

BAĞLILIK VE DÜRÜSTLÜK

Hande TUNCER¹

ÖZET

Günümüzün işletmeler ilgili paydaşlarıyla uzun süreli ilişkiler kurmayı planlamakta ve bunun için çalışmalar yapmaktadırlar. Ekonomik, sosyal, politik değişimlerin hızla yaşandığı günümüzde pazar koşulları her geçen gün zorlaşmakta ve kurumlar dünden daha fazla kamu desteğine-katılımına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle de birçok kaynakta bu uzun vadeli iyi niyet temelli bağlılığın başlangıcı olarak Public Engagement (kamusal destek-katılım) kavramının önemi vurgulanmakta ve bunu sağlama yöntemleri tartışılmaktadır.

Kurum ve ilgili hedef kitlesi arasında geleceğe yönelik kurulacak uzun süreli bağlılığın nişanı kurumun kamuya yönelik yükümlülüklerini yerine getirme vaadi ile başlar. Kurumların halkın desteğini alması oldukça gereklidir. Public Engagement kavramı dilimize kamusal destek karar alma süreçlerine kamusal katılım olarak çevrilmiştir. Burada kastedilen kamu tanımı, aslında kurumun ilişkide olduğu tüm paydaşlarını kapsar. Katılım kelimesi anlamı: Bir süreç ya da bir durum içinde istençli ve eylemli olarak bir işi üstlenme ya da bir olayda etkin olma anlamındadır.

Günümüz posttruth çağında kurumlara yönelik kamusal destek-katılım kurum ve kamu arasında kurulan ilişkinin güven ve memnuniyet temelinde gelişmesine bağlıdır. Kuruma yönelik hissedilen güven ve memnuniyet kurumsal iletişimin doğruluğu, şeffaflığı ve sürekliliği ile mümkündür. Kamunun kuruma destek- katılım göstermesi halkla ilişkilerin arabuluculuk etkisiyle mümkündür. Bu çalışmanın amacı; Kamunun güven duyduğu dürüst olarak algıladığı kurumlara yönelik desteği ve destekleyici davranışları arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymaktır. Kurumun algılanan şeffaf iletişimi, dürüst iletişimi, kamu nezdinde güven ve memnuniyeti arttıracak, kurum ve kurumun ilgili hedef kitesinin bir araya gelmesini kolaylaştıracaktır. Bu araştırma, kamusal destek ve katılımı yaratmada gerçeklerin, gerçeğe karşı güvenin oluşmasında kurumdan beklenenleri belirlemek ve kurumlara yönelik bağlılığı ve desteği kavramsallaştırmak ve ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma ayrıca, halkla ilişkilerin kurumlara yönelik kamu nezdinde gerçeklik ve güven algısına etkisini ve kamu desteğinin sağlanmasındaki aracılığını incelemektedir.

¹ Doktora öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, handetuncerr@hotmail.com

Kamusal Destek- Katılım Kavramına Genel Bakış

Kamusal destek-katılım kavramı günümüzde kurumlar için önemi anlaşılacak çok sık konuşulmaya başlansa da, yeni bir olgu değildir. Son dönemde kurum ve kuruluşlar nezdinde, çalışan motivasyonu ve liderlik gelişimi, verimli organizasyonel iletişim, tüketici ilişkileri gibi pazarlama iletişimi açısından popüler bir kavram haline gelmiştir. Bu kamusal katılım ve destek anlayışında ortak olan, çalışanların kuruma ve kurumun paydaşlarına yönelik gönüllü davranışları, tüketicilerin kurum savunuculuğu ve müşteri sadakati gibi olumlu yönde geliştirilmiş pazarlama iletişimi çıktılarıdır. Kamusal katılım, kamusal destek yani kamunun bir kuruma yönelik olumlu desteği araştırmalarda oldukça popüler bir kavram haline gelmiştir. Kurumun ilgili hedef kitleleri arasında kurulan iyi niyet ve bunun sonucu oluşan olumlu davranışsal destekler önemlidir. Bu nedenle de iletişim uzmanları, kurum paydaşlarının değişen dünyasını ve beklentilerini en doğru şekilde analiz etmek için büyük bir çaba içine girmişlerdir (Plummer, 2008).

Hem akademik hem de profesyonel alanda bu kadar güçlü bir yerinin olmasına rağmen, kamusal destek-katılım kavramı tam anlamıyla hala tanımlanamamaktadır. Profesyoneller kavramın birden fazla doğru tanımlanması olduğuna ve ağızdan ağıza olumlu iletişim mesajları, bağlılık gibi pozitif davranışsal sonuçları araştırmanın ve kamu ile somut bir şekilde bağlantı kurmanın yollarının, kavramın tanımlanması üzerinde daha etkili olduğuna inanmaktadırlar. Şimdiye kadar ki kamusal destek-katılım anlayışı, çeşitli ampirik çalışmalarla desteklense de, ciddi ölçüde teorik tartışmalardan yoksun bir kavramdır. Özellikle örgütsel motivasyon, örgütsel bağlılık, çalışan sadakati kavramlarından ayrılması için teorik temelini daha ayrıntılı ortaya konulması gereklidir. Bu çalışma da özellikle kurumun ilgili hedef kitleleri üzerinde kamu desteği kavramının nasıl algılandığına da ışık tutması amacı taşımaktadır. Kamusal destek-katılım kavramı bu çalışmada da pozitif davranışsal sonuçlar (ağızdan ağıza olumlu iletişim ve bağlılık gibi) üzerinden değerlendirilecektir.

Merriam-Webster Sözlüğüne(2009) göre, **destek olma katılım fiili**, birinin ilgisini veya dikkatini meşgul etmek, çekmek veya onu dahil etmek demektir. Ayrıca bazı faaliyetlere katılma veya bazı eylemlerde bulunma gibi davranışsal boyutları da vardır. Katılım kavramı, örgütsel psikoloji, eğitim ve tüketici psikolojisi gibi çeşitli bağlamlarda da incelenmiştir.

Macey ve Schneider (2008), katılımı üç farklı biçimde tanımlamıştır: *özellik katılımı*, *durum katılımı* ve *davranışsal katılım*. Kahn(1990) kişisel katılımın, “örgüt üyelerinin uyumluluğunu” ifade ettiğini ve çalışma esnasındaki rollerinin bu uyumluluk ile daha olumlu davranışsal sonuçlara yol açtığını, ve katılım sırasında insanların kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak daha doğru şekilde ifade ettiklerini belirtmektedir(s. 694). Katılım, destek kavramı hem uygulamada hem de akademik dünyada popüler bir terim haline gelmesine rağmen, katılımı ilgili teori ve uygulamaların daha da gelişmesini engelleyen çeşitli kavramsal ve metodolojik kaygılar vardır. Örneğin, Mart 2006’da, Reklam Araştırmaları Vakfı, müşteri /marka katılımını, çevre bağlamı tarafından geliştirilen ve marka fikrine bağlılık gösteren bir ümit olarak tanımlamıştır (Plummer,2008, s.15). Benzer şekilde, Brian Haven (Forrester, Marketing’in Yeni Anahtar Metriği: Bağlılık, 2007), katılım kavramını, “bir bireyin zaman içinde bir marka ile bağlılığı, etkileşimi, samimiyet ve etki düzeyi” olarak tanımlamıştır(s. 5). Çalışma hayatının profesyonelleri tarafından yaygın olarak benimsenen bu kavram ve onun tanımlamaları aslında ne kadar çok örneklerle açıklansa da, kavramsal netlik ve faydadan yoksundur. Kavramın tanımının karmaşıklığı, akademik literatürde de oldukça sık rastlanılan bir durumdur. Katılım kavramı daha çok çalışanların kuruma yönelik desteği biçiminde değerlendirilmiştir. Bu nedenle daha çok çalışan bağlılığı ile karıştırılmaktadır ve katılım kavramının tanımlanmasındaki problemler genellikle, Robison ve Perryman ve Hayday (2004) 'te tartışıldığı gibi belirsiz tanımlamalarla ilişkilidir. Colbert ve meslektaşları (2004), katılımı

