EĞİTİM yayınevi

ÖRGÜTSEL SİNİZM VE HALKLA İLİŞKİLER

İLETİŞİMLE DÖNÜŞEN KURUMLAR



ARŞ. GÖR. SAMET CANDAR – PROF. DR. BAŞAK SOLMAZ

ÖRGÜTSEL SİNİZM VE HALKLA İLİŞKİLER

İLETİŞİMLE DÖNÜŞEN KURUMLAR

ARŞ. GÖR. SAMET CANDAR – PROF. DR. BAŞAK SOLMAZ

EĞİTİM
yayınevi

ÖRGÜTSEL SİNİZM VE HALKLA İLİŞKİLER: İLETİŞİMLE DÖNÜŞEN KURUMLAR

Arş. Gör. Samet Candar
ORCID: 0000-0003-0763-1940

Prof. Dr. Başak Solmaz
ORCID: 0000-0003-2157-7290

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5997-71-5
1. Baskı, Aralık 2024

Kütüphane Kimlik Kartı

ÖRGÜTSEL SİNİZM VE HALKLA İLİŞKİLER: İLETİŞİMLE DÖNÜŞEN KURUMLAR
Arş. Gör. Samet Candar – Prof. Dr. Başak Solmaz
VI+146 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.
E-ISBN: 978-625-5997-71-5

Bu Çalışma Arş. Gör. Samet Candar'ın Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Başak Solmaz Danışmanlığında Kabul Edilen Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

ilk okuyan siz olun
kitapmatik
İnternetteki kitapçınız

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı 4
1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi ve Ortaya Çıkışı 6
1.2.1. Amerika'da halkla ilişkilerin gelişimi 8
1.2.2. Avrupa'da halkla ilişkilerin gelişimi 9
1.2.3. Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi 10
1.3. Halkla İlişkiler İşleyiş Süreci 11
1.3.1. Araştırma safhası (bilgi toplama) 11
1.3.2. Planlama safhası 12
1.3.3. Uygulama safhası (aksiyon, iletişim) 14
1.3.4. Değerlendirme 15
1.4. Kurum İçi Halkla İlişkiler Birimi 15
1.4.1. Kurum içi halkla ilişkiler biriminin yapısını belirleyen faktörler 16
1.4.2. Halkla ilişkiler biriminin faaliyetleri 17
1.4.3. Kurum içi halkla ilişkiler biriminin avantaj ve dezavantajları 19
1.5. Kurum İçi Halkla İlişkiler ve İletişim 19
1.5.1. Kurum içi iletişim çatısı altında halkla ilişkilerin rolü 21
1.5.2. Kurum içi halkla ilişiklerde hedef kitle 22
1.5.2.1. Çalışanlar (kurum personeli) 23
1.5.2.2. Ortaklar 24
1.5.2.3. Sendikalar 24
1.6. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan İletişim Araç ve Ortamları 25
1.6.1. Yazılı araçlar 25
1.6.1.1. Bülten 25
1.6.1.2. Gazete 25
1.6.1.3. Dergi 26
1.6.1.4. Broşür 26
1.6.1.5. Kitap ve kitapçık 27
1.6.1.6. Megapaper 27
1.6.1.7. Afişler 28
1.6.1.8. Duyuru panoları 28
1.6.2. Görsel-işitsel iletişim araçları 28

1.6.2.1. Televizyon 29
1.6.2.2. Radyo 29
1.6.2.3. Video 29
1.6.2.4. Telekonferans 29
1.6.2.5. Sinema (film) 30
1.6.2.6. Diğer görsel-işitsel araçlar 30
1.6.3. Organizasyon faaliyetleri ve sözlü araçlar 30
1.6.3.1. Toplantı 30
1.6.3.2. Konferans ve seminer 31
1.6.3.3. Sergiler 31
1.6.3.4. Fuarlar 32
1.6.3.5. Festival ve yarışmalar 33
1.6.4. Yeni medya ve çevrimiçi halkla ilişkiler araçları 34
1.6.4.1. İnternet 34
1.6.4.1.1. Web sitesi 35
1.6.4.1.2. Elektronik posta 36
1.6.4.1.3. Sosyal medya 36
1.6.4.2. İntranet 36
1.6.4.3. Extranet 37
1.7. İlişki Yönetimi 38
1.7.1. İlişki kavramı 38
1.7.2. İlişki yönetimi yaklaşımının ortaya çıkışı ve önemi 38
1.7.3. İlişki yönetimi yaklaşımının temel önermeleri ve halkla ilişkilerde ilişki boyutları 39

İKİNCİ BÖLÜM
SİNİZM

2.1. Sinizm Kavramı ve Ortaya Çıkışı 42
2.2. Sinizm Kavramının Tanımlanması 43
2.3. Sinizm Çeşitleri 44
2.3.1. Kişilik sinizmi 44
2.3.2. Çalışan sinizmi 45
2.3.3. İş (meslek) sinizmi 45
2.3.4. Toplumsal / örgütsel sinizm 46
2.3.5. Örgütsel değişim sinizmi 46
2.4. Kurumsal Sinizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi 47
2.4.1. Örgütsel sinizm kavramının tanımlanması 48
2.5. Örgütsel Sinizmin Boyutları 50
2.5.1. Bilişsel boyut 50
2.5.2. Duyuşsal boyut 51
2.5.3. Davranışsal boyut 52

2.6. Örgütsel Sinizm İle İlgili Faktörler 52
2.6.1. Kişisel faktörler 52
2.6.1.1. Yaş 53
2.6.1.2. Cinsiyet 53
2.6.1.3. Eğitim durumu 54
2.6.1.4. Medeni durum 54
2.6.1.5. Gelir durumu 55
2.6.1.6. Çalışma süresi 55
2.6.1.7. Hiyerarşi 55
2.6.2. Örgütsel faktörler 56
2.6.2.1. Örgütsel adalet 56
2.6.2.2. Psikolojik sözleşme ihlalleri 57
2.6.2.3. Örgütsel politika 58
2.6.2.4. İletişimsizlik 58
2.6.2.5. Tükenmişlik 59
2.7. Örgütsel Sinizmin Sonuçları 60
2.7.1. Örgütsel sinizmin bireysel sonuçları 60
2.7.1.1. Örgütsel sinizmin psikolojik, fizyolojik ve davranışsal sonuçları 60
2.7.2. Örgütsel sinizmin örgütsel sonuçları 61
2.7.2.1. Örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılığın azalması 62
2.7.2.2. Örgütsel sinizm ve örgütsel vatandaşlık duygusunun azalması 63
2.7.2.3. Örgütsel sinizm ve iş tatminin azalması 64
2.7.2.4. Örgütsel sinizm ve tükenmişlik duygusunun artması 65
2.7.2.5. Örgütsel sinizm ve yabancılaşma duygusunun artması 65
2.7.2.6. Örgütsel sinizm ve güvensizlik duygusunun artması 66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTSEL SİNİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı 68
3.2. Araştırmanın Önemi 69
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 71
3.4. Araştırmanın Yöntemi 71
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler 72
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 73
3.7. Araştırmada Veri Toplama Süreci 73
3.8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 74
3.9. Verilerin Analizi 76
3.10. Bulgular 76
3.10.1.Betimsel istatistik bulguları 76
3.10.1.1. Demografik Özellikler 76
3.10.1.2. Kurum-kamu ilişki kalitesine ilişkin algılar 81

3.10.1.3. Örgütsel sinizme ilişkin algılar.....86
3.10.2. Bağıntısal istatistik bulguları 89
3.10.2.1. Demografik değişkenler ve kurum-kamu ilişki çıktıları ilişkisi.....89
3.10.2.2. Eğitim düzeyi ve kurum-kamu ilişki çıktıları.....93
Çalışma pozisyonu ve kurum-kamu ilişki çıktıları.....95
3.10.2.4. Yaş ve kurum-kamu ilişki çıktıları 97
3.10.2.5. Aylık kişisel gelir ve kurum-kamu ilişki çıktıları.....98
3.10.2.6. Çalışma yılı ve kurum-kamu ilişki çıktıları 99
3.10.2.7. Kurumda çalışma yılı ve kurum-kamu ilişki çıktıları 101
3.11. Genel Değerlendirme.....120

