

# Algı Ekonomisi

Doç. Dr. Serkan Küni



ÖZGÜR  
YAYINLARI

# Algı Ekonomisi

Doç. Dr. Serkan Küni





# Algı Ekonomisi

Doç. Dr. Serkan Küni



Published by

**Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.**

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguryayinlari.com

✉ info@ozguryayinlari.com

---

## Algı Ekonomisi

Doç. Dr. Serkan Künü

---

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover paint by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

**ISBN (paperback): 978-625-5958-34-1**

**DOI:** <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub666>

---



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

---

Suggested citation:

Künü, S., (2025). *Algı Ekonomisi*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub666>. License: CC-BY-NC 4.0

---

*The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguryayinlari.com/>*

---



*Sevgili Aileme ve Babama.....*



## Önsöz

Bu kitap ekonomik karar alma süreçlerinde “algı” faktörünün önemini ortaya koymak amacı ile hazırlanmıştır. Son yıllarda davranışsal ekonomi kavramı ile ortaya çıkan algının önemi insanların karar verme süreçlerinde etkilenilen unsurları açıklamayı hedeflemektedir. Davranışsal ekonomi içerisinde incelenebilecek algı ekonomisi psikoloji, finans ve pazarlama gibi birbirinden farklı bilim alanları açısından araştırma konusu olmuştur. Belirsizlik ve risk ortamlarında karar verme aşamasında olan bireyler sosyal medya, reklamlar gibi faktörlerin etkisinde kalarak tüketim tercihlerini, yatırım tercihlerini değiştirmektedirler. Özellikle dijital çağ dediğimiz günümüz Dünyasında iletişim araçları kullanılarak ekonomik davranışlar üzerinde değişimlere sebep olabilecek algı manipülasyonları veya karar verme değişkenlikleri kitabın araştırma konusudur. Bireylerin veya grupların duymuş oldukları herhangi bir olumlu veya olumsuz haber karşısında ekonomik kararlarında meydana gelen değişim örnek vaka incelemeleri ile anlatılmaya çalışılmıştır. Kitabın hazırlanma aşamasında



yapay zekadan faydalanılmış ancak içerik yazarın değerlendirmesi ve düzenlemesi ile şekillendirilmiştir. Kitabın ilk bölümünde algı türleri, algının bir çıktısı olarak insan davranışı farklı yaklaşımlar ile açıklanmaya çalışılmış, davranışlarda ve tüketimde algının önemi ortaya konulmuştur. İkinci bölümde ise özellikle karar verme veya verilen kararlardan vazgeçme de etkili olan sosyal medya platformlarında yapılan algı süreçleri ve tüketicilerin veya kullanıcıların kararlarındaki değişim anlatılmaya çalışılmıştır. Kitabın son bölümünde ise kripto para ve güvenliği, lüks otomobil markalarının statü algısı gibi kavramlar vaka incelemesi olarak ele alınmış ve bireylerin karar verme aşamalarında yapılan haber veya paylaşımların etkisi örnekler ile açıklanarak sonuç ve değerlendirme yapılmıştır. Uyandırdığımız saatten uyuyacağımız saate kadar etkileşim içerisinde olduğumuz sosyal medya, şehir merkezlerinin hemen hemen her tarafını kaplayan hatta araçlara da dahi giydirmeye yapılarak dikkatimizi çeken reklamlar hayatımızın her anında karar verme değişkenliklerine neden olmaktadır. Bu amaçla ekonomik kararların verilmesi, gelecek ile ilgili yatırım veya tasarruf yapılması amacı ile alınan kararlar değişen çevresel faktörler ve sosyal medya üreticilerinin reklam arşivlerinde bireylerin etkilenebilecekleri şekilde sunulmaktadır. Kitabın okuyucuya ve araştırmacılara faydalı olmasını temenni ediyorum.

# İçindekiler

Önsöz	vii
Giriş	1

## Bölüm 1

---

Algı ve İnsan Davranışı	9
1. Algı	9
1.1. Algı Türleri	12
1.2. Algılama Süreci	16
2. Algının Çıktısı: İnsan Davranışı	21
2.1. Nörobiyolojik Yaklaşım	22
2.2. Davranışsal Yaklaşım	23
2.3. Psikoanalitik yaklaşım	26
2.4. Bilişsel Yaklaşım	27
2.5. Fenomenolojik Yaklaşım	28
3. İnsan Davranışına İktisadi Bakış	29
3.1. Algının Rolü	30
3.2. Karar Verme ve Algı	33
3.3. Tüketici Davranışı ve Algı	44

## Bölüm 2

---

1. Algı Ekonomisi ve Sosyal Medya	49
1.1. Duygusal İçerik ve Algı Manipülasyonu	52
1.2. Kullanıcı Tarafından Üretilen İçeriğin Dinamikleri	54
1.3. Çevrimiçi Etkileşim Modelleri	54
1.4. Sosyal Medyanın Ekonomik Algılar Üzerindeki Etkisi	56
2. Vaka Analizleri	57
2.1. Yapay Zekanın Rolü	62

## Bölüm 3

---

1. İnceleme Vakaları	67
1.1. Kripto Para ve Güvenliği Algısı:	67
1.2. Lüks Otomobil Markalarının Statü Algısı:	72
1.3. Pandemi Döneminde Sağlık Algısı	73
1.4. Starbucks'ın Pazarlama Stratejileri ve Algı Yönetimi Taktikleri	77
1.5. Bir Malın Fiyatında Değişim Beklentisi ve Algı	79
2. Özet ve Sonuç Değerlendirmesi	80
Kaynakça	87

# Giriş

‘Algı ekonomisi’, Ekonomik Düşünce Dünyası’nda, geleneksel ekonominin katı modelleri ile insan davranışlarının ve düşünce süreçlerinin karmaşıklığını bir araya getiren ilgi çekici bir kavram olarak karşımıza çıkıyor. Bu alan, ekonomik aktörlerin kararlarının sadece piyasalardaki matematiksel hesaplamalar, rasyonel verilerden değil ekonomi üzerinde etkili diğer unsurlar olan kişisel algılama ile birlikte bu algılamaların toplumsal hale dönüşmesi, inançlar ve bilişsel eğilimlerinde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Algı ekonomisinin temelinde insanların çevrelerinde oluşan olaylardan çıkarmış oldukları bireysel algıların nasıl yorumladıklarına ve olaylar karşısında nasıl hareket ettiklerinin incelenmesi yatmaktadır. Ekonomistlerin tartışmalarına konu alan temel unsurlardan birisi ekonomik davranış ve ahlak arasındaki ilişki meselesidir. İnsanların ahlaklı bir varlık oldukları ve etik meselelere önem verdikleri genellikle doğru olsa da şeytanın ayrıntıda gizli olduğu ve faydacılık söz konusu olduğunda “homo economicus” özelliğine bağlı olarak öznel düşünce, fayda maksimizasyonu

gibi nedenlerle araç-sonuç rasyonelliği doğrultusunda hareket edecekleri kaçınılmazdır. Modern ekonomi, insan davranışını sadece bireysel tercihler bağlamında incelerken, ahlaki yetkinliklerin ekonomik davranışların temelini oluşturduğunu gözden geçirir. Algı ekonomisi aslında klasik ekonomik modelin bu varsayımlarına meydan okumakta davranışsal ekonominin ilkelerine daha yakın bir şekilde uyum sağlayarak, insan karar vermesinin genellikle rasyonel analiz ve algısal etkilerin karmaşık bir etkileşimi olduğunu vurgulamaktadır. Algı ekonomisini anlamak için bireylerin davranışlarında etkili olan psikolojik faktörlerin olaylar karşısındaki algısal önyargıların etkilerini anlamamız gerekmektedir. Bu durum çözümlenebilirse tüketicilerin ve yatırımcıların davranış, psikolojik hareket boyutlarının karşısında yapılacak daha etkili politikalar ve stratejiler geliştirmemiz gerekir. Tüketicilerin lüks mal tüketimine yönelik davranışlarının ve spekülatif piyasalarda işlem yapma isteklerinin altında yatan unsur da toplumda oluşturulan algı olmakla birlikte bu davranışların önüne geçebilecek uygun ve sert politikalar piyasa dinamiklerini doğrudan etkileyen unsurlardır. Ayrıca, algının ekonomideki rolünün kabul edilmesi, ekonomi politikaları veya piyasa koşullarına ilişkin kamuoyu algısının bu politikaların başarısını veya başarısızlığını nasıl etkileyebileceği gibi sosyo-ekonomik olguların daha derinlemesine anlaşılmasını kolaylaştırır. Bilginin ve yanlış bilginin kamuoyu algısını hızla etkileyebildiği, giderek karmaşıklaşan ve birbirine bağlanan bir dünyada, algının ekonomik gerçekleri nasıl şekillendirdiğine dair nüansları kavramak sadece akademik bir ilgi değil, aynı zamanda pratik bir

gereklilik haline gelmektedir. Sonuçta algı ekonomisi iktisat teorileri ile birlikte psikolojik davranışlar arasında bir ilişki kurarak iktisadi davranışların daha ayrıntılı ve birey odaklı anlaşılmasını sağlamaktadır. Ekonomi yöneticileri ve politika üreticileri sadece rakamlarla değil aynı zamanda insanların davranışlarını dikkate almalıdır. Algının ekonomik analize dahil edilmesinin başlıca sonuçlarından biri, tüketici davranışının daha iyi anlaşılmasıdır. Geleneksel ekonomik modeller, algıların değer değerlendirmesi üzerindeki etkisini göz ardı ettikleri için tüketici tercihlerini doğru bir şekilde tahmin etmekte veya açıklamakta genellikle başarısız olmaktadır. Algı ekonomisi, tüketicilerin bir ürün veya hizmete ilişkin algılanan değerinin, objektif piyasa değerinden önemli ölçüde sapabileceğini kabul eder. Bu algı odaklı değer değerlendirmesi, markalaşma, sosyal normlar ve bireysel deneyimler de dahil olmak üzere çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Örneğin, çevre dostu ürünlerin algılanan değeri, bu ürünlerin gerçek performansına veya fiyatına bakılmaksızın, çevresel konular hakkında daha bilinçli ve ilgili olan tüketiciler için daha yüksek olabilir.

Finansal piyasalar bağlamında, algının etkisi daha da belirgindir. Piyasa duyguları, yatırımcı güveni ve algılanan risk, piyasa fiyatlarının dalgalanmasında önemli bir rol oynar ve balonlar veya çöküşler gibi olgulara yol açabilir. Bu piyasa dinamikleri genellikle temel ekonomik göstergelerden ziyade kolektif algılar ve beklentiler tarafından yönlendirilir. Bu algısal etkilerin anlaşılması, daha etkili yatırım stratejileri ve düzenleyici politikalar geliştirmenin anahtarıdır.

Algı ekonomisinin politika oluşturma üzerinde de önemli etkileri vardır. Kamuoyunun ekonomi politikalarına ilişkin algısı, bunların kabulünü ve etkinliğini belirleyebilir. Örneğin, bir vergi reformu adaletsiz olarak algılanırsa, ekonomik açıdan rasyonel ve uzun vadede faydalı olsa bile, halkın direnciyle karşılaşabilir ve başarısız olmasına veya optimal olmayan bir şekilde uygulanmasına yol açabilir. Bu nedenle, politika yapıcılarının sadece politikalarının ekonomik sağlamlığını değil, aynı zamanda bu politikaların kamuoyu tarafından nasıl algılandığını da dikkate almaları gerekir.

Ayrıca bu alan, ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve hatta nörobilimden gelen iç görüleri birleştirerek disiplinler arası araştırmalar için de yollar açmaktadır. Ekonomik karar vermenin altında yatan bilişsel süreçleri anlayarak, araştırmacılar bireyleri daha iyi finansal davranışlara yönlendirmek, finansal okuryazarlığı geliştirmek ve genel ekonomik refahı artırmak için daha etkili müdahaleler geliştirebilirler. Son olarak, algıların çevrimiçi bilgi ve sosyal medya tarafından hızla şekillendirilip yeniden şekillendirilebildiği dijital bilgi çağında, algı ekonomisi giderek daha önemli hale gelmektedir. Bilginin (ve yanlış bilginin) çevrimiçi olarak yayılması, tüketici davranışları ve pazar dinamikleri üzerinde anında ve önemli etkilere sahip olabilir. Dijital platformların algıyı ve buna bağlı olarak ekonomik davranışı nasıl etkilediğini anlamak hem işletmeler hem de düzenleyiciler için çok önemlidir.

Özetle, algı ekonomisi ekonomik davranışı anlamak için kapsamlı ve incelikli bir çerçeve sunmaktadır. Bireylerin öznel deneyimlerini ve bilişsel önyargılarını

dikkate alma ihtiyacını vurgulayarak daha etkili ekonomi politikalarına, iş stratejilerine ve piyasa dinamiklerinin karmaşıklığının daha derinlemesine anlaşılmasına yol açmaktadır. Bu alan gelişmeye devam ettikçe, hiç şüphesiz karmaşık ve birbirine bağlı bir dünyada ekonomik davranışın sürekli değişen manzarasına ilişkin değerli iç görüler sağlayacaktır.





# BÖLÜM 1

---



## Algı ve İnsan Davranışı

### 1. Algı

İnsanların doğası gereği en büyük ihtiyacı sözlü, görsel ya da yazılı biçimde iletişime girmektir. Duyu organlarımız ile beynimize aktarılan duygular, düşünceler ve bilgiler yorumlanarak iletişimin gerçekleşmesine yardımcı olur<sup>1</sup>. Duyu organlarının aktardığı bilgiler kişinin bilişsel yapısı, kişiliği, duygu durumu, yaşantıları, deneyimleri, öğretileri, sezgileri, öngörülerini ile birleşerek zihinde yorumlanır ve aktarıldığı formdan çıkarak algıya dönüşür<sup>2</sup>.

**Algı**, insanların duyu organları ile farkına vardığı olayları veya nesnelere zihninde daha önce

---

1 Gürüz, D. ve Eğinli, A. T. (2011). *İletişim ve Algı Yönetimi*. Der Yayınları.

2 Türk, T. (2017). *Algı yönetimi ve insan davranışları*. Siyasal Kitabevi.

kodlanmış mesajlar doğrultusunda yorumlanması ve anlamlandırılması süreci olarak tarif edilebilir.

Mevlana:

*“Siz ne anlatırsanız anlatın, insanlar sözlerinizi anlayabilecekleri miktarda, anlamak istedikleri ölçüde ve kendi ihtiyaçlarının karşılığı kadarıyla anlayacaktır.”<sup>3</sup>*

derken aslında algının inanılmış bir gerçeklik olduğuna vurgu yapmaktadır.

Uyarıcının geldiği ortamın özellikleri nedeniyle uyarıcılar bazen gerçek halleri ile kişiye ulaşamayabilir. Aynı zamanda uyarıcının gerçek hali duyulara ulaşsa bile olay ve nesnelere gelen uyarılar kişinin öğrenimlerinin, tecrübelerinin ve hislerinin de etkili olduğu zihinsel bir süzgeçten geçerek yorumlanmakta ve anlamlandırılmaktadır. Dolayısıyla, dış dünyanın gerçekliği, insanların ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre duygusal, zihinsel ve dürtüsel durumlarından da etkilenerek algıya dönüşmektedir<sup>4</sup>.

Algı, oluşumu nedeniyle hem bir süreç, zihinsel yorumlama şekli nedeniyle bir yetenek olarak da görülebilir<sup>5</sup>. Süreç olarak algı birbirini izleyen iki alt gruba ayrılabilir. İlk süreçte dış dünyadan duyu organları vasıtasıyla verilerin alınmasıdır. İlk süreç algının ön koşuludur. İkinci süreçte ise zihinsel, duygusal ve öğrenme faaliyetlerine göre dış dünyadan alınan bu

3 Uslu, C. (2022). *Mevlana ve İnsan Davranışları*. İşaret Yayınları.

4 Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2012). *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson.

5 Peters, M. (2004). *Algı ve gerçeklik*. Pearson.

veriler yorumlanır. Böylece algı oluşur. Dış dünyadan alınan verilerin nasıl algılanacağı ise nesnelere ve olayların özellikleri ile bireyin fiziksel, duygusal, zihinsel, sosyal ve kişilik özellikleri ile bulunduğu çevre koşulları, toplum kültürü ve yetişme tarzına göre belirlenmektedir. Bu anlamda algı bir yetenek olarak da adlandırılabilir<sup>6</sup>. Dolayısıyla algı bireyden bireye farklılık göstermektedir. Ayrıca bireylerin çevreleri, duyguları, düşünceleri, tutumları, davranışları, öğrenimleri değiştikçe algıları da değişmektedir.

Algı, insanların çevresindeki gerçeklere ilişkin bilgileri duyuları aracılığıyla elde etmesi ve bu bilgileri zihinlerinde yorumlama ve anlamlandırılma yeteneğidir. Algının güvenilir olduğuna ve algılananların nesnel gerçekliği yansıttığına inanılır; fakat insanlar gördüklerinin, bildikleri veya beklentilerinden etkilenmesine izin verdiklerinde algıların güvenilirliği tartışılır hale gelebilir. Bu anlamda bireylerin konuyla ilgili bir gerçeği nasıl tespit ettiği önemlidir. Algı ancak dünyayı gerçekte olduğu gibi temsil etmesi durumunda güvenilir olabilir. Eğer duyu organlarıyla yakalanan gerçekler, beklentilerden, bilgilerden veya inançlardan etkilendiğinde algının yönlendirilebileceği anlaşılmaktadır. Bunlardan yola çıkarak algının amacı gerçekliği olduğu gibi yansıtmak değil, daha ziyade duygusal girdilerin davranışı yönlendirmek için yararlı bir biçimde dönüştürülmesi olduğu söylenebilir. Algının kullanılabilirliği güvenilirliğinden değil, bilgi ve duygusal girdiler arasındaki etkili etkileşimden kaynaklanır.

---

6 Cüceloğlu, D. (2018). İnsan ve davranış. Remzi Kitabevi.

Dolayısıyla hangi tür bilginin algıyı etkilediği veya etkilememesi gerektiği önem taşımaktadır<sup>7</sup>.

