç, 2004: 323).

Bir organizandaki bölümler ve kişiler arasındaki bilgi, veri, algı, anlayış, yaklaşım ve sezgi aktarımları; aktarım sırasında kullanılan her türlü metot, araç gereç tekniği; yazılı, sözlü ve sözsüz mesajlar; aktarım kanalları iletişim kapsamı içerisinde yer alır ve “bir mesaj alışverişi” olarak tanımlanabilir (Koçel, 2011: 522-523). İletişim sahip olduğu bu özellikleri bakımından algı yönetimi uygulamalarında kullanılabilir. Çünkü iletişim, kişinin dış dünyaya ilişkin algısının oluşmasında önemli bir yer tutar.

3.2.2. Geri Bildirim

İşletmeler, çevrelerinden elde ettikleri uyarılar sayesinde, hedeflenene ulaşıp ulaşılmadığını tespit etmek için geri bildirim kullanır ve sapmaların neden olduğu tespit edilir (Koçel, 2011: 480).

Geri bildirim ile işletmeler güçlü ve zayıf yanlarının bilincinde olmaktadır. Bu özelliği bakımından geri bildirim, algı yönetimini kolaylaştıran bir araçtır. Çinli filozof Lao-tzu “Başkasını bilmek bilgeliktir, kendini bilmek ise aydınlanmadır.” diyerek, ihtiyacımız olanın karşı tarafı bilmenin ötesinde, kendi güçlü ve zayıflıklarımızın bilinmesi olduğunu vurgulamıştır. Kendimize ait bilgilere sahip oldukça ve bu sayede kendimize

olan güvenimizi artırdıkça daha etkin çalışmalar yapmak mümkün olabilecektir (Russell, 2001: 2). Aynı zamanda işletmelerin çevresi ile uyumlu şekilde çalışması geri bildirim sayesinde olmaktadır. Bu anlamda geri bildirim, hedeflerden sapmanın önüne geçip, sapmaları ortadan kaldırmayı sağlar (Koçel, 2011: 481). Algı yönetimi uygulamalarında geri bildirim, hedeflenen ne oranda ulaşıldığını tespit etmesi ve düzeltme ya da önleme faaliyetlerini uygulamayı mümkün kılması bakımından önem arz etmektedir.

3.2.3. Motivasyon

Motivasyon, bir amacın gerçekleştirilmesi için kişinin kendi arzu ve istekleri ile davranmaları olarak tanımlanabilir. Örgütsel açıdan motivasyon ise, oluşturulan uygun iş ortamı ile örgütlerin ve bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, bireyin harekete geçmesi için etkilenmesi ve isteklendirilmesi olarak tanımlanabilir (Genç, 2004: 234-235). Motivasyon; kişilerin bekleyiş ve ihtiyaçları, amaçları, davranışları ve kendilerine performansları hakkında bilgi verilmesi (geri bildirim) ile ilgilidir (Koçel, 2011: 619).

Motivasyon, algı yönetimi stratejisi açısından çalışanların sorumluluklarını kapsar. Bu bağlamda, çalışanların motivasyonunun yüksek olması ile sağlanan verimlilik, algı yönetimine olumlu katkı sağlar (Uğurlu, 2008: 151). Motivasyon kavramı; istekleri, arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsamı bakımından genel bir kavramdır (Koçel, 2011: 619). Örgüt çalışanlarının ihtiyaçlarının bilinmesi, eksik olanların saptanması, çalışanların gereksinimlerinin giderilmesi sonucunda nasıl davranışlar sergileyeceğinin önceden tespit edilmesi, çalışanların ne şekilde davranışlar göstereceğine ilişkin göstergeler olmaktadır (Uğurlu, 2008: 152).

Algı yönetimi anlayışı; birey gereksinimlerini kabul edip, kişiden kişiye göre değişkenlik gösteren yönlerinin algılanmasını, sonrasında ise bu gereksinimlerin karşılanması için örgütsel özendiricilerin ortaya konulmasını ve bireyin örgütsel amaçlar doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmesini sağlamalıdır. Bireyin başarısının bir takım psikolojik süreçten oluştuğunu düşünürsek, algı yönetimi anlayışı, bunları ortaya çıkarmada ve bireylere ulaşma konusunda yardımcı olmaktadır (Uğurlu, 2008: 153).