SONUÇ VE ÖNERİLER 121
KAYNAKÇA 135
EKLER.....143

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları teknolojisindeki gelişmeler, dünyanın küresel bir köy haline gelmesi ve toplumsal değişimler gibi nedenlerle artık kurumların daha geniş coğrafyaya yayılmaları, uluslararası şirketlerin çokluğu, örgüt ile hedef kitleleri arasında iletişimi kaçınılmaz kılmıştır. Bu durumda bir ihtiyaç olarak halkla ilişkilerin doğmasına ve bir meslek olarak günümüze gelmesine neden olmuştur. Artan toplumsal ilişkiler kurumların halkla ilişkilere verdiği önemi arttırmış ve her türden işletmenin yararlandığı zorunlu bir yapı taşına dönüştürmüştür. Halkla ilişkiler, belirlenen hedef kitleleri tesir etmek hedefiyle hazırlanan, planlanan ikna temelli iletişim çabası, kuruluşun iç ve dış hedef kitlesiyle iyi ilişkiler kurması ve bu ilişkilerin stratejik yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Değişen iş dünyasında, çalışanların sadece işlerini yapmaları artık yeterli ve aranılan bir nitelik değildir. İşlerini, çalıştıkları kurumlarını sahiplenmeleri, kendilerini kurumun bir parçası olarak görmeleri, sorumluluk ve paralelinde daha fazla iş yükü almaya istekli olmaları beklenmektedir. Fakat çalışanların iş hayatından beklediklerini herhangi bir örgütsel nedenden ötürü alamaması sonucunda hayal kırıklığına uğramakta ve bunun sonucunda işinden uzaklaşmaktadır. Bu durumda birçok kişinin yaşadığı ama ne olduğunu tam olarak bilmediği yeni sayılabilecek bir kavram olan sinizm olgusunu hayatımıza sokmaktadır. Kısaca örgütsel sinizm, çalışanların kurumlarına karşı oluşturduğu negatif tutum ve davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Çalışma hayatının gereklilikleri her geçen gün değişmekte, bireysel çabalar, yetkinlikler artık aranılan nitelikler olmaktadır. Bu durum, iş görenlere kendilerini sürekli geliştirme, birçok donanıma sahip olma gibi zorunluluklar yüklemektedir.

Kişinin sahip olduğu yetenekleri tam anlamıyla kullanamaması, beklediği (hayal ettiği) çalışma koşullarına ulaşamaması beraberinde sinizmi getirmektedir. Kişilerin yetkinlikleriyle paralel işlerde çalışması, kurum içerisinde güvenin tahsis edilmesi, çalışanlara destek sunulması ise bir yönetim fonksiyonu olan halkla İlişkilerin dolayısıyla yönetimin sorumluluğundadır (Korkmaz, 2011: 83). Genel olarak örgüte karşı olumsuz bir tavrı yansıtan sinizm göz ardı edilmektedir fakat üzerinde önemle durulmalı ve çözümüne yönelik çaba gösterilmelidir.

Halkla ilişkiler simetrik iletişim yönetimidir. Halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler çalışmalarında hem iş görenlere, kurumla alakalı güncel olayları, planlanan programları vb. durumları iletmede hem de iş görenlerin beklentilerini, tavsiyelerini üstlerine iletmede önemlidir. Halkla ilişkiler birimi, çalışanlar ile ikili görüşmeler, anket çalışmaları, mülakat ve toplantılar yaparak işletmeyle ilgili görüş, öneri ve beklentileri tespit etmeli, çözüm önerileri getirmeli, bunları ilgili birimlere ulaştırarak çift yönlü etkin bir iletişim ortamı oluşturmalı ve çalışanların iletişim ihtiyacını karşılamalıdır. Ayrıca düzenleyeceği sosyal faaliyet ve etkinliklerle kurum içinde sıcak ve samimi bir atmosferin gelişmesine ve karşılıklı güvene dayalı bir ortamın oluşmasına katkıda bulunmalıdır ki sinik tutum ve düşüncelerin kurumda oluşumu bir nebze de olsa engellenebilsin (Kayır, 2008: 149).

Bu bağlamda personelin görüşlerine değer gösterilmesi, aktif bir çalışma alanının meydana getirilmesi, kuruma olan sadakate pozitif açıdan katkı sağlayacaktır. Bu sayede çalışanlar kurum problemlerini kendi problemi gibi görecek, örgüt içinde kendisini ailenin parçası gibi hissedecektir. Yapılacak etkili kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ile hem örgütte görülecek sinik tutumların sıklığı hem de bu durumun kişiler üzerinde oluşturduğu zararlı etkilerin azalacağı şüphesizdir.

Örgütsel sinizm için panzehir niteliğinde olan örgütsel güven ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin kullanımı sonucunda oluşturulabilir, hızla yayılma eğiliminde olan örgütsel sinizm virüsünü üst yönetim ile halkla ilişkiler uzmanının birlikte çalışarak kontrol altına alabileceği unutulmamalıdır. O nedenle örgüt kültürü, çalışanlara değer veren adil ve dürüst bir yönetim imgesini içermeli ve yaygınlaştırmalıdır. Üstelik örgütsel güven kazanılması oldukça zor ama kaybedilmesi de bir o kadar kolay bir kurum değeridir (Kart, 2015: 94-95).

Çalışanların iş alanında verimli ve oldukça istekli bir biçimde çalışmalarını sürdürmek ve kurumlara gelebilecek olumsuzlukları minimuma indirgemek amacıyla ilk olarak kurumsal sinizm seviyesinin halkla ilişkiler uzmanı ya da birimi tarafından tespit edilerek sonrasında engelleyici/önleyici politika ve stratejileri geliştirmesi ve bu doğrultuda yapacağı halkla ilişkiler faaliyetleri ile sinik tutumları ortadan kaldırması gerekmektedir (Pelit ve Pelit, 2014: 108).

Endüstriyel psikolojinin ve insan kaynakları yönetiminin gelişmesiyle birlikte kurum içi iletişimin önemi artmıştır. İç hedef kitle performansı için örgüt içinde oluşturulacak iletişim ağı çok önemlidir. Yüksek düzeyde iş tatmini çalışma süresiyle, motivasyonla, örgütsel bağlılık ve sadakatle ve düşük devamsızlıkla ilişkilidir. Örgütlerde sinizmi yenmenin yollarından biriside ast-üst arasında kurulan sağlıklı iletişimdir. Kurum içi halkla ilişkiler biriminin oluşturacağı çalışanlar arası iletişim ağı sayesinde çalışanları bilgilendirme,

toplumsallaştırma, güdüleme, eğitim, bilgi aktarmak ve beceri kazandırmak mümkün olur (Tutar, 2016: 183).

Halkla ilişkiler uygulayıcısının ya da biriminin örgüt içindeki iş görenlerin uğradıkları haksızlıkları, adaletsizlikleri rapor etmesini kolaylaştıran ortam hazırlaması ya da aykırılıkların anında inceleneceği güvenini vermesi, yanlış yapanların cezalandırıldığı, örgütteki problem sahalarını yönetimin dikkatine sunmanın teşvik edildiği, örgüt standartlarına inananların desteklendiği, değer çatışmasının yaşanmadığı, söylenen ile yapılanın aynı olduğu, bencil, sinsi, dürüst olmayan çalışanın ödüllendirilmediği, çalışanların aktivitelerle ilgili bilgilendirildiği, saygı gördüğü, karar almaya katıldığı, iletişim kanallarının açık olduğu, çalışanlara insanca muamele edilen, yeniliklerin teşvik edildiği, takım çalışmasının olduğu, dürüstlük ve adaletin hâkim olduğu bir etkileşim ortamı oluşturması sinizmin önünde engel olabilir (Görmen, 2012: 140).

Sinizmi engellemeye yönelik yapılacak bu uygulamaların yanı sıra halkla ilişkiler uzman ve birimlerine örgüt kültürü yaratmada, sağlıklı iç iletişim ağını kurmada, yönetim ile çalışanlar arasında köprü görevi görerek personelin haklarını korurken yönetimin de fikirleri dikkate alınarak halkla ilişkiler etik, ahlakına uygun faaliyetler gerçekleştirmeleri sinizmi önlemede büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler akademisyen ve uygulayıcılarına sinizmi yenmenin yollarının araştırılmasında önemli görevler düşmektedir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde halkla ilişkiler kavramının tanımına ve ortaya çıkışı ile ilgili gelişmelere yer verilirken Amerika'da, Avrupa'da ve Türkiye'de gelişimleri anlatılmıştır. Daha sonra halkla ilişkilerin işleyiş süreci olan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme safhalarına yer verilmiştir. Çalışmanın konusu itibariyle örgüt içi halkla ilişkiler birimi ve iletişim derinlemesine incelenmiştir. Daha sonrasında ise halkla ilişkilerin iletişimde kullandığı araç ve ortamlar anlatılmıştır. Son olarak ise ilişki yönetimi konusu ele alınmıştır.

