

İLİŞKİ ALGILARI VE MEMNUNİYET DEĞERLENDİRMELERİ: BİR ETKİLEŞİM ARAŞTIRMASI*

Author: Stephen D. Bruning and John A. Ledingham
Çev: Filiz Otay**

ÖZET

Artan bir şekilde, bilim adamları ve uygulamacılar, halkla ilişkileri, organizasyonlar ve halk arasındaki ilişkilerin yönetimi olarak tanımlıyorlar. İlişkilerin ölçümlenmesi zor olduğu için, halkla ilişkiler uygulamacıları, sıklıkla, halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici algıları, değerlendirmeleri ve davranışları üzerindeki etkisini göstermek için mücadele etmektedirler. Mevcut araştırma, hedef kitle üyelerinin kişisel, profesyonel algılarını ve bir bankayla ve memnuniyetin değerlendirilmesindeki algılarla bağlantılı olan toplumsal ilişkileri incelemeye çalışmıştır. Sonuçlar, hedef kitle üyelerinin kişisel, profesyonel ilişkilerinin alguları, özellikle organizasyona duyulan memnuniyetin, memnuniyet değişkeninin %75 oranında, değerlendirmeleri etkilediğini göstermiştir. Anlamaların bir tartışması yapılmı, SMART Halkla İlişkiler, bir yönetim çerçevesi olarak önerilmiş, ve gelecek için, inceleme alanları sunmuştur.

Dr. Bruning Capital University, Columbus, Ohio'da doçent ve Dr. Ledingham profesördür.

PERCEPTIONS OF RELATIONSHIPS AND EVALUATIONS OF SATISFACTION: AN EXPLORATION OF INTERACTION

ABSTRACT

Increasingly, scholars and practitioners are defining public relations as the management of relationships between organizations and publics. Because relationships can be difficult to measure, public relations practitioners often have struggled to demonstrate the influence that public relations activities have on consumer perceptions, evaluations, and behaviours. The current investigation sought to examine key public members' perceptions of the personal, professional, and community relationships they have with a bank and to relate those perceptions to evaluations of satisfaction. The results show that key public members' perceptions of their personal and professional relationships significantly influence evaluations of overall satisfaction with the organization, accounting for 75% of satisfaction variation. A discussion of the implications are provided, a management framework, SMART Public Relations, is suggested, and areas of examination for future research are presented.

Dr. Bruning is an associate professor and Dr. Ledingham is a professor of communication at Capital University, Columbus, Ohio.

Cutlip, Center ve Broom, halkla ilişkileri, organizasyon ve hedef kitle arasındaki ilişkilerin yönetimi olarak tanımladılar.¹ Geçmişten günümüze kadar, bir çok halkla ilişkiler bilimadamı ve uygulamacısı, kurumsal imajı oluşturacak konu yönetimi ve hedef kitle arasında iyi duyguların yaratılması için, basın ilişkilerinin etkin olarak kullanılması gerektiğini düşünüyorlardı.² Dahası, bir çok uygulamacı ve yönetici, etkin basın ilişkisinin, kurumsal imajın hedef kitle üyelerinin davranışlarıyla bağlantılı olduğunu düşünerek, organizasyona karşı olumlu duygular kazanmalarında etkili olduğuna inandılar.³

Gazetecilik mirasının bir sonucu olarak, halkla ilişkiler, genel olarak mesaj yaratılmasında, yayınlanmasında kullanılmış ve ölçümü halkla ilişkiler araştırmalarına odaklanmıştır.

Basınla ilişkilerin, uygulamada geniş yer tutmasına rağmen, Gruning, uygulamacıların, sadece organizasyonlar ve hedef kitle arasındaki sembolik ilişkilerle değil, aynı zamanda, daha da önemlisi davranışsal ilişkilerle ilgilenmek zorunda olduklarını tartışır.⁴ Daha sonra, Gronstedt çoğu halkla ilişkiler programının, yayınlarda yer alma ve küpür kesmeye odaklanmaktan daha çok, hedef kitlenin davranışları üzerindeki etkisini değerlendirilmemekte olduğunu tartıştı.⁵ Bundan başka, Gronstedt şunları ifade etti:

Günümüz dünyasında, insanlar, aktif olarak, ilgili olduklarına inandıkları bilgiyi arıyorlar. Onlar, pasif bir süngerden ziyade, aktif, etkileşimli, ve süregiden iletişim sürecine eşit olarak katılan kişilerdir. İletişimcinin rolü, onların boğazlarından aşağıya bilgi itirmekten ziyade,

*Public Relations Review, 26(1):85-95, Spring 2000.

** Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

arkadaşça bir yol içerisinde ortaklarına mümkün olduğu kadar fazla bilgi vermek ve bilgi transferinden daha çok devam eden ilişkiyi desteklemektir.⁶

Son günlerde, halkla ilişkiler bilim adamları, ilişki yönetimi yaklaşımının, organizasyonhalkla ilişkiler yönetimi ve çalışması için daha uygun olabileceğini tartışıyorlar.⁷ Son araştırmalar göstermiştir ki, organizasyonlar ve hedef kitleler, en az üç tip ilişkiye sahiptirler: kişisel, profesyonel ve toplumsal.⁸ Devam eden bölüm, hedef kitlenin algıları ve davranışları üzerinde organizasyon halkla ilişkiler ilişkisinin etkisinin incelenmesiyle bağlantılı olan halkla ilişkiler araştırmasına bir görüş sunar.

ORGANİZASYON HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ

Cardwell'in ifade ettiği gibi, geçmişten bu güne, önceki gazeteciler, organizasyona sadece yeni bir perspektif getirmekle kalmayıp, daha da önemlisi, medya üyeleriyle candan bir birlikteliği etkilediklerini düşündüklerinden, gazetecilik "halkla ilişkiler için profesyonel bir seçimdi."⁹ Halkla ilişkiler uygulamacıları "gazeteciliğin" bu rolünde çok etkin olsalar da, halkla ilişkiler program sonuçlarının gösterilmesi, iletişim ürünlerinin fazlaca vurgulanmasından dolayı halkla ilişkiler uygulamacıları için zor olmaktadır. Sonuçta, halkla ilişkiler uygulamacıları sıklıkla, program giderlerini haklı göstermek ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerini tahmin etmek için çaba sarfetmişlerdir.¹⁰

Bir çok halkla ilişkiler bilim adamı ve uygulamacısı, organizasyon halkla ilişkiler yönetimi olarak halkla ilişkiler nosyonunu içselleştirse de, çoğu, alanı hala, yapılan şeylerle tanımlamaktadır: duyurum, reklam, basın ilişkisi, kamusal olaylar, konu yönetimi, lobcilik, yatırım ilişkileri ve gelişme.¹¹ Bir çok organizasyonda, yine de, perspektif iletişim mesajlarının üretimi ve yayınlanmasının, halkla ilişkilerin tek faaliyeti olduğu yönündedir.

Dahası, çoğu zaman, etkin olarak hazırlanmış mesajların, bütün halkla ilişkiler problemlerine çözüm sağladığı kabul edilmiştir. Böyle bir yaklaşımın sonucu olarak, halkla ilişkiler öncelikleri, algısal, sembolik, ilişkisel ve davranışsal sonuçların ölçülmesinden daha çok,¹² üretilen iletişim miktarını değerlendirmesiyle algılanmaktadır.

İlişki yönetimi algısı, esas olarak, halkla ilişkiler uygulamasını, iletişim mesajlarıyla kamuoyu oluşturmaktan, karşılıklı olarak faydalı organizasyon halkla ilişkilerin başlaması, kurulması, beslenmesi, devamı için, organizasyonel davranış ve sembolik mesajlarının kombinasyonuna doğru bir değişiklik sağladı. Ehling, mesajların manipulasyonundan, karşılıklı faydanın "halkla ilişkiler misyonundaki önemli bir değişiklik" olması için kurulan ilişkilere yönelen değişikliği eleştirdi.¹³ Mesaj manipulasyonundan başlayan, geliştirilen, iyileştirilen, üretilen karşılıklı fayda ilişkisine olan değişiklik, program değerlendirme odağını, iletişim mesajlarının yayılımından, organizasyonel faaliyetlerin, hedef kitlenin davranışları üzerindeki davranışsal faaliyetlerinin sonuçlarının belirlenmesi kadar hedef kitle üzerindeki organizasyon halkla ilişkiler algılarındaki etkiyi belirlemeye yöneltmesinden dolayı önemlidir.