4. KURUMSAL ALGI YÖNETİMİ VE BİLEŞENLERİ

Algı yönetimi, yeni bir konu olmamasına rağmen, kavramın günümüzde teknoloji tarafından desteklenmesi ve ortaya çıkan sonuçları konunun ilgi çekmesini sağlamaktadır (Zaman, 2007: 1). Algı yönetimi yaklaşımları, bir firmanın etkin bir şekilde misyonunu hedef kitleye iletebilmesini ve planlanan şekilde algı geliştirmeyi; bu sayede firmanın pazarda rekabetçi bir vizyona sahip olmasını sağlar (Hargis ve Watt, 2010: 77). Son dönemde özellikle firmalar algı yönetimi ve algı yönetimi uygulamalarına önem vermektedirler. Sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin pozitif yargının oluşması ve bunun sürdürülmesi için tüketicilerin o ürün ve hizmete ilişkin düşüncelerinin olumlu bir seyir izlemesi özellikle işletmeler için önem kazanmaktadır. Bu durum beraberinde kurumsal algı ve bunun yönetilmesini getirmektedir. Elsbach (2003), bu bakımdan kurumsal algı yönetiminin, 4 bileşenden meydana geldiğini belirtmektedir. Bu bileşenler şunlardır.

1. Kurum Algısı
2. Eylemler ve “Taktikler”
3. Kurum Sözcüleri
4. Kurum Kitleleri

Kurumsal algı yönetimine ilişkin yapılan çalışmaların temel amacı, bu dört bileşenin yorumlanması, gösterilmesi ve algı yönetiminde kullanım amaçlarının ayırt edilmesi olmalıdır. Bileşenler tablodaki gibidir. Tüm bu araçlar (1-2-3-4), kurumsal algı yönetiminin anlaşılmasına katkı sağlar (Elsbach, 2003: 299-320).

Tablo 1. Kurumsal Algı Yönetimi Bileşenleri (Elsbach, 2003: 299).

ALGILAR		EYLEMLER	
1- Kurumsal İmaj	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Örgütsel geçerlilik ▪ Örgütsel doğruluk ve tutarlılık ▪ Örgütsel güvenilirlik 	1- Sözlü İfadeler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Savunma ifadeleri ▪ Denkleştirici ifadeler ▪ Normlara atıfta bulunan ifadeler ▪ Benzetme ifadeleri ▪ İleriye yönelik ifadeler
2- Kurumsal İtibar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durum kategorizasyonu ▪ Genel kalite 	2- Sınıflandırmalar	
3- Kurumsal Kimlik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ayırt edici kimlik ▪ Durum kimliği 	3- Sembolik Davranışlar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Birincil faaliyetler ▪ Çalışanların uygulamaları ▪ Diğer gruplar ile ortaklıklar ▪ Belirlenen eylemlere yüksek katılım
		4- Fiziksel İşaretler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kalıcı yapı/eserler ▪ Logo/sembol/işaretler ▪ Ofis dekor ve tasarımı
SÖZCÜLER		KİTLELER	
1- Liderler		1- İç Kitle	
2- Çalışanlar		2- Dış Kitle	

1. Kurum Algısı

Kurumsal algı yönetiminin ilk bileşeni, yönetilmesi mümkün olan bir algı oluşturmaktır. Kurumsal algı yönetimi, kuruma ilişkin algıları etki altına almak için tasarlanır. Burada bulunan araçlar; 1. İmaj (mevcut algının geçerli, tutarlı ya da güvenilir olması); 2. İtibar (sürekli zor bir rakip olarak görülme); 3. Kimlik (küçülme uygulamalarında kurum adilliği algısı ya da kurumun ekonomik performansını etkileyen karar verme kalitesi) (Elsbach, 2003: 300).