İkinci bölümde sırasıyla sinizm kavramı ve ortaya çıkışı, sinizm çeşitleri (kişilik, çalışan, meslek, toplumsal), örgütsel sinizm tanımı, tarihsel süreci, örgütsel sinizmin boyutları, örgütsel sinizmle alakalı faktörler, örgütsel sinizmin sonuçları konusu incelenmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise araştırma amaçları doğrultusunda örneklem olarak belirlenen kamu ve özel sektör çalışanları nezdinde yürütülen saha araştırmasından elde edilen bulgular sunulup yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Teknolojik ve bilimsel araştırmalarla hızla gelişen günümüz dünyasında insanların kurum, kuruluş ve diğer insanlar ile ilişkileri artış göstermiştir. Büyüyen ve karmaşıklaşan toplumsal insan ilişkileri ve dolayısıyla da iletişim, çok büyük ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Halkla ilişkilerin, sosyal bilimlerin farklı birçok dallarını kapsaması, değişik teknik ve uygulamalar kullanarak birçok kurumda faaliyet gösteren insan ilişkilerinin bulunduğu neredeyse her yerde ortaya çıkan bir kavram olması nedeniyle ortak tek bir tanımı yapılamamaktadır (Aydın, 2015: 6).

Çağdaş anlamda halkla ilişkilerin, yirminci asrın ilk dönemlerinden beri kuram ve uygulama açısından temel olan boyutlarını ve temel amaçlarını kapsayan genel kabul gören bir tanımı yapılamamıştır. Ancak araştırmacılar ve meslek grupları tarafından zaman zaman bazı tanımlama çalışmaları yapılmaktadır. Halkla ilişkileri tanımlama çalışmalarında teknolojik yeniliklerden, halkla ilişkilerin değişen rollerine kadar birçok unsura yer verilmiştir. Yapılan ilk tanımlamalarda basın ajanslığı ve tanıtım öne çıkarken, günümüz tanımlama çalışmalarında daha çok ilişki yönetimi ve sorumluluk gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Ülger 2003: 3-6).

Bazı araştırmacılar halkla ilişkilere, toplum ile örgüt arasında karşılıklı fayda sağlayan bir uzlaştırıcı olarak bakarken, bazıları da halkla ilişkileri işletmelerin kamuya karşı avukatlığını, koruyucu bir yaklaşımla ele alan bir işlev şeklinde görmektedir. Kısaca: "*Kamunun kuruma karşı davranış ve tutumlarını değişikliğe uğratmak adına iletişim taktikleri ve buna uygun çeşitli stratejiler planlayıp geliştiren birimler, halkla ilişkiler birimleri."* olarak tanımlanmıştır (Fitzpatrick ve Gauthier, 2001: 194).

Genel olarak halkla ilişkiler konusunda sıkça kullanılan ve kabul görmüş tanımlar şu şekildedir:

"Halkla ilişkiler, özel veya tüzel alanlarda uygulamalar gerçekleştiren bir örgütün iletişim kurduğu grupların hoşgörü, ilgi ve güvenini kazanmak için gayret gösterdiği simetrik iletişime bağlı ve neticede grupta örgütün, örgütte grubun beklentileri bakımından yeniliklerin yerine getirilmesi yönünde, düzenli ve devamlı gayretleri bulunduran bir yönetim fonksiyonudur" (Kazancı, 1997: 57).

"Halkla ilişkiler, bir kişi veya örgütün halka alakasını büyütme ve idrak etme yönündeki çabasına ek olarak, belirli kamuları etkisi altına almak amacıyla düzenlenmiş, hesaplı ve ikna edici bir iletişim aracıdır." (Tortop 1998: 1).

Sriramesh ve Vercic'e göre, *"Halkla ilişkiler, insanlarla belirgin bir amaç doğrultusunda yapılan karşılıklı iletişimdir. Bu iletişimde, medya ve insan ilişkileri kapsamında, yüz yüze veya kişisel iletişim araçlarından faydalanma da söz konusudur."* (Alikişioğlu, 2009: 26).

Toplamda 65 uzman tarafından yapılan araştırma ve çalışmalar sonucunda saptanan, 472 tanımın analizi sonucunda *"Halkla ilişkiler, bir kurum ile kamusu arasında iki yönlü iletişim anlayışını, kurmaya ve devam ettirmeye faydalı olan nitelikli bir yönetim fonksiyonudur."* tanımı ortaya çıkmıştır (Peltekoğlu, 2016: 4).

Halkla ilişkiler kavramının birçok tanımına rastlamak mümkündür. Bütün bu tanımlardan ortaya çıkan özellikleri özetlemek gerekirse: Halkla ilişkiler özel veya hukuki kimselerin karşısındaki hedef gruplarıyla iki yönlü bir ilişki içinde onların tepkilerini değerlendirerek çalışmalarına yön veren, hedef kitlenin güvenini ve ilgisini sağlayarak uzun vadede firma imajının sağlanmasını gerçekleştirebilen, genel amacı hedef kitlesini etkilemek ve belirli inanış ve eyleme yöneltmek olan bir yönetim işlevi olarak tanımlanabilir (Aydın, 2015: 8).

Halkla ilişkileri tanımlama çalışmalarıyla ilgili yapılan önemli bir araştırma ise Vercic ve arkadaşlarının (2001), 25 Avrupa ülkesinde halkla ilişkilerin ne olduğuna yönelik yaptıkları araştırmadır. Bu araştırma sonucuna göre, yapılan halkla ilişkiler tanımı içerisinde geçen anahtar kelimeler sırasıyla; iletişim: 21, ilişki: 21, kamu: 20, karşılıklı anlayış: 20, yönetim: 18, kamu güveni: 16 ve karşılıklı yarar: 14 olmak üzeredir. Bu sıralamadaki iletişim ve ilişki kavramları aynı değere sahiptir. Bu açıdan halkla ilişkilerin iletişim yönetimi ve ilişki yönetimiyle ilgili olup olmadığı tartışması da gereksizdir (Vercic vd., 2001'den akt. Kalender vd., 2011: 21).

Çakmak ve Kilci"den aktarıldığı şekilde halkla ilişkiler tanımlarından çıkarılacak, halkla ilişkiler fonksiyonları maddeler halinde şu şekilde sıralanmıştır:

- Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur.

- Halkla ilişkiler kamularına tesir etmek, ikna etmek ve bir harekete geçirme amacıyla gerçekleştirilen yönlendirme fonksiyonudur.
- Halkla ilişkiler iki yönlü iletişim fonksiyonudur.
- Halkla ilişkiler güven ve ilgi kazanma fonksiyonudur.
- Halkla ilişkiler sürekli bir faaliyettir.
- Halkla ilişkiler hedef kitlenin hem kurum içi hem de kurum dışı kapsayıcılık fonksiyonudur (2011: 223-224).

Kurumların olmazsa olmaz olgularından birisi haline gelen halkla ilişkiler büyük bir uygulama ortamına sahiptir. Uzmanlar, 21. yüzyıl etkinliklerini arttırmaları için kendi içerisinde halkla ilişkileri etkin şekilde yapılandırmalıdır. Bunun için gerekli olan unsurlar:

- Örgütsel iletişimi oluşturmak,
- Örgüt için hedef kitleyle iletişim kurmak,
- Basınla iletişim halinde olmak,
- İtibar oluşturmak ve geliştirmek,
- Paydaşlarla iletişim kurmak,
- Örgütün sosyal sorumluluk projelerini hazırlamak ve uygulamak,
- Örgüt, hizmet ve mallarının marka değerinin artırılmasını sağlamak,
- Problemlerin çıkış nedenini bulup yok etmek için olası stratejiler geliştirmek,
- Politik, finansal, toplumsal ve dijital anlamda yenilikleri takip etmek
- İnovatif olmak,
- Yayın yönetimini yerine getirmek,
- Proaktif olmak,
- Etkinlik planlamasıdır (Geçikli, 2016: 71-72).