çalışanların motivasyonunun artması ve çalışanların kuruma yönelik kendi istekleri ile gösterdikleri destek şeklinde açıklarken (Colbert, Mount, Harter, Witt ve Barrick, 2004, s. 603), Wellins ve Conselman (2005) katılımı, çalışanları daha yüksek performans göstermeye motive eden “zorlayıcı bir güç” olarak tanımlamıştır(s. 1). Katılım kavramının tanım sorunlarının yanı sıra, ölçütlerine ilişkin de sorunlar bulunmaktadır (Robinson ve ark. 2004). Çalışan katılım ve desteğinin ölçütlerini genellikle *bağlılık* (örneğin, Baumruk, 2004; Richman, 2006), *memnuniyet* (örneğin, Harter, Schmidt ve Hayes, 2002), ya da dört farklı kategorinin bir derlemesi olarak da: *memnuniyet, bağlılık, psikolojik güçlendirme ve görev katılımı* (Macey ve Schneider, 2008) olarak değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte, memnuniyet, iş süreçlerine katılım veya bağlılık gibi faktörlerin bir bütün olarak değil de, sadece katılımın birtakım yönlerini açıklamada etkili olduğu da görüşler arasında yer almaktadır (Macey ve Schneider, 2008). Katılım, destek göreceli bir kavram olarak tanımlansa da, bu kavram için ortak noktada birleşilen sıfatlar, kalıcılık veya kararlılıktır (Schaufeli, Salanova, M., Gonzalez-Roma ve Bakker, 2002; Macey ve Schneider, 2008). Macey ve Schneider, daha kesin bir katılım tanımının; tutku ve memnuniyeti içermesi gerektiğini savunmuştur(s. 7). Erickson (2005) ise katılımın basit bir memnuniyet ya da temel sadakatten daha fazlası olduğunu belirterek, “tutku ve bağlılık temelinde – kendi isteğince destekleme çabası, kurum için zaman ve emek harcamaya gönüllü olma” şeklinde tanımlamıştır (s. 14). Tanımın temelinde katılım ve destek olma kavramını açıklayabilmek için duygusal yönlerle ilişkilendirmenin doğru olduğu görüşünü benimsemiştir. Bu çalışmada bu nedenle kamu desteği- katılımı kavramı açıklamak için öncelikle duygusal bağlılık boyutu incelenecektir ve halkın katılımının üç temel göstergesi olarak da aşağıdaki unsurları açıklamak yerinde olur; (a) *duygusal bağlılık*, (b) *olumlu etkililik* ve (c) *güçlenme*.

a) Duygusal Bağlılık Olarak Kamunun Desteği- Katılımı

Katılımın üç boyutundan biri olarak sınıflandırılan duygusal bağlılık; bir kuruluşa hissedilen duygusal anlamda bir bağlılık, özdeşleşme ve desteği göstermektedir(Meyer ve Smith, 2000, s. 320). Örgütsel araştırmalarda büyük dikkat çeken duygusal bağlılık, çalışanın bağlılığı ve sadakatinin önemli belirleyicilerinden biri olarak belirlenmiştir(Rhoades, Eisenberger ve Armeli, 2001). Duygusal olarak bağlı olmak(O'Reilly ve Chatman, 1986)kurum ile birey arasındaki bağlayıcı güçtür (Meyer, Becker ve Vandenberghe, 2004). Etkili bir şekilde kuruma bağlı olan bireyler, kuruluşun faaliyetlerine katılmalarını, kuruluşun hedeflerini takip etme isteklerini ve kuruluşta kalma isteklerini arttırma eğilimindedirler(Rhoades, Eisenberger, Ve Armeli, 2001, sf. 825).Tüketici araştırmaları bağlamında, duygusal bağlılığın müşteriler-markalar veya kuruluşlar arasında gönülden kurdukları ilişkide önemli bir anlama sahip olduğu sonucuna varmıştır(Bansal, Irving ve Taylor, 2004). Ayrıca duygusal bağlılık, bireylere yalnızca ait olma hissini vermez aynı zamanda kurum için çabalamak ve kuruma yönelik gurur duymak bir kuruluşa bağlı hissetme yollarını da öğretir ve bu duyguları kazandırır(Macey ve Schneider, 2008; Mowday, Porter ve Steers 1982). Bu duygusal bağlantı, ilişkide bulunan ortaklar arasında zamanla “psikolojik bir bağ” (Allen ve Meyer, 1996, s. 252) şeklinde oluşmaktadır. Bu şekilde kuruma destek veren bağlılık gösteren kişilerin kurum ilişkilerinde kopukluk olasılığı daha düşüktür(Gilliland ve Bello, 2002; Meyer ve Allen, 1997). Meyer ve Allen'in (1997) “etkili bağlılık” ifadesi, “ailenin bir parçası olmak” (s. 118) gibi güçlü ve uzun süreli anlamları içeren ilişki biçiminde açıklamaktadır. Bu çalışma, duygusal katılımın ve desteğin, kurum ve kamu arasındaki ilişkiyi sürdürmek için, duygusal bağlanma ve gönülden bağlanma olarak nitelendirilen bir katılım yönü olarak açıklamaktadır.

Kurum ya da kuruluşlar-kamu ya da ilgili hedef kitlesi ile ilişkisini sürdürmek için ek çabalar harcamalıdır. Kamu ile kurum arasında uzun soluklu ve sağlam bir ilişki için duygusal bir bağ kurmak oldukça faydalı bir yöntemdir.

b)Olumlu Etkililik Olarak Kamu desteği ve katılımı

Olumlu etkililikte, sevinç, heyecan ve diğer olumlu duygular ortaya çıkar ve bu duygular (Costa ve McCrae, 1980), işte tatmin olmayı sağlarken(örneğin, Staw, Bell ve Clausen, 1986; Staw,) olumlu duygular kuruma yönelik olumlu bir katılım oluşturur (Ross, 1985). Pozitif etkililik, "etkinleştirilmiş istenilen etki" olarak tanımlanır (Larsen ve Diener, 1992, s. 31). Olumlu etkililiğin ve tanımının bu özelliği, Schaufeli, Bakker, Hoogduin, Schaap, Kladler (2001) tarafından, memnuniyet, dinamiklik ve bağlılık duyguları ile dikkat çeker ve olumlu duygusal-motivasyonlu bir katılımı ifade eder. Olumlu etkililik belirteçleri, "dikkatli, hevesli, ilham veren, gururlu, kararlı, güçlü ve aktif" gibi kavramları içerir (Watson, Clark ve Tellegen, 1988, s. 1064). Ayrıca bu kavramlara ek olarak tutku, heyecan, (Wellins & Concelman, 2005) (Fleming, Coffman ve Harter, 2005) da olumlu etkililiğe neden olan belirteçlerdir. Olumlu etkililik, kamu ve kurum arası bağlılığın yüksek düzeyde oluşan duygusal bir tonu(örnek; dikkat ve enerji gibi) olarak kavramsallaştırılırken, beş öge ile ölçülmektedir(Watson et al., 1988); "İlgilenen"; "Özenli"; "Heyecanlı"; "Hevesli"; ve "Gurur". Bu sıfatlar olumlu etkililiğin içerisine yüklenmiş duygulardır.