Ferguson, ilişkilerin halkla ilişkiler biliminde ve uygulamasının merkezi odağı olabileceği nosyonunda ilerledi.¹⁴ Bir organizasyon ve hedef kitle arasındaki ilişki yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkilerdeki ilişki perspektifi, birkaç yıldır metinlerde görünmeye başladı.¹⁵ Aynı zaman etrafında, Toth ve Trujillo, kurumsal iletişim, yönetim araştırması halkla ilişkilerden kavramların bütünleşmesini tartıştı.¹⁶ Aynı zamanda, Broom ve Dozier, organizasyon ve hedef kitlenin anlaşma ve kesişme seviyelerini belirlemek için incelenmesinde, organizasyon halkla ilişkiler ölçümü için koordinasyonlu bir süreç geliştirmeye başladı.¹⁷ Gruning, organizasyonlar için, hem sembolik hem de davranışsal ilişkiler kurmak gerektiğini ve her iki ilişki tipininin "ip ve halat gibi" birbirine geçmiş olduğunu söyledi.¹⁸ Dahası, Gruning, iletişimin, organizasyon halkla ilişkiler perspektiflerinin geliştirilmesinde kullanılabilirliğine rağmen, organizasyonların davranışsal ilişkilerde birbirine geçmek zorunda olduğunu, sonrasında hedef kitlenin davranışlarını uzun sürede etkileyecek faaliyetlerle ilgili iletişim kurması gerektiğini belirtti.¹⁹ Sonuç olarak, Gronstedt, halkla ilişkiler uygulamasının, sadece "hisse sahiplerine ne yaptığına" değil, ayrıca, daha da önemlisi, "hisse sahiplerinin iletişim mesajlarıyla ne yaptığına" odaklanması gerektiğini tartıştı.²⁰

Karşılıklı fayda ilişkisinin başlaması, gelişmesi ve sürdürülmesi, hedef kitlenin gösterdiği sa-

dakat seviyesini de etkileyebilir. Ledingham ve Bruning, ilişki kurma faaliyetleri, hedef kitle tarafından bilindiğinde, dürüstlüğü, açıklığın, ilginliğin, yatırımın ve sorumluluğun, halkla ilişkiler organizasyon boyutlarının, hedef kitle üyelerinin algılarını etkilediğini ifade etti.²¹ Ledingham, Bruning ve Wilson, bir ilişkideki zamanın uzunluğunun hedef kitle tarafından gösterilen sadakatini seviyesini etkilediğini rapor ettiler.²² Sonuç olarak, Bruning ve Ledingham karşılıklı fayda ilişkisinin geliştirilmesinin, uygulamalara, içinde duyurumun fazlasıyla yer aldığı gazetecilik yaklaşımından, içerisinde hedef kitlenin sadakatine ulaşmak için, karşılıklı faydanın başlangıç, gelişme, bakım ve çoğalmasının yer aldığı bir yönetim yaklaşımına geçişin yardımcı olabileceğini gösterdi.²³

HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMASI: ÇIKTIDAN SONUÇLARA

Küpür toplama ve yayınlarda yer alma gibi iletişim çıktılarının ölçülmesi, geçmişte, daha az medya çıkış yeri olmasından (U.S. nüfusunun % 90'ı üç televizyon kanalını seyrettiğinden) ve insanlar hala medya aracılığıyla aldıkları bilgilere inandıklarından, halkla ilişkiler başarısını belirlemek için mantıklı bir araçtı.²⁴ Halkla ilişkiler mesleğinin, mevcudiyetini ve sorumluluğunu haklı çıkarmak için altında kaldığı yoğun baskı sürerken, iletişim çıktılarının ölçümünden halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hedef kitle üzerindeki sonuçlarına doğru bir hareket başladı. Son araştırmalar, hedef kitlenin kişisel, profesyonel ve organizasyonel ilişkilerini değerlendirmek için ve ilişkilerin boyutunun, hedef kitlenin organizasyona duyduğu memnuniyetin değerlendirmesini etkileyip etkilemediğini belirlemek için çabalyorlar. Aşağıda araştırma sorusu yer almaktadır:

RQ1. Cevap verenlerin kişisel, profesyonel ve toplumsal ilişki boyutlarının algılarıyla, cevap verenlerin sponsor organizasyona duyulan memnuniyetinin değerlendirilmesi arasındaki ilişki nedir?