Algı bilgi, işaret, sembollerin anlamlandırılması açısından mantıksal, insanın iç görülerinden etkilendiği için duygusal içeriklidir. Her bireyin algısı diğerine göre farklılık göstermektedir<sup>8</sup>. İnsanların duygularına kültürel ortam, gelenekler, inançlar, örf ve adetler yön vermekte ve farklı uyarıcılara farklı tepkiler vermelerine neden olmaktadır. Bireyler bu faktörler etkisinde her uyarıyı değerlendirmeye almamakta, duygularından, yaşantılarından ve kişilik özelliklerinden hareketle dikkatlerini çeken uyarılara tepki verip davranış göstermektedir. Bu da algının subjektif olduğunu göstermektedir<sup>9</sup>. Doğru bir algılama süreci ancak sağlıklı duyular ve duygu durumu ile yeterli anlama kapasitesi ile mümkündür<sup>10</sup>.

### 1.1. Algı Türleri

Algı, uyarıların duyu organları ile zihnimize iletilmesi ile karıştırılabilmektedir. Algı aslında gelen uyarıların farkına varılma şekli veya olayları duygu durumuna göre geçmiş yaşantılardan edinilen bilgileri de kullanarak değerlendirme sürecidir. İnsanlar çoğunlukla sadece kendileri için anlam taşıyan, ilgisini çeken ve merak ettikleri uyarılara odaklanmaktadırlar

---

7 Alexander, C. (1956). Notes on the synthesis of form. Harvard University Press.

8 Cialdini, R. B. (1984). Influence: The psychology of persuasion. Harper Business.

9 İnceoğlu, M. (2010). Tutum, algı ve iletişim. Beta Yayınları.

10 Başaran, İ. E. (2000). Eğitim psikolojisi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ve bazen uyarının geldiği ortamdaki faktörlere göre yanılısma da yaşatabilir<sup>11</sup>. Özellikle teknoloji sayesinde geçmiş zaman diliminde meydana gelmiş olaylar yeni olmuş gibi gösterilebilir ya da olmayan bir olay olmuş gibi gösterilebilmektedir. Dolayısıyla farklı zaman algıları yaratılabilir. Algılar uyarıcılardan gelen uyarıları beyne ileten duyu organlarına göre veya nesnelere ve olayların insanlar için ne ifade ettiğine göre çeşitlendirilebilir. Algının uyarıları alma şekline göre 5 farklı türü olduğu söylenebilir<sup>12</sup>.

**Görsel Algı:** Gözler ile uyarıların şekli, büyüklüğü, rengi ve konumu algılanmaktadır. Gestalt teorisine göre gözle parçalar halinde görülen uyarılar beyinde birbiriyle ilişkilendirilip anlamlandırılarak bir bütün olarak ele alınır<sup>13</sup>. Birbirlerine yakın, benzer veya aynı yöne sahip olan uyarılar gruplanarak algılanmaktadır<sup>14</sup>. Hatta zihin tamamlanmamış uyarıların boşluklarını tamamlayarak algılamaktadır. Örneğin sesli harflerinden birkaçı eksik olan bir kelime, daha önce bilinen bir kelimeyse zihinde tamamlanarak algılanır. Uyarıların yoğunlukları, şekilleri, renkleri ve desenleri buldukları zeminde ön plana çıkarılarak uyarıların farklı yönlerinin daha fazla dikkat çekmesi ve farklı algılamalar sağlanabilmektedir. Örneğin asimetrik şekilde yerleştirilen farklı nesnelere boyaları

---

11 Kearney, M. W. (1984). *Understanding perceptual processes*. New York: Academic Press.

12 Strauch, J. (1989). *Sensory perception and its role in human understanding*. Academic Press.

13 İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı ve iletişim*. Beta Yayınları.

14 Mennan, M. (2009). *Algı ve görselleştirme teorileri*. Bilim ve Sanat Yayınları.



aynı olmasına rağmen buldukları ortamdaki konumlandırılmaları nedeniyle biri diğerinden çok büyükmüş gibi görünebilir. Bazen bulunan ortam da daha önce hiç karşılaşılmamış bir uyarının algılamasına etki edebilmektedir<sup>15</sup>. Örneğin, bir nesnenin veya durumun insanlar için ifade ettiği anlamına ve önemine göre, iletilmek istenen mesaj kişiye çağrıştırdığı şeye göre tamamen farklı algılanabilir. Görsel uyarılar insanlara yüz yüze, yazılı ya da dijital olarak iletilebilmektedir.

**İşitsel Algı:** Kulaklar vasıtası ile uyarılardan gelen seslerin kaynağı, ritmi, tonu ve tınısı bakımından fark edilmesi ve anlamlandırılmasıdır. Ses olarak kulağa gelen veriler, insan belleğinde işlenmekte, depolanmakta ve gerektiği hallerde bellekten yeniden çıkarılarak hatırlanmaktadır. Sesin yüksekliği ve sözcüklerin vurgulanması mesajın doğru anlaşılması ve anlamlarının doğru ifade edilmesini sağlamaktadır. İşitsel algı ile sesler tanınabilmekte, ayırt edilebilmekte ve yorumlanabilmektedir<sup>16</sup>. İşitsel algı yetersiz olduğunda veya algı sürecinin doğru işlememesi başta konuşma, iletişim ve davranış bozukluğu ortaya çıkarabilmektedir. Dildeki tonlamalar kişilerin duygularını yansıttığı için işitsel algı insanların empati ve anlayış kapasitesini geliştirmektedir. Bir kişinin ne söylediği kadar nasıl söylediği de işitsel algıyı yönlendirmektedir. İnsanların gelişmiş işitsel algılarının olması kişisel ve toplumsal yaşamlarını da pozitif yönde etkilemektedir. Teknolojinin gelişmesi ile

---

15 Eraslan, H. (2018). *Algı yönetimi ve davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

16 Bilir, N., Koyuncu, M. ve Türker, H. (1993). *Davranış Bilimleri*. Gazi Kitabevi.

yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla işitsel algı becerilerinin geliştirilmesi insanların iletişim kurmalarını ve öğrenmelerini sağlamaktadır. Örneğin, günümüzde firmalar hedef kitlelerinin algılarını yönetebilmek için ürünlerinin çıkardıkları sesleri, ortam seslerini ve müziği sıklıkla kullanırlar.

**Kokusal Algı:** Burun ile uyarılardan gelen kokuların fark edilmesi, tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Koku doğrudan duygulara hitap eden bir uyarandır. Cinsiyete bağlı olarak kokulara verilen davranışsal tepkilerin de farklılaştığı görülmektedir<sup>17</sup>. Koku algısının insan davranışı üzerinde sübjektif bir etkisi bulunmakta ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

**Tatsal Algı:** Dil ile uyarılardan tatlı, tuzlu, acı veya ekşi tatların algılanmasıdır. Tatlar beyne gıdalardaki kimyasal uyarılar ile gönderilmektedir. Bir yiyeceğin lezzeti, tadı kadar görüntüsü, ısısı ve kokusu ile birlikte değerlendirilmekte ve belirlenmektedir<sup>18</sup>.

**Dokunsal Algı:** Deri ile temas edilen nesnelere sıcaklık, sertlik, ağırlık, pürüzlülük ve sürtünme vb. özelliklerinin fark edilmesidir. İnsanlar nesnelere dokunarak, sıkarak, ovuşturarak, okşayarak veya karıştırarak malzeme özelliğine göre algılamaktadırlar. Mağazadan baktığımız elbise kumaşının yumuşaklığı, sıcak havada buzdolabını açtığımızda yüze çarpan soğuk hissi, manavdan meyve seçerken malzemelerin hissettirdiği ağırlık dokunma algısına örnek olarak verilebilir. Farklı

---

17 Zaltman, G. (2023). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Review Press.

18 Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press.

algı türleri olsa da insanların üzerinde yarattıkları etkiler birbirinden ayrı düşünülemez.

## 1.2. Algılama Süreci

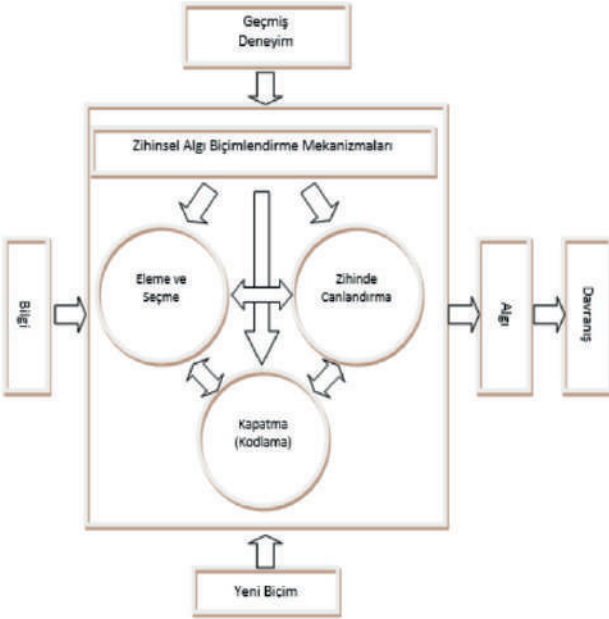
Algılama süreci; iç veya dış uyaranların duyu organlarının işleyişi ve kapasitesi ile zihinsel süreçte işlenmeye hazır hale getirilir. Beyne iletilen bu uyaranlar zihinsel süreçte geçmiş yaşantılar, öğrenilenler, alışkanlıklar, kişisel özellikler vb. faktörlerin etkisi altında bir seçime uğrar. Daha sonra zihin kapasitesi dahilinde bu uyaranları anlamlandırır ve insan sonuçta bir davranış gösterir. Duyu organları ile alınan uyaranlar sinir sistemi ile zihne iletilmektedir. Dolayısıyla, sinir sistemindeki bir bozukluk veya yıpranma nesne ve olayların seçim sürecini olumsuz etkileyebilir. Uyaranların seçimi, uyaranların eşik değerine, kişinin ilgi alanına göre dikkatine ve geçmiş yaşantısına göre uyarıcıların hatırlanmasına göre gerçekleşmektedir<sup>19</sup>. Bireylerin bellekleri yaşamlarında karşılaştıkları her türlü veriyi kaydetmekte ve saklamaktadır. Algılama sürecinde gelen veriler bu kayıtlı bilgilerle tekrardan kurgulanmaktadır<sup>20</sup>. Öğrenme kuramına göre insan daha önce karşılaşmadığı her yeni duruma adapte olabilmek ve davranışlarını şekillendirebilmek için oluşturduğu yeni algılarını içselleştirmesi gerekmektedir<sup>21</sup>.

---

19 Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları: Çağdaş yaklaşımlar*. Mediacat Kitapları.

20 Karabulut, A. (2017). *İnsan davranışlarını anlama rehberi*. Palme Yayınları.

21 İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı ve iletişim*. Beta Yayınları.



Şekil 8.2. Algı Formasyonu [25]

İnsanlar duyu organları ile dış dünyadan aldıkları uyarıcıları eleme ve seçme ile zihinsel süreçlerinde biçimlendirip kodlarlar. Bu bilgiler bireylerin geçmiş deneyimlerinin etkisinde yorumlanır ve bir şemaya uygun olarak belleğe aktarılır. Gelecekte istenildiği zaman bu bilgiler geri getirilir. Böylece algılar davranışa dönüşmektedir. İnsan yeni durum ve olgular ile karşılaştıkça öğrenme ile birlikte zihninde var olan bu algı yapılarını tekrar biçimlendirebilmektedir.

## Algıyı Etkileyen Faktörler

İnsanlar, dış çevreden sadece belli bir eşiği aşarak kendine ulaşan uyarıcıları algılayabilmektedir. Algılama sürecinde, hangi uyarıcılara nasıl tepki gösterileceğine uyarıcının bulunduğu fiziksel ortam, uyarıcının tekrarı, şiddeti, içinde bulunulan kültürel ortam, insanın o andaki duygu durumu, beklentileri, insanın zihinsel kapasitesi vb. faktörlerin etkisi bulunmaktadır<sup>22</sup>. Bazen yeni durumlar karşısında, algıların insan zihninde oluşan kalıplar değişebileceği gibi bazen de geçmiş öğretiler ve algılar yeni algıların oluşumunu engelleyebilmektedir<sup>23</sup>.

Uyaranların duyu organları tarafından sinirlere iletilmesi için belli bir uyaran eşiğini aşması gerekmektedir. Bu anlamda duyu organlarının uyaranların bulunduğu ortama uyum sağlama kapasitesi uyaranların duyu organlarına erişimi üzerinde etkilidir. Ayrıca duyu organları farklı uyaranları farklı eşiklerde duyumsayabilir.

Uyaranın geldiği çevresel ortam ve kişilerin duyu organları ve zihinlerinin gelişmişlik kapasitesi de algılamayı etkilemektedir<sup>24</sup>. Uyaranların duyu organları tarafından sinirlere iletilmesi için belli bir uyaran eşiğini aşması gerekmektedir. Bu anlamda duyu organlarının uyaranların bulunduğu ortama uyum sağlama kapasitesi uyaranların duyu organlarına

---

22 İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı ve iletişim*. Beta Yayınları.

23 Özer, S. (2012). *Algı ve etkileri: Günümüz insanının bilişsel süreçleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

24 Otara, A. (2011). Perception: A guide for managers and leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2(3), 21–24

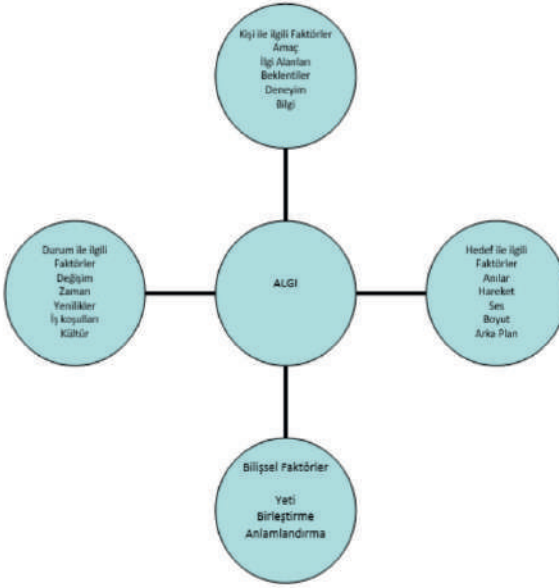
erişimi üzerinde etkilidir. Ayrıca duyu organları farklı uyarıları farklı eşiklerde duyumsayabilir.

Bireylerin doğuştan var olan zekâ seviyesi içinde bulunduğu toplumun özellikleri ve sonradan çevreden öğrenerek geliştirdiği yetenekleri ile farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla insanların çevreyi algılayışları ve algıladıkları dış çevreye verdiği tepkilerde değişmektedir. Kalıtım bireyin algılama düzeyinin sınırlarını belirlerken; yaşadığı toplumun kapalı veya açık yapısı, bireyi destekleyici veya engelleyici özellikte olması, algının hangi seviyede gerçekleşeceğini belirlemektedir<sup>25</sup>.

Bireyin içinde yaşadığı kültürel ortamda duyuşsal iletilerin oluşturulması, zihinsel süreçlerden geçerek anlamlandırılması ve davranışlar ile ifade edilmesi farklılıklar göstermektedir. Bireyin kültürel öğelerini ne derece benimsediği bireylerin iletileri anlamlandırma ve dışa yansıtma düzeyini de etkilemektedir.

---

25 Tutar, H. (2008). *Algı yönetimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.



Şekil 8.3. Algıyı Etkileyen Faktörler [26]

**Kişisel faktörler:** İnsanın kişilik özellikleri, ilgi alanları, geçmiş yaşantısı, deneyimleri, alışkanlıkları, önyargıları ve beklentileri algıyı etkilemektedir.

**Kültürel faktörler:** Kişilerin algılarını yetiştikleri toplum kültürü belirlemektedir. İnsanlar kabul görmek için toplumun kabul ettiği davranışları göstermeye eğilimlidirler. İnsanlar toplum sayesinde oluşan süper ego ile yönetilmektedir.

**Ortam:** Işık, ses, koku, sıcaklık ve basınç gibi ortam faktörlerine göre algıları değişebilmektedir. İnsanın nesneyi ve olguyu gördüğü andaki maruz kaldığı uyaranlar insanın algılamasını etkileyebilmektedir.

**Bilişsel yetenekler:** Bilişsel yetenekler insanların bilgiyi edinme, edindiği bilgiyi seçme, hatırlama, öğrenme, bu bilgileri ifade etme ve dış çevreyle iletişim kurma becerisini ifade eder. Çevreden gelen karmaşık uyarıcıların algılanması insanların zihinsel süreçlerinin işleme hızına ve zihinsel kapasitesine bağlıdır.

Algıyı etkileyen faktörleri insan davranışlarını açıklayan yaklaşımlar ile de açıklanabilmektedir.

## 2. Algının Çıktısı: İnsan Davranışı

İnsanlar karşılaştıkları durumlara karşı olumlu ya da olumsuz tepki göstermektedirler. İnsan davranışları da bireylerin bu tutumlarına göre şekillenmektedir. İnsan davranışı başta algı süreçlerinin sağlıklı olmasından ve muhakeme becerisinden etkilenmektedir. İnsanın içinde bulunduğu inanç sistemi, kültürel ortamı (toplumsal normlar, etik değerler, aile yapısı vb.) bağlı olduğu hukuk sistemi de insanın davranışlarını şekillendiren faktörlerdir. Bunun yanında insan davranışında yaşadığı tramvaları, dürtüleri, duyguları ve daha önce hiç karşılaşmadığı olaylara karşı gösterdiği önyargısı da etkilidir. İnsan tüm bu faktörlerin etkisinde bir davranış göstermektedir. Toplum içerisinde duyguların ve dürtülerin kontrol edilememesi hem iletişimi olumsuz yönde etkilemekte hem de insanların olduğundan farklı algılamasına neden olabilmektedir. İnsanın davranışları ve kendi hakkında verdiği bilgiler birbiri ile tutarlı olduğunda toplum içinde güven uyandırır<sup>26</sup>.

---

26 Demiray, U. (2009). *İnsan davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.



İnsan davranışı farklı yaklaşımlar ile açıklanabilmektedir. Nörobiyolojik yaklaşım insan davranışlarını filolojik ve nörolojik süreçler ile açıklamaktadır. Davranışsal yaklaşım uyarı ve tepki ilişkisi ile açıklanmaktadır. Bilişsel yaklaşım ise insan davranışını kişisel amaçlar ve beklentiler yönünden incelenmekte ve daha çok bilişsel (zihinsel) süreçlere önem vermektedir. İnsan davranışını psikolojik süreçlerde belirlemektedir. Gelişim, öğrenme, heyecan vb. gibi duygular da insanların davranışlarını yönlendirmektedir.