c)Güçlendirme Olarak Katılım/Destek

1980'lerden bu yana liderlik ve yönetim becerileri üzerine yapılan çalışmalar öncelikle örgütsel ve yönetsel etkinliği etkileyen temel bir bileşen olarak güçlendirme kavramına odaklanmıştır(Conger ve Kanungo, 1988). İktidar kavramıyla yakından bağlantılı olarak yetkilendirme, karar verme gücünün delegasyonuna ya da yerleştirilmesi olarak kabul edilmiştir (Burke, 1986; Kanter, 1983). Örgütsel yönetimde geleneksel olmayan bir yaklaşıma dikkat çeken Thomas ve Velthouse (1990) yetkilendirmenin, yönetimin "ödül ve ceza yoluyla" yetkinin yönlendirilmesinden bahseder (s. 667). Ayrıca İçsel görev motivasyonu teorisine dayanarak, yetkilendirmenin "iktidar gücüne" eşit olduğunu savunmuştur(s. 667). Güçlendirme olarak destek- katılım motive edici durum olarak tanımlanabilir.

Güçlendirmenin motive edici bir yapı olarak görülmesi, Bandura'ların (1986) öz yeterlik algısı ile yakından ilgilidir (Conger & Kanungo, 1988; Thomas ve Velthouse, 1990). Algılanan öz-yeterlilik, kişinin durumsal talepleri karşılamak için gerekli motivasyonu, bilişsel kaynakları ve gerekli hareket tarzlarını belirlemeye ve harekete geçirme yeteneğine olan inançlarını ifade eder (Wood & Bandura, 1989, s. 408). Conger ve Kanungo, (1988), bireylerin öz-yeterliliklerini artırarak güçlendirilmelerini (güçlendirme) önermiştir. Bireyin öz yeterlik algısı veya etkinlik yargısı, verilen bir görev ve ortamda insanın ne kadar çaba ve sebat etmesi gerektiğini etkiler. Ryan ve Deci (2000) ayrıca, içsel motivasyonun insan davranışlarını en iyi şekilde motive ettiğini iddia etmişlerdir. Dolayısıyla, özünde motive edici aktiviteler yapan kişiler, yeterlilik, özerklik gibi güçlü karakter davranışlarını sergilemeye eğilimlidirler. Bireylerin beceri ile görevlerini yerine getirme yeteneklerine olan inançları olarak tanımlanan yeterlilik (Gist, 1987), algılanan öz yeterliliğe benzemektedir (Spreitzer, 1995). Bu çalışma, kamu güçlenmesini kendi kendine yeterlilik (Bandura, 1986) veya yetkinlik şeklinde tanımlamaktadır; çünkü yeterlilik (yani kendi kendine yeterlilik) ve etki, bir bireyin uygulama kabiliyeti açısından bir kuruma katılımını içerir. Güçlendirme birçok olumlu sonuç ile ilişkilidir. Örneğin, güçlendirilmiş bireyler başarılarında yüksek verimlilik, yüksek düzeyde enerji ve öğrenmede çaba gösterme eğilimindedir (Bandura, 1977); ve ayrıca inisiyatif ve yenilikçi davranışlar gösterirler (Block, 1987; Sprietzer, 1995). Bu çalışma, yetkilendirmeyi bireylerin içsel motivasyonu olarak analiz etmektedir ve yetkilendirme-güçlendirme, hem kavramsal hem de operasyonel olarak motivasyonlu bir katılım yönünü temsil etmektedir.

Bu üç temel unsuru barındırdığında ancak halkın katılımı-desteğinden söz edilebilir. Bir kuruma duygusal bağlılık gösteren bireylerin kuruma destek verdiği görülmektedir. Bu kişilerin

kurum ilişkilerinde kopukluk olasılığı daha düşüktür. Olumlu pozitif etkililik; bir kuruma yönelik olumlu duygular besleyen bireyler kurumu destekleme yönünde daha heveslidir. Güçlendirme karar verme sürecine katılım ile doğru orantılı olduğu kadar güçlendirilmiş bireyler kendilerini harekete geçecek kuvvete sahip olarak görür. Çalışmada katılımcıların çalıştıkları kuruma yönelik olarak bu unsurlara sahip olup olmadıkları öncelikle değerlendirilmiştir.

Post-truth, Hakikat Sonrası kavramı, Oxford Sözlüğünde 2016 yılının kelimesi olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ve siyasal propaganda, siyasetçilerin siyaset yaparken ki üslupları sayesinde bu kavramın önemi daha da artmış ve hayatlarımıza yerleşmiştir. Bu kelime, bilinçli veya bilinçsiz bir sahtekarlık, manipülasyon ve gerçekliğin revizyonizmi duygusuna sahip bir kelimedir. Bir şekilde, reklamcılık ve propagandaların tarihsel olarak ne hale geldiğinin bir evrimidir. Ancak varoluşuyla, konuşma özgürlüğünün sahte ifade vermek için kendi özgürlüğünü ne ölçüde koruduğunu ve bunu yaparken iyi veya kötü niyetleri ne ölçüde içinde barındırdığı tartışılmalıdır.

Toplum bilgiye erişebilir, ancak bir bütün olarak kendini doğru olan şeyleri bulmaya ve öğrenmeye adama isteği yoktur. Yeni oluşan dünyada halk iletişim süreci içinde aktif katılımcılar kimliğine bürünmüştür. Pratik amaçlar için, yeni teknolojilerin ve özelleştirilmiş içerik filtrelerinin yarattığı imkanlar sayesinde, her kişi potansiyel olarak kendi bilgilerinin yayıncısı ve editörüdür. Günümüz dünyasından inandığımız kurumları destekler, krizlerde yanlarında oluruz. Kurumların bizim için tasarladıkları reklam metinlerine bağlılık kazanan zihinlerimiz bizim gibi sıradan insanların görüşlerini önemli görür. Kuruma desteğimiz ürettiği mal ve hizmetlere bağlılığımız bir günde oluşmaz ama bir günde yıkılabilir.

Teorik olarak bundan yirmi yıl önce ilk kez haklın desteği/ katılımı kavramı halkla ilişkiler alanında yer almaya başlamıştır (Slater, Chipman, Auld, Kefee ve Kendall, 1992) O zamandan beri de katılım konusu ivme kazanmış ve topluluk inşası, topluluk ilişkisi geliştirme ve grup etkisi üzerine çalışmaların temelinde yer almaya başlamıştır (Heath, Bradshaw, ve Lee, R. L., Bradshaw, J. ,ve Lee, J. 2002). Daha sonra kuruluşlar ve paydaşları arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi üzerine çalışmalar (Bortee 2011 ve Johnston 2010) ve örgütsel uygulamalara paydaşların katılımı (Health 2011), Daha yakın bir zamanda da kamu desteği/ katılımının halkla ilişkilerin önemli bir paradigması olarak değerlendirilmiştir(Edelman, 2008,Stoker ve Tusinski 2006). Health'ın 2014 yılındaki Uluslararası İletişim Birliği (ICA) düzenlediği konferans da açılış konuşmasında halkın katılımı/desteğinin örgütsel çıkarılara hizmet etmedeki rolünü sorguladı ve " *katılım; iki yönlü iletişimden daha fazlasıdır, paydaşlar ve kuruluş arasında ortak bir söylem geliştirme ve bu güçle ortak yönetim anlayışı geliştirmedir*" biçiminde tanımladı.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışma halkın bağlılığı/desteğinin nasıl oluşturulabileceğini yapılandırmaya çalışan bir model önerisi temellidir. Bu nedenle araştırma bir durum değerlendirmesidir. Kang'ın 2011 yılında test ederek ortaya koyduğu model çerçevesinde kamusal desteğin ve katılımın nasıl oluştuğu üzerine değerlendirme yapılmıştır. Bu nedenle mevcut modelin bileşenlerine ilişkin daha nitelikli ve derinlemesine iç görüş alınabilmesi için odak grup çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen niteliksel verilerle, ortaya konulmuş olan modeli destekleyici sonuçlar elde edilip edilemeyeceği değerlendirilmiştir.