1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi ve Ortaya Çıkışı

Sosyal bilimler alanında olan birçok kavrama benzer şekilde, halkla ilişkilerinde doğuşu ve gelişimi ile ilgili kesin, belirleyici bir başlangıç söylenememektedir. Araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından incelendikçe yeni tarih ve düşünceler ortaya çıkmaktadır. Elbette bunda halkla ilişkilerin hem dünyada hem Türkiye'de değişik alanları ve geniş bir zamanı içine alması, farklı amaçlara yönelik hizmet vermesi, kurum ve kuruluşlarca farklı amaçlara yönelik kullanılması gibi birçok etken rol oynamaktadır (Kalender vd., 2011: 49).

Halkla ilişkiler bilim adamları ve ilgili araştırmacılar, halkla ilişkilerin insanların toplu biçimde yaşamaya başladıklarından itibaren var olduğunu kabul

ederler. Yani halkla ilişkilerin geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların toplu yaşamaya başlaması yönetim olgusunu zorunlu hale getirmiştir. Yönetim olgusunda da halkla ilişkilere gereksinim duyulmuştur. Böylece insanlık tarihi ile halkla ilişkiler gereksinimi birbiriyle örtüşerek gelişimini sürdürmüştür (Yatkın ve Yatkın, 2015: 5).

Halkla ilişkiler alanında tarihten verilebilecek bazı örnekler: Büyük İskender, İran"da Kral Dara'nın kızıyla evlenerek İran yerel kıyafetleri ile Persleri karşılamıştır. Böylece Büyük İskender, Persler arasında sempati kazanarak, dikkat çekmiştir (Asna, 2012: 112). Osmanlı İmparatorluğu"nda birçok padişahın namazlardan sonra insanlarla bir araya gelmesi sorunlarını dinlemesi (Sabuncuoğlu, 2016: 9). Antik Yunanda ve Roma"da görülen forum da halkla ilişki aracıdır. Antik Roma"da dile getirilen "Voxpopuli, voxDei" (Halkın sesi, Tanrının sesidir) cümlesi, halkla ilişkilerin değerini ortaya koymaktadır. İnsanların okuma yazma bilmediği eski dönemlerde, insanlarla ilişkinin en temel biçimi yüzyüze ilişkiler, nutuk ve konferanstır. Çiçero (MÖ. 106-43) ve Domosten (MÖ. 383-322) o dönemlerdeki ünlü hatiplerdir (Tortop, 1998: 12).

Halkla ilişkilerin tarihi geçmişine yönelik farklı bakış açılarından söz etmek olağandır. Bunlar:

- *Başlangıcı belirsiz olan tarihi gelişim:* Bu tarihi yaklaşım, toplumun başka insanların sadakatini elde etme yolundaki uğraşları ortaya çıktığından itibaren vardır. Yalnızca bu durum kavramsallaştırılmamıştır.
- *Sanayi devrimi erken dönemlerindeki tarihsel gelişim:* Sosyalliğin meydana gelmesi yanında düzenli bir iletişime duyulan gereksinimi de ortaya çıkarmıştır.
- *Ivy Lee ve Edward Bernays'ın farklı halkla ilişkiler yöntemlerini uygulamaya başlamasıyla beraber başlayan devir:* Buradaki dönemde Ivy Lee ve Edward Bernays gibi halkla ilişkiler uygulayıcıları bu alanda Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modelleri olmak üzere halkla ilişkiler modelleri kullanmışlardır (Ülger, 2003: 10-38).

Halkla ilişkilerin köklerinin en eski çağlara kadar uzaması yönetim-yönetilen ikililiğinin ortaya çıkmasına bağlıdır. Fakat bu şimdiki modern tanımlara bağlı bir halkla ilişkiler değildir. Onun için halkla ilişkiler son yüzyıllara ait bir uygulama olarak görülür. Uzmanlara göre, halkla ilişkiler uygulamasının başlangıcı olarak halkla ilişkilerin düzenli, planlı ve bir hedefe yönelik bir uygulama olarak görülme tarihi çok yenidir (Kazancı, 1997: 5)

1.2.1. Amerika'da halkla ilişkilerin gelişimi

Bilimsel bir şekilde, halka ilişkiler sanatının anavatanı Amerika'dır. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu şeklinde Amerika"da ortaya çıkmış ve ilerlemesini sürdürmüştür. (Sabuncuoğlu, 2016: 10). Cutlip, 1995 yılında kaleme aldığı kitabında yirminci asır ve on yedinci asır ortasındaki halkla ilişkiler öncülerinden bahsetmiştir (Tanyıldızı ve Serttaş, 2013: 571).

Amerikan ihtilali Samuel Adams, Benjamin Franklin ve Thomas Jefferson gibi kamuoyuna tesir etmek amacıyla ses, söz ve kalemlerini kullanan ufak bir grupla başlamıştır. Bu öncüler basına yazılar oluşturarak, konferanslar düzenleyerek, broşürler dağıtarak görüşlerini duyurmaya çalışmışlardır. Public Relations Review'de yayınlanan eserinde Cutlip'e göre Samuel Adams, Amerikan ihtilali esnasında broşür ve açık hava toplantılarına benzer iletişim metotlarını uygulayarak, düzenli bir kitlenin meydana getirilmesi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin devamlılığı gibi günümüzdeki faaliyetlerin esas niteliklerinden faydalanmıştır (Peltekoğlu, 2016: 93).

İlk kez halkla ilişkiler kavramı, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson"ın 1807 senesinde kongreye göndermiş olduğu bir iletide kullanılmıştır (Kazancı 1997: 5) O senelerde bulunan koşullar, medyanın bulunmaması, kişilerin birbirlerinden ayrı bir hayat sürdürmeleri sonucunda halkın kolektif bir özelliğe sahip olamaması vb. sebeplerden dolayı halkla ilişkilerin gelişememiştir (Yatkın ve Yatkın, 2015: 5). Halkla ilişkiler uygulamalarının 1896 Amerikan seçim kampanyalarında ilk kez planlı ve düzenli bir biçimde ortaya konulmuştur (Kazancı 1997: 6).

Çağdaş halkla ilişkiler terimleri ve içerikleri 19. yüzyılın genç Amerika'sında pek fazla bilinmemekteydi. Fakat "tanıtım" bakımından üç olay meydana gelmiştir: Buna göre ilk olarak, basınla ilişkilerin önemi anlaşıldı ve basın sözcülerine iş verildi. İkinci olarak ise reklamcılık gelişme gösterdi ve son olarak da işverenleri eleştirenler sayesinde sosyal reformlar yapıldı ve tanıtımında yeni metotlar ortaya çıktı. Halkla ilişkiler öncüsü olan Barnum, halkın isteklerini öngörerek hareket ettiğini dile getirmiştir. Barnum'un başlatmış olduğu akımla beraber tanıtım önem kazanmış ve gelişmiştir (Mardin, 1987: 23).

20. yüzyılın başlangıç yıllarında ise gazetecilik yapan Ivy Lee, halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesinde etkili bir rolü olduğundan bu alanda ismi geçen önemli kişilerden birisidir. İş insanı olan John D. Rockefeller'in danışmanlığını yapan Ivy Lee, 1914 yılında patlak veren bir grev sırasında basına, duyurular yaparak, işverenin bakış açısını kamuya anlatarak Rockefeller hakkında ki "Gözü Doymayan Kapitalist Bunak" imajını, "Çocuklara hediye ve para veren, hayır işlerine çok fazla para harcayan hayırsever ihtiyar" algısına çevirerek, başarılı olmuştur (Mıhçıoğlu, 1970: 95).

O dönemde, Edward Bernays halkla ilişkiler çalışmaları yapan diğer bir kişidir. Bernays, farklı halkla ilişkiler metotları kullanmıştır. Bunun sonucunda ise dönemin toplumsal koşulları da oldukça etkili biçimde değişmiş ve gelişmiştir (Ülger, 2003: 19). Edward Barnays, "Kamuoyunun Belirginleştirilmesi" adlı kitabında "Halkla ilişkiler danışmanlarının" gereğini ortaya koymuştur (Yatkın ve Yatkın, 2015: 6).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında halkla ilişkiler çalışmaları Amerika'da daha da kullanılır olmuş ve yaygınlaşmıştır. Savaş yıllarından çok az bir zaman içinde 5000 adet ticaret ve sanayi kuruluşu bünyesinde halkla ilişkiler servisine yer vermiştir. Ayrıca 1200'den fazla halkla ilişkiler bürosu açılmıştır. Bu yıllardan sonra Amerika Birleşik Devletleri"nden Kanada'ya da sıçrayan halkla ilişkiler, Kanada"da da büyüyerek 1950'li yıllarda Avrupa ülkelerine yayılmaya başlamıştır (Sabuncuoğlu, 2016: 10-11).