İmaj, kişilerin ya da kurumların birbirleri üzerinde bırakmış oldukları izlenim ve fikirlerin toplamı olarak tanımlanabilirken, kurumsal imaj, bir şirketin paydaşları tarafından nasıl algılandığını ortaya koyar (Erdoğan vd.,

2006: 56). Kurumsal itibar, işletmenin bütünü ya da sahip olduğu bir takım özelliklerinden ötürü insanların zihninde oluşan değer yargısını ifade eder. Kurumsal kimlik, bir işletmeyi diğerlerinde ayıran, işletmenin kim olduğu, ne yaptığı, kimler için ve nasıl yaptığını vurgulayan, işletme içerisinde yer alanların işletmeye olan bağlılığını içine alan özelliklerin bütünüdür. Kurumsal kimlik ile işletmenin felsefesi ve stratejisi ortaya konulur (Büyükbeşe ve Sözbilir, 2011: 224).

Bu araçlar, bütün kurumun algı yönetiminin oluşturulmasında lider ve çalışanlardan oluşan kurum sözcülerini motive eder. Kısacası imaj, itibar ve kimliğin, bir işletmenin algı yönetiminin oluşturulması bakımından bünyesinde var olması ve odaklanılması gereken önemli üç fonksiyon olduğu söylenebilir (Elsbach, 2003: 300). Hedef kitlelere değer sunmak ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için öncelikle kurum kimliğinin kazanılması gerekir. Kurum kimliği hedef kitlelere ulaştırılarak kurum imajının güçlendirilmesi ve bunun sonucu olarakta işletme için olumlu bir kurum itibarına sahip olunması mümkün olmaktadır (Ural, 2002 :83).

2. Sembolik Eylemler

Sembolik eylemler, kurumsal algı yönetiminin ikinci bileşenidir. Kurum sözcülerinin kullandığı aktivitelerden oluşur. Sembolik eylemler; sözlü ifadeler, sınıflandırmalar, sembolik davranışlar ve fiziksel işaretlerden meydana gelmektedir. Sembolik eylemleri oluşturan faktörler kısaca şu şekilde açıklanabilir (Elsbach, 2003: 306).

- **Sözlü ifadeler;** bir kurumun sahip olduğu sorumlulukları tanımlayan ve hedef kitleye yönelik oluşturulup, algılarını etkilemek için dizayn edilen açıklamalardan oluşur.
- **Sınıflandırmalar;** kategorize etme ya da karşılaştırma imkanı sağlar. Bunun yapılmasındaki temel amaç, kurumun aslında kim olduğu ya da kim olmadığını tespit edilmesidir.
- **Sembolik davranışlar;** bir kurumun imaj ve kimliğine uygun şekilde rutin olarak ya da özel amaçlar için yapılan davranışları içerir.
- **Fiziksel işaretler;** kurumun imaj, kimlik ve itibarını yansıtan semboller, işaretler ve çalıştıkları kurum binasının boyutu, yerleşim yeri, dizaynı (yatırım bankalarının Wall Street'te kümelenmesi), kurum içindeki mobilyaların çeşidi (geleneksel ya da çağdaş ofis mobilyaları), dekoru (sanat eserleri, tablolar ya da canlı bitkilerin varlığı/yokluğu) gibi değişkenlerden oluşur.

3. Kurum Sözcüleri

Algı yönetimi bileşeninin üçüncüsüdür. Kurum sözcüleri, sembolik eylemleri iletme ve taşımaya amaçlar (sözlü ifadeler, sembolik davranışlar, fiziksel işaretlerin gösterilmesi). Kurumu temsil eden kitleler tarafından algılanan kişileri içine alır. Kurum sözcüleri, liderler ve çalışanlardan meydana gelir (Elsbach, 2003: 306). Liderler ve çalışanlar, işletmenin kimliğini yansıtan çalışmalar yaparlar. Bu çalışmalar işletmenin hedeflediği kişi ya da gruplara yönelik olur. Kurum sözcüleri, işletme imajı oluşturulmasına, işletmenin hedef kişi ya da gruplar tarafından istenilen şekilde algılanmasına yardımcı olurlar.

4. Kurum Kitleleri

Algı yönetimi bileşeninin dördüncüsü kurum kitleleridir. Kurum kitleleri, kurumsal algı yönetimi hedeflerini içine alan herkesi kapsar. Bu kitleler, kurum dışından olabileceği gibi (yürütme ajansları, rakip kurumlar, tedarikçiler, müşteriler, çevre hakları savucuları, seçmenler); kurum içinden de (çalışanlar, hissedarlar, gönüllüler, üyeler, öğrenciler) olabilir (Elsbach, 2003: 320).