Model iki temel öncül ile başlamaktadır. İlişkisel güven ve memnuniyet. Morgan ve Hunt (1994) güvenin bağlılık için gerekli bir öncül olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca Ki ve Hon (2007b) ilişkisel güvenin bağlılık üzerindeki etkisini test etmiş bağlılık üzerinde olumlu etkisi olduğunu test etmişlerdir. Hem kurumsal iletişim hem de hitap edilen kitle söz konusu olduğunda, güven ve güveni oluşturan hakikat kavramları iletişim faaliyetlerinin merkezidir. Şeffaflık, gerçeklik, güven ve halkın ilgisi, halkla ilişkilerin boyutlarıdır. Güvenin inşasındaki en önemli unsur

gerçeklerdir. Kavram olarak “Gerçek”, bilginin gerekli bir koşuludur. Ancak, aynı zamanda çok yönlüdür. Bu kavramın en temel amacı gerçeğin keşfedilmesidir. Son dönemde, gerçek kavramıyla ilgili sorular, “neye” inanıldığı üzerine değil de, “kimin” söylediğinin önemine odaklanmaktadır. Pazarlama araştırmasındaki paradigmanın ilişki pazarlamasına kaymasından bu yana, güven, ilgili kitleler ve kuruluşlar arasındaki güçlü ilişkileri desteklemede en önemli etken olarak belirlenmiştir (Singh, ve Sabol, 2002).

Pazarlama araştırmasındaki paradigmanın ilişki pazarlamaya geçişinden bu yana güven, müşteriler ve kuruluşlar arasındaki güçlü ilişkilerin geliştirilmesinde en önemli etken olarak belirlenmiştir (Berry, 1995; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Uzun süreli ilişkilerin “köşe taşı” olarak adlandırılan (Spekman, 1988, s. 79), kişilerarası ilişkiler de dahil olmak üzere disiplinler arasında güven yoğun bir şekilde çalışılmıştır (örneğin, Canary ve Cupach, 1988; Larzelere ve Huston, 1980); ilişki pazarlaması (örneğin, Berry, 1995; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992; Morgan ve Hunt, 1994; Smith, 1998); siyasal iletişim (örneğin, Putnam, 1993, 1995); ve örgütsel iletişim yönetimi (örneğin, Becerra, 1998; Bruning ve Ledingham, 1999; Huang, 1997, 2001; Jo ve Kim, 2003; Ki ve Hon, 2007; Yang ve J. Grunig, 2005; Yang, 2007). Diğer teorik kavramlar gibi güven de çeşitli şekillerde yorumlanmış ve tanımlanmıştır. Bazı bilim adamları güveni, kişinin güvenilirliğinin arzu edilen bir eylemle ilgili inanç ve beklentileri (örneğin, Sitkin ve Roth, 1993) ve birinin başkalarının iyi niyetini ve güvenilirliğini bilişsel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır (örneğin, Cummings ve Bromiley, 1996; Ring & Van de Ven, 1992). Morgan ve Hunt (1994) ve Doney ve Cannon (1997), güven değerlendirmesini ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranışları diğer durumsal faktörleri etkileyen bilişsel ve değerlendirici algı olarak yorumlamıştır. Morgan ve Hunt (1994) güveni “bir tarafın mübadele ortağının güvenilirliği ve bütünlüğü konusunda güven duyduğunda var olan” olarak tanımlamaktadır (s. 23). İlişkisel bağlılığın anahtar belirleyicisi olarak güvenin temel rolü (örneğin, Nooteboom, Berger ve Noorderhaven, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998), sadakat (Gassenheimer, Houston ve Davis, 1998; Reichheld & Scheffer, 2000; Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002) güçlü ilişkiler ve sürdürülebilir pazar payı oluşturmaktır (Urban, Sultan ve Qualls, 2000).

Örgütsel güveni artıran ve tüketen koşulları gösterme çabalarında Sirdeshmukh ve ark. (2002) güveni “tüketicinin, hizmet sağlayıcının güvenilir olduğunu ve verdiği sözleri yerine getirmek için çaba harcayacağına inanç” olarak tanımlamaktadır (s. 17). Ring ve Van de Ven (1992) ilişkisel ve içgüdüsel güven arasında ayırım yapmıştır. İlişkisel güvenin, ilişkisel değişim ortakları arasındaki deneyimlere ve etkileşime dayandığını, içgüdüsel güvenin ise genel güvenme eğilimlerini yansıtan bireysel bir özellik olduğunu iddia etmiştir (Rotter, 1971). Benzer şekilde, bir kuruluş ile müşterileri arasındaki ilişkisel güven, müşterinin kuruluşun güvenilir olduğu ve söz verdiği kalite veya hizmeti tutarlı bir şekilde yerine getirdiği inancına işaret etmektedir. Burgoon ve Hale (1984) şöyle açıklıyor:

Güven, hem “güvenilebilir” davranışları (bir kişinin güvenlik açığı ve bağımlılığının göstergeleri) hem de “güvenilir” eylemleri (birinin başka birinin güvenlik açığından yararlanmayacağına ve verilen güvene ihanet etmeyeceğine dair göstergeler) içerir. Güvenilirlik karakteri - samimiyet, güvenilirlik, dürüstlük, saygı ve benzerleriyle ilgili nitelikleri içerir (s. 205).

Canary ve Cupach (1988) güvenle alakalı şunları söylemektedir: “Bir ilişkinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için güven gerekliken, şüphe ortaklığın karşılıklılığı gibi bir duygu bu ilişkinin büyümesini baltalar (s. 308). Bu mekanizma ilişkisel risklerin azaltılmasını içerir (Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002). Bir başka deyişle, örgüt halkın güvenini artıracak şekilde hareket ettiğinde, halkın örgütle ilgili algılanan ilişkisel riskinin azaltılması muhtemeldir, bu da halkın örgütün gelecekteki performansları hakkındaki olumlu duygularının ve örgüte olan bağlılığının