1.2.2. Avrupa'da halkla ilişkilerin gelişimi

Halkla ilişkiler, Avrupa'ya İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası petrol şirketleri ile gelmiştir. Avrupa'da uygulamaları başlayan halkla ilişkiler, geleneksel düzende var olan katı idari düzeni yumuşatmış ve bunun sonucunda ise işlerin daha kesintisiz bir biçimde sürdürülmesine olanak veren bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (Kazancı, 1997: 12).

1950'li yıllardan itibaren Avrupa'da görülmeye başlanan ilk halkla ilişkiler faaliyetlerinin devlet aracılığıyla gerçekleştirildiği bilinen bir durumdur. Bu uygulamalara, Birleşik Krallık'da yönetimin halkla ilişkiler uygulamalarını organize etmek için açılan Merkezi Enformasyon Bürosu ve İtalya'da güvenlik hizmetlerini ve belediye uygulamalarını belde halkına kabul ettirmek için gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları bu konu için örnek gösterilebilir (Sabuncuoğlu, 2016: 11).

1958 yılında ilk uluslararası halkla ilişkiler kongresi Brüksel"de yapılmıştır. Küresel savaşların yıprattığı dengelerin toplumlara ve kapitalizme olan zararlarından ortaya çıkan ihtiyaçlar erken dönemlerde bu çalışmalara gereksinim oluşturmuştur. 1980'lerin serbest rekabet piyasasına getirdiği hareketlilik de mesleğin Avrupa'da gelişimine katkıda bulunmuştur. 1990'larda halkla ilişkiler görevlerini, reklam, satış sonrası hizmetler, müşteri ilişkileri, pazar araştırması gibi hususları denetleyen "iletişim danışmanı" şeklinde adlandırabileceğimiz oluşumlar gelişmiştir (Kalender vd., 2011: 56-57).

Fransa'da 1951'de, Lucien Matrat'nın, Alec Carin ile birlikte "Halkla İlişkiler: Verimlilik Motoru" başlıklı bir Fransızca halkla ilişkiler eseri yazması, daha sonra Belçika'da, Eric Cyprès'in 1952'de Halkla İlişkiler Kitabı'nı yayımlaması, kuruluşların halka ulaşmak için yeni taktikler geliştirdiğini göstermektedir (Gryspeerdt, 1995'den akt. Menek, 2017: 7). Bir yönetim

fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin görevi kamuoyunu bilgilendirmek, iyi olanı yaparak, bu yapılanları hedef kitlelere doğru bir şekilde yansıtmaktır. Halkla ilişkiler, Avrupa'da zamanla bu işlevleri taşıyarak uluslararası seviyede hak ettiği yeri almıştır (Menek, 2017: 7).

1.2.3. Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi

Türkiye'de halkla ilişkilere eski dönemlerde ulaşılmaktadır. Göktürklerden kalan Orhun Abideleri bu alandaki ilk örnektir. Daha sonra Selçuklular zamanında Nizam-ül Mülk'ün Siyasetname başlıklı kitabı, toplumun beklenti ve düşüncelerinden yönetime aktarma gereksiniminin altını çizmektedir. Osmanlılar zamanında padişahların, halka zaman ayırarak onların isteklerini ve şikayetlerini dinlemeleri, sorunlarıyla ilgilenerek bu sorunlara çözüm sunmaları, halkın içinde tebdili kıyafetlerle dolaşarak halkı daha yakından gözlemlemeleri, halkla ilişkilere örnek teşkil etmektedir (Kurt, 2015: 12).

Cumhuriyetten beri devlet aracılığıyla büyüyen başlıca halkla ilişkiler uygulamaları, 1920 yılında oluşturulan Anadolu Ajansı, Hâkimiyet-i Millî Gazetesi, Türk Tarih ve Dil Kurumu'dur. 1960 senesinden itibaren devlet kurumlarında ayrı birimler şeklinde başka adlar ile devam ettirilen halkla ilişkiler uygulamaları yoğunluk kazanmıştır (Bıçakçı, 1999: 125).

Planlı halkla ilişkiler faaliyetleri Türkiye'de 1960 devriminden sonra, ilk olarak kamu kuruluşlarında başladığı söylenebilir. Türkiye'de çağdaş olarak yapılan birinci halkla ilişkiler uygulaması 1961 yılında oluşturulan Devlet Planlama Teşkilatı'nı Koordinasyon Dairesi içerisinde Temsil Şubesi'nin var olmasıyla birlikte başlamıştır. 1962'de Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi adlı belgede halkla ilişkiler hususuna değinilmiştir. 1964'de bir karar ile Nüfus Planlama Yasası'nın topluma sunulması ve planlı bebek sayısı düşüncesinin ailelere kabul ettirilmesi amacıyla "Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü" kurum şemasına "Tanıtma ve Halk Eğitim şubesi" yerleştirilmiştir. Yapılan faaliyetlerin muvaffakiyet ile sonuçlanması, halkla ilişkiler birimlerinin sayılarının arttırılmasını sağlamıştır (Budak ve Budak, 2004: 66-67).

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimine bakıldığında ise 1966'da Siyasal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu'nda bir Halkla İlişkiler Bölümü oluşturulmasıyla başlamış olduğu gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler sektörünün 1974 yılında kurulan ilk iletişim ve halkla ilişkiler ajansı olan A & B İletişim'i Aleaddin Asna kurarak 1995 yılında Sibel Asna ve ekibine devretmiştir. Bununla birlikte 80'lerin ikinci yarısında ve özellikle 1990'lı yıllarda halkla ilişkiler uygulamaları önemli bir ivme kazanmıştır. 1990'lı yılların sonlarına doğru, halkla ilişkiler firmalarının sayısı 50 'ye ulaşmıştır (Peltekoğlu, 2016: 135).

Türkiye'de, halkla ilişkiler konusu gelişme göstermiştir ancak, halkla ilişkiler belirli bir faaliyet düzenine sahip olamamıştır. Halkla İlişkiler çalışmalarının modern bir idari anlayışa uygun biçimde sürdürülebilmesi amacıyla, akademik çalışmalarda yardım alan, örgütsel faaliyetin amaçlandığı nitelikli görevi temelinde bulunduran örgütlere gereksinim duyulmaktadır. Özünde insanlık tarihi kadar köklü olan halkla ilişkilerin asırlardır uygulandığı bilinmektedir. Fakat, yapılan çalışmaların disiplinli bir özelliğe sahip olması son senelerde olmuştur. Devletin görevlerinin çeşitlenerek çoğalması, halkın devletten isteklerinin farklılaşması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, içinde bulunulan asırda halkla ilişkilerin daha çok işlerlik kazanmasına sebep olmuştur (Altınok Kaya, 2007: 20).

1.3. Halkla İlişkiler İşleyiş Süreci

Hedef kitleyi ikna temelli iletişimin meydana getirilmesi ve geliştirilmesi temeline dayalı olan halkla ilişkilerin etkililiği, stratejisinin sağlam temeller üzerine kurulmasına bağlıdır (Peltekoğlu, 2016: 186). Olayların düzenli bir şekilde analiz edilmesi, hesaplanması ve daha sonrasında programlı biçimde araştırmaların yapılması halkla ilişkilerde çalışma biçiminin saptanmasında kilit rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının sürdürülebilmesi için planlı bir biçimde hazırlanması mecburidir. Çünkü halkla ilişkiler belli safhaları bulunan devamlı bir oluşumdur. Bu nedenle planlı çalışmanın bulunması şarttır (Yatkın ve Yatkın, 2015: 24).

Halkla ilişkiler çalışmaları dört aşamayı içermektedir bunlar:

- Araştırma: Bilgilerin toplanıp, yorumlanması,
- Planlama: Problemlerin tanımlanarak, bu problemlerin ne şekilde çözülebileceğinin belirlenmesi,
- Uygulama: Belirlenen hedefler doğrultusunda harekete geçme safhası,
- Değerlendirme: Belirlenen amaç ve hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını anlama (feedback) safhası (Ülger, 2003: 65).

Halkla ilişkiler uygulamalarının çoğunlukla uygulama kısmının önemsenmesi ve diğer safhalarının önemsenmemesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru bir biçimde değerlendirilmesine engel olmaktadır. Bu nedenle Center ve Cutlip, halkla ilişkileri 3/4'ü suyun içinde (araştırma, planlama, değerlendirme) 1/4'ü suyun üzerinde bulunan (uygulama) bir buzdağına (iceberg) benzetmektedirler. (Asna, 2012: 96).