Kurum sözcüleri başta olmak üzere işletmenin hedeflediği kitleye yönelik, algı oluşturma ve geliştirme faaliyetleri gerçekleştirilir. Burada hedef kitle işletme çalışanlarını ya da işletme dışında yer alan kitleyi kapsayabilir. Önemli olan stratejik hedeflere ve hedef kitleye yönelik grubun belirlenmesidir.

4.1. Algı Yönetiminin Kullanıldığı Yerler

Algı yönetimi, genel bir ifade ile karşı tarafı ya da kamuoyunu etkin şekilde etkilemeye odaklanmaktadır (Zaman, 2007: 18). Algı yönetimi teknikleri, askeri uygulamaların yanında son yıllarda iş dünyasında da sıkça uygulanmaktadır. İşletmeler; mesajlarını yaymak ve kitlelerini artırmak için mesajlarını ve pazarlama planlarını algı yönetimi tekniklerini kullanarak geliştirmektedirler. Bunu gerçekleştirirken kitle analizi yapmalıdır çünkü, kitle analizi bir işletmenin geliştirmesi gereken en kritik noktalardan birisidir. Bu önemi sebebiyle kitle analizi asla tek bir açıdan ele alınmamalıdır. İş dünyası açısından müşteriler ya da potansiyel müşteriler, ortaklar, yatırımcılar, rakipler, hükümet, çalışanlar ve yerel topluluklar dikkate alınmalıdır. Her kitle birbirinden farklıdır ve herbiri ile ilgili mesaj ve iletişim teknikleri ulaşılmak istenen amaca uygun olacak şekilde yapılmalıdır (Reid, 2002: 51-56).

Burson-Marsteller'ın (1999) çalışmasını inceleyen Deephouse (2002) ile Harris ve Watt (2010), geniş bir kullanım alanına sahip olan algı yönetimi taktiklerinin, kurumların engelleyici önlemler almasını sağlayan güçlü bir imaj ve/veya itibar aracı olduğunu belirtmektedir. Kriz sonrasında uyguladıkları uygun davranışlar ile, işletmeler sahip oldukları ün ile doğru orantılı olarak krizleri daha çabuk atlattılar. Negatif kurumsal algıların etkilerinin önemi fark edildikten sonra, birçok kurum "kurumsal algı yönetimi" uygulamalarını aktif olarak denemeye başlamışlardır (Deephouse, 2002: 13; Hargis ve Watt, 2010: 76). Elsbach'ın (2006) yılında yapmış olduğu çalışmasını inceleyen Hargis ve Watt (2010), kurumların stratejik iş davranışını, çalışan davranışlarını ve kurumlararası bağlantıları içeren birçok açıdan değerlendirme yapmalarını önermektedir (Hargis ve Watt, 2010: 76). Kurumu net olarak ifade eden bir misyon ve vizyon oluşturmak için, kurum liderlerinin geleceğe yönelik algı yönetimi uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca kurumun temel değerleri ile gerçekleştirmiş olduğu algı yönetimi uygulamaları aynı doğrultuda olmalıdır. Örneğin; Wal-Mart mağazalarının büyüklüğü ve çok büyük bir lojistik ağını esas alması; bu alanda verimliliğini artırması ve rekabet duygusunu geliştirmesi açısından önem taşımaktadır. Bu yüzden algı yönetimi aktiviteleri (basın bültenleri, beğeni raporları vb.) Wal-Mart'ın daha çevre dostu bir firma olmak için gerçekleştirdiği girişimlerine yardımcı olmaktadır. Bunun yanında müşterilerine düşük fiyat sunma konusundaki kararlılığını müşterilerine yansıtması da iletişim faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir (Hargis ve Watt, 2010: 76-79).