artmasına neden olur (Mayer, Davis) Ve Schoorman, 1995; Morgan ve Hunt, 1994; Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002). Etkileşimsel geçmişe dayanan güvene dikkat çeken Kramer (1999), bu tür etkileşimli geçmişlerin, müşterilerin ilişkisel beklentilerini etkileyerek, geçmişe dayanan kurum ile aralarında kurulan ilişkinin sonucu elde edilen deneyimin etkisine değinmiştir. Fukuyama (1995), güvenin kendiliğinden toplumu harekete geçirdiğini, yani “bir sosyal topluluğun üyelerinin dahil olduğu çok sayıdaki kooperatif, feadakar ve ekstra rol davranışları” anlamına geldiğini iddia etmiştir (Kramer, 1999, s. 583). Putnam, Bowling Alone’da, Amerikan toplumuna 1960’lardan bu yana sivil katılımın belirleyici faktörü olarak güvene de vurgu yapmaktadır (Putnam, 2000, Uslaner, 2000). Kamunun kuruma destek-katılım göstermesinin temelindeki diğer unsur kuruma yönelik duyulan memnuniyettir. Memnuniyet, kamu ve kurum ilişkisi literatüründe, hem kısa hem de uzun vadeli örgütsel başarının (Henning-Thurau ve Klee, 1997), kamunun bağlılığının ve etkileşimsel davranışlarının (pozitif ve negatif WOM) anahtar kelimesi olarak incelenmiştir. Ayrıca ilişkisel bağlamda memnuniyet, ilişkilerin temel sonuçlarından biri olarak tanımlanmıştır (Garbarino ve Johnson, 1999). Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında memnuniyet, “her bir tarafın diğerine karşı ne derece olumlu hissettiği konusundaki inanç” olarak adlandırılır. Çünkü karşılıklı kurulan ilişkilerde oluşan güçlü memnuniyet duygusu tarafların birbirleri hakkındaki olumlu beklentilerini güçlendirir (Hon ve J. Grunig, 1999, s. 3). Sosyal değişim perspektifine göre, insanların sosyal ilişkilerinde sağladıkları ve elde ettikleri faydaların çoğu doğrudan para veya parasal bir değer eklenebileceği şeyler içermez (Goffman, 1961; Mills ve Clark, 1994). Kişilerarası bakış açısı (Dindia ve Canary, 1993; Stafford ve Canary, 1991), bir kuruluş ile halk arasındaki ilişkisel memnuniyetin temelini, ilişkinin karşılıklı taraflara sağladığı yararlar ve bireysel paydaşların beklentilerini yerine getirmeleri oluşturmaktadır. Bir iletişim yönetimi perspektifinden bakıldığında, Hon ve J. Grunig (1999) ilişkisel memnuniyet şöyle tanımlamıştır; *Bir tarafın diğerine karşı ne kadar olumlu hissettiğidir memnuniyet, çünkü bu hisle ilişki hakkındaki olumlu beklentiler güçlendirilir* (s. 20). İlişkisel memnuniyetin bir diğer önemli özelliği de, memnuniyetin bilişsel yönlerinin yanı sıra sevgi ve duygu da içermesidir (Hecht, 1978; Hennig-Thurau ve Hansen, 2000; J. Grunig ve Huang, 2000). Örneğin, Hecht (1978), ilişkisel memnuniyetin, olumlu beklentilerin pekiştirilmesine ve daha olumlu tepkilere sebep olduğuna dikkat çekmiştir. Memnuniyetin bu duygusal yönü, beklentiler arasındaki duygusal farklılıklarda empati yapabilmeyi kolaylaştırırken, halkın memnuniyetinin artmasını sağlar (Hennig-Thurau ve Hansen, 2000, s. 8). İlişkisel memnuniyet, bir kurum ile müşterileri arasındaki etkin pazarlama stratejilerini başlatılabilecek ve geliştirilebilecek önemli özelliklerin başında gelmektedir. Memnuniyet ve bağlılık kavramları literatürde de yakından ilişkilidir. Örneğin, memnuniyeti kamu desteği- katılımının boyutlarından biri olarak tanımlanmıştır (örneğin, Mollen, Wilson, basında, s. 5). Bazı bilim adamları (örneğin, Harter ve diğerleri, 2002), destek- katılım ve memnuniyeti doğrudan bağlantılı olarak kavramsallaştırmıştır (Macey ve Schneider, 2008). Örneğin Harter ve ark. (2002) bağlılığı, “bireylerin katılımı ve memnuniyeti ile birlikte çalışma coşkusu” olarak tanımlamış, memnuniyet ve çalışanların bağlılığı arasında da yüksek korelasyonlar bulmuştur. Öte yandan, bazı profesyonellerde (örneğin, Maslach ve diğerleri, 2001; Saks, 2006) memnuniyetin, çalışanın destek -katılımının sonuçlarından biri olarak açıklamıştır. Macey ve Schneider (2008), memnun olmuş bireylerin çalışma hayatında daha yüksek seviyede bir etkileşim gösterme eğiliminde olduklarını iddia etmişlerdir. Bu nedenle, görevde memnun olan bireylerin işleriyle meşgul olma olasılığı daha yüksektir. Bu çalışma, kişilerin, kurumlar ile etkileşime girmeden önce memnun edici bir ilişki kurmaları gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca memnuniyet ve olumlu davranışsal sonuçlar arasındaki ilişki (örneğin, Schaufeli ve diğerleri, 2004) sadakat ve WOM, ağızdan ağıza olumlu iyi niyetler (örneğin, Anderson, 1989) literatürde oldukça kapsamlı bir şekilde yer almaktadır. Örneğin, Kotler (1994), halkın memnuniyetinin, halkı elde tutmanın anahtarı olduğunu belirterek memnuniyet-sadakat ilişkisinin önemini vurgulamaktadır (s. 20). Benzer şekilde,

Ravald ve Gronroos (1999), halkın memnuniyetinin, yine halkın sadakatinin öncü göstergelerinden biri olduğunu ve genel kişilerin memnuniyetinin bağlı oldukları kurumla aralarında uzun soluklu ilişki oluşturmada ki anlamını tanımlamıştır. Pek çok kurum, kamu ile uzun vadeli, anlamlı ilişkiler kurmaya çalışırken, kamuyu da bu tür anlamlı ilişkiler göstermeye iten unsurları anlamak çoğu zaman zordur (Fournier, Dobscha ve Mick, 1998). Öncelikle kurum, kişilerin kimliğini “bir veya daha fazla öz üzerinden (örneğin, “ Ben kimim? ”) tanımlamasını iyi analiz etmeli ve ihtiyaçlarının karşılanmasını doğru şekilde yapmalıdır (Bhattacharya ve Sen 2003). Kurumların, kamu olarak tanımlanan her bir paydaşını daha fazla tanıma ihtiyacı bağlılığın oluşmasında etkili olurken, bu durumun kişilerinde kararlı bir şekilde ve iyi ilişkiler kurmasının en güçlü temellerinden biri olduğunu iddia etmiştir (s. 77). Bireylerin sosyal çevrede kendilerini diğerlerinden ayırmak için psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasını isterler (Dutton ve diğerleri, 1994; Hogg ve Abrams, 1988; Tajfel ve Turner, 1985). Bu nedenle, bireylerin kendi kimlikleri ve tarzlarına uygun olduğunu düşündükleri niteliklere sahip kurumlar veya markalar ile ortak bir kimlik oluşturma ihtimalleri vardır (Ahearne ve ark. 2005). Kişilerin bir kurum markası ile özdeşleşmesi, aralarında oluşacak uzun soluklu destek- katılım için oldukça önemlidir. Bu sebeple kurumların kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve ona yönelik çalışmalar oldukça gereklidir. Özellikle son dönemde bireylerin kendilerini o kuruluşla özdeşleştirilmesi, yakın hissetmesi, o topluluğa destek-katılım seviyesinin önemli bir belirleyicisidir (Algesheimer, Utpal ve Andreas, 2005). Algesheimer ve diğ. (2005), kişilerin marka topluluğu olması ile özdeşleşme seviyesinin, o topluluk üyeleriyle etkileşimde bulunmak ve topluluk üyeleriyle işbirliği yapmak için önemli olduğunu, bu özdeşleşmenin yakınlık seviyesi ile kendilerine özgü motivasyon oluşturup, “pozitif yönde ilişki yaratıldığını tespit etmişlerdir(s. 21). Benzer şekilde, Kahn (2007), kişisel destek-katılımın, kişinin kendisi ve o kuruluştaki diğerleri arasında anlamlı bağlantılar oluşturduğunu belirtmiştir. Literatürde, kurum-kamu arasındaki ilişkinin kalitesi, halkın destek-katılımını tanımlamada moderatör olarak tanımlama rolüne sahiptir. Hong ve Yang (2009), kamu-kurum kimliği ilişkisinde güven, memnuniyet ve sadakat kavramlarının birleştirici bir aracı olduklarını belirtmiştir.