METOD

Veri Toplama

Araştırma projesinin metodolojisini özetleyen bir araştırma önerisi oluşturuldu ve Midwestern şehrinde bulunan tam servis bir bankanın ofislerine sunuldu. Rastgele seçilen 2,100 müş-

teri ve onların telefon numaralarının bir listesi, bize sağlandı. Listede yer alan tüm müşterilerin bankada benzer tipte bir hesabı vardı ve Midwestern şehrinde yaşıyorlardı.

Bu araştırma için yapılan anket, halkla ilişkiler araştırma kursuna kayıtlı olan 17 öğrenci tarafından yapıldı. Her öğrenci, iki eğitim dönemi boyunca telefon görüşmeleri konusunda eğitilmişti. Araştırma aracı ön bir testten geçirildi ve geçişler eklendi ve soru örnekleri, araştırma boyunca konuşmalara daha uygun hale getirildi. Telefon aramaları 4.00 p.m. ve 8.30 p.m. arasında akşam saatlerinde yapıldı. Her öğrenci, yaklaşık olarak 11 telefon görüşmesi yaptı. Yaklaşık olarak bir kişinin aramalarının %51'i tamamlandığında, görüşmede sonuçlandı. Ortalama bir görüşme 6 min sürdü ve toplam 183 anket toplandı.

Araştırma Araçları

Cevap verenlerin profesyonel, kişisel ve toplumsal organizasyon halkla ilişkiler boyutlarının algıları, Bruning ve Ledingham Organizasyon Halkla İlişkiler Ölçeğiyle, 16 madde kullanılarak ölçüldü.²⁵ Bu araştırma için, 6 maddeli memnuniyet ölçüsü yaratıldı. Tüketici memnuniyeti literatürü incelenerek yaratılan ölçü, bilimsel yayınlarda ve sponsor organizasyonun ofislerine danışılarak bulundu.

Katılımcılar

Örnekleme, %9'u 18-24 yaşları arasında, %20'si 25-35 yaşları arasında, %47'si 36-50 arasında, %10'u 51-65 arasında %2'si 65 ve yukarısı ve %12'si cevapsız olmak üzere 183 bankanın müşterilerinden oluşmaktadır. Cevap verenlerin, yıllık ev halkı giderleri \$20,000 veya %11'le en az grubu oluşturdu; %162'sinin \$20,00-35,00; %12'sinin \$35,00-50,00 geliri olduğu rapor edildi; %11'nin ev halkı gelirin \$50,00-65,00, %26'sının %26'sının \$65,00 geçtiği öğrenilirken, %24'ünün ev halkı geliri rapor edilemedi. Cevap verenler arasında, bankayla 1 yıl veya daha azdır bankayla olanlar örneklemin %8'ini; 2-5 yıl arasında bankayla olanlar %27'sini; 6-10 yıldır olanlar %20'sini; 11-15 yıldır olanlar %13'ünü, 16-25 yıldır olanlar %21'ini; 26 yıl ve fazladır bankayla olanlar %9'unu oluşturmuş ve %2'sinde bir banka müşterisi olacak kadar uzun süredir bankayla çalışmadığı belirtilmiştir. Cevap verenlerin %51'ini kadınlar ve %49'unu erkekler oluş-

İlişki Algıları ve Memnuniyet Değerlendirmeleri: Bir Etkileşim Araştırması (120-126).

turmaktadır.

SONUÇLAR

Araştırma sorusu, hedef kitlenin memnuniyeti üzerine olan profesyonel, kişisel ve toplumsal ilişkilere etkisini test etti. Profesyonel ilişki boyutu için güvenilirlik ölçüsü 0.85, kişisel ilişki boyutu 0.84, toplumsal ilişki boyutu 0.88 ve tüm organizasyon halkla ilişkiler ölçüsü 0.91 oldu. Bu araştırma için oluşturulan altı madde-nin güvenlik ölçüsü 0.92 olmuştur.

Memnuniyet değerlendirmesinin, cevap verenlerin profesyonel, kişisel ve toplumsal organizasyon halkla ilişkiler algılarıyla ilgili olup olmadığını belirlemek için ve cevap verenlerin

memnuniyet puanlarının her bir ilişki değişkenine katkısının nispi derecesini belirleyip belirlemediğine karar vermek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Cevap verenlerin profesyonel, kişisel ve toplumsal ilişki değişkenleri, bağımsız değişkenler olarak, ve cevap verenlerin organizasyondan duydukları memnuniyet bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Sonuçlar, cevap verenlerin profesyonel, kişisel ve toplumsal ilişki algılarının, hedef kitlenin bankaya duyduğu memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, ilişki göstergelerinin üç tipi memnuniyet varvasyonunun %75'inin açıklanmasına yardım etti. Tablo 1, en küçük regresyon karelerini, R², b, ve varyans analizinin sonuçları gösterir.