### **2.1. Nörobiyolojik Yaklaşım**

Dış uyarılar beyinde oluşan milyonlarca sinirsel süreçlerden geçerek kaslara iletilir ve insanlarda davranış haline dönüşür. Ön beyindeki talamus duyuusal uyarıcıları beyin kabuğuna aktaran yerdir. İnsan davranışını etkileyen algılama süreçlerini beyin kabuğu yönetmektedir. Gelişmiş beyin kabuğu saldırgan davranışları azaltmaktadır. Eğitim gören kişilerde beyin kabuğu da geliştiği için saldırgan davranışlar azalmaktadır. İnsanın gösterdiği davranışa göre baskın olan beyin lobu faaliyete geçmektedir. Konuşma gibi dil davranışları, yazma, entelektüel düşünce, analitik düşünce, kritik düşünce ve matematiksel işlem yapma becerileri insanın sol beyni ile daha fazla ilgili iken mekânda yön bulma, mekânsal ve yapısal biçimleri tanıma, sanatsal, müzik ve sezgisel algılama, tanıma ve hatırlama gibi işlevler sağ beyin ile daha fazla ilgilidir. Beyinde ense lobu görme, şakak lobu işitme, çeper lobu ise sıcaklık, acı, sertlik vb. dokunma duyusuyla ilgilidir. Beynin alın lobunda yeni öğrenilen davranışlar

ile geçmiş yaşantı arasında bağlantı kurulmaktadır. Beyin kabuğu bağlantı kurucu olarak bu alanda yer almaktadır. Kişilerin gelişimleri sırasındaki yaşantıları ve elde ettiği beceriler beyin loblarının gelişiminin farklılaşmasına neden olmaktadır. Beyni veya sinirleri zarar gören insanlar dış uyaranlara karşı tepkisiz kalabilmekte, aşırı tepki gösterebilmekte veya unutma eylemleri gösterebilmektedir. Sonuç olarak beynin işleyişi ile insan davranışı arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Kişinin salgı bezlerinin çalışmasında görülen anomaliler, kandaki kimyasalların değişmeler insanları normal zamanlarda gösterdikleri davranışlardan farklı Şekilde davranış göstermelerine neden olmaktadır. Özellikle hormonlar insan davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Hormonlar kan yoluyla vücutta belirli bölgelere gider. Hormonun türü ve gittiği yere göre insan davranışları da değişir. Özellikle metabolizmayı etkileyen hormonlar fazla ya da az çalışması nedeniyle insan davranışları üzerinde etkili olur. Örneğin troid hormonu fazla çalışan insanlar çok kolay heyecanlanırlar ve sürekli gergindirler. Bunun aksi durumundaki insanlar sürekli yorgundur. Büyüme ve zihinsel fonksiyonları da yavaştır. Kortizon hormonu fazla olan insanlar ise depresif olmaktadır. Diğer yandan dış vrede değişen basınç, ısı, nem miktarı da insanların vücutlarındaki nörokimyasal olayları etkilediği için farklı insan davranışları ortaya çıkabilmektedir.

## 2.2. Davranışsal Yaklaşım

İnsan davranışlarının bireylerin içinde yaşadığı vre koşullarından etkilediğinden hareketle insanların

zihninin işleyiş biçimine, öğrenme, düşünme ve anlama yetenekleri üzerine odaklanmaktadır. Davranışsal Yaklaşım, bireylerin davranışlarını gözlemleyerek bu davranışların çevresel etmenlerle nasıl şekillendiğini inceleyen bir yaklaşımdır<sup>27</sup>. Bu yaklaşım, davranışın gözlemlenebilir ve ölçülebilir olduğu varsayımıyla insan davranışını anlamayı ve değiştirmeyi amaçlamaktadır. Skinner davranışların çevresel etmenlerle, bir başka deyişle pekiştirme ile güçlendirildiğini veya cezalandırma yoluyla vazgeçirildiği düşüncesini ortaya atmıştır. Skinner, pozitif ve negatif pekiştirmenin, davranışların tekrar edilme sıklığı üzerinde etkili olduğunu ve insanın öğrenme süreçlerinde temel bir rol oynadığını savunmaktadır<sup>28</sup>. Pavlov'da öğrenme süreçlerini araştırmak için köpekler üzerinde klasik koşullanma deneyleri yapmıştır. Bu deneyler ile uyarıcılar ve tepkiler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemiştir<sup>29</sup>. Davranışsal yaklaşım, özellikle eğitim ve problem çözme süreçlerinde etkili bir yöntem olarak kullanılmıştır<sup>30</sup>.

Pavlov (1927) belirli bir uyarıcının belirli bir tepkiyi yarattığını gözlemlemiştir. Pavlov, köpekler üzerinde gerçekleştirdiği klasik koşullanma deneylerinde, bir uyarıcı olarak zil kullanarak, her zil çaldığında köpeklere et verilmesi ile köpeklerin salya salgıladığını görmüştür. Et ortadan kaldırıldığında zil çaldığında

---

27 Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Free Press.

28 Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. Appleton-Century-Crofts.

29 Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford University Press

30 Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. Holt, Rinehart and Winston.

köpek yine de saldı saldılamaya devam etmiştir. Bu çalışma öğrenmenin nasıl gerçekleştiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır<sup>31</sup>. Skinner'ın öne sürdüğü pozitif pekiştirme, istenen bir davranışı ödüllendirerek davranışın sıklığını artırmak anlamına gelir. Örneğin, bir öğrencinin ders çalışması sonucunda yüksek not alması, pozitif pekiştirme olarak değerlendirilir. Negatif pekiştirme, olumsuz bir durumun ortadan kaldırılması yoluyla davranışın pekiştirilmesidir. Cezalandırma ise istenmeyen davranışların tekrar edilme olasılığını azaltmak için kullanılmaktadır. Cezalandırmanın da pekiştirme gibi iki türü bulunmaktadır. Pozitif cezalandırma bir davranışın sonucunda olumsuz bir uyarıcının verilmesi yoluyla davranışın azaltılmasıdır. Örneğin, yanlış cevap veren bir öğrenciye düşük not verilmesi pozitif bir cezalandırmadır. Negatif cezalandırma ise, istenmeyen bir davranış sonucunda olumlu bir uyarıcının ortadan kaldırılmasıdır. Örneğin, ödev yapmayan bir öğrencinin teneffüs hakkının elinden alınması negatif bir cezalandırmadır. Bazen de daha önce pekiştirilen bir davranışın pekiştirilmesi durdurulduğunda o davranış zamanla azalır ya da tamamen ortadan kalkmaktadır. Örneğin, çocuklar istenmeyen bir davranış sergilediğinde, bu davranışın göz ardı edilmesi ve pekiştirilmemesi durumunda, davranış zamanla sönme göstermektedir<sup>32</sup>.

Bandura (1969) gözlem yoluyla öğrenmenin de gerçekleşebileceğini ileri sürmüştür. Sosyal öğrenme kuramına göre bireyler başkalarının davranışlarını

---

31 Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford University Press

32 Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. Appleton-Century-Crofts.

gözlemleyerek de öğrenme gerçekleştirebilmektedir. Rol model olan kişinin ödüllendirilmesi ya da cezalandırılması, bireyin öğrenme sürecini etkilemektedir. Dolayısıyla bireyler çevreleri ile etkileşimlerini inceleyerek kendi davranışlarını değiştirebilmektedir.

### **2.3. Psikoanalitik yaklaşım**

Bireylerin doğuştan gelen saldırganlık ve cinsellik dürtüleri yetiştigi toplumsal kurallar ve gördüğü eğitimle sürekli baskılanmaktadır. Freud'a göre baskılanan bu dürtüler bilinç altına itilir. Bilinç altına itilen dürtüler yine de insanların davranışlarını etkilemektedir. İnsanın dürtüleri karşılaştığı baskıdan üstün geldiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu dürtülerin ortaya çıkma sıklığı bireylerin gelişim süreçlerine ve ebeveynleriyle olan ilişkilerine bağlıdır.

Freud'a göre her davranışın kendine özgü belirleyicileri ve sebepleri bulunmaktadır. Bilinç düzeyine çıkarılamayan zihinsel etkinliklere (bilinç altına) odaklanan Freud, kişilik gelişimine ve kişilik gelişiminin insan davranışlarına olan etkisini araştırmıştır. Freud, algıların şekillendirmesi ile farkında olarak gerçekleştirilen davranışların zihnin bilinç katmanı tarafından, anıların ve deneyimlerin etkisiyle gösterilen davranışların zihnin bilinç öncesi katmanı tarafından ve içgüdüleri ile dürtüleri doğrultusunda gösterilen davranışlar zihnin bilinç dışı katmanı tarafından yönetilmektedir. Bilinç dışı katmanda ortaya çıkan yaşama içgüdüleri ve dürtüler insanlarda kişilik oluşumuna etki etmektedir. İnsanların, yaşamı veya benliği tehdit edilirse insanlar bu tür durumlara egosu

ile tepki vermektedir. İnsanın toplumda uyumlu bir şekilde yaşayabilmesi ve zihinsel ve bilişsel süreçlerinin sahip olabilmesi için içgüdülerin toplumun etkisiyle bilinç altına itilmektedir. İnsanlar süperegoları sayesinde yaşadıkları toplumda öğrendikleri kurallara göre bir ahlak anlayışı geliştirmektedir. İnsanlar karar verirken ve bir davranış gösterirken kendilerine öğretilen bu toplum normlarını göz önünde bulundurmaktadır.

#### 2.4. Bilişsel Yaklaşım

1950'li yılların ortalarından itibaren bilgiyi işleme süreçleri ele alınmaya başlanmıştır. Neisser 1967 yılında algı, tanımlama ve hatırlama gibi konulara eğilmiştir. Piaget ise Bilişsel Gelişim Teorisi ile çevreden edilen bilgilerin şemalar vasıtasıyla bilişsel olarak anlamlandırıldığını ve yeni durumlara karşı bu mevcut şemalar doğrultusunda davranış geliştirdiğini, yeni bilgiler ile mevcut şemaların değiştirilebileceğini veya yeni şema oluşturulabileceğini ileri sürmüştür. Baddeley ve Hitch bilgilerin depolanmasına ve geri getirilmesine ilişkin bilişsel yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Broadbent algıların geçmiş deneyimlere ve depolanmış bilgilere dayandığını ileri sürmüştür<sup>33</sup>.

Bilişsel yaklaşım algılama sürecinin sonucunda insan davranışının ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bilişsel süreçler ile algılama, bellek ve düşünme gibi zihinsel faaliyetler incelenmektedir. Buna göre dış çevreden gelen uyarıcılar duyu organları ile algılanmaktadır. Bellekte yaşanmışlıklardan elde edilen

---

33 Myers, D. G. and Dewall, C. N. (2017). *Psychology* (12th ed.). Worth Publishers.

tecrübeler ile anlamlandırılma ve karşılaşılan duruma karşı bir davranış geliştirilmektedir. Yaşantıların bellekte oluşturduğu şemalar gelecekteki verilen kararları da etkilemektedir. Bilişsel yaklaşıma göre bireyler algıladıkları fiziksel çevreyi, yetiştikleri aile ortamı, öğretmenleri, tecrübeleri, inançları ve tutumları ile belleklerinde şekillenen şemalar ile yorumlanır. Bu şemaları değiştirmenin yolu öğrenmekten geçmektedir. Vygotsky'e göre bireylerin çevresi ve içinde yaşadığı toplumun kültürü bireye sağlanan uyarıcıların türünü ve niteliğini belirlemektedir<sup>34</sup>.

Bruner bilişsel gelişimin bireyin biyolojik gelişimi ile bireylerin yetiştiği kültürel özelliklerinden etkilenerek meydana geldiğini savunmaktadır<sup>35</sup>. Bireyin çevresi ile iletişime girerek edindiği kültürel paylaşımlar ve öğretmenler doğrultusunda bilişsel gelişimini sağlar. Bu süreçte bireye dış çevresini temsil eden özellikle işitsel ve görsel olmak üzere algısal semboller öğretilmeli ve problem çözüme ve karar verme gibi zihinsel beceriler de geliştirilmelidir.

## 2.5. Fenomenolojik Yaklaşım

Bu yaklaşımda insanın davranışını belirleyen en önemli faktör insanın kendi yaşantısını ve çevresini anlamlandırma biçimidir. Dolayısıyla bu yaklaşım insan davranışını ortaya çıkaran koşulları anlamaya odaklanmaktadır. İnsanlar çevre koşullarına göre ne tür bir davranış göstereceğini kendi seçer.

34 İbrahimoglu, Z. ve Göçer, H. (2022). *Kültürel algı ve bireysel davranışlar*. İstanbul: Ekin Kitap.

35 Cordero, A. (2017). *Cognitive development and cultural influences: A sociocultural perspective*. Routledge.

Psikoanalitik yaklaşımın aksine insan davranışı toplum baskısına göre değil bireyin kendini geliştirmek ve gerçekleştirmek adına yaşamını anlamlandırmak üzere oluşur. İnsanlar yaşadığı çevrenin etkisi altında tepki vermekte ve çevresiyle iletişim kurmaktadır. İnsanın özgür seçimleri, çevreden edindiği tecrübelerle biçimlenmektedir. İnsanın algıladıkları durumları ve olguları algılayabilmek için tecrübelerden yola çıkarak bütünü parçaları ile parçaların anlamlarının bir araya getirilmesi gerekmektedir<sup>36</sup>.

### 3. İnsan Davranışına İktisadi Bakış

Keynes ve Veblen gibi iktisatçılar insan davranışına dair farklı bakış açıları geliştirmişlerdir. Keynes, insanların belirsizlik ortamındaki beklentilerinin insanların güdülerinden etkilendiğini ve güdülerin insanları motive eden ve harekete geçiren olgu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Veblen ise içgüdülerin ve kültürün insan davranışlarının temel belirleyicileri olduğunu ileri sürmüştür. Klasik iktisat görüşünün aksine Keynes Veblen ve Schumpeter insanın iktisadi davranışlarının her zaman rasyonel olarak kabul edilemeyeceğini belirtmektedir. Keynes, insanın iktisadi davranışlarının dürtü, sezgi ve irade, arzu ve istekler ile; Veblen içgüdüler ile, Schumpeter ise yaratıcı yıkıma neden olan girişimcilik ile şekillendiğini ileri sürmektedir. Rasyonel davranışlar iktisat teorisinin temelini oluştursa da insanlar her zaman rasyonel davranmamaktadır. Akerlof ve Shiller (2010) insanların fikir ve duygularını ortaya çıkaran düşüncelerin ve

---

36 Eren Bana, Ö. (2022). *Fenomenolojik perspektiften insan ve davranış*. Beta Yayınları.



güdülerin ekonomilerin gelişimini sağlayan en önemli faktör olduğunu ileri sürmüştür<sup>37</sup>. Schumpeter de bu düşünceyi destekler nitelikte bir bakış açısı sunmaktadır. Yaratıcı girişimcilerin risk alarak harekete geçmesini sağlayan unsur güdülerdir. İnsan eylemlerini hayvansal güdülerden ayıran şey ise insanın zihinsel faaliyetler ile iradeye sahip olmasıdır.

### 3.1. Algının Rolü

Algı, dış çevreden gelen birden fazla uyarıcının duyu organlarından geçerek sadece bazılarının zihinsel süreçte değerlendirilmesinde rol oynamaktadır. Buna algıda seçicilikte denmektedir. Algıda seçiciliğin olmadığı durumda insan uyarıcılara uygun davranış sergileyemez. Dış çevreden gelen uyarıcılar duyumsandığı yere göre değişmesi gerekirken farklı noktalardan yine de aynı şekilde algılanmaktadır. Örneğin;

*“Kapının tam karşısında durduğunuz zaman, kapının imgesi dikdörtgen, yana doğru yürüdüğümüzde imge yamuk olacaktır. Ancak nerden bakılırsa bakılsın kapı dikdörtgen şeklinde algılanacaktır.”*

Aynı zamanda insanlar uyarıcıları duyu organlarının özelliklerine göre tek tek değil anlamlı bir bütün olarak algılamaktadır. Bireyler dış çevreden aldıkları uyarıcıları farklı ve bireyler bu uyarıları farklı şekillerde yorumlamaktadır.

---

37 Akerlof, G. A. and Shiller, R. J. (2010). *Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton University Press.

Algı, insanların davranışları, öğrenmeleri, karar verme süreçleri ve iletişimleri üzerinde doğrudan etkilidir. İnsanlar algıları sayesinde iletişim kurarlar, davranışlarına şekil verirler. İnsanlardaki algı farklılıkları onların öğrenme düzeylerini farklılaştırmaktadır. İnsanlar deneme yanılma yöntemi veya öğrenme yoluyla edindikleri bilgi ile karar verirler. Algının rollerinden biri de algılanan nesnelere veya olguların benzerliklerinin veya farklılıklarının ayırt edilmesini sağlamasıdır. Algı ile bireyler dış dünyayı algılar ve belleklerinde oluşturdukları kalıplara göre yorumlayarak bir davranış geliştirirler. İnsanlar yaşadıkları toplumdaki bireylerin davranışlarını yorumlayarak nasıl davranmaları gerektiğine karar verir. Dolayısıyla algı insan davranışına yön verdiği için önemli bir role sahiptir. Algılar, dış çevrede ortaya çıkan beklentilerini, fırsatları değerlendirmelerini ve risklerden kaçınmalarını sağlamaktadır. Herkesin algılama eşiği, öğretileri, beklentileri, kültürel ortamları farklı olduğu için bu fırsat ve tehditlere karşı gösterdiği tepkiler de farklılaşmaktadır.

Algı, yalnızca duyuşal verilerin toplanmasını değil, aynı zamanda bu verilerin zihinde anlamlandırılması ve tüketici davranışlarına dönüştürülmesini de kapsamaktadır. Algı süreci, tüketicilerin bir markayı, ürünü veya hizmeti nasıl gördüklerini ve bu algıya dayalı olarak nasıl tercih yaptıklarını etkiler<sup>38</sup>.