Kısaca, kişiler kuruluşa yönelik güçlü bir bağ hissettiğinde, memnuniyet ve güvenin etkisi ile de, destek- katılım daha fazla olacaktır. Bu nedenle, bu çalışmada, kamunun kurumu tanımlamasına yönelik güven ve memnuniyet kavramlarından yola çıkarak kuruma yönelik oluşan halkın bağlılığı/desteğinin olumlu çıktıları (olumlu wom ve bağlılık) incelenecektir.

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma türü olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. 3 adet 7 kişiden oluşan odak grup çalışması kurum ve kuruluşun hemen hemen tüm paydaşlarını temsil eden katılımcıların yer alacağı biçimde dizayn edilmiştir. Araştırmada bir eğitim kurumu incelenmiştir. Eğitim kurumunun paydaşları (örneğin; öğrenci, yönetici, eğitici, hizmet verenler, destekleyici kurumlar vb biçiminde odak grup çalışması içine dahil edilmiştir).

Minjeong Kang'ın (2011) yılında;

kavramsal model temelinde, kamunun bir kuruma yönelik destek-katılım göstermesi için öncelikle o kuruma yönelik güven ve memnuniyet duyması gereklidir. Kuruma yönelik duyulan güven ve memnuniyet kuruma yönelik katılım-destek üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Kurum ve kamu arasında kurulan ilişkinin güven ve memnuniyet temelinde oluşması gereklidir. Halkın kuruma yönelik destek ve katılımı kuruma yönelik pozitif davranışlar (olumlu WOM ve bağlılık) göstermelerini sağlar.

Araştırma soruları;

RQ1: Kuruma yönelik duyulan güven halkın desteği-katılımı üzerinde olumlu etkisi vardır?

RQ2: Kuruma yönelik duyulan güven halkın kuruluşa yönelik olumlu davranış sonuçlarına yol açar.

Tüketici güveninde yapılan önceki araştırmalar, tüketiciler ve kurumlar arasındaki ilişkiyel güvenin, müşteri sadakati sağlamada ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (örneğin, Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996). Bu nedenle, mevcut çalışma, güvenin kamunun kuruma yönelik destek- katılımının kilit bir öncüsü olduğunu ve güvenin WOM veya sadakat niyetleri gibi destekleyici davranışsal sonuçlara yol açtığını önermektedir.

Örneğin, Morgan ve Hunt (1994), güvenin bağlılık için gerekli bir öncül olduğunu öne sürmüştür. Ayrıca, önceki araştırmada Ki ve Hon (2007b) ilişkiyel güvenin bağlılık üzerindeki etkisini test etmiş ve bulmuşlardır.

RQ3: Kuruma yönelik duyulan memnuniyetin halkın katılımı/desteği üzerinde olumlu etkisi vardır?

Müşteri tutma ve iletişimsel davranışlar (olumlu ve olumsuz WOM) açısından memnuniyet organizasyon yönetimi literatüründe yoğun olarak çalışılmıştır (Henning-Thurau, Klee, 1997). Anderson ve Sullivan'a (1993) göre memnuniyet, "algılanan kalitenin ve onaylanmanın bir fonksiyonu (s. 126) olarak anlaşılır ve en iyi değerlendirici olarak nitelendirilir. Memnuniyet müşterinin ürün veya hizmet deneyimlerine dayanarak yargısıdır (Kotler, 1991). İlişkiyel bağlamda memnuniyet, ilişkilerin temel sonuçlarından biri olarak tanımlanmıştır (Garbarino Johnson, 1999). "Zaman içindeki bir mal veya hizmet ile toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayanarak yapılan genel bir değerlendirme olarak tanımlanır" (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, s. 54), bir markanın genel memnuniyetinin, bu marka ile ilgili deneyimlerin kümülatif bir değerlendirilmesidir (Czepiel, Rosenberg, Akerele, 1974). Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında memnuniyet, "her bir tarafın diğerine karşı ne derece olumlu hissettiği konusundaki inanç olarak adlandırılır" (Hon J. Grunig, 1999, s. 3).

RQ4: Kuruma yönelik duyulan memnuniyetin halkın kuruluşa yönelik olumlu davranış sonuçlarına yol açar.

Memnuniyet (örneğin, Schaufeli ve diğerleri, 2004) ve WOM (örneğin, Anderson, 1989)ve destekleyici davranışsal sonuçlar arasındaki ilişki literatürde oldukça kapsamlıdır. Örneğin, Kotler (1994), müşteri memnuniyetinin müşteri elde tutmanın anahtarı olduğunu belirterek memnuniyet-sadakat literatürünü özetlemektedir (s. 20). Benzer şekilde, Ravald ve Gronroos (1999), müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin öncü göstergelerinden biri olduğunu ve genel müşteri memnuniyetinin, geri alım niyetinin, olumlu hizmet kalitesi algısına neden olduğunu savunmuşlardır.

RQ5:Halkla ilişkilerin paydaşlarının kuruma yönelik güveni ve memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

RQ6: Halkla ilişkilerin paydaşlarının kuruma yönelik üzerinde desteği/katılımı üzerinde aracılık rolü vardır.

Mevcut literatürde, memnuniyet ve sadakat kavramları arasındaki doğrudan bağlantı desteklememektedir (Agho, Mueller, ve Price1992; Fournier, Dobscha ve Mick, 1998; Yim, Tse ve Chan, 2008). Fournier ve diğ. (1998), kişilerin kurumlara yönelik sadakatin sağlanmasının zor olduğunu savunmuştur. (Agustin ve Singh, 2005). Sonuç olarak, profesyoneller(örneğin, Fournier ve diğerleri, 1998; McEwen, 2005; Yim ve diğerleri, 2008), kurumların güçlü müşteri

sadakati oluşturmalarını sağlamak için kişilerle güçlü duygusal bağlantılar veya bağlar oluşturmanın önemini belirtmiştir.

Birçok kurum-halkla ilişkiler araştırması, kurum ve kamunun ilişkisinin kalitesi ile olumlu tutumlar ve olumlu itibar gibi çeşitli sonuçlar arasında doğrudan bağlantıyı desteklemektedir (örneğin, Bruning, 2000; Hong ve Yang, 2009; Ki ve Hon, 2007a; Kang ve Yang, 2010).

RQ7: Halkın desteği/ katılımı, halkların kuruluşlara karşı sahip olduğu müşteri sadakati ve olumlu WOM gibi olumlu davranış sonuçlarına yol açar.

Müşteri sadakati kavramı, pazarlama tarihinde geniş ilgi görmüştür (Knox Walker, 2001). Birkaç on yıl boyunca, birçok pazarlama stratejisinin temel amacı sadık müşteriler oluşturmaktır; bir markaya olan müşteri sadakati düzeyi, pazarlama kampanyaları ve marka değeri için başarının tamamen veya kısmi bir göstergesi olarak kullanılmıştır (Aaker, 1991; Knox Walker, 2001). Örgütsel araştırmada sadakat ve katılım arasındaki ilişki açıktır. Örneğin Salanova, Agut ve Peiro (2005), örgütsel destek ve çalışanların iş ilişkisinden etkilenen destekleyici örgütsel iklimin, çalışanların daha iyi performans göstermesine ve müşteri sadakatine yol açtığını bildirdi.