1.3.1. Araştırma safhası (bilgi toplama)

Halkla ilişkiler çalışmalarına ilk olarak araştırmayla başlamak gerekir. Kurum faaliyetlerinden dolaylı ya da dolaysız etkilenebilecek, alacağı kararlar ile kurumda değişiklikler yapabilecek kişiler, kurum ve grupların duygu, düşünce,

tutum ve davranışlarını araştırarak işe koyulmalıdır. Elde edilen araştırmalar saptanmalıdır. Bu seviyede uygulanacak çalışmalar ve verilecek hükümler diğer seviyelerde baz alınacağından çok önemlidir. Bu yüzden bilginin elde edilip analizine ve yorumu yapılıncaya kadar kullanılan araç ve metotlar dikkatli bir şekilde ayrılmalı, itimatlı ve tarafsız durmalarına itina edilmelidir (Küçükkurt, 1988: 156). Konu hakkında elde edilecek yararın baştan öğrenilerek, problemin belli şekilde açıklanmasının, halkla ilişkiler çalışmasında odaklanılacak mühim konu olduğu ifade edilebilir (Yatkın ve Yatkın, 2015: 24).

Dinlemenin iletişim ve insan ilişkilerinde olduğu gibi bir araştırma sürecinde de en önemli unsurlardan biri olduğu aşikârdır. Bu durumun farkında olan liderler ve kurumlar hedef kitlesinin isteklerini ve sorunlarını saptamak için bu özellikten yararlanmasını bilmişlerdir (Peltekoğlu, 2016: 189). Tıpkı insan ilişkilerinde olduğu gibi bir insanın diğer insanlarla sağlıklı iletişim oluşturması amacıyla, öncelikle benliğini bilmesi gerekirse, kuruluşlarında kamularıyla verimli ilişki kurmaları amacıyla kuruluşların da kendilerini bilmeleri ve bu yüzden kuruluşlarıyla alakalı çalışmalar yürütmelerine gereksinim duyulmaktadır. Araştırmanın halkla ilişkiler bakımından bir durum analizi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Üzerinde iyi düşünülmüş itinalı bir durum analizi halkla ilişkiler araştırmalarının başarısını büyük ölçüde çoğaltan bir etkendir (Ülger, 2003: 267).

Araştırmacılar sadece kendilerinin kullanması için bilgi toplamazlar, başkaları tarafından veya başka amaçlarla elde edilen verilerin tekrar kullanımı olarak açıklanabilecek, ikincil analizlerden kamu kurumları ve işletmeler sıkça yararlanmaktadır. Örneğin günümüzde çeşitli medya kuruluşları tarafından yapılan araştırma sonuçları, araştırma şirketlerinin açıkladıkları sonuçlar, özel ilgi alanına yönelik yayınlardan elde edilen veriler ile TÜİK araştırmalarının sonuçları da bilgi toplama kaynakları olarak araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 192).

Araştırma safhasında kullanılan araç ve yöntemler ne kadar dikkatli seçilir ve ne kadar güvenilir olursa elde edilecek veriler uygulayıcısını o denli doğru yönlendirecektir. Bu bağlamda araştırma sadece planlama kısmında değil, uygulama ve değerlendirme kısımlarında da halkla ilişkiler çalışmasının yürütülmesinde etkilidir (Uludağ, 2011: 90). Dolayısıyla araştırmaya, sadece halkla ilişkiler çalışmasının ilk evresinde yerine getirilmesine ihtiyaç duyulan bir mecburiyet gibi algılanmamalı çalışmanın tüm seviyelerine dönük türlü çalışmaların gerçekleştirilmesi üzerinde durulmalıdır (Uludağ, 2011: 90).

1.3.2. Planlama safhası

Yapılacak olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ikinci önemli bir konudur. En önemli unsurlardan olan hedeflerin öncelikle planlanması

gerekmektedir. Bu amaçlara ulaşabilmek için gereken uygulamaların da kararlaştırılması ve plan ya da programa uygun olarak devam ettirilmesi mecburidir. Planlama, ileriye dönük değerlendirme ve buna bağlı olarak ihtiyaç duyulan tedbirlerin işleme koyulmasıdır (Yatkın ve Yatkın, 2015: 25).

Stratejik düşüncenin yazılı hale dönüşmüş şekli olan planlama halkla ilişkiler sürecinde bir problem ya da konunun nasıl ele alınacağı, fırsatların nasıl değerlendirileceği ya da sorunların nasıl çözüleceğine dair uygulama detaylarını içeren safhalardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006; Erdoğan, 2006 ve Peltekoğlu 2001'den akt. Uludağ, 2011: 99). Halkla ilişkiler çalışmalarında, araştırmadan sonra gelen bu safhada plan, mevcut durumdan ileriye dönük amaçların, isteklerin yerine getirilmesinin kararının verilmesidir. Planlama ise plan yapmak amacıyla harcanan çabalardır (Koçel, 2014: 183).

Planlamayı örgütsel hedeflere erişmek için gereken politika ve yöntemler seçimi biçiminde yorumlamak da olağandır. Planlamada hedefe erişmek amacıyla nasıl işlem uygulanacağını ve bu işlemlerin dizilişinin ne şekilde uygulanacağını ve sonuçta tüm bu aşamaları ifade eden bir yaklaşım olduğu gözlenmektedir. Ayrıca planlama, ileriye dönük olması sebebiyle gerçekleştirilecek olan çalışmaların belli hedefe yönelik hazırlanması ve düzenlenmesi gereklidir (Yatkın ve Yatkın, 2015: 25).

Birbirini izleyen bir dizi alt faaliyetlerden oluşan planlama süreci:

- Planlama sürecinin başlangıcı, misyon ve vizyon kararlaştırılması,
- Amaç ve hedeflerin kararlaştırılması,
- Amaçlara erişmek için değişik yolların belirlenmesi şeklindedir (Koçel, 2014: 184).

Kemal Tosun' a göre ise iyi bir planın sahip olması gereken özellikler:

- Açık, net ve belirli bir amaç taşımalı,
- Esneklik ilkesine uygun olması,
- Planlama ve uygulama aşamalarında bütçeyi minimum şekilde kullanmalı, rasyonellik ilkesi,
- Uzun ya da kısa bir zaman içinde olmamalı,
- Kurumla uyumluluk içerisinde hazırlanmalı,
- Gerçekleşmesi mümkün olan olumsuz etmenler konusundaki önlemlerin alınmış olması,
- Çeşitli ögeler ile dengeli hazırlanması,
- Yeni araçlar yerine öncelikle halihazırda var olanları kullanmalı (1977: 138).

Sonuç itibari ile halkla ilişkiler faaliyetleri planlama safhasında kapsamlı ve kesin bilgiye ihtiyaç duyar. Plan yapılmadan önceki aşamalarda elde edilen

veriler bu bakımdan önemlidir. Kurumun amaçları her şeyden önce tespit edilmiş olmalıdır. Çünkü amacı olmayan kurumun, iletişim içeriklerinin gerçeklerle uyum içerisinde bulunmaması, daha sonrasında halkla ilişkilerin esas amaçlarından birisi olan kurum imajını iyileştirme çalışmalarına zarar verebilir (Ülger 2003: 271).

1.3.3. Uygulama safhası (aksiyon, iletişim)

Yapılan bütün araştırma ve planların faaliyete geçirildiği aşamadır. Planlama aşamasında kâğıt üzerinde olan düşünceler bu safhada uygulamaya geçmektedir. Bu safhada halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı olmasında bir örgütün idarecilerinin ve çalışanların yardımı büyüktür. Eğer yöneticiler ve çalışanlar desteklemezse olumsuzluklara sebep olabilir ve öncesinde hazırlanan araştırmaların başarılı olması önlenir. Uygulama aşamasında, toplanan verilerle beraber bir plan yapıldıktan sonra, bu planlara göre halkla ilişkiler yetkilileri uygulama aşamasına geçmektedir (Yavuz, 2006: 82).