TABLO 1

En Küçük Regresyon Karesi, R², β ve Varyans Analiz Sonuçları

Regresyon:

Tahmin	Standart	Beta	t-ORan
Sabit	.33		2.19*
Profesyonel	.05	.22	4.36+
Kişisel	.06	.72	13.37+
Toplumsal	.05	.03	.51

*p<.05 tp<.01 +p<.001.

KAYNAK	DF	SS	MS	F	p
Regresyon	3	338.40	112.40	155.02	0.000
Hata	152	110.60	.73		
Toplam	155	449.00			

R²= .75

TARTIŞMA

Bir organizasyon ve hedef kitle arasındaki ilişki yönetimi kavramı oldukça basit ve açık görünmesine rağmen, uygulamada, karşılıklı fayda için, organizasyon halkla ilişkiler yönetimi stratejik ilişkilerin kurulmasında analiz, planlama, uygulama, uyum ve değerlendirmenin gerektiği oldukça karmaşık bir süreç olabilir. Daha kompleks ilişki yönetimi, organizasyon halkla ilişkiler için, bir çok tip, boyut, örnek ve değişken demektir.²⁶ Halkla ilişkilerin nihai amacı, hedef kitleyle karşılıklı fayda ilişkisi kurmak olduğu için, halkla ilişkiler uygulamacıları için, organizasyon halkla ilişkileri, iki yönlü simetrik bir model kurarak yönetmek önemlidir.²⁷ İlişkilerden etkilenen bütün bölüm-

leri hem organizasyonu hem de hedef kitleyi temsil eden girdiler talep edildiği zaman, ilişki programları karşılıklı faydayı maksimize eder; hedef kitlenin algılarını ve organizasyonun değerlendirmesini geliştirir; ve, sonuncu olarak, hedef kitlenin sponsor organizasyona karşı davranışını etkiler.

Mevcut araştırmanın sonuçları, organizasyon halkla ilişkiler bakış açısının, hedef kitlenin değerlendirdiği savını desteklemiştir. Cevap verenlerin kişisel ilişki ve daha az olmak üzere profesyonel algıları, hedef kitlenin memnuniyet değerlendirmesini etkiler. Veriler, halkla ilişkiler başlangıcının, hedef kitlenin kişisel, profesyonel ve toplumsal ilişkilerinin algılarını düzenleyen, çok boyutlu ilişki kurma stratejisine

dayanması gerektiğini savunur.

Bu araştırmadan çıkan sonuçlar, memnuniyetin, hedef kitlenin profesyonel, kişisel ve toplumsal organizasyon halkla ilişkiler algılarından etkilendiğini göstermiştir. Bu, ilişkilerin yönetimi, halkla ilişkilerin geleneksel ilgisininin bir organizasyonun uzun süreli ve kısa süreli ekonomik varlığı için önemini gösterdi. Daha da önemlisi, hedef kitlenin memnuniyeti için önemini gösterilmesi ve bu ilişkilerin yönetilmesi, halkla ilişkiler ödemelerinin değerini gösteren ciddi verilerin üst yönetime verilmesi, halkla ilişkiler uygulamacıları için gereklidir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın sonuçları, 1. Araştırma, organizasyon halkla ilişkiler algılarının, hedef kitlenin sembolik ve davranışsal faaliyetlerini etkilediği; 2. Organizasyon halkla ilişkiler hedef kitlenin algılarından ve davranışlarından etkilendiğini gösterdiği; 3. İlişki yönetimi perspektifinin kabullenilmesi, uygulayıcıların araçları kullanmasına ve önceden mümkün olmayan sorumluluğu ölçmeye izin verdiği; 4. Uygulamacılara, harcamaların değerlendirilmesinde kullanılabilir sorumluluk ölçümleri sağladığı; ve 5. Halkla ilişkiler uygulaması için, politik kararların alındığı masada yer alıp alınmamasının öneminden dolayı, bir yönetim yaklaşımı olarak kullanılmasında bir çerçeve sağladığından dolayı, halkla ilişkiler pratiği ve çalışması için bir paradigma olarak, ilişki perspektifi geçerlidir.