Derinlemesine görüşme için de yapılandırılmış sorular şu biçimdedir;

Kuruma yönelik güveni belirlemek için odak grup katılımcılarına şu sorular sorulmuştur;

Mogan ve Hunt (1994), Ganesan (1994) ve Hon ve J. Grunig (1999) 'dan gelen güven için mevcut ölçüm sistemlerini kullanarak, ilişki güven kavramını iki boyutta operasyonel hale getirilmiştir: Bütünlük ve yetkinlik. Her iki boyutta da dört ölçüm ögesi bulunmaktadır;

İlk olarak, bütünlük aşağıdaki dört soruyla değerlendirilmiştir;

"Bu kuruluş bana adil bir şekilde davranır";

"Bu organizasyon ne zaman önemli bir karar alırsa, kurumun benim için endişeleneceğini beni de düşüneceğini biliyorum";

"Sağlam ilkeler bu örgütün davranışını yönlendirir"; ve

"Bu organizasyon beni yanlış yönlendirmez".

İkinci olarak, aşağıdaki dört maddeyi kullanarak yetkinlik boyutunu operasyonelleştirilmiştir;

" Bu kuruluşun hizmet kalitesi konusunda kendime çok güveniyorum";

"Bu kuruluş yapacaklarını söylediklerini yerine getirme yeteneğine sahiptir";

"Bu organizasyonun yapmaya çalıştığı şeylerde başarılı olduğu bilinmektedir"; ve

"Bu kuruluş paydaşların beklentilerini karşılama konusunda yetkindir".

Kuruma yönelik memnuniyeti belirlemek için odak grup katılımcılarına şu sorular sorulmuştur;

Oliver'ın (1980) genel memnuniyet ölçüsünü ve Hon ve J. Grunig'in (1999) ilişki memnuniyet ölçüsünü değiştirerek, ilişki memnuniyetin üç maddesi kullanılarak tek bir boyutta ölçülmüştür. Hizmetle ilgili tüketim deneyimine dayalı genel değerlendirme olarak tanımlanan ilişki memnuniyeti ölçmek için aşağıdaki üç madde kullanılmıştır;

"Genel olarak kurum ile konuşmaktan ve kurum ile olan ilişkiden memnun olmak"

"Kurumdan memnun olmak"

"Kurumdan zevk almak"

Halkla ilişkilerin paydaşlarının kuruma yönelik güven ve memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi var mıdır? Bunu belirleyebilmek için odak grup katılımcılarına şu sorular yönlendirilmiş ve bu doğrultuda fikirleri alınmıştır.

"Bu organizasyonun kurum içi iletişim yönü oldukça kuvvetlidir"

"Bu organizasyonda kullanılan iletişim dili beni önemsediklerini gösterir"

"Bu kurum beni bu kurumun bir parçası olarak görür"

"Kurum ile aramda kurumun tüm faaliyetlerinden hemen haberdar olduğum bir iletişim ağı kullanılmaktadır"

"Kurum ile ilgili haberleri öncelikle kurumumdan duyarım"

"Bu kurumun iletişim dili ona duygusal olarak bağlanmamı sağlar"

"Kurumun faaliyetlerini takip edebilmem kurumsal iletişim akışıyla mümkündür"

Bu çalışmada halkın desteği-katılımını belirlemek için üç temel göstergeden yararlanılmıştır. (a) duygusal bağlılık, (b) olumlu etkililik ve (c) güçlendirme. Çalışmada katılımcıların çalıştıkları kuruma yönelik olarak bu unsurlara sahip olup olmadıkları öncelikle değerlendirilmiştir.

a) Duygusal bağlılık kavramı; Allen ve Meyer'den (1996) ve Bansal ve ark.'dan (2004) yola çıkılarak, aşağıdaki sorularla değerlendirilmiştir;

"Çalıştığınız kuruma duygusal olarak bağlı hissediyorum";

"Çalıştığınız kurumda ailenin bir parçası gibi mi hissediyorsunuz?";

"Çalıştığınız kuruma güçlü bir aidiyet duygusu hissediyor musunuz?"

b) Olumlu etkililik kavramı; Watson ve arkadaşlarının 1988 yılında geliştirdiği 5 sıfatın yer aldığı sorularla değerlendirilmiştir; "İlgilenen"; "Özenli"; "Heyecanlı"; "Hevesli"; ve "Gurur". Bu sıfatlar olumlu etkililiğin içerisine yüklenmiş duygulardır.

"Bu kurum ile ilgileniyorum"

"Bu kurumun faaliyetleriyle ilgileniyorum";

"Bu kurumun faaliyetlerini özenle takip ediyorum".

"Bu kurum için heyecanlıyım";

"Bu kurumla gurur duyuyorum";

"Bu organizasyona aktif olarak katılmaya hevesliyim"

"Bu organizasyonun düzenlediği tüm faaliyetlerine katılmaya özen gösteriyorum"

c) Güçlendirme; Bu çalışmada ise, Speritzer'in (1995) güçlendirme ölçeğinden ve Bandura'dan (1977) ve Gist'tin (1987) öz yeterlilik ölçeğinden değiştirilmiş beş maddelik bir ölçekle ölçülmüştür; "Fark yaratabilir"; "Organizasyonu geliştirmeye kararlı"; "Kuruluşun karar vermesi üzerinde kontrol sahibi"; "Örgütü iyileştirme konusunda kendinden emin" ve "kuruluşla işbirliği yapan".

"Bu organizasyonun sektörde bir fark yaratabileceğine inanıyorum";

"Bu organizasyonun gelişimine katılmaya kararlıyım";

"Bu örgütün karar alma süreci üzerinde büyük bir kontrolüm olduğuna inanıyorum";

"Örgütü geliştirme becerilerim konusunda kendime güveniyorum";

"Bu organizasyon ile değerli bir ortak olarak işbirliği yapabileceğime inanıyorum".

Kamunun, kuruma bağlılığı oluştuktan sonra bu bağlılığın çeşitli pozitif davranışsal sonuçları bulunmaktadır. Bu araştırmada, olumlu davranışsal sonuçlar iki boyutta tanımlanmıştır; *"sadakât ve ağızdan ağıza yayılan olumlu niyetler"*.

Ağızdan Ağıza Yayılan Olumlu Niyetler(WOM) için odak grup katılımcısı paydaşlara Brown ve arkadaşlarının (2005) ağızdan ağıza (WOM) iletişimde yaptıkları çalışmada kabul edilen aşağıdaki dört soru yöneltilerek değerlendirilmiştir;

"Arkadaşlarımı kurumun performanslara katılmaya teşvik ederim"

"Aile üyelerini kurumun performanslara katılmaya teşvik ederim"

"Tavsiye isteyen birine bu kurumu tavsiye ederim"

"Kurumun performansı hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim"

Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) destekleyici davranışsal niyet sadakatti değerlendirmek için geliştirdikleri aşağıdaki dört soru ile ölçülmüştür;

"Performanslara katılmak için ilk tercihim"

"Önümüzdeki birkaç yıl içinde daha fazla performansla katılım"

"Fiyatları bir miktar yükselirse de performanslara katılım devam edecek"

"Birkaç problem yaşamasına rağmen performanslara katılım devam edecek"

SONUÇ

Güven, kurumların paydaşlarıyla sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler kurmasında önemli bir rol oynamaktadır. Paydaşlarla iyi bir ilişki kurmak, olumlu sonuçları nedeniyle bir kurumun en önemli hedeflerinden biri haline gelmiştir (Swift, 2001; Yang ve J. Grunig, 2005). Swift (2001), kamusal destek- katılımın ana etki alanı olarak güveni göstermiştir.