Hedef kitleye enformasyon sağlamak, onları inandırmak, yargılarını değiştirebilmek amacıyla eylem planı ve iletişimin yardımına ihtiyaç duyulmaktadır. Aksiyon ve iletişim planının ise gerektirdikleri (Peltekoğlu, 2016: 196):

a. Her hedef gruba ayrı bir eylem planı
b. Her hedef gruba iletişim planı
    1. İleti Stratejileri
    2. Kitle İletişim Stratejileri
c. Programı uygulama planları
    1. Sorumlulukların kararlaştırılması
    2. Takvim
    3. Bütçe

Bir halkla ilişkiler kampanyasının yürütülmesindeki başarı büyük ölçüde işin uygulayıcı elemanların becerilerine bağlıdır. Uzmanların yeterli eğitimi alıp almadığı, geçmiş tecrübelerinden yararlanıp yararlanamadığı ya da altıncı his ve çalışma sonuçlarından oluşan bileşeni meydana koyarken ileriye yönelik programlardan ne ölçüde yararlandıkları gibi unsurlar kampanya başarısını büyük ölçüde arttıracaktır. Bu safhada ortaya çıkabilecek, beklenmedik problemler ve engeller karşısında hayal kırıklığına uğramadan olayların üzerinde durma cesareti göstermeleri elzemdir. Sürdürme fonksiyonunda faaliyete başlarken ilk olarak hedef grubu yansıtan ufak kitlelere pilot araştırma gerçekleştirmekte ve bu pilotta pozitif sonuca ulaşılıyorsa faaliyeti yayarak ve arttırarak uygulamak faydalı olacaktır (Sabuncuoğlu, 2016: 138).

1.3.4. Değerlendirme

Değerlendirme, bir kıstas ölçü kullanılarak veya karşılaştırma yaparak bir şeyin değerini meydana çıkartmaktır. Bir araştırmanın ederi gerçekleştirdiği çalışmanın büyüklüğü ve görevinin önem derecesi ile belirlenmektedir.

Değerlendirme çalışmaları halkla ilişkiler faaliyetlerinin etki derecesini ölçmek amacıyla yapılmaktadır, bu nedenle çok önemlidir (Küçükkurt, 1988: 156).

Dördüncü ve son aşama olan değerlendirme safhasında yapılan uygulamanın ne derece başarılı olduğu ölçülmektedir. Fakat bu aşamada genellikle zaman sorunu ve maddi kaynakların eksikliği gibi sebeplerden dolayı uygulanmak istenmeyen bir aşamadır. Ancak değerlendirme safhası halkla ilişkiler faaliyetlerinin devam ettirilmesi ya da yeni faaliyetlerin planlanması amacıyla kullanılabileceği için kesinlikle gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Ülger 2003: 272).

Yukarıda da bahsedildiği üzere halkla ilişkiler ölçülüyor ve değerlendiriliyorsa bir iş planının etkin bir aracı olarak görülebilir ve ölçülebilir amaçlar konulmuşsa ölçme ve değerlendirme yapılabilir. Diğer taraftan kuruluşların karşı karşıya olduğu sorunlardan biri kaynakların etkin ve verimli kullanılması sorunudur. Buna ek olarak halkla ilişkilerin bir yatırım aracı gibi görüldüğü pazar şartları da etkinliğine yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesini zorunlu duruma getirmektedir (Uludağ, 2011: 108).

Halkla ilişkiler birimlerinin yapılan faaliyet programının değerlendirilmesini yaptıktan sonra çıkan sonuçları yönetime bildirmesi gerekmektedir. Buna göre yapılan uygulama kuruluşa olumlu bir katkı sağlıyor ise yönetim bu uygulamayı destekleyecek, aksi durumlarda ise faaliyetin azaltılmasını ya da tamamen kaldırılmasını isteyebilecektir. Bu nedenle, halkla ilişkiler çalışmalarında değerlendirme safhası somut kanıtlar edinme ve yapılan uygulamaların etkililiğini ispat etme bakımından da önemli bulunmaktadır (Altınok Kaya, 2007: 31).

1.4. Kurum İçi Halkla İlişkiler Birimi

Örgüt içi halkla ilişkiler, çalışanları örgütün misyonu doğrultusunda toplayarak, azami seviyede amaçları paylaştırmak ve her ikisi içinde çift taraflı olumlu pozitif ilişkilere dayalı iletişimi sürdürmeyi hedeflemektedir (Canöz, 2010: 350). Kurum içi halkla ilişkilerin öncelikli amacı iş görenin kurumdan ve çalışma yaşamından memnun kalmasını temin etmektir. Örgütten, idarecilerden ve iş ortamından memnun olan kurum çalışanları kendilerini ve çalışma ortamlarındaki diğer insanları etkileyerek örgütün gönüllü tanıtımcıları haline gelirler. Pozitif bir örgüt imajının ortaya çıkmasına, yansıtılmasına olanak sağlamaktadır. (Yılmaz, 2015: 37). Kâr amacı güden ya da gütmeyen

tüm kurumlar için halkla ilişkiler, paydaşlarla sürekli ve olumlu bir iletişim ağı kurmak, bu ağı sürdürmek ve güçlendirmek açısından büyük bir öneme sahiptir (Candar ve Candar, 2024: 172).

Bir işletme yönetimi ile iş görenleri arasında düzgün bir ilişki oluşturmanın en önemli unsuru doğruluk temeline dayalı düzenli bir iletişim ağı oluşturmaktır. Bir işyerinde uyum için önemli şartlar:

- Eksiksiz ve doğru veri,
- Patron ve çalışanları arasında ki ilişki,
- Çalışma koşullarına elverişli ortam,
- Adil ve objektif ödül dağıtımı,
- Pozitif iş ortamının sürdürülmesi,
- Bütün iş görenler için yapılan işten memnuniyet duyulması,
- Örgütte bulunduğu için övünmek ve örgütün geleceğine yönelik iyi fikirler taşımak (Ülger, 2003: 152).

İşinden memnun olan iş gören bu durumu hem aile hem de sosyal yaşamına yansıtacaktır. Bütün iş görenin çevresini işletme ile ilgili enformasyon akışını sağlayan bir halkla ilişkiler elemanı gibi işlev gördüğünü dikkate alır isek onların çalıştıkları işletme ile ilgili doğru bilgilendirilmesi, çalışanın, kurumundan her açıdan memnun olması kurum kimliği açısından son derece mühimdir (Çamdereli, 2013: 60). Halkla ilişkiler, kurum içinde sadece bir görevlinin veya bir bölümün sorumluluğu değil, her düzeydeki personelin sorumluluğu olarak ele alınmalıdır. Birimin programları ve önerileri bir bütün olarak değerlendirilmeli, tüm kuruluşça yürürlüğe konulup benimsenmelidir (Yatkın ve Yatkın, 2015: 33).

1.4.1. Kurum içi halkla ilişkiler biriminin yapısını belirleyen faktörler

a. Kurumun genişliği,
b. İdarecilerin halkla ilişkilere verdiği değer,
c. Örgütün halkla ilişkiler birimine olan ihtiyacı (Jefkins, 1989: 32).

Kurumlar, hedeflerine, güttükleri politikaya, eylem alanlarına, çalışan kişi sayılarına ve kuruluşlarının büyüklüğüne göre halkla ilişkilerini örgütlendirirler. Daha küçük firmalar, dar bir pazarda varlık gösterdikleri için müşterileri ve çevresindekilerle ilişkileri daha kolaydır. İşletmenin sahibi halkla ilişkiler çalışmalarını üstlenir ve çevresini yakından tanır. Yerel firmalarla, tüketicilerle ilişkilerini kendisi sürdürür. Orta büyüklükte bir kuruluş da halkla ilişki çalışmaları küçük firmalara oranla daha yoğundur. Bunun için firma bünyesinde pazarlama veya personel işlerine bağlı halkla ilişkiler görevlisi çalışmakta olabilir. Büyük kuruluşlarda, batı Avrupa ülkelerinde ve giderek

Türk kuruluşlarında ayrı bir halkla ilişkiler biriminin bütün kurum yapısı içinde yer aldığı görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2016: 108).

Yukarıda da anlatıldığı üzere kurumların halkla ilişkiler ihtiyacı ve kurum içi halkla ilişkilerin özellikleri, kurumlara göre farklılık gösterir. Örneğin, direkt kullanıma yönelik bir kurum reklama daha fazla ihtiyaç duyarken, büyük bir sanayi kuruluşu reklama daha az bütçe ayırarak, halkla ilişkiler ve kişisel satış uygulamalarına önem vermektedir (Peltekoğlu, 2016: 162-163).