İş hayatı bir savaş ortamı gibi düşünülebilir. Bu anlayış, Japon şirketlerde 1980'de, Amerikalı şirketlerde ise 1990'larda benimsenmiştir. İş savaşları,

dağlarda ya da mağaralarda, çöllerde ya da ormanda değil; toplantı odalarında, perakende mağaza koridorlarında, Wall Street'te ve tüketicilerin zihinlerinde ve yüreklerinde yaşanan savaşlardır. İş dünyası ürünlerini satmak ve şirketini ilerletmek için bir takım araçlar kullanır. Bu duruma "pazarlama" adı verilir. Pazarlama, ürün, hizmet ve fikir olarak tüketicilerin zihinlerinde ve yüreklerinde yer almak için yaşanan bir savaştır. Pazarlama savaşını tüketiciler ile iyi iletişim kuran işletmeler kazanır. Pazarlama; bir şirket ya da ürünün mesajını vermek ve bunu çeşitli kitlelere yaymak için reklam, satış, doğrudan posta, telepazarlama, rekabetçi zeka, tüketici araştırmaları, yatırımcı ilişkileri, toplum ilişkileri, halkla ilişkiler ve diğer işlevlerden oluşmaktadır. Tüm bu fonksiyonlar ile talep eden bir tüketici kitlesi oluşturulması amaçlanır (Reid, 2002: 51-52).

Algı yönetimi, askeri alanda ve organizasyonlarda kullanılmaktadır. Algı yönetimine ilişkin gerçekleştirilen uygulamalardan bazıları şu şekildedir (Siegel, 2005: 119-128; Koop, 2005: 86; Barbaro, 2005; Callamari ve Reveron, 2003: 1; Reid, 2002: 53).

- 2001 yılının Nisan ayında Çin F-8 savaş uçağı ve Amerikan savaş filosundan EP-3E keşif uçağı çarpışmıştır. Çin hükümetinin algı yönetimi araçlarını kullanması ile basın yolu ile başarılı bir manevra ile Amerika Birleşik Devletlerini suçlamış ve kazadan onları sorumlu tutmuştur.
- 2. Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda çalışmaları ile Japon kuvvetlerinin moral seviyesi düşürülmüştür. Çöl Fırtınası sırasında merkezi komutanın basın brifingleri, Saddam Hüseyin ve üst komutasına mesaj iletmek için anahtar rol üstlenmiş; psikolojik hareket operasyonları, 80.000'den fazla askerin vurulmadan teslim olmasını sağlamıştır.
- Birleşmiş Milletler'in Somali'de ki operasyonlarında (1992-93), algı yönetimi önemli ölçüde kullanılmıştır.
- Amerika'nın Irak operasyonu öncesi, Orta Doğu'ya ilişkin tutumu, etkin algı yönetimi uygulamalarına örnek verilebilir. Savaş öncesi, Amerika Birleşik Devletleri tüm dünyaya Saddam Hüseyin'in Amerika ve Batı için büyük bir tehdit olduğunu açıklamıştır. Irak'ta ise çoğu kişi, Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak'a müdahalesini, Irak'ın kaynaklarını ve ülkeyi kontrol altına alma amacından çok, Saddam Hüseyin'in neden olduğu özgür olmayan ortamdan kurtuluş olarak algılamıştır.
- Kore, Vietnam, Orta Amerika, Bosna ve Somali'de yaşananlar ise, güçlü medya ve halk desteği olmadan, Amerika Birleşik Devletleri kuvvetlerinin yeteneklerinin sadece askeri açıdan güçlü olmasının yetmediğini göstermektedir. Askeri güç tüm savaşları kazansa dahi, toplumun savaşa yönelik olumsuz fikri savaşın kazanılsa da kaybedildiği anlamına gelmektedir. Aynı dönemde gerçekleşen Grenada, Panama, Körfez ve Afganistan savaşlarında güçlü medya bileşenleri ile halk desteği sürdürülmüştür.
- Wal-Mart'ın oluşturduğu Komuta Merkezi (War Room), yüksek kalitede halkla ilişkiler uzmanlarının istihdam edildiği (kimi uzmanlar başkan adayı olan kişilere profesyonel destek vermişlerdir) bir birim olup, kurumun gerçekleştirmiş olduğu çalışmaların halk tarafından

olumlu karşılanması ve bu sayede güçlü bir itibar ve imaja sahip olunması hedeflenmiştir .

5. SONUÇ

Son dönemde teknolojinin gelişmesi ve insan hayatına olan büyük etkisi, insanların teknoloji ile iç içe yaşamasını neden olarak teknolojinin insan hayatının ayrılmaz bir parçası olmasını sağlamıştır. Teknolojideki gelişmelerden hareketle insanlar birçok açıdan teknolojiye entegre şekilde yaşamakta, bu teknolojik gelişmişlik insanların özellikle elektronik ortamda bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır.