Hesap verebilirlik nosyonunun merkezinde güven kavramı vardır. Kurumsal itibar oluşturma, resmi hesap verebilirlik gereksinimlerini azaltmak için stratejik olarak paydaş ilişkilerinde güven oluşturmak önemlidir.

Halkla ilişkiler çalışmaları, kurum ve paydaşları arasındaki ilişkilerin sürdürülmesi için karşılıklı anlayışın ve süregelen şeffaf iletişimin önemini vurgulamaktadır. Örneğin, Grunig dört kriz iletişim ilkesini şu şekilde açıklamıştır: ilişki, hesap verebilirlik, ifşa ve simetrik iletişim. Bu dört unsurun paydaşlarla örgütsel ilişkilerde güven duyulmasına yardımcı olduğuna dikkat çekmiştir. Jahansoozi (2008) ayrıca, bir kuruluştaki şeffaflığın ve güvenilirliğin, topluluk ile kuruluş arasında karşılıklı destek, işbirliğinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmaları kurum ve paydaşları arasında kurulacak güven köprüsünün inşasında oldukça önemli görülmektedir. Kurumun tüm faaliyetlerinden haberdar olan paydaşlar kendilerini daha güven de hissettikleri gibi kuruma daha fazla güven duymaktadırlar. Kurumun paydaşlarıyla arasındaki iletişim dili paydaşları kapsayıcı olmalıdır. Böylece paydaşlar kurumun kendilerine önem verdiğini hissetmektedir. Alt kademelerde çalışanlar kurumun kendilerini önemli görmesine daha fazla ihtiyaç duyduklarını dile getirmişlerdir.

Bireylerin kendilerini o kuruluşla özdeşleştirmesi, yakın hissetmesi, okuruma destek- katılım seviyesinin önemli bir belirleyicisidir (Algesheimer, Utpal ve Andreas, 2005). Araştırma sonucunda odak grup çalışmasında katılan paydaşların en temel paydalarının kurum ile

özdeşleşme olduğu değerlendirilmiştir. Kurumun bir parçası olmaktan mutlu olan kurum ile özdeşleşen her bir paydaş kurum hakkında daha fazla olumlu WOW göstermektedir. Kuruma sadakat gösteren paydaşlar kendilerini yetkin ve yeterli hissettiklerinde ancak kurumun destekçisi olarak

Bu çalışmanın halkla ilişkiler araştırma ve uygulamasına katkıda bulunabileceği birkaç anahtar sonucu vardır. İlk olarak, bu çalışma, halkın desteği- katılımı kavramını, ilişki kalitesini ve müteakip halkın destekleyici davranışlarını köprüleyen duygusal bir bağlayıcı olarak tanımlamıştır. Halkın desteği- katılımı için üç temel unsur; Duygusal bağlılık, olumlu etkililik ve güçlendirme olmak üzere üç temel boyut ile olumlu davranışsal sonuçlar arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Bu üç unsuru barındıran kamu kuruma yönelik destek-katılım göstermektedir. Kurum paydaşlarından oluşan odak grup katılımcıları bu üç unsura sahip katılımcılar kuruma yönelik olumlu destek-katılım göstermek eğilimdedir. Güçlendirme- kurum için kendini özyeterli görmeyen paydaşlar kuruma sadakat göstermekte ama olumlu wow davranışı gösterememektedir. Güçlendirilmiş paydaşlar kuruma yönelik olumlu davranışsal tepkiler verme eğilimde ve kuruma yönelik destek-katılım göstermektedirler.

KAYNAKÇA

- McMullan, J., (1972). News, Truth and Recognition of Corporate Crime. Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice, Ss: 923-930
- Gonzalez, Jose Ignacio Nino (2017). Public Opinion And Infocipation In The Networks: Fundamentals Of Post-Truth. (Vivat Academia. İletişim dergisi-Vivat Academia. Revista de Comunicación.). Sayı:139. Eylül. Ss.: 83-94.
- Osborne P. (2006). Servants of the Truth in ed. Hobsbawm J. Where the Truth Lies. London; Atlantic Books.
- O'Neill O. (2002). *A Question of Trust – Trust and Transparency*. BBC; Reith Lecture 4.
- Davies, F. (2008) *Public relations and journalism: truth, trust, transparency and integrity*. Occasional Working Paper Series, 1 (1). Ss. 1-15
- Sochowski, N, B. (2011). Public Engagement, Media Relations And The Future Of The PR Industry. University Of South California. Yüksek Lisans Tezi. Ss: 11-5
- McGowan, William A. (2004). Public Talks Real Choices: A Case Study Of A Model For Public Engagement. University of Delaware, Doktora Tezi. Ss. 19-24
- Kang, M. (2011). Toward A Model Of Engaged Publics: Trust, Satisfaction, and Identification And The Mediating Role Of Public Engagement Between Organization-Public Relationships And Supportive Behaviors. University of Syracuse, Doktora Tezi. Ss.39-43, 54-70
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3-30.
- Kang, M., & Yang, S.-U. (2010) Mediation effects of organization-public relationships on public intentions for organizational supports. *Journal of Public relations Research*, 22(4), 477-494.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33,123–138.

- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25, 157-170.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- KIM, J. Y., (2012). Exploring Linkages Among Public Relations , Attribute Agenda Building, Trust , And Corporate Reputaion mediated By Emotion. University of Florida. Doktora Tezi. Ss. 53-60
- Sriramesh, K.,& Ruler, V. B.,& Zerfass, A.(2008). Public Relations Research European and International Perspectives and Innovations. In J l'Etang, Public Relations, Persuasion and Propaganda: Truth, Knowledge, Spirituality and Mystique (ss.251-269)
- Dunens, E. (2015). Understanding the 'Why': A Research Study on the Motivations of Graduate Students for Public Engagement. University Of Minnesota. Yüksek Lisans Tezi. Ss.7-13
- MERCER, J. B., (2011), What Makes Public Engagement Successful? Evaluating Public Engagement In The Humber Valley Regional Planning Project. University Of Guelph. Yüksek Lisans Tezi. Ss.(21-29)
- Yang, S-U, Shin, H., Lee, J-H, & Wrigley, B. (2008). Country reputation in multidimensions: Predictors, effects, and communication channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421-440.
- Kök, S. B., & Özcan, B.(2012). Örgüt Kültürünün Oluşumunda Etkili Olan Faktörler Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi-Journal of Entrepreneurship and Development* . (7:2) Ss. 117-120
- Erdem, H., & Gökmen, Y., & Türen, U., (2016). Psikolojik Güçlendirme Boyutlarının İş Performansı Üzerine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü: Görgül Bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (2) 2016, 161-176

İNTERNET KAYNAKLARI

- Suman, Saurabh(2016). "Different Versions of Truth".
<http://www.mindauthor.com/psychology/different-versions-of-truth/>
(Erişim:17 Nisan 2019)
- Acar Baltaş(2014). "Güven Duygusu Yaratmak".
<http://www.acarbaltas.com/guven-duygusu-yaratmak/>
(Erişim: 10 Nisan 2019)