SMART Halkla İlişkilerin Uygulanması

İlişki yönetim sürecinin bir bölümü olarak, Ledingham ve Bruning, başlangıçta etkin ilişki yönetiminin, 1. Hedef kitleyle ilişki üzerine odaklanan ve 2. Hedef kitleyle ilginlik iletişimi olmak üzere iki adım süreci etrafında döndüğünü söylediler.²⁸ Mevcut araştırma, baş harfleri gruplandığında SMART Halkla İlişkiler olan, en az beş adımdan oluşan sürecin açıklanmasını önerir. Bu adımlar aşağıdaki gibidir:

1. Scan (İnceleme). Hedef kitlenin bilgi, fikir, tutum ve davranış durumlarının mevcut durumunun belirlenmesinde olduğu kadar, organizasyon halkla ilişkilerin mevcut durumunu ve bu ilişkide yer alan iletişim şekillerini daha iyi anlamak için çevreyi gözlemlemektir.
2. Map (Harita). İlişki seviyelerinin ve şartlarının özellikleriyle organizasyon misyonunu beraber taşıyan stratejik bir plan oluşturur; ve

sembolik ve davranışsal ilişki stratejisi, taktikleri, amaçları ve hedeflerini oluşturur.

3. Act (Faaliyet). Planın etkinliğini önceden değerlendirmek ve ihtiyaçları düzenlemek için stratejik planın alan testi/ pilot çalışmayla bağlantı kurmaktır.

4. Rollout. Önceden belirlenen hedef kitlenin daha geniş bir kitleyle stratejik planını düzenleyen uygulamadır.

5. Track (İzleme). Nicel ve nitel araştırma metodlarının kullanımıyla, hedef kitlenin algıları ve davranışları üzerindeki aktivitelerin ve organizasyonel sponsorlukların etkisini izler.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Mevcut araştırma, hedef kitlenin sponsor organizasyona duyduğu memnuniyet ve algıyı etkilemekte rol oynayan profesyonel, kişisel ve toplumsal ilişkilerin rolünü test etmek için düzenlenmiştir. Bu araştırma, bir şirketin müşterileriyle sınırlıdır, aynı zamanda ve aynı şehirde yapılmıştır. Yine de, sonuçlar organizasyon halkla ilişkilerin hedef kitlenin algılarını, değerlendirmesini ve davranışlarını gerçekten etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, bu araştırmadan çıkan sonuçlar, halkla ilişkiler aktivitelerinin başarısının ölçümünü, iletişim çıktılarından (kupon kesme, yayınlarda yer alma v.b.) hedef kitlenin memnuniyetinin değerlendirmesinin ölçümüne, "hisse sahipleri iletişim mesajlarıyla ne ye yapar" üzerine odaklanmış stratejik yönetim fonksiyonuna doğru yol aldığını göstermiştir.

Gelecek Araştırmalar

Gronstedt "halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu zaman üst yönetimin 'halkla ilişkileri anlamadığından' şikayet ettiğini aslında, asıl problemin, çoğu halkla ilişkiler uzmanının yönetimi anlamaması olduğunu" belirtti. Hedef kitle algıları ve davranışını etkileyen profesyonel, kişisel ve toplumsal ilişkilerin rolünün dahada gelişmesi, uygulayıcıların halkla ilişkiler aktivitelerinin organizasyona olan ekonomik değerini göstermekte yardımcı olacaktır. Özellikle, sonraki araştırmalar, hedef kitle davranışının, hedef kitlenin kişisel, profesyonel ve toplumsal ilişki boyutlarına dayanarak önceden bilinip bilinmeyeceğine dayanması gerekmektedir. Farklı endüstrilerde, farklı hedef kitlelerle, farklı zamanlarda, kişisel, profesyonel ve toplumsal ilişkilerin nisbi etkisini belirlemesi, bu ilişkilerin yönetiminin uzun dönemli organi-

zasyonel dengeyi sağlamakta önemli olduğu ve organizasyon halkla ilişkilerin hedef kitle algılarını ve davranışını etkilediği iddiasının güçlenmesinde yardımcı olacaktır.