Algının tüketici davranışı üzerindeki rolü dikkat, yorumlama ve algısal organizasyon faktörleri açısından

---

38 Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Education.

incelenabilir. Dikkat, tüketicilerin çevrelerinden gelen bilgi ve uyarılara nasıl odaklandıklarını ve bu bilgileri nasıl işlediklerini belirlemektedir. Dikkat, tüketicilerin hangi reklamlara, ürün etiketlerine veya marka mesajlarına daha fazla ilgi gösterdiğini anlamada önemli bir faktördür<sup>39</sup>. Örneğin, parlak renkler, büyük yazı tipi ve dikkat çekici görseller tüketicilerin dikkatini çekerek algılarını yönlendirebilir. Tüketiciler, belirli bir ürün veya hizmet hakkında mevcut bilgilerini kendi deneyimleri, beklentileri ve inançları doğrultusunda yorumlayabilirler<sup>40</sup>. Örneğin, lüks bir ürün, bazı tüketiciler için yüksek kalite ve prestij anlamına gelirken, diğerleri için gereksiz harcama olarak algılanabilir. Algısal organizasyon sürecinde ise tüketiciler benzer özelliklere sahip bilgileri gruplandırmaktadır. Örneğin, tüketiciler, benzer özelliklere sahip ürünleri belirli kategorilerde sınıflandırarak seçimlerini daha kolay hale getirmektedir<sup>41</sup>.

İşletmeler tüketicilerin algılarını etkileyerek marka imajı ve marka sadakati oluşturabilmektedir. Algıya dayalı pazarlama stratejileri, tüketicilerin belirli ürünlere veya markalara yönelik algılarını değiştirmeyi ve bu algılar doğrultusunda satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır<sup>42</sup>. Örneğin, işletmeciler ürünlerini ve markalarını ürünlerin belirli özellikleri

---

39 Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

40 Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

41 Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Education.

42 Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

veya değeri ile ilişkilendirerek tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı bir algı oluşturmaktadır<sup>43</sup>. Bununla birlikte işletmeler ürün fiyatlarını belirlerken tüketicilerin fiyat algılarını dikkate almaktadır. Örneğin, bir ürünü piyasadan daha pahalı fiyatlandırarak yüksek kalite algısı yaratılabilmekte veya indirimli fiyatlar ile ekonomik bir marka imajı oluşturulabilmektedir<sup>44</sup>. İşletmeler, tüketicilerin markalarını ve ürünlerini olumlu bir şekilde algılamasını sağlayarak marka imajlarını güçlendirerek ve tüketici sadakati oluştururlar<sup>45</sup>.

### 3.2. Karar Verme ve Algı

Karar vermen algı süreci ile bireyin çevresindeki olup bitenleri anlamlandırmasının ardından eyleme geçme sürecini ifade eder<sup>46</sup>. Beklenti Teorisi, bireylerin karar verme süreçlerinde kazanç ve kayıpları nasıl algıladıklarını ve bu algılara dayalı olarak nasıl davrandıklarını incelemektedir. Algının karar verme üzerindeki etkileri, bireylerin risk algıları, yanlılıkları ve çerçeveleme etkisi gibi birçok farklı faktör doğrultusunda şekillenir ve bu faktörler, bireylerin rasyonel olmayan kararlar almalarına yol açabilmektedir. Beklenti teorisine göre insanlar riskli ve belirsiz durumlarda karar verirken rasyonel davranamazlar. Böyle durumlarda karar alma süreçlerinde algısal yanlılıklar

---

43 Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

44 Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

45 Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

46 Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

yaşamalarına neden olmaktadır. Bireyler aynı miktarda bir kazançtan elde ettikleri tatmin ile aynı miktardaki uğradıkları kayıptan elde ettikleri memnuniyetsizliği algılama şekilleri farklıdır. Algılamadaki sapmalar veya asimetrik yanlılık insanların karar verme süreçlerini şekillendirmektedir<sup>47</sup>. Bireylerin aynı bilgiye farklı bakış açılarıyla baktıkları için farklı kararlar verebilmektedir. Bu durum algının bireylerin karar verme süreçlerini etkilediğini göstermektedir. Örneğin, hasta bir kişiye olması gerektiği ameliyatın başarı olasılığının %90 olarak belirtilmesi ile başarısızlık olasılığının %10 olarak belirtilmesi hastanın ameliyat olma kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bir hastaya olması gereken ameliyatın başarı olasılığının %90 olarak belirtilmesi hastanın ameliyata olumlu yaklaşmasına neden olurken aynı ameliyat için %10 başarısızlık olasılığı var denildiğinde hasta gelecekte karşılaşılabileceği risklere durumlara rağmen ameliyat olmaktan vazgeçebilmektedir<sup>48</sup>. Bu örnek insanların kayıplara karşı daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Bir başka örnekte ise bireylerin finansal kararlar alırken de riskli ve risksiz seçenekleri farklı şekillerde değerlendirdikleri görülmektedir. İnsanlar riskli durumlarda genellikle kayıptan kaçınma eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla bireylerin kazanç ve kayıpları algılayış biçimleri, verdikleri finansal kararın sonucunu belirlemektedir<sup>49</sup>. İnsanlar, kayıp

---

47 Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

48 Tversky, A. and Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.

49 Zhao, X. and Xie, J. (2011). Risk and decision-making: A behavioral perspective. *Management Science*, 57(3), 432–445

yaşama olasılığını kazanç elde etme olasılığına kıyasla daha büyük bir tehdit olarak algılamaktadırlar. Bu durum, bireylerin karar verme süreçlerinde algısal yanlılıklar geliştirmelerine ve potansiyel kazançlardan vazgeçerek kayıpları önleme eğiliminde olmalarına yol açar. Örneğin, bir yatırımcı, daha yüksek getiri elde edebileceği bir yatırım seçeneği yerine, mevcut durumunu koruyarak kayıptan kaçınmayı tercih edebilir<sup>50</sup>. İnsanlar, genellikle kesin kazançlar elde etmek için riskten kaçınma davranışı gösterme eğilimindedirler. Bu yüzden belirsizlik ortamında insanlar daha temkinli kararlar almaktadır. Bazen de düşük olasılıklı kazançları daha değerli görme eğilimi gösterebilmektedirler. Bu durum, insanları kumar oynama gibi yüksek riskli davranışlara da itebilmektedir. Bu türden bir algısal bozulma, bireylerin nasıl karar verdiklerini ve hangi bilgilere dayanarak risk tercihleri yaptıklarını göstermektedir<sup>51</sup>.

Algı sürecinde meydana gelen yanlılıklar ve bozulmalar, bireylerin karar verme süreçlerini de etkiler. Algısal bozulmalar, bireylerin objektif bir değerlendirme yapmalarını engelleyerek karar alma süreçlerinde sistematik hatalara yol açabilmektedir<sup>52</sup>. Örneğin, bireyler, inanışlarını ve düşüncelerini destekleyen

---

50 Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.

51 Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

52 Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. In P. Van Lange, A. Kruglanski and E. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 289–308). Sage Publications.

bilgileri seçme eğiliminde oldukları için karşılaştıkları duruma karşı önyargılı yaklaşabilmektedir<sup>53</sup>.

İnsanlar, karar verme süreçlerinde zaman ve bilgi sınırlamaları nedeniyle rasyonel kararlar vermek yerine belirli standartları ve minimum gereksinimlerini karşılayan kararlar vermek eğilimindedir<sup>54</sup>. Sınırlı rasyonellik olarak isimlendirilen bu teoriye göre insanların karar verme süreçleri bilgiye erişim, zaman ve bilişsel kapasite kısıtlamaları doğrultusunda şekillenmektedir. İnsanlar çevresindeki bilgiyi toplayıp işlerken algılama sürecinde çevresel (sosyal normlar), zamansal ve bilişsel sınırlamalar ile karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle insanlar bir olay karşısında çevreden edindikleri sınırlı bilgilere dayanarak en iyi kararı vermek yerine, yeterli ve makul bir kararı vermeyi tercih etmektedir<sup>55</sup>. Örneğin, bir tüketici bir ürünü satın alırken, tüm ürün seçeneklerini ve fiyatları karşılaştırmak yerine, ilk olarak karşılaştığı makul fiyatlı bir ürünü tercih etmektedir. Bu durumda, tüketicinin algısı, ürünle ilgili tüm bilgileri değerlendirme kapasitesine sahip olmadığından, sınırlı rasyonellik çerçevesinde tatmin edici bir karar verecektir<sup>56</sup>. Bir başka örnekte ise bir çalışan, karar verme sürecindeki zaman baskısı nedeniyle tüm alternatifleri değerlendirme fırsatına

---

53 Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.

54 Simon, H. A. (1997). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*. MIT Press.

55 Gigerenzer, G. and Todd, P. M. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford University Press.

56 Simon, H. A. (1997). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*. MIT Press.

sahip değildir. Bu nedenle en uygun gördüğü ilk alternatifi tercih edecektir.

Bilgiyi işleme sürecinde bireylerin karşılaştığı bilişsel sınırlamalar, bilgiyi eksik veya yanlış algılamalarına neden olabilmektedir<sup>57</sup>. İnsanlar, sınırlı dikkat kapasitesi nedeniyle çevrelerindeki tüm bilgiyi aynı anda işleyememektedir. Bu durum, insanların belirli bilgilere odaklanmasına ve diğer bilgileri göz ardı etmesine yol açmaktadır<sup>58</sup>. Örneğin, yatırım yaparken bireyler, sadece hisse senedinin geçmiş performansına odaklanıp, gelecekteki potansiyel riskleri gözden kaçırabilmektedir. Bu durum insanların gelecekteki olaylar hakkında aşırı iyimser olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu yanlılık, insanların karar verme süreçlerinde riskleri yanlış değerlendirmelerine yol açabilmektedir<sup>59</sup>.

Bunun yanında insanlar sınırlı bellek kapasitesi nedeniyle, belirli bilgileri hatırlayamaz veya yanlış hatırlayabilmektedir. Bu durum, karar verme süreçlerinde algısal yanlılıklara ve hatalara yol açabilmektedir. Örneğin, bir tüketici geçmişte yaşadığı olumsuz bir deneyimi unutarak benzer bir ürünü yeniden satın alabilmektedir. İnsanlar kolayca hatırlayabildikleri bilgilere dayalı olarak karar verme

---

57 Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. In P. Van Lange, A. Kruglanski and E. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 289–308). Sage Publications.

58 Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

59 Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. In P. Van Lange, A. Kruglanski and E. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 289–308). Sage Publications.



eğilimindedir. Bu durum, bireylerin riskleri yanlış değerlendirmelerine ve bazı bilgileri gereğinden fazla önemsemelerine neden olabilmektedir<sup>60</sup>.

İnsanlar, çevrelerinden gelen karmaşık bilgileri algılama ve karar verme sürecinde çoğu zaman tüm bilgileri değerlendirmek için yeterli zamana ve bilişsel kapasiteye sahip değildir. Bu nedenle, karar verme süreçlerinde daha basit, hızlı ve kolay uygulanabilir kurallar anlamına gelen sezgilere başvurmaktadırlar. Dolayısıyla sezgilerin bireylerin algısal kapasiteleri ve sınırlı rasyonel karar verme süreçleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir<sup>61</sup>. Ancak, sezgilerin kullanılması sırasında yapılan basitleştirmeler ve genellemeler, bireylerin belirli bilgileri göz ardı etmelerine veya yanlış yorumlamalarına neden olabilmektedir. Bu süreçte meydana gelen hatalar, yanlışlık olarak adlandırılmaktadır<sup>62</sup>.

İnsanlar sezgilerine dayalı olarak karar verdiklerinde yanlış olarak davranabilmektedir. Fakat bu yanlış davranışlar algı sürecini kısıtlamakta ve karar verme sürecini sistematik olarak bozmaktadır<sup>63</sup>. Örneğin, bir tüketici bir ürünü satın alırken sezgisel olarak yalnızca ürünün fiyatına odaklandığında ürünün kalitesi gibi özelliklerini göz ardı edebilmektedir.

---

60 Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

61 Gigerenzer, G. (2007) *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. Penguin Books.

62 Gigerenzer, G. and Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451–482.

63 Gigerenzer, G. (2007) *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. Penguin Books.

Bunun yanında bireyler, sezgileri ile karmaşık bilgileri basitleştirmektedirler. Bu basitleştirme süreci, bireylerin bilgileri yanlış yorumlamalarına ve bu yanlış yorumlamalara dayalı karar vermelerine neden olmaktadır. Örneğin, bir kişi sıkça haberlere çıkan uçak kazalarını daha fazla hatırladığı için uçakla seyahat etmenin çok tehlikeli olduğunu düşünebilmektedir. Bu durumda, kişinin algısı sezgileri nedeniyle bozulmakta ve gerçek risk düzeyini yanlış değerlendirmesine neden olmaktadır. Bireylerin dikkatlerini yalnızca kolayca hatırlayabildikleri veya medyada sıkça yer alan olaylara yönlendirdiklerinde bu bilgiler insanların olayları yanlış değerlendirmelerine yol açmaktadır<sup>64</sup>. Ayrıca insanlar bir durumu önceki deneyimlerine dayanarak sezgileri ile genelleme yapma eğilimindedir. Bu da karar verme süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir<sup>65</sup>. Örneğin, bir yatırımcı, geçmişte başarılı olan bir hisse senedinin gelecekte de başarılı olacağını varsayarak gerçek finansal verileri ve piyasa trendlerini göz ardı ederek bu hisse senedine yatırım yapmasına yol açabilmektedir<sup>66</sup>. İnsanlar karar verirken daha önceki edindikleri bilgilere aşırı bağlı kalarak karar verdiklerinde başarısız olabilmektedirler<sup>67</sup>. Örneğin, bir müşteri bir ürünün indirim öncesi fiyatına odaklandığında, indirimli

---

64 Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. In P. Van Lange, A. Kruglanski and E. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 289–308). Sage Publications.

65 Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

66 Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

67 Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

fiyatın cazibesine kapılır ve ürünün gerçek değerini değerlendirme konusunda zorluk yaşayabilmektedir.

Duygular da insanların karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, olumlu bir duygu durumuna sahip olan bireyler, daha iyimser ve risk alma eğiliminde olabilirken, olumsuz bir duygu durumu daha temkinli kararlar almalarına neden olabilmektedir<sup>68</sup>. Diğer yandan belirli bir amaç doğrultusunda insanların motivasyonları karar verme süreçlerinde ellerindeki bilgiyi çarpıtmalarına neden olmaktadır. Örneğin, belirli bir hedefe ulaşma arzusu, bireylerin sadece bu hedefi destekleyen bilgileri seçmesine ve bu doğrultuda kararlar vermesine neden olmaktadır<sup>69</sup>.

Karar verme süreçlerinde kültürel normlar, sosyal çevre ve toplumsal değerler, bireylerin dünyayı nasıl algıladıklarını, bilgiye nasıl eriştiklerini ve nasıl karar verdiklerini ve karar verirken hangi bilgilere öncelik verdiklerini etkilemektedir<sup>70</sup>. İnsanlar, kültürel olarak yerleşmiş normlar, inançlar ve değerler doğrultusunda dünyayı anlamlandırır ve bu doğrultuda karar vermektedir<sup>71</sup>. Kültürel algı kalıpları, bireylerin bilgiyi nasıl organize ettiklerini ve bu bilgiyi nasıl

---

68 Lerner, J. S. and Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473–493.

69 Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498.

70 Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why*. Free Press.

71 Nisbett, R. E. and Masuda, T. (2003). Culture and point of view. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11163–11170

değerlendirdiklerini belirleyen bilişsel yapılar olarak tanımlanabilir. Örneğin, bazı kültürlerde belirli renklerin, sembollerin veya davranışların farklı anlamları olabilir. Bu durum, bireylerin çevresel bilgileri kültürel kalıplar doğrultusunda değerlendirmesine ve bu kalıplar doğrultusunda yanlıklar geliştirmesine yol açmaktadır<sup>72</sup>. Kültürel farklılıklar, bireylerin risk algılarını ve bu risklere karşı verdikleri tepkileri de etkilemektedir. Örneğin, Japonya gibi belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan kültürlerde, insanlar risklere karşı daha temkinli ve korumacı bir yaklaşım sergilerken, ABD gibi belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan kültürlerde insanlar daha çok risk almaya eğilimlidirler<sup>73</sup>. İnsanlar karar alma süreçlerinde toplumsal normların, sosyal beklentilerin ve baskıların etkisi altında kalmaktadır. Bu etkiler altında insanlar sosyal çevrelerine uyum sağlamak amacıyla almak istedikleri kararları değiştirebilirler<sup>74</sup>. Örneğin, bir toplantıda çoğunluğun olumlu baktığı bir fikre, azınlıkta kalan bireyler bağımsız düşünme süreçlerini sınırlayarak bu fikre katılma eğilimi gösterirler<sup>75</sup>. Toplumsal normların etkisinde toplum yararına hareket

---

72 Masuda, T., Gonzalez, R., Kwan, L. and Nisbett, R. E. (2008). Culture and aesthetic preference: Comparing the attention to context of East Asians and Americans. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), 1260–1275.

73 Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.

74 Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76–81.

75 Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership, and men* (pp. 177–190). Carnegie Press.

etmek adına insanlar kendi düşüncelerini göz ardı ederek objektif olmayan kararlar verebilirler<sup>76</sup>. Örneğin, bir yatırım grubu içinde olan bir birey, grubun risk alma eğilimine uymak için kendi risk algısını göz ardı edebilir ve grup normlarına uygun karar verebilir<sup>77</sup>. Bu durum bireylerin içinde bulunduğu topluma aidiyet hissetmesinden de kaynaklanmaktadır<sup>78</sup>. İnsanlar aidiyet hissettiği toplumun değerleri doğrultusunda karar verebilirler. Bir başka deyişle sosyal kimlik, insanların algılarını ve kararlarını sosyal grubun (etnik gruplar, mesleki gruplar, dini gruplar) değerleri doğrultusunda şekillendirmektedir<sup>79</sup>. Sosyal kimliğe dayalı karar verme süreçleri, bireylerin grup aidiyetleri doğrultusunda belirli davranış kalıpları geliştirmelerine ve kararlarını bu aidiyet doğrultusunda şekillendirmelerine yol açar<sup>80</sup>. Bireyler karar alma süreçlerinde kendi sosyal gruplarının kararlarını daha destekleyici olma ve diğer sosyal gruplara karşı önyargılı olma, genelleme yapma ve olumsuz tutum geliştirme eğilimindedirler<sup>81</sup>. Örneğin, bir şirketin çalışanları, kendi departmanlarını

---

76 Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascoes* (2nd ed.). Houghton Mifflin.

77 Hogg, M. A. and Abrams, D. (2001). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.

78 Tajfel, H. and Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel ve W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.

79 Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

80 Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55(3), 429–444.

81 Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press.

diğer departmanlardan daha yetkin ve başarılı olarak değerlendirebilir ve bu durum, iş kararlarının nesnel bir şekilde alınmasını zorlaştırabilir<sup>82</sup>.