Çevremizden edindiğimiz çeşitli bilgileri duyularımız ile algılarız. Bu açıdan algı konusunun, kişilerin algılamaları açısından, gözleme, anlama, yorumlama faaliyetlerini içermesi nedeniyle önem kazanırken; işletmeler açısından ise işletme çalışanlarının ve hedef bireylerin tanınması, yorumlanması ve anlaşılması, işletmenin karşılaştığı olayları sorgulaması ve geri bildirim gerektirmesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Çünkü algı sonucu oluşan gerçek kavramının çoğu zaman gerçeğin kendisinden önemli ve önde olabileceği unutulmamalıdır. Bu kapsamda algı yönetimi faaliyetlerini ülkeler, kurumlar ve işletmeler belirlenen çıkarlar doğrultusunda oluşturup, uygulayabilmektedirler. Özellikle işletmeler yoğun rekabetin içerisinde hayatta kalabilmek ve rakiplerinin önünde olabilmek için algı yönetimi uygulamalarını kullanabilirler.

Gerek yerli gerekse yabancı literatür taraması sonucunda, algı yönetimi ve kurumsal algı yönetimi konusunda yapılmış çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Yapılan inceleme sonucunda çeşitli yazarlar tarafından genellikle Elsbach'ın "Kurumsal Algı Yönetimi" hakkında yapmış olduğu çalışmalar temel alınmıştır. Bu çalışmanın temel amacı ise, algı yönetimi ve kurumsal algı yönetimi konusunun dar bir alanı kapsamına rağmen, aynı zamanda da bireyler ve işletmeler açısından büyük önem taşıması nedeniyle, algı, algı yönetimi ve kurumsal algı yönetimine ilişkin teorik bilgi ve konu kapsamında değerlendirilebilecek bir takım uygulamalara ve örnek olaylara yer verilmesidir. Algı yönetimi ve işletmelerin algı yönetimini ele alış açıları dikkate alınarak, Elsbach'ın yapmış olduğu çalışma referans alınmak suretiyle literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Elsbach'ın oluşturduğu modelde yer alan kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurumsal kimlikten oluşan "Algılar"; sözlü ifadeler, sembolik davranışlar ve fiziksel ifadelerden meydana gelen "Eylemler"; yönetici ve çalışanların oluşturduğu "Sözcüler"; işletme içi ve dışındaki hedef kitleyi meydana getiren "Kitleler", "**Kurumsal Algı Yönetimi**" bileşenlerini oluşturmaktadır. Bunun yanında küresel medya, dünya genelinde eş zamanlı yayınlanan haberler, internet ve haber hazırlama kolaylığı gibi global araçlar; işletme açısından ise iletişim, geri bildirim, motivasyon gibi algı yönetimine yardımcı olabilecek araçlar ile işletmelerin alanını kapsayan toplumların ya da hedef kitlenin yönetilmesi ya da yönlendirilmesi mümkün olabilmektedir. Böylece gerek işletme ile ilgili oluşturulmak istenen algı, gerekse bu algının istenilen şekilde yönlendirilmesi imkanı elde edilebilmektedir.

Önceki dönemlerde devletler tarafından ve bununla birlikte çoğunlukla askeri uygulamalarda kullanılan algı yönetimi tekniklerinin, son dönemde