Mevcut araştırma, organizasyon halkla ilişkilerin hedef kitle üyelerinin memnuniyet değerlendirmesinde rol oynadığını açıklamaya çalışmıştır. Spesifik hedef kitle üyelerinin algı ve davranışları için organizasyon halkla ilişkilerle ilgili geliştirilen analiz, halkla ilişkiler harcamalarının direk olarak hedef kitle üyelerinin algı ve davranışlarıyla bağlantılı olmasından dolayı kurum yapısındaki halkla ilişkiler rolünü güçlendirebilir. Gelecek araştırmadan umut edilen, hedef kitle üyelerinin algı, değerlendirme ve davranışlarında rol oynayan organizasyon halkla ilişkileri daha iyi açıklayacak mevcut ilişki yönetimi teorilerini açıklanmasıdır.

NOTLAR

1. Scott M. Cutlip, Allan H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 7th ed., (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2000).
2. Jean Cardwell, "Career Paths in Public Relations", in Clarke L. Caywood (ed), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications* (New York: McGrawHill, 1997), pp.314.
3. Dean Kruckeberg and Kenneth Starck, *Public Relations and Community: A Reconstructed Theory* (New York, NY: Praeger, 1988).
4. James E. Gruning, "From Symbolic to Behavioral Relationships", *Public Relations Review* 19(1993), pp. 121-138.
5. Anders Gronstedt, "The Role of Research in Public Relations Strategy and Planning ", in Clarke L. Caywood (ed), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications* (New York: McGrawHill, 1997), pp. 34-59.
6. Ibid, p.39.
7. Glen M. Broom, Shawna Casey, and James Ritchey, "Toward a Concept and Theory of Organization Public Relationships", *Journal of Public Relations Research* 9 (1997), pp. 83-98; John A. Ledingham, Stephen D. Bruning, and Laurie J. Wilson, "Time as an Indicator of the Perceptions and Behavior of Members of a Key Public: Monitoring and Predicting Organization Public Relations", *Journal of Public Relations Research* 11 (2) (1999), pp. 167-183.
8. Stephen D. Bruning and John A. Ledingham, "Relationships Between Organizations

and Publics: Development of a MultiDimensional Organization Public Relationship Scale". *Public Relations Review* 25 (1999), pp. 157-170.

9. Jean Cardwell, 1997., op. Cit., p. 3.
10. William P. Ehling, "Estimating the Value of Public Relations and communication to an Organization", in James E. Gruning, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Gruning, Fred C. Repper, and Jon Whits (eds.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992), pp. 617-638.
11. Scott M. Cutlip, Allan H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 7th ed., (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994), pp. 8-20.
12. David M. Dozier, with Larissa A. Gruning and James E. Gruning, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995), p.208.
13. William P. Ehling, 1992., op.cit., p622.
14. Mary A. Ferguson, "Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships," paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, 1984, Gainesville, FL.
15. Scott M. Cutlip, Allan H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 6th ed., (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1985).
16. Elizabeth L. Toth and Nick Trujillo, "Reinventing Corporate Communications," *Public Relations Review* 13 (1987), pp. 42-53.
17. Glen M. Broom and David M. Dozier, *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990):
18. James E. Gruning, 1993, op. Cit., p.136.
19. Ibid.
20. Anders Gronstedt, 1997, op.cit., p.39.
21. John A. Ledingham and Stephen D. Bruning, "Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization Public Relationship," *Public Relations Review* 24 (1998), pp. 55-65.
22. John A. Ledingham and Stephen D. Bruning, and Laurie J. Wilsson, 1999, op.cit., pp. 177-182.
23. Stephen D. Bruning and John A. Ledingham, 1999, op.cit., pp. 164-167.
24. Anders Gronstedt, 1997, op. Cit., p.39.
25. Stephen D. Bruning and John A. Ledingham, 1999, op. Cit., p.164.

26. Stephen D. Bruning, "The Future of Public Relations Research: Moving from a Mass Communication to an Interpersonal Communication Perspective," *Business Research Yearbook 6* (1999), pp.702-706.
27. James E. Grunig and Todd Hunt, *Managing Public Relations* (New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston, 1984).
28. John A. Ledingham and Stephen D. Bruning, 1998, op. Cit., p.63.
29. Glen M. Broom, "Public Relations Roles and Sysrems Theory: Functional and Historicist Causal Models," Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, May 1986, Chicago, IL, p.7.
30. Anders Gronstedt, 1997, op. Cit., p.39.
31. Ibid., p. 35. ■