Bireylerin grup kimlikleri doğrultusunda belirli bilgileri seçici bir şekilde işlemelerine ve kararlarını bu doğrultuda şekillendirmelerine yol açar. Bireyler, kendi sosyal gruplarına ait değerleri ve inançları destekleyen bilgileri seçme ve bu bilgilere öncelik verme eğilimindedirler<sup>83</sup>. Bu durum, bireylerin mevcut inançlarını ve sosyal kimliklerini pekiştiren bilgileri seçmelerine ve alternatif görüşleri göz ardı etmelerine yol açabilir. Örneğin, bir siyasi partiye ait olan bireyler, yalnızca kendi partilerini destekleyen haber kaynaklarını takip edebilir ve diğer partiye ait bilgileri göz ardı edebilirler. Bu yanlılık, bireylerin grup üyeleri arasındaki iş birliğini artırırken, gruplar arası çatışmayı da teşvik edebilir.

Sosyal kimlik, kültürel farklılıklar doğrultusunda da şekillenebilir ve bu durum, bireylerin algılarını ve kararlarını farklı kültürel bağlamlarda nasıl aldıklarını etkileyebilir. Kültürel farklılıklar, bireylerin sosyal kimliklerini nasıl tanımladıklarını ve bu kimlikler doğrultusunda nasıl karar verdiklerini belirler<sup>84</sup>. Bu kültürel farklılıklar, bireylerin sosyal kimlikleri

---

82 Tajfel, H. and Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel ve W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.

83 Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220.

84 Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why*. Free Press.

doğrultusunda karar alma süreçlerinde farklı eğilimler sergilemelerine yol açabilir.

### 3.3. Tüketici Davranışı ve Algı

Tüketici davranışı ile algının ilişkisi, tüketicilerin satın alma süreçlerindeki motivasyonları, ürün aramalarını ve değerlendirmelerini kapsayan faaliyetler sonucu ortaya çıkmaktadır<sup>85</sup>. Tüketici davranışlarını sadece ekonomik ve demografik faktörlerden etkilenmemekte psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerden de etkilenmektedir. Algıların bu faktörler ile ilişkisi göz önüne alındığında algının tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenmektedir. Algı, tüketicilerin satın alma süreçlerinde mal ve hizmetleri nasıl gördüklerini, değerlendirdiklerini ve bu değerlendirmeler doğrultusunda nasıl kararlar aldıklarını belirler<sup>86</sup>.

Tüketici karar verme süreci, bireylerin bir ürünü veya hizmeti seçerken hangi aşamalardan geçtiklerini ve bu süreçte hangi faktörlerin etkili olduğunu açıklar. Algı, tüketici karar verme sürecinde belirleyici bir faktördür ve tüketicilerin belirli ürünleri veya markaları nasıl değerlendirdiklerini ve bu değerlendirmeler doğrultusunda nasıl seçim yaptıklarını etkiler. Karar verme sürecinde algının rolü, tüketicilerin bilgi toplama, değerlendirme ve karar verme sürecinde belirli bilgileri nasıl işlediklerine bağlıdır<sup>87</sup>.

85 Bozkurt, V. (2004). *Tüketim toplumu: Eleştirel bir yaklaşım*. İstanbul: Alfa Yayınları.

86 Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

87 Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*.

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi toplarken, bu bilgileri seçici bir şekilde algırlarlar. Tüketicilerin hangi bilgileri seçecekleri ve bu bilgileri nasıl yorumlayacakları, onların geçmiş deneyimlerine, beklentilerine ve mevcut ihtiyaçlarına bağlıdır<sup>88</sup>. Örneğin, bir tüketici sağlıkla ilgili bir ürün satın almak istiyorsa, bu ürünle ilgili yalnızca sağlık yararlarını vurgulayan bilgilere odaklanmaktadır. Bunun yanında tüketiciler, bir ürünün farklı bir bağlamda sunulmasına bağlı olarak aynı bilgiye farklı tepkiler verebilmektedir<sup>89</sup>. Bu durum, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetlere yönelik algılarını ve satın alma sürecinde verdikleri kararları etkilemektedir. Tüketiciler, bir ürünü değerlendirirken fiyat, kalite, marka itibarı gibi faktörleri dikkate almaktadır ve bu faktörlere dayalı olarak ürünler arasında karşılaştırma yapmaktadırlar<sup>90</sup>.

Tüketicilerin algıları satın almak istedikleri ürüne ilişkin farklı markalar hakkında sahip oldukları düşüncelerini ve bu markalara ilişkin genel değerlendirmelerini ve tutumlarını etkiler<sup>91</sup>. Tüketiciler markaları belirli kriterler doğrultusunda sınıflarlar. Örneğin, tüketiciler için bir otomobil markası fiyat ve performans kriterlerine göre lüks ve yüksek performanslı olarak sınıflandırılırken başka bir marka aynı kriterlere

---

Pearson Education.

88 Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

89 Tversky, A. and Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.

90 Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

91 Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.



göre ekonomik ve yakıt bakımından verimli olarak sınıflandırılabilir<sup>92</sup>. Tüketicilerin bir markaya ilişkin algı oluşturmada fiyat, ambalaj, tasarım, marka ismi ve reklam gibi faktörler etkili olduğu görülmektedir<sup>93</sup>. Örneğin, fiyat, tüketicilerin bir ürünün kalitesini ve değerini algılamada etkili olmaktadır. Ürün ambalajı ve tasarımı da tüketicilerin bir ürünü algılama şeklini etkilemektedir. Ürünün sade bir ambalajı varsa, tüketici ürünü kaliteli olarak algılamakta, ürünün renkli ve eğlenceli bir ambalajı varsa, tüketici ürünü gençlere hitap ettiğine dair değerlendirme yapabilmektedir<sup>94</sup>. Ürünün sahip olduğu fonksiyonlar, dayanıklılığı ve performansı tüketicilerin ürün kalitesine yönelik algılarını etkilemektedir.

Tüketiciler, yüksek kaliteli ürünlere daha yüksek değer atfetmekte ve bu tür ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirerek marka sadakati geliştirmektedir<sup>95</sup>. Sonuç olarak algının, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Algı, bir ürünün satın alınması sürecinde, tüketicilerin dikkatlerini ürüne ilişkin hangi bilgilere yönlendireceklerini, bu bilgileri nasıl yorumlayacaklarını ve bu yorumlara dayalı olarak nasıl karar vereceklerini etkilemektedir.

---

92 Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

93 Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Education.

94 Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

95 Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Education.

## BÖLÜM 2

---



# 1. Algı Ekonomisi ve Sosyal Medya

Teknolojik ilerlemenin getirdiği yenilikler ile birlikte dijital çağda, algı ve sosyal medya etkileşiminin sonuçları, çok sayıda ekonomik ve sosyal faktör için kritik etkileri olan temel bir araştırma konusudur. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, bireylerin içerik üretip yayabilmesi ve tüketebilmesi için bilgi dağıtım sürecini temelden yeniden yapılandırarak eşi benzeri görülmemiş bir ölçekte yeni bir çağ başlatmıştır.<sup>96</sup> Bu olgu, kullanıcıların ürettiği içerikle birlikte tüketici alışkanlıkları ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisi gibi ana unsurlardan biri ile birlikte ilerlemektedir. İncelemelerden tanıklara ve temas noktalarına kadar bu katkılar önemlidir ve diğer tüketicilerin nasıl algılayıp hareket edebileceklerini

---

96 Jaramillo-Dent, D. (2021). Instagram: visual social media cultures. *In Information Communication & Society* (Vol. 25, Issue 9, p. 1351). Routledge. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1950805>

etkiler.<sup>97</sup> Sosyal medya çağında, bilgiye yıldırım hızıyla yayılırken, birçok farklı sesin dikkat çekme mücadelesi verdiği bir ortamda algı ekonomisinin nasıl çalıştığını anlamak giderek daha ilgili hale gelmektedir. Algı ekonomisinin dinamikleri, geleneksel pazarlama ve iletişim yöntemlerinin ötesine geçerek, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş içerik stratejilerinin önemini artırmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya analitiği ve veri madenciliği gibi teknolojiler, tüketici davranışlarını ve algılarını daha derinlemesine anlamak ve bunlara yanıt vermek için kritik araçlar haline gelmiştir. Bilgi ve bilgi, belirli bir coğrafi konumla sınırlıyken, artık dijital olarak birbirine bağlanan ağ sayesinde bir saniyede erişilebilir hale gelmiştir. Kullanıcı merkezli içerik ve kişisel profil web sayfaları, kullanıcıların daha aktif ve etkili olmasına imkân tanıyan Web 2.0 teknolojisinin sağladığı fırsatlardan bazılarıdır. Web 2.0, internetin bir sonraki nesil platformudur. Yazılabilir, okunabilir, güncellenebilir, hızlı ve ucuz özellikleri ile ekonomik, sosyal ve geliştirme trendlerini şekillendiren yeni dijital iletişim teknolojisinin endüstriyel süreçlerinin anahtar faktörleridir<sup>98</sup>.

Araştırmalar, Youtube ve Facebook gibi platformlarda üretilen kullanıcı içeriklerinin, restoran seçimlerinden

---

97 Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *In International Journal of Information Management* (Vol. 54, p. 102117). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>

98 Koçyiğit, A. (2022). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: Gündem birleştirme yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanımı ve algı yönetimi= The psychological power of media in the digital age: social media usage and perception management in the framework of agenda melding approach. [acikerisim.sakarya.edu.tr](http://acikerisim.sakarya.edu.tr)

oy verme davranışlarına kadar ekonomik ve toplumsal sonuçlar üzerinde önemli bir nedensel etkiye sahip olabileceğini ortaya koymuştur<sup>99</sup>. Bu bulgular, sosyal medyanın algıları şekillendirme gücünü ve dolayısıyla bireylerin kararlarını ve eylemlerini nasıl etkilediğini vurgulamaktadır. Gıda sektöründe ise, tüketicilerin üretim sistemlerine ilişkin algıları, örneğin yumurta tavuğu barınma koşulları gibi faktörler, giderek daha fazla araştırma konusu olmaktadır<sup>100</sup>. Bu bağlamda sosyal medya, tüketici eğilimlerindeki değişimleri yakalamak ve algılarını etkileyen faktörleri anlamak için değerli bir araç sunmaktadır. Sonuç olarak, gıda üreticileri ve pazarlamacıları, sosyal medya analizlerini kullanarak tüketici tercihlerindeki değişimleri daha iyi anlayabilir ve buna göre stratejilerini uyarlayabilirler. Araştırmalar, sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz ekonomik duyguları artırabileceğini ve kullanıcıların genellikle trend olan anlatılara ve duygusal olarak yüklü içeriklere tepki verdiğini göstermektedir. Örneğin, ekonomik durgunlukların olumsuz bir şekilde tasvir edilmesi, panik alımları veya tasarruf oranlarının artması gibi davranışlara yol açabilirken, olumlu anlatılar tüketici güvenini ve harcamalarını artırabilir.

Bunun yanı sıra, sürü psikolojisi etkisi (Bandwagon Effect) ve maruz kalma etkisi (Mere Exposure Effect) gibi bilişsel önyargılar, bireylerin sosyal

---

99 Luca, M. (2015). User-Generated Content and Social Media. *In Handbook of media economics* (p. 563). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/b978-0-444-63685-0.00012-7>

100 Widmar, N. O., Bir, C., Wolf, C. A., Lai, J., & Liu, Y. (2020). #Eggs: social and online media-derived perceptions of egg-laying hen housing. *In Poultry Science* (Vol. 99, Issue 11, p. 5697). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.psj.2020.07.011>

medya aracılığıyla paylaşılan ekonomik bilgileri nasıl işlediğini daha da karmaşık hale getirmekte ve sosyal medyanın ekonomik algılar ve kararlar üzerindeki rolünü güçlendirmektedir. Bu konu, işletmeler ve politika yapımcılar açısından da kritik öneme sahiptir, zira sosyal medyanın ekonomik etkilerinin anlaşılması, pazarlama stratejilerinin belirlenmesine ve düzenleyici çerçevelerin oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Ancak, bu platformlarda yayılan yanlış bilgilere sıkça rastlanması, kamuoyu algısı ve karar alma süreçleri üzerinde olumsuz etkileri önlemek için içeriğin dikkatli bir şekilde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medyanın gelişimi sürdükçe, ekonomik anlatıların şekillendirilmesindeki rolü de giderek daha önemli bir araştırma alanı olmaya devam edecek ve teknoloji, iletişim ve ekonomik davranış arasındaki kesişim noktalarına ışık tutacaktır.

### **1.1. Duygusal İçerik ve Algı Manipülasyonu**

Duygusal İçerik ve Algı Manipülasyonu duygusal uyarıcıların insan algısını ve davranışlarını nasıl etkilediğini, bireylerin bilgiyi nasıl yorumladığını ve kararlarını nasıl şekillendirdiğini ifade eder. Bu olgu, psikoloji, pazarlama ve sanat gibi çeşitli alanlarda geniş kapsamlı etkileriyle öne çıkmaktadır. Hikâye anlatımı, medya veya reklamcılık aracılığıyla duyguların yönlendirilmesi, bireylerin ruh sağlığı, yaratıcılığı ve kişilerarası ilişkileri üzerinde önemli sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, duygusal manipülasyonun mekanizmalarını ve etkilerini incelemek gereklidir. Araştırmalar, duygusal manipülasyonun hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabileceğini

göstermektedir. Örneğin, duygusal farkındalığı yüksek bireyler, olumsuz duygusal durumlara karşı daha duyarlı hale gelebilir ve bu durum, depresyon ve umutsuzluk hissiyatını artırabilir. Buna karşılık, duygusal netlik, psikolojik dayanıklılığı artıran bir faktör olarak öne çıkmakta ve bireylerin stresle başa çıkma becerilerini güçlendirmektedir. Bu bulgular, duygusal deneyimlerin karmaşıklığını ve hem iyileştirici hem de zararlı olabilecek çift yönlü etkilerini vurgulamaktadır.

Yaratıcılık, duygusal deneyimlerle yakından ilişkilidir; duygular, yaratıcı ifadeyi hem teşvik edebilir hem de engelleyebilir. Yenilik arayışı ile duygusal haz arayışı arasındaki etkileşim, duyguların bilişsel süreçleri nasıl güçlendirebileceğini ve yaratıcı çıktıları nasıl besleyebileceğini göstermektedir. Duygusal süreçlerini etkin bir şekilde yöneten bireyler, yaşadıkları zorlukları ilham kaynağına dönüştürebilir ve duygusal katılımın yaratıcılığı nasıl besleyebileceğini ortaya koyabilir.

Duygusal içeriğin etkisi, pazarlama ve marka yönetimi alanında da kendini göstermektedir. Duygusal hikâye anlatımı, markalar ile tüketiciler arasında güçlü bağlar kurarak, anlatıları ortak değerler ve beklentilerle uyumlu hale getirebilir. Bu durum, tüketici sadakatini ve empatiyi güçlendirebilir. Dolayısıyla, duygusal algı manipülasyonunun anlaşılması, hedef kitleyle daha derin duygusal bağlar kurmak ve etkili iletişim stratejileri geliştirmek açısından kritik bir öneme sahiptir.



## 1.2. Kullanıcı Tarafından Üretilen İçeriğin Dinamikleri

Sosyal medyada paylaşılan değerlendirmeler, derecelendirmeler ve kişisel deneyimler gibi kullanıcı tarafından üretilen içerikler, tüketici algıları ve karar alma süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Araştırmalar, bu tür içeriklerin ekonomik sonuçlar üzerinde nedensel bir etki yaratabileceğini, örneğin restoran seçimlerinden oy verme davranışlarına kadar geniş bir yelpazede kararları şekillendirebileceğini göstermektedir<sup>101</sup>. Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin sosyal medya aracılığıyla hızla yayılması, bu tür bilgilerin algı ve inançları şekillendirme potansiyelini artırmaktadır. Tüketiciler genellikle akranları tarafından oluşturulan bu içgörülere dayanarak kararlarını şekillendirir, bu da sosyal medyanın ekonomik tutum ve davranışları belirlemedeki gücünü ortaya koymaktadır.

## 1.3. Çevrimiçi Etkileşim Modelleri

Çevrimiçi ortamın kullanıcıların kendileri ve başkaları hakkındaki algılarını nasıl şekillendirdiğine dair çeşitli modeller mevcuttur:

- Eş-yapılandırma Modeli (Co-construction Model), sosyal etkileşimlerin çevrimiçi ortamda işbirliği içinde inşa edildiğini öne sürer.

---

101 Ognibene, D., Taibi, D., Kruschwitz, U., Wilkens, R., Hernández-Leco, D., Theophilou, E., Scifo, L., Lobo, R. A., Lomonaco, F., Eimler, S. C., Hoppe, H. U., & Malzahn, N. (2021). Challenging Social Media Threats using Collective Well-being Aware Recommendation Algorithms and an Educational Virtual Companion. In arXiv (Cornell University). Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2102.04211>

- Kendilik Etkileri Modeli (Self-Effects Model), bireylerin çevrimiçi etkileşimlerinin öz algılarını nasıl şekillendirdiğini vurgular.
- Medya Etkilerine Karşı Farklı Hassasiyet Modeli (Differential Susceptibility to Media Effects Model), bireysel farklılıklara bağlı olarak medyaya verilen tepkilerin değişkenlik gösterdiğini ortaya koyar.
- Sosyal Bilgi İşleme Teorisi (Social Information Processing Theory), bireylerin dijital iletişimde sosyal ipuçlarını nasıl yorumladığını inceler.

Bu modeller, özellikle klinik uygulamalara katkı sunarken, ekonomik algılar üzerindeki etkileri genellikle dolaylıdır.

### **Davranışsal Ekonomi: Karar Alma Süreçlerinin Anlaşılması**

Davranışsal ekonomi, geleneksel rasyonel karar alma modellerine meydan okuyarak, bireylerin seçimlerinin bilişsel önyargılar, duygular ve sosyal etkiler tarafından şekillendiğini savunur.

- Çapalama etkisi (Anchoring Effect), bireylerin değer yargılarını başlangıçta sunulan bilgilere dayandırma eğiliminde olduklarını gösterir.
- Kayıptan kaçınma (Loss Aversion), bireylerin kazançlardan çok kayıplara karşı daha duyarlı olduklarını ortaya koyar.

Bu kavramlar, tüketicinin algılarının anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle pazarlama ve fiyatlandırma stratejileri geliştiren işletmeler için,

tüketicilerin nasıl karar aldığını bilmek rekabet avantajı sağlayabilir.