rekabet boyutunun günden güne arttığı işletme dünyasında da uygulama alanına sahip olması muhtemeldir. Bu açıdan işletmeler gerek rakiplerine karşı önde olabilmek için, gerekse toplumun ya da hedef kitlelerin, işletme hakkındaki görüşlerini yönlendirebilmek için algı yönetimi araçlarını etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Bunun için işletme içi dinamiklerini dikkate almasının yanında, hedef kitlesini net bir şekilde tespit etmeli ve bir takım stratejik hedefler ortaya koymalıdır. İşletmeye yönelik algıların temelini oluşturan ve işletme için hayati öneme sahip olan kurumsal itibar, kurumsal imaj ve kurumsal kimliğini oluşturmalıdır. İmaj, itibar ve kimliğine uygun olan şekilde slogan ve logo gibi sözlü ifadeler ve fiziksel işaretlere sahip olarak, görsel ve işitsel olarak insanların zihinlerinde hedefledikleri şekilde kalabilmeleri mümkün olabilecektir. Tüm bu aşamaları doğru şekilde tespit edip uygulayan işletmelerin başarılı bir kurumsal algı yönetimi sürecine sahip olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Arkoñaç, S.A., (1998). Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi, Alfa Yayınları, 2. Baskı, 510s.
- Baltaş, Z., Baltas, A., (2007). Bedenin Dili, Remzi Kitabevi, 39. Basım, 166s.
- Bakan, İ., (2011). Örgütsel Bağlılık Kavramı, Kuram, Sebep ve Sonuçlar, Gazi Kitabevi, Ankara, 343s.
- Bakan, İ., Büyükbese, T., (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (7), ss.1-30.
- Barbaro, M., (2005). A New Weapon for Wal-Mart: A War Room, New York Times, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2012, http://www.nytimes.com/2005/11/01/business/01walmart.ready.html?_r=1&pagewanted=all)
- Büyükbese, T., Sözbilir, F., (2011). Kurumsal Kimlik, (Edt.) Bakan, İ., Yönetimde Çağdaş ve Güncel Konular Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi, 621s.
- Callamari, P., Reveron, D., (2003). China's Use of Perception Management, International Journal of Intelligence and Counterintelligence, 16, ss.1-15.
- Coren, S., Ward, L.M., Enns, J.T., (1993). Sensation and Perception, Harcourt Brace College Publishers, 747s.
- Deephouse, D.L., (2002). The Term Reputation Management: Users, Uses and the Trademark Tradeoff, Corporate Reputation Review, 5, ss.9-18.
- Elsbach, K.D., (2003). Organizational Perception Management, Research in Organization Behavior, 25, ss.297-332.
- Erdoğan, B.Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H., (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, ss.55-76.
- Eren, E., (2010). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, 12. Baskı, İstanbul, 642s.
- Friman, H., (1999). Perception Warfare: A Perspective for the Future, Discussion paper, The Swedish National Defence College. Department of Operational Studies, Stockholm, ss.1-9.
- Genç, N., (2004). Yönetim ve Organizasyon - Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 399s.
- Godlewski, R.J. (2010). Practical Deception and Perception Management, Tactical Extractions Counterterrorism Paper, 4, ss.1-13.
- Godlewski, R.J. (2009). Human Intelligence: Perceiving an Enemy's Thoughts, American Intelligence Journal, 27, No:2, ss.29-37.
- Harvis, M., Watt, J.D., (2010). Organizational Perception Management: A Framework to Overcome Crisis Events, Organizational Development Journal, 28 (1), ss.73-87.
- Johansson, L.R.M., Xiong, N., (2003). Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion, Information Fusion 4, ss.231-234.
- Koçel, T., (2011). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, 13. Baskı, İstanbul, 729s.
- Koop, C., (2005). Classical Deception Techniques and Perception Management vs. the Four Strategies of Information Warfare, Conference Proceedings of the 6th Australian Information Warfare and Security Conference, School of Information Systems, Deakin University, Geelong Vic Australia, ss. 81-89.
- Military Intelligence Blunders (1999). Col. John Hughes-Wilson; Carroll and Graf.
- Özer, A., (2003). Gerçekçi Yönetişim Yönetici/Liderlik Modeli, Varlık Yayınları, 366s.
- Reid, R.P., (2002). Waging Public Relations: A Cornerstone of Fourth-Generation Warfare, Journal of Information Warfare, 1 (2), ss.51-65.
- Russell, J.S., (2001). Are You Managing Perception?, Leadership and Management in Engineering, April, ss.2.
- Siegel, P.C., (2005). Perception Management: IO's Stepchild?, Low Intensity Conflict & Law Enforcement, 13 (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, 5 (4), ss.250-260.
- Uğurlu, Ö., (2008). Halkla İlişkilere "Algı" Çerçevesinden Bakış, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, ss.145-165.
- Ural, D., (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2, 83-93.
- Willimon, W.H., (2000). Your Message Here, Trusteeship, May/June, ss.21-24.
- 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, 65s.