#### **1.4. Sosyal Medyanın Ekonomik Algılar Üzerindeki Etkisi**

Sosyal medya, ekonomik algıları şekillendiren, tüketici davranışlarını etkileyen ve piyasa trendlerini yönlendiren güçlü bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya ile ekonomik davranış arasındaki etkileşim, algı, etki ve eylemin iç içe geçtiği karmaşık bir yapıyı yansıtmaktadır. Birçok tüketici için birincil bilgi kaynağı haline gelen sosyal medya platformları, kamuoyunun ekonomi hakkındaki anlayışını ve tutumlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, sosyal medya aracılığıyla yayılan bilgilerin, bireysel yatırımcıların karar alma süreçleri ve hisse senedi piyasasına katılımı üzerinde önemli etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Bilginin hızlı yayılması, doğruluğundan bağımsız olarak yankı odaları (echo chambers) oluşturabilir ve belirli anlatıları güçlendirerek sürü davranışına ve piyasa oynaklığına yol açabilir<sup>102</sup>. Bununla birlikte, “sosyal karar alıcı” (social decision-maker) fenomeni, bireylerin giderek artan bir şekilde çevrimiçi ağlarının kolektif bilgeliğinden etkilenecek karar almalarıyla, geleneksel rasyonel ve bağımsız karar alma modellerine meydan okumaktadır<sup>103</sup>. Sosyal medyanın ekonomik

---

102 Aridor, G., Durán, R. J., Levy, R., & Song, L. (2024). The Economics of Social Media. *In SSRN Electronic Journal*. RELX Group (Netherlands). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4708840>

103 Helbing, D. (2015). A New Kind of Economy is Born—Social Decision-Makers Beat the “Homo Economicus.” *In Springer eBooks* (p. 57). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-15078-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-15078-9_5)

algılar üzerindeki etkisini tanıyan politika yapıcılar ve araştırmacılar, bu dinamiği daha iyi anlamak ve yönetmek için çalışmalar yürütmektedir.

Sosyal medya platformları, ekonomik koşullar, piyasa trendleri ve finansal okuryazarlık hakkında geniş çapta bilgi yayılmasını sağlayan bir alan sunmaktadır. Bu anlık erişim, kullanıcılara ekonomik konular hakkında farklı bakış açılarına ulaşma imkanı tanımakta ve dolayısıyla anlayışlarını ve tutumlarını şekillendirmektedir. Medya, özellikle televizyon ve radyo, kamuoyunun ekonomik inançlarını şekillendirmede merkezi bir rol oynar. Karmaşık ekonomik verileri basitleştirerek yorumlayan medya kuruluşları, kamuoyunun ekonomik konulara dair algısını önemli ölçüde etkileyebilir. Ancak medya kuruluşlarındaki önyargılar, ekonomik olayların çarpıtılmış şekilde sunulmasına yol açarak kamuoyu tutumlarını ve ekonomik politika kararlarını yönlendirebilir. Örneğin, ekonomik durgunlukların sürekli olumsuz bir şekilde sunulması, ekonomik temeli olmasa dahi panik alımları veya hisse senedi satışları gibi davranışları teşvik edebilir.

- Olumlu ekonomik anlatılar tüketici güvenini artırabilir ve harcamaları teşvik edebilir.
- Olumsuz ekonomik haberler veya krizler ise temkinli bir tüketici davranışına yol açarak tasarruf eğilimini artırabilir ve harcamaları azaltabilir.

## 2. Vaka Analizleri

Perakende işletmesi Sass & Belle, sosyal medya etkileşimini artırarak aylık gelirlerini 20.000-30.000 dolardan 100.000 doların üzerine çıkarmayı

başarmıştır. Bu artış, sosyal medya etkileşim araçlarının stratejik kullanımı sayesinde gerçekleşmiş ve müşteri yorumlarına zamanında verilen yanıtlar, finansal performansa doğrudan etki etmiştir.

2008 küresel finansal krizi, sosyal medyanın ekonomik algılar üzerindeki etkisini ortaya koyan önemli bir örnektir. Bu dönemde sosyal medya, hem doğru hem de yanlış bilgilerin hızla yayılmasına olanak tanıyarak, bireylerin ekonomik endişelerini artırmış ve aceleci finansal kararlar almalarına neden olmuştur. Sosyal medyanın gelişimi devam ederken, marka itibarı ve tüketici etkileşimini şekillendirecek bazı temel trendler öne çıkmaktadır. Bu trendlerin merkezinde, hızlı teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici davranışlarıyla şekillenen bir ortamda markaların uyum sağlama yeteneği bulunmaktadır. 2018 yılında ortaya çıkan Cambridge Analytica skandalı, sosyal medyanın algı ekonomisindeki rolünü gözler önüne seren en çarpıcı vakalardan biridir. Facebook üzerinden 87 milyon kullanıcının verileri, izinsiz olarak toplanmış ve bireylerin siyasi tercihlerini manipüle etmek amacıyla kullanılmıştır. Özellikle 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve Brexit referandumu sürecinde, seçmenlerin psikolojik profilleri çıkarılarak kişiselleştirilmiş siyasi reklamlar sunulmuştur. Bu olay, sosyal medyanın yalnızca bireyler arasındaki iletişimi sağlamadığını, aynı zamanda ekonomik ve siyasi süreçlerde algıları yönlendirmek için güçlü bir araç haline geldiğini kanıtlamıştır.

Ocak 2021'de, Reddit platformundaki WallStreetBets topluluğu, GameStop hisselerine yönelik büyük bir satın alma kampanyası başlatarak finans dünyasını altüst etti. Geleneksel piyasa aktörleri,

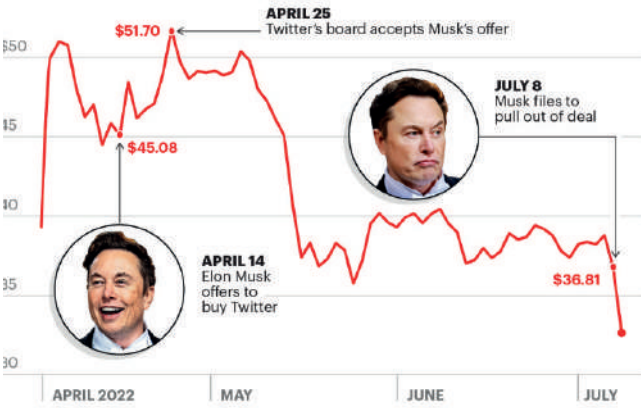
GameStop'un hisse değerinin dūşeceęini öngörerek büyük ölçekli açığa satış (short selling) yapmıştı. Ancak sosyal medya üzerinden örgütlenen bireysel yatırımcılar, kitlesel bir tepki hareketi başlatarak hisseleri rekor seviyelere çıkardı ve büyük yatırım fonlarını milyarlarca dolarlık zarara uğrattı. Bu olay, sosyal medyanın finansal piyasalarda nasıl bir etki yaratabileceğini ve algının ekonomik sonuçlara nasıl dönüşebileceğini gösteren önemli bir örnek olarak tarihe geçti.

2017 yılında Bahamalar'da gerçekleşmesi planlanan Fyre Festivali, sosyal medya aracılığıyla oluşturulan sahte bir algının nasıl büyük bir ekonomik felakete dönüşebileceğini gösteren çarpıcı bir vakadır. Ünlü influencer'lar ve modellerin Instagram üzerinden yaptığı lüks tanıtımlar, biletlerin binlerce dolara satılmasını sağladı. Ancak etkinlik günü geldiğinde, katılımcılar vaat edilen lüks konaklama ve etkinliklerden eser olmadığını, yiyecek ve temel hizmetlerin dahi sağlanmadığını gördü. Sosyal medya sayesinde şişirilen bir imajın, gerçekte karşılık bulmadığında nasıl büyük bir ekonomik ve hukuki çöküşe yol açabileceğini gösteren bu vaka, algının paraya nasıl dönüştürüldüğüün ve çöküşünün en net örneklerinden biri olarak anılmaktadır.

2022 yılında Elon Musk'ın Twitter'ı satın alma süreci, sosyal medyanın piyasa değerleri üzerindeki etkisini gösteren önemli bir vakadır. Musk, Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlarla platformu satın almayı düşündüğünü açıklamış, ardından satın alma sürecinde farklı aşamalarda belirsizlik yaratmış ve nihayetinde 44 milyar dolarlık bir anlaşma ile süreci tamamlamıştır. Bu

süreçte Twitter'ın hisse fiyatları büyük dalgalanmalar yaşamış, Musk'ın tek bir tweet'i bile piyasa değerinde milyarlarca dolarlık değişimlere yol açmıştır. Bu olay, bireysel bir figürün sosyal medya aracılığıyla algıyı yönlendirme gücünü ve bunun ekonomi üzerindeki somut etkilerini gözler önüne sermiştir. Bu duruma anlatan grafik aşağıda görülebilmektedir.

### TWITTER'S SHARE PRICE DURING MUSK ACQUISITION



SOURCE: BLOOMBERG PHOTOS: DIMITRIS KAMBOURIS, GETTY IMAGES; THEO WARGO, WIREIMAGE/GETTY IMAGES FORTUNE

Elon Musk'ın 2022 yılında Twitter'ı satın alma süreci, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim platformu değil, aynı zamanda finansal piyasalar üzerinde güçlü bir etki yaratabildiğini gösteren önemli bir örnektir. Musk, 14 Nisan'da Twitter'ı satın almak için 44 milyar dolarlık bir teklif verdiğini açıkladığında, Twitter hisseleri 45,08 dolara yükseldi. Ardından, 25 Nisan'da Twitter yönetim kurulu bu teklifi kabul etti ve hisse fiyatları 51,70 dolara kadar çıktı. Ancak, 8 Temmuz'da Musk'ın satın alma anlaşmasından çekilmek istediğini

açıklamasıyla hisseler hızla değer kaybederek 36,81 dolara kadar düştü. Bu süreç, bireysel bir liderin sosyal medyadaki duyurularının ve algı yönetiminin şirket hisselerinde nasıl büyük dalgalanmalara yol açabileceğini ve piyasa değerine doğrudan etki edebileceğini gözler önüne sermiştir. Bu vaka, algı ekonomisinin piyasa dinamikleri üzerindeki etkisini anlamak için çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır.

2017 yılında United Airlines'ın bir yolcuyu uçaktan zorla indirirken çekilen görüntüleri, sosyal medyanın kurumsal algıyı nasıl şekillendirdiğini ve bunun ekonomik sonuçlarını gözler önüne seren önemli bir vaka haline gelmiştir. Chicago'dan Louisville'ye gitmek üzere olan uçakta havayolu şirketi, fazla bilet satışı (overbooking) nedeniyle dört yolcunun yerini şirket personeline vermek istemiştir. Ancak yolcuların gönüllü olarak yerlerini bırakmaması üzerine, şirket rastgele seçim yaparak bir yolcuyu zorla uçaktan indirmiştir. O anları kaydeden diğer yolcuların görüntüleri sosyal medyada hızla yayılmış ve büyük bir tepki dalgasına yol açmıştır. Olayın özellikle Asya pazarında büyük yankı uyandırması, United Airlines'ın marka değerine zarar vermiş ve Asya'daki müşteri kaybına neden olmuştur. Sosyal medya üzerinden büyüyen tepkiler sonrası, şirketin hisse değerleri kısa sürede %6'dan fazla düşüş yaşamış ve yaklaşık 1 milyar dolarlık piyasa değeri kaybı oluşmuştur. CEO'nun özür açıklaması başlangıçta yeterince tatmin edici bulunmamış, ancak krizin büyümesiyle daha güçlü bir kriz yönetim stratejisi izlemek zorunda kalmıştır.

Bu olay, sosyal medyanın kriz yönetimi üzerindeki etkisini ve bir markanın kamuoyundaki algısının



finansal sonuçlara nasıl doğrudan yansiyabileceğini gösteren çarpıcı bir örnek olarak kayıtlara geçmiştir. United Airlines vakası, sosyal medyanın yalnızca bireyler için değil, büyük ölçekli şirketler için de algı ekonomisinin kritik bir unsuru olduğunu kanıtlamıştır.

Bu vakalar, sosyal medyanın algıyı nasıl yönlendirdiğini ve bunun ekonomik süreçler üzerinde ne denli güçlü sonuçlar doğurabileceğini gösteren somut örneklerdir. Algı ekonomisinin yükselişiyle birlikte, sosyal medya platformları yalnızca bilgi paylaşım alanları değil, aynı zamanda ekonomik kararların ve piyasa dinamiklerinin şekillendiği kritik alanlar haline gelmiştir.

## **2.1. Yapay Zekanın Rolü**

Yapay zeka (YZ) teknolojilerinin, tüketici deneyimlerini ve marka etkileşimlerini belirlemede kritik bir rol oynaması beklenmektedir. Bu algoritmalar, yüksek etkileşim alan içerikleri tespit edip öne çıkarmak için tasarlanmış olup, genellikle duygusal olarak yüklü veya sansasyonel içeriklere öncelik vermektedir. Bu durum, marka görünürlüğünü artırırken aynı zamanda yanlış bilginin yayılmasını kolaylaştırma riskini de beraberinde getirmektedir.

Bunun yanı sıra, YZ ile tüketici davranışı arasındaki etkileşim de giderek daha fazla kişiselleştirilmiş pazarlamastratejileriyle şekillenecektir. Markalar, bilişsel önyargıları kullanarak tüketici etkileşimini artırmaya yönelik stratejiler geliştirebilir ve tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirebilir. Bir mal veya hizmeti satın almak için internette arama motorlarında yapmış

olduğunuz aramadan sonra sürekli aynı mal veya hizmetin farklı markalarının reklam olarak karşımıza çıkması yapay zekanın yapmış olduğu algoritmaların bir sonucudur.

Markalar, Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi gizlilik düzenlemelerine uyum sağlamak zorundadır. Aksi takdirde, hem yasal yaptırımlarla hem de itibar kaybıyla karşı karşıya kalabilirler. Etkili tüketici etkileşimi ile etik pazarlama uygulamaları arasındaki dengeyi sağlamak, uzun vadeli başarı için kritik bir gereklilik olacaktır.

### **Kullanıcı Tarafından Üretilen İçeriğin Etkisi:**

Kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC), marka itibarını belirlemede önemli bir faktör olmaya devam edecektir.

- Tüketiciler, sosyal medyada bilgi ve doğrulama arayışına yönelmektedir.
- Markalar, hedef kitleleriyle otantik bir şekilde etkileşim kurmalı ve olumlu algıları güçlendirmelidir.

Özellikle olumsuz geri bildirimlerin viral hale gelme potansiyeli, markalar için büyük riskler yaratmaktadır. Bu nedenle, tüketici şikayetlerini hızlı bir şekilde ele alan ve çözüm odaklı bir yaklaşım sergileyen markalar, itibarlarını koruma konusunda daha başarılı olacaktır. Markalar, sosyal medya dinamiklerine uyum sağlayarak, dijital çağda rekabet avantajı elde edebilir ve tüketici beklentilerini karşılamada başarılı olabilir. Mal veya hizmetlerin satın alınmasında önemli bir etken de satımı gerçekleştirilen sitelerde yapılan yorumlardır.

Bu durum şirket yöneticileri tarafından dikkatle takip edilmekte ve yapılan yorumlara cevap verilmektedir.

## BÖLÜM 3

---



# 1. İnceleme Vakaları

### 1.1. Kripto Para ve Güvenliği Algısı:

Kripto paralar, fiziksel bir para birimi olmamasına ve tüm dünyada ticaretle ortak bir değer kabul edilmemesine rağmen gerek basında gerekse sosyal medyada oluşturulan algı ile birlikte geleceğin parası veya finansal olarak merkeziyetsiz ve bağımsız bir değer algısı oluşturularak günümüzde milyonlarca insanı etkisi altına alan ve benimsenen bir değer olmuştur. İnsanlarda kripto paralara karşı güven algısını oluşturan algı yönlendirmesi yapılırken çeşitli faktörler kullanılmaktadır. Bu faktörler ile oluşturulan algı ile birlikte gerek fiyatlar gerekse yatırımlar üzerinde değişiklikler oluşmaktadır. Regülasyon ve hukuki çerçeve oluşturularak kripto paralar için devletler tarafından ortaya konulan değişimler yatırımcılar üzerinde güven algısını doğrudan etkilemektedir. Örnek olarak bir ülkenin kripto paraları yasal zeminde

tanınması tüketicilerde ve yatırımcılarda güven algısını artırırken, tam tersi durumda yani yasaklamaya yönelik yapılan sınırlamalar yatırımcılar üzerinde endişe yaratacağından dolayı tüketiciler ve yatırımcılar kripto para piyasasından geri çekileceklerdir. Milyonlarca insan tarafından işlem yapılan kripto para sisteminin genel itibariyle bileşenlerini değerlendirecek olursak;

Kripto paraların altyapılarını oluşturan blokchain teknolojisi incelendiği zaman bu sistem güvenlik ve şeffaflık ilkelerine dayanan dijital bir kayıt sistemidir. Bu sistem gerçekleştirilen işlemlere ait verilerin merkezi bir otorite yerine birden fazla düğüm üzerinde saklandığı “Dağıtık Defter Teknolojisi”, yapılan her bir işlem için ayrı ayrı oluşturulan şifreleme yöntemi ile saklanan ve kriptografik imzalar ile doğrulanan “Kriptografi ve Güvenlik”, sistemin değiştirilmesine izin vermeyen ve blok zincirine eklenen verilerin geri alınmasını engelleyen “Değiştirilemezlik” ilkesi ile birlikte piyasada gerçekleşen işlemlerin tüm kullanıcılar tarafından görüldüğü “Şeffaflık” uygulamalarını barındırmaktadır. Her ne kadar güvenlik olgusu üst seviyede tutularak yatırımcıların çekilmesine yönelik yapılan paylaşımlar ve sistem yöneticilerinin değerlendirmesi olumlu yönde olsa da, kripto para yatırımcılarının karşılaştığı çeşitli olumsuz algı ortaya çıkaracak olaylar da gerçekleşmiştir. Örneğin, 2019 yılında %51 saldırısı olarak isimlendirilen ve blok zincirde düğümlerin yarısından fazlasını ele geçirmek suretiyle gerçekleştirilen manipülasyon ile Ethereum Classic çok ciddi değer kaybı yaşamıştır. Yine 2014 yılında bilgisayar korsanları gerçekleştirdikleri hack olayında Mt.Gox borsası hacklenmiş 85.000 adet bitcoin

çalınmıştır. Ayrıca bu yöntem ile yine 2021 yılında Poly Network olayında yaklaşık 600 milyon dolar değerinde kripto para bilgisayar korsanları tarafından çalınmıştır. Smart Contracts (akıllı sözleşmeler) blok zinciri üzerinde gerçekleşen ve otomatik olarak yürütülen kodları ifade etmektedir. Bazı durumlarda sözleşmede gerçekleşen kodlama hataları güvenlik açıklarına sebep olmakla birlikte (2016 yılında Ethereum blok zinciri üzerinde gerçekleşen sözleşme açığı) ortaya çıkan olumsuz sonuçlar yatırımcıların algısını ters yönde etkilemiştir.

Kripto paralar ile ilişkili oluşturulan haberler veya medya kampanyaları da yatırımcının algısı üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır. Yatırımcılar tarafından takip edilen büyük şirketlerin bitcoin ile ilgili yaptığı olumlu haberler veya kripto parayı ticari ilişkilerde kabul ettiklerini duyurmaları piyasaya olan güveni artırırken dolandırıcılık veya sakandal haberler güvensizliği artırmaktadır. Örneğin 2021 yılı Şubat ayında Tesla Şirketinin 1.5 milyar dolarlık Bitcoin satın aldığını ilan etmesi ve yakında ticari ilişkilerde Bitcoin'nin kullanacağını söylemesi gerek sosyal medya gerekse medya kuruluşları tarafından hızlı bir şekilde haber olarak yayılmış, Bitcoin fiyatı günlük %20 değer kazanmıştır. Tesla'nın yapmış olduğu bu açıklama kurumsal kabul olarak değerlendirilerek güven ortamını sağlamış ve olumlu bir algı ortamı gerçekleştirmiştir. El Salvador 2021 yılında Bitcoin resmi para birimidir şeklinde haber yayılımı yaparak piyasada kısa süreli bir artışa neden olmuştur. Bu durum kripto paraların küresel finans sistemine entegre olma sürecini hızlandırmıştır.



Kripto para piyasası ile ilgili gerçekleşen olumsuz haberlerde yatırımcıların algılarını olumsuz etkilemektedir. Bu duruma verilebilecek örnekler ise; 2022 yılında gerçekleşen ve FTX skandalı olarak haberlere konu olan Dünya genelinde kabul görmüş en büyük kripto borsalarından biri olan FTX yöneticisinin kullanıcı fonlarını kötüye kullandığı gerekçesi ile iflası ve yönetici hakkında dolandırıcılık iddiaları geleneksel medya ve dijital medya da skandal haber olarak yerini almış, Bitcoin 21.000 dolardan 15.000 dolar kadar fiyat olarak gerilemiştir. Bu durum yatırımcıların diğer borsalara olan güvenini azaltmıştır. Yine 2021 yılında Çin hükümeti tarafından kripto para madenciliği ile birlikte bütün kripto para işlemlerinin yasa dışı ilan edilmesi kripto para fiyatlarında bir çöküşe sebep olmuştur.

Olumlu ve olumsuz olarak gerçekleşen olayların medya da yer alması ile birlikte yatırımcı psikolojisi anından etkilenmektedir. İnsan algısının oluşturduğu anlık refleksler ile birlikte alınan kararlar kısa sürede toplumsal harekete dönüşmekte ve kripto piyasa fiyatlarında dalgalanmalara neden olmaktadır. Özellikle olumlu haberlerin dijital medyada hızlı bir şekilde yayılması bireylerin algısı üzerinde olumlu etkiler bırakarak yeni yatırımcıların piyasaya girişlerini hızlandırmaktadır. Piyasalarda oluşan ani ve sert dalgalanmalar tüketicilerin ve yatırımcıların güvenli liman olarak değerlendirdikleri kripto para piyasasını etkilemekle birlikte ortaya çıkan bu dalgalanmalar hem risk hem de fırsat olarak algılanabilir.

Kripto para piyasası için fiyatlarda meydana gelen volatilitelerde durumlarında lider olarak değerlendirilen

gerek iş adamları gerekse ünlü yatırımcıların açıklamaları ve bu açıklamaları medyada hızlı bir şekilde yayılması insanların algıları ve davranışları üzerinde etki yaratmaktadır. Liderlerin milyonlarca takipçiye sahip olmaları sebebi ile sosyal medya da yapılan bir paylaşım birçok küçük yatırımcı üzerinde etki ortaya koymaktadır. Bu duruma 2021 yılında Elon Musk'ın sosyal medya hesabında bir kripto para birimi olan Dogecoin ile ilgili olarak yapmış olduğu paylaşımlar (bu kripto paranın halkın parası olduğunu paylaşması, bu kripto parayı Ay'a göndereceğini söylemesi) sonucunda Ocak 2021'de 0.01 dolar seviyelerinde olan Dogecoin, Mayıs 2021'de 0.73 dolara kadar yükselmiştir. Bu, %7000'in üzerinde bir artış anlamına gelmektedir ve bir Lider veya içerik üreticisinin piyasa üzerinde ne kadar etkili olduğunu açık göstergesidir. Elon Musk 8 Mayıs 2021'de popüler bir televizyon programında (Saturday Night Live) yine Dogecoin ile ilgili olarak "bir tür dalavere" söylemi bu kripto para biriminin fiyatını yaklaşık %30 düşürerek 0.73 dolardan 0.50 dolara gerilemesine sebep olmuştur. Ayrıca Musk, 2021 yılında Twitter'da sık sık Shiba Inu cinsi köpeğinin fotoğraflarını paylaşarak Shiba Inu (SHIB) tokeni üzerinde algı oluşmasını sağlamış ve bu tokenin fiyatı birkaç gün içerisinde %300 değer kazanmıştır. ABD (Amerika Birleşik Devletler) 47. Başkanı Donal Trump kendi adını taşıyan coini piyasaya sürdükten kısa bir süre sonra basına yaptığı açıklamada coin ile ilgili bilgi vermesi ve kripto dostu politikalara yönelik olumlu değerlendirilecek açıklamalarda bulunması Trump olarak adlandırılan tokenin piyasa değerini 14 milyar dolar seviyelerine kadar çıkarmıştır. Seçim döneminde

Trump'ın ABD'yi dünyanın kripto başkenti haline getireceği söylemleri piyasa üzerinde olumlu bir algı oluşturmuştur. Ortaya çıkan bu her iki olay da yatırımcıların davranışları üzerinde lider olarak değerlendirilen kişilerin açıklamalarının ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

## **1.2. Lüks Otomobil Markalarının Statü Algısı:**

Lüks otomobil markaları sadece bir yerden bir yere ulaşım için kullanılan araç olarak değerlendirilmemekte, kullanıcıların prestij ve statülerini gösteren sembol olarak da algılanmaktadır. Herhangi bir lüks araç sahibi olmak başarı ve maddi gücün sembolü olarak algılanmakla birlikte bu algı tüketicileri lüks bir araç almak için motive eden unsurlardan birisidir. Ayrıca yüksek güvenlik, kaliteli malzeme kullanımı, ileri düzeyde mühendislik teknolojileri gibi piyasada oluşturulan algı sayesinde üretici firmalar tüketicilerin lüks bir araç almaya yönelik algılarını etkilemektedirler. Tüketiciler üzerinde oluşturulan algı ile birlikte bireyler kendilerini ayrıcalıklı görmekte, hayallerini gerçekleştirebileceği bir hedef olarak lüks araç sahibi olmayı tercih etmektedirler. Lüks araç üreticileri şirketlerinin tarihlerini ve miraslarını vurgulayarak insanlar üzerinde statü algısını pekiştirmek için, kalite, el yapımı, asırlık gibi firmayı etkileyici algı reklamlarını ön planda tutarlar. Yine aynı şekilde bu firmalar kısıtlı üretim veya özel seri gibi değişken ifadeler kullanarak tüketicilerin kendilerini ayrıcalıklı olarak algılamaları konusunda farklı stratejiler geliştirmektedirler. Örneğin Ferrari'nin sınırlı sayıda üretilen LaFerrari modeli, koleksiyonerler ve yüksek gelir grubundaki

bireyler arasında yoğun talep görmüştür. Ünlü kişiler veya etkileyici işbirlikleri yaparak marka değerini artırmaya yönelik algı oluşturmaktadırlar. Hollywood yıldızlarının filmlerde Audi marka araçları kullanmaları insanların bu markayı üst segmentte değerlendirmelerine etki etmektedir. Sonuç olarak lüks araçların insanlar tarafından değeri, statüsü, prestiji ve kalitesi insanların algılamaları ile alakalı bir durumdur. Bu algılar, tüketicilerin satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkiler. Markalar, özelleştirme seçenekleri, sınırlı üretim modelleri, deneysel pazarlama ve etkileyici reklam kampanyalarıyla bu algıyı güçlendirir. Lüks otomobil sahibi olmak, tüketiciler için yalnızca bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda sosyal kimliklerini ve başarılarını sergileme aracı haline gelir. Bu durumların her birisi ayrı ayrı incelendiğinde insanların lüks tüketimleri ve algıları arasında önemli bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz.

### **1.3. Pandemi Döneminde Sağlık Algısı**

COVID-19 olarak adlandırılan ve 2020 yılının ilk aylarında tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi toplumun tamamında sağlık, ekonomik, sosyal yaşam ve bireysel davranışlar açısından önemli değişimlere sebep olmuştur. Birçok ülkede yüz binlerce insanın ölümüne sebep olan ve sağlık sistemlerinin çökmesine kadar ciddi sorunlar ortaya çıkaran pandemi döneminde toplumların öncelikleri değişmiştir. Bu dönemde sadece sağlık alanında değil, davranışlar, ekonomik ilişkiler, psikolojik algılar açısından ciddi değişimler ortaya çıkmıştır. Pandemi dönemi ve sonrasında insanların sağlık konusundaki bilinçlenme düzeyi ve

algıları artmıştır. Toplumun neredeyse tamamında hijyen, bağışıklık, bulaşıcılık gibi sağlıkla ilgili kavramlar ayrıntılı olarak araştırılmış ve öğrenilmiştir. Maske takma, sosyal mesafe, hijyen ürünlerine talep miktarında artış insanların sağlıklarına verdikleri önemi göstermektedir. Özellikle sürecin başında Çin’de sosyal medya aracılığı ile insanların izledikleri videoları servis edenler insanlarda korku düzeyini artırmış ve oluşturulan algı ile Dünya gündemi değiştirilmiştir. Gelişmiş ülkelerde bile sağlık sistemlerinin yetersiz kalması, hastane kapasitelerinin yeniden gözden geçirilmesi, sağlık harcamalarına ayrılan payın artırılması, aşı geliştirme süreçleri, toplumun bilime olan güveninin artması gibi durumlar bu süreçte daha fazla artmıştır. Pandemi, ekonomik belirsizlikleri artırarak bireylerin ve şirketlerin risk algısını değiştirdi. İşsizlik oranlarının yükselmesi, küçük işletmelerin kapanması ve küresel tedarik zincirlerindeki aksamalar, ekonomiye olan güveni azalttı. İnsanlar, pandemi döneminde tasarrufa yönelerek harcamalarını daha temel ihtiyaçlara kaydirmiştir. Lüks ürünlere olan talep azalırken, gıda, hijyen ve sağlık ürünleri öncelik kazandı. Örnek: E-ticaret platformlarında temel ihtiyaç ürünlerine olan talep artışı, ekonomik davranışların sağlık algısıyla nasıl ilişkili olduğunu ortaya koydu. Sağlık sektörü, pandemi sürecinde büyüme kaydederken; turizm, eğlence ve perakende gibi sektörler büyük kayıplar yaşadı. Bu durum, ekonomiye ilişkin algıları sektör bazında farklılaştırdı. Pandemi sürecinde ekonomi ve sağlık arasında güçlü bir bağlantı ortaya çıktı<sup>104</sup>: Sağlık

---

104 Fu, Q., & Chang, C. (2021). *How do pandemics affect government expenditures?* SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/>

krizinin yönetilemediği durumlarda ekonominin daha fazla zarar gördüğü gözlemlendi (ör. kapanmalar). Ekonomik krizlerin derinleşmesi, sağlık sistemleri üzerinde de baskı oluşturdu (ör. kaynak yetersizliği, aşılara erişim eşitsizliği).

Pandemi döneminde ve sonrasında sağlık sistemlerinin yenilenmesi<sup>105</sup>, bireylerin sağlık konularında bilinçlenmesi, hijyen gibi konular olumlu olarak değerlendirilse de, bu dönem ve sonrasında olumsuz bir çok etkiyi de beraberinde getirmiştir. COVID-19 hastalığını geçiren ve iyileşen insanlarda yorgunluk halsizlik, konsantrasyon eksikliği, nefes darlığı, kas ve eklem ağrıları gibi semptomlar görülmektedir. Bu gibi durumlar sağlık sistemleri üzerinde uzun dönemde bir yük oluşmasına neden olmuştur. Başka bir olumsuzluk ise pandemi sürecinin sonrasında düşük gelirli bireyler ekonomik krizden daha fazla etkilendikleri için toparlanma süreçleri daha zor olmuştur. Kapanmalar ile birlikte tedarik ağında ortaya çıkan olumsuz durum enflasyon olgusunu daha derin hale getirmiştir<sup>106</sup>. Eğitim alanında kayıp zaman olarak nitelendirilebilecek pandemi döneminde uzaktan eğitim kavramı daha sık kullanılmış, özellikle gelişmekte olan ülkelerde öğrenme kapıları ne yazık

---

g/10.46557/001C.21147

- 105 Donaldson, C., & Mitton, C. (2020). *Coronavirus: Where has all the health economics gone?* International Journal of Health Policy and Management, 9(6), 466–468. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2020.108>
- 106 Xiang, L., Tang, M., Yin, Z., Zheng, M., & Lu, S. (2021). *The COVID-19 pandemic and economic growth: Theory and simulation.* Frontiers in Public Health, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.741525>

ki kapalı kalmıştır. Ayrıca dijital sağlık çözümleri ve uzaktan tedavi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır<sup>107</sup>. İnsanların sosyal mesafe kuralları ve sürekli maske kullanım isteği sosyal ilişkilerin azalmasına sebep olmakla birlikte güvensizlik ortamına sebep olmuştur.

Sosyal medya ve bazı internet kaynakları ile birlikte içerik üreticileri, liderler, bazı dini gruplar pandemi dönemi ve yapılan aşular ile ilgili insanların algılarını etkileyecek açıklamalarda bulunmuş ve sürecin daha zorlu geçilmesine sebep olmuştur. Ancak bu durumun sonrasında bazı kaynaklarda aşı sonrası ortaya çıkabilecek yan etkiler ve belirli sebeplerden (kalp krizi, beyin kanaması) ölüm oranlarındaki artış aşı karşıtlarının iddialarını güçlendirmekle birlikte toplumun bundan sonra yaşanabilecek bir pandemi sürecinde güven eksikliği yaşamalarına sebep olacak durumlardandır.

Pandemi, sadece bir sağlık krizi değil, aynı zamanda toplumların bilgiye, bilime ve sağlık sistemine olan güvenini test eden bir süreç olmuştur. Pandemi sonrası dönem, bu süreçte ortaya çıkan sağlık sorunlarını ve aşı karşıtlığını ele almak için kapsamlı bir strateji gerektirir. Doğru bilgilendirme, güven inşası ve sosyal farkındalık, toplum sağlığını yeniden güçlendirmek için kritik öneme sahiptir. Aksi halde, hem pandemi sonrası sağlık sorunları hem de aşı karşıtlığı, uzun vadede toplum sağlığını ve ekonomik iyileşmeyi tehdit etmeye devam edecektir.

---

107 Jazich, A., & Kozlakidis, Z. (2020). *Healthcare transformation in the post-coronavirus pandemic era*. *Frontiers in Medicine*, 7. <https://doi.org/10.3389/fmed.2020.00429>

#### 1.4. Starbucks'ın Pazarlama Stratejileri ve Algı Yönetimi Taktikleri

Lüks Algısı ile Marka Kimliğinin Şekillendirilmesi; Starbucks, sadece kahve satışından öte, müşterilerine zengin bir deneyim sunmayı hedefler. Kahvelerinin fiyatlandırılması, rakiplerinden daha yüksektir ancak marka bu sayede tüketicilere bir statü sembolü kazandırmayı başarır. Starbucks bardağını elinde tutanlar kendilerini daha itibarlı hissederler. Bu durum, şirketin kendisini yalnızca bir kahve zinciri olarak görmek istemediğini, bir “yaşam biçimi markası” olarak konumlandırmayı tercih ettiğini gösterir. Müşterilerinin siparişlerinde isimlerini yazması ve siparişleri kişiye özgü hale getirebilme olanağı sunarak bireysellik vurgusuna gitmektedir. Bu yaklaşım sayesinde her müşteri kendini özel hissetmekte ve markaya sadakati artmaktadır. Algı ekonomisinin temel prensiplerinden biri olan tüketici odaklı yaklaşım burada etkin bir şekilde uygulanarak tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. İnsanların “üçüncü mekan” olarak değerlendirdikleri ve mekan tasarımındaki konfor, sınırsız internet erişimi, oturma alanlarındaki rahatlık tüketicilerin sosyal buluşma ve çalışma alanı olarak değerlendirmelerine sebep olmakla beraber ortaya çıkarılan bu algı daha fazla kitleye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Starbucks'ın insanların algılarında olumlu yer almasının başlıca nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerden bazıları; uygun hikaye anlatımı (kahvelerinde kullandıkları çekirdeklerden, çalışan işçiler ve işçilerin yeteneklerine kadar olay örgüsü şeklinde hikaye sunarak tüketiciler ve şirket arasında duygusal bağ kurulmasına yönelik reklamlar), küresel bir sembol (özellikle metropol



şehirlerde bulunan şubelerde oturan kişiler kendilerini duygusal olarak rahatlatma, çevrelerine çalışkanlık, konfor ve üretkenlik konularında ilişkilendirirler), tüm şubelerde olan tutarlılıktır( farklı ülkelerde olsanız dahi Starbucks'ın uyguladığı aynı atmosfer, kalite ve hizmet anlayışı markanın tutarlılığını göstermektedir). Şirketin olumlu algı politikalarına rağmen tüketiciler tarafından yapılan eleştirilerde vardır. Özellikle fiyatların yüksek olması aşırı lüks algısını oluşturmaktadır.

İnsanlığın var oluşundan beridir olaylar karşısında karar verme durumu tüm bilim dallarının ortak çalışma alanlarındandır. Karar verme eylemi gerçekleştirilirken gelecek ile ilgili belirsizlikler ve riskler bireylerin kararlarını etkileyen unsurlardandır. Ekonomi literatüründe insanların karar verilirken benimsedikleri ilk teorilerden birisi bireylerin rasyonel davrandıklarıdır. Rasyonellik, karşılaşılan fırsatlardan kişisel çıkarlara en uygun olanı seçmek olarak değerlendirilir. Modern dünya koşullarında küreselleşme ve teknolojik ilerlemenin ortaya çıkardığı değişimler sebebiyle idareciler ve yöneticiler rekabet ortamında daha fazla bilgi ve stratejik yönetim algısını bilmek zorunda kalmaktadır. Özellikle dijital medyanın etkisi altında kalan insanlar şirketlerin yapacakları algı yönetimine doğrudan maruz kaldıkları için yöneticilerin insan davranışlarını ve psikolojilerini doğru tespit etmeleri gerekmektedir. Starbucks algı ekonomisi içerisinde insanların ihtiyaçlarından ziyade duygu ve algıları ile birlikte toplumsal eğilimlerine yönelik kararlar alan bir marka olmuştur.

## 1.5. Bir Malın Fiyatında Değişim Beklentisi ve Algı

Fiyatlarda meydana gelen talep artışına sebep olan ilgili malın fiyatı, ikame malların fiyatı, gelir değişimi gibi faktörler etkili olsa da beklentilerin yarattığı algı ile hem tüketici hem de piyasa dinamikleri etkilenebilmektedir. Bu durum algı ekonomisi çerçevesinde ele alındığı zaman; tüketicilerin ve üreticilerin malın fiyatında meydana gelecek artış beklentisine kapılarak et ürünlerini stoklama yoluna gidebilirler. Bu durum kısa zamanda talep miktarında bir artışa sebep olarak et fiyatlarının yukarı doğru hareket etmesine neden olur. Tüketiciler et fiyatlarında artış olacak söylemlerini basın veya sosyal medya da algı yönlendirmesi yapan ilgili birey veya firmalardan duyduktan sonra fiyatların artışını ön görerek düşük fiyattan daha fazla satın alım yöntemini de seçebilirler. Geliri düşük bireyler et fiyatlarının artacağı beklentisi ile et alamadıkları durumda daha ucuz protein kaynakları olan bakliyat gibi ürünlere yönelebilir bu durum et tüketimini olumsuz etkileyebilir.

Piyasa arz ve talep edenlerin hali hazırda buldukları ortama verilen ad olmakla birlikte bir malın fiyatında meydana gelecek artış beklentisi tüketicilerin mala olan talep miktarında değişime sebep olarak arz ve talep dengesinin bozulmasına sebep olmaktadır. Bu durum malın değerinin daha fazla artması ile sonuçlanabilir. Piyasaya yalan haberler yayarak spekülâtif hareketler sonucunda fiyat artış beklentisi etkisiyle malda geçici karaborsa ve kıtlık oluşturulabilir. Bu durum yerel et fiyatlarının daha fazla artmasına sebep olarak ithalatın açılması ve uzun dönemde üreticilerin ciddi

gelir kaybına uğraması ile sonuçlanabilir. Zarar eden üreticileri üretimden vazgeçerek ithalata bağımlı bir ülke haline bile gelebilecek spekülasyon haberlerinin sonucu önlem alınmazsa gıda enflasyonunu doğrudan etkileyerek daha ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Et fiyatları ile doğrudan ilişki içerisinde olan üreticiler ve gıda endüstrisi gibi sektörlerin hammadde temininde karşılaştığı sorunların da etkisi ile fiyatlarda artış beklentisi sektörlerin tamamını etkileyerek ekonomik krizi tetikleyebilir.

Algı ile oluşturulan fiyat artışları sonucunda ekonomi kurullarına ve politika yapıcılarına olan güven azalmakla birlikte bu durum markaların imaj zayıflaması veya alternatif markalara yönelim sonucunu doğurmaktadır. Politika yapıcıların fiyatları kontrol altına alabilmek amacı ile fiyat kontrolleri, destekler, ithalata izin verilmesi, vergi müdahaleleri ile fiyatları stabil bir duruma getirebilir.

## **2. Özet ve Sonuç Değerlendirmesi**

İnsanlık tarihi boyunca gerek ülkeler, gruplar, bireyler birbirlerini etkileme ve karşıdaki kitleye karşı üstünlük kurma çabasında olmuşlardır. Kendi savlarının ve çıkarlarının daha etkili ve doğru olduğunu karşı tarafa anlatabilmek için alternatif yollar seçilmiş ve teknolojik ilerleme ile birlikte bu yollar her an hayatımızda yer almıştır. Algı yönetimi bazılarının göre pazarlama stratejisi, bazılarının göre ise kendi doğrularını karşı tarafa anlatılabilme ve kabul ettirme yolu olarak değerlendirilmiştir. Aslında işin en temel boyutunda doğruların olduğu dünyada yalanlarında var olduğu düşüncesi ile kişileri ve

grupları yöntemin etkisinin sonuçlarına bakılmaksızın etkilemek yatmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı algı yönetimini “kitlelerin duygu, düşünce, mantık, amaç, istihbarat sistemleri ve liderleri etkileyerek seçili bilgilerin yayılması veya durdurulması; bunun doğrultusunda yönlendirilmesi” olarak kavramın anlamını ortaya koymuştur. Bu tanımdan yola çıkarak algı yönetiminin gruplar arasında bir psikolojik savaşı ifade ettiği hatta gerçeklerin saklandığı veya değiştirildiği kandırma yöntemi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca algının ortaya konulduğu grup veya kişiler ile hedef kitle arasında bağların sağlamlaştırılması veya amaca uygun hareket ettirilmesi olarak da ayrı bir değerlendirme amacı ile yönlendirme yapılabilir. Propaganda, dezenfarmosyon veya manipülasyon amaçları doğrultusunda ortaya konulan yalan veya çarpıtılmış bilgilerin medya veya günümüzde milyonlarca insanın aktif olarak kullandığı sosyal medya aracılığı ile yayılması gizlenen gerçeklerin veya öğrenilmesi istenilmeyen bilgilerin çarpıtılarak kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılması hedefi ile yapılmaktadır. Son dönemde yaşanan savaşlar, seçimler, kitlesel hastalıklar, ekonomik krizler dönemlerinde bu durum açık bir şekilde görülmektedir. İnsanların ne düşüneceği değil ne düşünmesi gerektiği algı yönetimi ve medyanın ortak konusudur. Medyada görülen haberler veya resimler bazı durumlarda kurgulanarak hazırlanarak kitlelerin bu kurguya inanması sağlanırken gerçekler sadece olayın yaşandığı kısıtlı çevre tarafından doğru bir şekilde bilinmektedir. Araştırmalar algı yönetiminin hayatımızın her alanında değişimlere sebep olduğunu ortaya koyarken ekonomik anlamda

da algı yönetimi hedefleri doğrultusunda davranışsal değişimlerin olduğu görülmektedir. Algı yönetimi ile algı ekonomisini bu bağlamda değerlendirilebiliriz.

Algı ekonomisi insanları bir malı veya hizmeti tüketirken o malın sadece fiziksel özelliklerine bağlı kalmadan tüketime konu olan mal veya hizmetin insanlar üzerinde ortaya çıkardığı duygusal, sembolik ve dencyimsel algılarında etkili olduğunu araştıran yeni bir kavramdır. Bu çalışmada temel amaç ekonomik kararlarda insan davranışı, toplumsal etkiler, sosyal medya gibi değişkenlerin etkilerini araştırmaktır. İktisadi olarak değerlendirme yapıldığında algının karar verme ve davranışlar üzerinde etkin rolü vurgulanmaya çalışılmıştır. Psikoloji bir süreç olarak oluşturulan algı sadece bir bireyi değil toplumsal karar verme süreçlerini, tüketim davranışlarını, genel normlarında şekillendirmektedir. Nörobiyolojik, bilişsel, davranışsal, psikoanalitik ve fenomenolojik yaklaşımlar ile algı ile çeşitli değişkenler ile etkileşimi ayrıntılı bir şekilde ele alınarak algı sürecinin sadece bireysel olmayıp toplumsal davranışları da şekillendiren bir süreci olduğuna vurgu yapılmıştır. Bireysel olarak bu durum değerlendirildiğinde özellikle tüketicilerin davranışları algının bir sonucu olarak karşımıza çıkmakta ve pazarlama stratejistlerinin planlarının merkezinde yer almaktadır. Algı ekonomisi davranışsal değişkenliklere önem vererek tüketicileri bir malın tüketimindeki kararlarını etkileyici araçlar kullanabilir. Toplumsal düzeyde ise, algı ekonomisi medya, siyaset, sosyal medya ve yapay zekâ gibi modern araçlarla toplumsal dinamikleri yeniden şekillendirmektedir. Medya, algıyı yöneterek

toplumsal normları ve değerleri dönüştürmekte, siyaset ise algı yönetimi stratejileriyle kamuoyunu etkilemektedir. Sosyal medya, algı ekonomisinin en güçlü araçlarından biri olarak, bireylerin ve toplulukların davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Yapay zekâ ise, kişiselleştirilmiş içerikler ve hedef odaklı stratejilerle algı yönetiminde yeni bir çağ açmaktadır. Ancak, bu araçların etik sınırları ve toplumsal eşitsizlikler üzerindeki etkileri, ciddi bir tartışma konusudur. Özellikle reklam ve pazarlama stratejilerinde algının manipülatif kullanımı, tüketici güvenini zedelemekte ve toplumsal adaleti tehdit etmektedir. Modern toplumda algı ekonomisi, hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Bir yandan, yaratıcılığı ve inovasyonu teşvik ederek, yeni ekonomik modellerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Diğer yandan, algının manipüle edilmesi, toplumsal eşitsizlikleri derinleştirmekte ve etik sorunları beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medya ve yapay zekâ gibi teknolojilerin algı yönetimindeki rolü, bu riskleri daha da artırmaktadır. Bu nedenle, algı ekonomisinin sürdürülebilir ve adil bir şekilde yönetilmesi için, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde farkındalık ve sorumluluk gerekmektedir. Hedef kitleler olarak tüketicilerin bir mal veya hizmete toplu olarak yönelmesi o mal veya hizmetin popülaritesini artırmaktadır. Özellikle sosyal medyada etkin olan kişiler veya grupların bu durumun farkında olması tüketicilerin tercihlerini kolay bir şekilde yönlendirebilme isteklerini de artırmaktadır. Yapay zekânın da aktif olarak kullanılması nedeniyle tüketicilerin veya sosyal medya sitelerini aktif olarak

kullanıcıların dikkatlerini algı yönlendirmesi yapmak isteyenlerin hedefi konumundadır. Aile, iş hayatı, kişisel problemler gibi birçok düşünce ile uğraşan bireyler sabahın ilk saatlerinden gece geç saatler kadar iletişim araçlarının, sosyal medyanın yönlendirmesi dikkatlerinin başka yerlere çekilmesi gibi karmaşık bir durum yaşamaktadırlar. Bir mal satın almak evinden çıkan bir kişi araştırma yapmak için girdiği sitelerde birden fazla seçenek ile karşılaşmakta ve hatta karar verme alternatifleri arasında kalmaktadır. İçerik üreticisi veya algı yönlendirmesi yapan kişi veya gruplar bu durumu fırsata çevirerek tüketici tercihinde değişikliğe neden olmaktadır. Özellikle e-ticaret amaçlı kurulan siteler, telefon uygulamaları, reklamlar, haberler ekonomik davranışların değişiminde önemli bir etkiye sahiptir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, algı ekonomisinin toplumsal ve çevresel etkilerini daha derinlemesine incelemelidir. Özellikle yapay zekâ ve sosyal medyanın algı yönetimindeki rolü, etik sınırlar ve regülasyonlar bağlamında daha detaylı bir şekilde ele alınmalıdır. Ayrıca, algı ekonomisinin çevresel ve sosyal etkileri, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda değerlendirilmelidir. Bu çalışmalar, algı ekonomisinin olumlu yönlerini güçlendirirken, olumsuz etkilerini minimize etmek için bir yol haritası sunacaktır.

Sonuç olarak, algı ekonomisi modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu ekonomi modeli, bireylerin ve toplumların değer yargılarını, tüketim alışkanlıklarını ve kimliklerini derinden etkilemektedir. Ancak, bu etkilerin olumlu ve olumsuz yönlerini dengeli bir şekilde değerlendirmek ve algı

ekonomisinin yarattığı sorunlara karşı çözümler üretmek, hem akademik çevreler hem de iş dünyası için büyük önem taşımaktadır. Algı ekonomisinin geleceği, bu dengenin nasıl sağlanacağına bağlı olacaktır.





## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Akerlof, G. A. and Shiller, R. J. (2010). *Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton University Press.
- Alexander, C. (1956). *Notes on the synthesis of form*. Harvard University Press.
- Alexander, F. (1956). *Psychoanalysis and behavior*. Norton.
- Aridor, G., Durán, R. J., Levy, R., & Song, L. (2024). The Economics of Social Media. In SSRN Electronic Journal. RELX Group (Netherlands). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4708840>
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership, and men* (pp. 177–190). Carnegie Press.
- Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. Holt, Rinehart and Winston.
- Başaran, İ. E. (2000). *Eğitim psikolojisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Bilir, N., Koyuncu, M. ve Türker, H. (1993). *Davranış Bilimleri*. Gazi Kitabevi.
- Bozkurt, V. (2004). *Tüketim toplumu: Eleştirel bir yaklaşım*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55(3), 429–444.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76–81.
- Cordero, A. (2017). *Cognitive development and cultural influences: A sociocultural perspective*. Routledge.
- Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi.
- Demiray, U. (2009). *İnsan davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Donaldson, C., & Mitton, C. (2020). *Coronavirus: Where has all the health economics gone?* *International Journal of Health Policy and Management*, 9(6), 466–468. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2020.108>
- Eraslan, H. (2018). *Algı yönetimi ve davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren Bana, Ö. (2022). *Fenomenolojik perspektiften insan ve davranış*. Beta Yayınları.
- Fu, Q., & Chang, C. (2021). *How do pandemics affect government expenditures?* *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.46557/001C.21147>
- Gigerenzer, G. (2007) *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. Penguin Books.

- Gigerenzer, G. and Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451–482.
- Gigerenzer, G. and Todd, P. M. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford University Press.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A. T. (2011). *İletişim ve Alđı Yönetimi*. Der Yayınları.
- Helbing, D. (2015). A New Kind of Economy is Born—Social Decision-Makers Beat the “Homo Economicus.” In Springer eBooks (p. 57). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-15078-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-15078-9_5)
- Hofstede, G. (2001). *Culture’s consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hogg, M. A. and Abrams, D. (2001). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.
- İbrahimoğlu, Z. ve Göçer, H. (2022). *Kültürel alđı ve bireysel davranışlar*. İstanbul: Ekin Kitap.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, alđı ve iletişim*. Beta Yayınları.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascoes* (2nd ed.). Houghton Mifflin.
- Jaramillo-Dent, D. (2021). Instagram: visual social media cultures. In *Information Communication & Society* (Vol. 25, Issue 9, p. 1351). Routledge. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1950805>
- Jazieh, A., & Kozlakidis, Z. (2020). *Healthcare transformation in the post-coronavirus pandemic era*. *Frontiers in Medicine*, 7. <https://doi.org/10.3389/fmed.2020.00429>

- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Karabulut, A. (2017). *İnsan davranışlarını anlama rehberi*. Palme Yayınları.
- Kearney, M. W. (1984). *Understanding perceptual processes*. New York: Academic Press.
- Koçyiğit, A. (2022). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: Gündem birleştirme yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanımı ve algı yönetimi= The psychological power of media in the digital age: social media usage and perception management in the framework of agenda melding approach. [acikerisim.sakarya.edu.tr](http://acikerisim.sakarya.edu.tr)
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498.
- Lerner, J. S. and Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473–493.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press.
- Luca, M. (2015). User-Generated Content and Social Media. In *Handbook of media economics* (p. 563). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/b978-0-444-63685-0.00012-7>
- Masuda, T., Gonzalez, R., Kwan, L. and Nisbett, R. E. (2008). Culture and aesthetic preference:

- Comparing the attention to context of East Asians and Americans. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), 1260–1275.
- Mennan, M. (2009). *Algı ve görselleştirme teorileri*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Myers, D. G. and Dewall, C. N. (2017). *Psychology* (12th ed.). Worth Publishers.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.
- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why*. Free Press.
- Nisbett, R. E. and Masuda, T. (2003). Culture and point of view. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11163–11170
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları: Çağdaş yaklaşımlar*. Mediacat Kitapları.
- Ognibene, D., Taibi, D., Kruschwitz, U., Wilkens, R., Hernández-Leo, D., Theophilou, E., Scifo, L., Lobo, R. A., Lomonaco, F., Eimler, S. C., Hoppe, H. U., & Malzahn, N. (2021). Challenging Social Media Threats using Collective Well-being Aware Recommendation Algorithms and an Educational Virtual Companion. In arXiv (Cornell University). Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2102.04211>
- Otara, A. (2011). Perception: A guide for managers and leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2(3), 21–24
- Özer, S. (2012). *Algı ve etkileri: Günümüz insanının bilişsel süreçleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford University Press.
- Peters, M. (2004). *Algı ve gerçeklik*. Pearson.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2012). *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. In P. Van Lange, A. Kruglanski and E. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 289–308). Sage Publications.
- Simon, H. A. (1997). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*. MIT Press.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Free Press.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. Appleton-Century-Crofts.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Strauch, J. (1989). *Sensory perception and its role in human understanding*. Academic Press.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel ve W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

- Tutar, H. (2008). *Algı yönetimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türk, T. (2017). *Algı yönetimi ve insan davranışları*. Siyasal Kitabevi.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
- Uslu, C. (2022). *Mevlana ve İnsan Davranışları*. İşaret Yayınları.
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. In *International Journal of Information Management* (Vol. 54, p. 102117). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Widmar, N. O., Bir, C., Wolf, C. A., Lai, J., & Liu, Y. (2020). #Eggs: social and online media-derived perceptions of egg-laying hen housing. In *Poultry Science* (Vol. 99, Issue 11, p. 5697). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.psj.2020.07.011>
- Zaltman, G. (2023). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Review Press.
- Zhao, X. and Xie, J. (2011). Risk and decision-making: A behavioral perspective. *Management Science*, 57(3), 432–445
- Xiang, L., Tang, M., Yin, Z., Zheng, M., & Lu, S. (2021). *The COVID-19 pandemic and economic growth: Theory and simulation*. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.741525>



# Algı Ekonomisi

Doç. Dr. Serkan Küni

 **ÖZGÜR**  
YAYINLARI

ISBN 978-625-5958-34-1



9 786255 958341