1.4.2. Halkla ilişkiler biriminin faaliyetleri

Kurumun ve kamusunun yapısına göre halkla ilişkiler birimi ve bu birimde görev alan iş görenlerin yaptıkları çalışmalar ve işler farklılık gösterebilmekle birlikte, bir halkla ilişkiler biriminin faaliyetleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Jefkins, 1989: 219):

- Basın kiti hazırlayıp dağıtmaktan sorunlu olmak,
- Medyaya bilgi akışı sağlamak.
- İdareciler için çeşitli medya kanallarında gözükme imkânı oluşturmak.
- Fotoğraf hususunda ünlülerle ortaklaşa olarak bir fotoğraf veri seti oluşturmak.
- Çalışanlara özel dergi ya da gazete yayınlamak,
- Dış hedef kitle için dergi ya da gazete yayınlamak,
- Kurum için yıllık raporlar tutmak ve ilgili kimselere göndermek,
- Kurumların büyümelerini gösteren dokümanterler hazırlamak,
- Sergi, stant ve gösterileri programlamak,
- Örgütsel kimliği geliştirmek amacıyla logo, renk, basım sitili ortaya çıkartarak, kıyafet, şekline benzer hususlarda bütünlüğün olmasına dikkat etmek.
- Sponsorluk hususunu belirlemek.
- Kurum gezileri organize etmek.
- Gerekli toplantılara katılarak koordinasyonun devamlılığı sürdürmek.
- Satış ve ortaklar toplantısında kurumu temsil etmek.
- Kuruluş anlaşmalı bir iletişim ajansına sahip ise, iletişimi oluşturmak.
- Yabancı konukları, VIP‟‟i ağırlamak, geziler organize etmek.
- Özel günleri kutlamak, çeşitli ödül törenleri organize etmek.
- Kararlaştırılan hedefler bakımından sonuçları incelemek.

Sabuncuoğlu ise kurum içi halkla ilişkiler biriminin yapması gerekenleri şu şekilde özetlemiştir;

- Hedef kitleye dair verileri elde etmek,
- Proaktif yöntemler ile hazırlık yapmak,
- Finansal olarak planlar hazırlamak
- Ortakları işletmeye dair bilgilendirmek,
- Kurumun iletişim halinde olduğu diğer kurum ya da bireyler ile yazışmaları organize etmek.
- Basın kiti oluşturmak,
- Üzerinde kurum hakkında bilgileri olan el kitapçıkları oluşturmak,
- Kurumu dolaşmak isteyen kişilere izin verip destek olmak,
- İlgili meslek gruplarıyla iletişim halinde olmak,
- Çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerini duruma göre yerine getirmek.
- Amirlerine halkla ilişkilerin daha verimli yürütülmesi için zaman zaman çeşitli tavsiyeler vermek.

Örgüt içi halkla ilişkiler, örgüt içi iletişimin formel bir biçimi olarak yukarıdaki görevler ile hedef kitlesine bir anlam iletir. Kurum içi halkla ilişkiler yönetim bilgisiyle hedef kitlesinin bilgi ihtiyacı arasındaki boşluğu kapatmak için gereklidir. Bu sayede organizasyonun faaliyet yeteneğini daha verimli hale gelecektir. Bir süreç olarak ele alındığında örgüt içi halkla ilişkiler uygulamasının gerçekleştirmesi önem arz eden bir diğer görevler şu şekildedir:

- Birlikte ilgi grupları olarak çalışanları ilgileri, hassasiyetleri ve gereksinimleri açısından gözlemleyerek ele almak; elde edilen bilgileri organizasyonun faaliyet yeteneğine yönelik olarak, taşıdıkları önem bakımından değerlendirmek.
- Bu analizlerin sonuçlarını karar süreçleri içinde ele alarak, bunları iletişimsel yönde deneylemek,
- Sonuçta çalışanlara, elverişli araçlarla amaçlanmış bir biçimde enformasyon potansiyellerini kullanıma tanıtmaktır (Ülger, 2003: 147).

Yukarıda sayılan bütün halkla ilişkiler birim faaliyet ve sorumlulukları sürekli değişen ve gelişen dünya, halkla ilişkiler olgusu ve teknolojik gelişmeler ile birlikte gereksinimi doğrultusunda bazı alt başlıklara bölünüp çoğalmakla birlikte eski ve kullanılmayan yöntemlerin devre dışı bırakılması nedeni ile de azalabilmektedir. Örneğin; İnternet ve sosyal medyanın hızlı gelişimi ile insanların hayatlarına girmesi sonucu iş yaşamında da aktif şekilde kullanılmaya başlaması ya da eski usul yazılı posta ya da mektup göndermek yerine e-mail gibi çeşitli internet tabanlı uygulamaları kullanmaya başlamak bu örnekler arasında gösterilebilir.

1.4.3. Kurum içi halkla ilişkiler biriminin avantaj ve dezavantajları

Örgüt içinde halkla ilişkiler birimi oluşturmanın avantajları şöyle sıralanabilir (Peltekoğlu, 2016: 167):

- Halkla ilişkiler uzmanı ve idare birbirlerini yakından tanır.
- Halkla ilişkiler görevlisi kurulun çalışma alanı ve konusu hakkında detaylı bilgilere sahiptir.
- Halkla ilişkiler yetkilisi, kurum içinde iletişim ağını basit bir şekilde meydana getirerek, güvenilir bilgiye kısa sürede ulaşabilir.
- Halkla ilişkiler yetkilisi uygun ve seri düşün buna göre hareket edebilir.
- Halkla ilişkiler yetkilisi, idarecilerine zaman zaman tavsiyeler verebilecek kuvvetli bir yere sahiptir.

Her kurumun bünyesinde kalifiye bir halkla ilişkiler elemanının istihdam edilmesi önerilmekle birlikte, halka ilişkiler birimlerinin bazı dezavantajlar da söz konusudur (Peltekoğlu, 2016: 167):

- Halkla ilişkiler uzmanının kurum ile iç içe olması, problemleri önyargılı bir şekilde ele almasına, hep içeriden dışarıya bakılmasına neden olarak kuruluş ile alakalı davranışlarında tarafsız olmasını engelleyebilmekte, bu ise medyanın güvenini olumsuz bir biçimde etkileyebilmektedir. Benzer şekilde halkla ilişkilerin reklam, pazarlama, satış vb. diğer faaliyet alanlarıyla karıştırılması gibi hatalara düşüle bilinmektedir.
- Yönetim tarafından bir kişiyi terfi ettirmekte iyi bir yol olarak görülen halkla ilişkiler uzmanı unvanına layık görülen kişi, meslekte çok amatör olup bilgisi yeterli olmayabilir.
- Halkla ilişkiler uzmanı, yönetimin saygı besleyebilmesi için gereken becerilere sahip olmayabilir.
- Halkla ilişkiler görevlisi iyi eğitim almamış ve donanımı yetersiz olabilir. Bu durumda ise halkla ilişkiler biriminin etkili olması beklenemez.

Yukarıda da bahsedildiği üzere örgüt içinde halkla ilişkiler birimi oluşturmanın birçok avantajı veya dezavantajı bulunabilmektedir. Çözüm yolu bulmak ve bu dezavantajları azaltmak için halkla ilişkiler mesleğinin iyi anlaşılması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının nitelikli ve bilgili olması bunun yanı sıra okullarda verilen halkla ilişkiler eğitiminin hem teorik hem uygulama alanlarında bu mesleği icra edecek kişileri doğru şekilde hazırlaması bakımından yeterli olması gerekmektedir.

1.5. Kurum İçi Halkla İlişkiler ve İletişim

Genellikle halkla ilişkiler faaliyeti içerisinde yer alan kurum içi halkla ilişkiler, kurumda iş görenler ile kurum ve etrafı ile anlamlı pozitif ve iki yönlü

bir iletişim geliştirip, iş görenlerin mutluluğunu çoğaltmayı ve dolayısıyla örgütteki başarıyı arttırmayı hedeflemektedir (Kazancı, 1997: 252).

Örgüt İçi halkla ilişkiler, kuruluşun hem birlik hem de dolu ve aktif olmasının bir belirtisidir. Kurumun dış çevresi ile pozitif anlamda ilişki ve iletişim kurabilmesi için ilk olarak örgütün kendi iletişim becerilerini yükseltmesi gerekmektedir. Buna göre kurum içi halkla ilişkiler hem pozitif bir kurum yaşamı göstergesi hem de hedef kitleye doğru yapılan halkla ilişkiler faaliyetinin belirticisidir. Dile getirildiği gibi iletişim önce içeride başlar, kurum kendi iç iletişimini düzelttikten sonra dışarıyla da iyi bir iletişim gerçekleştireceği düşünülür. Kurumda kendi ile ilgili problemleri halledememiş, kurum çalışanı ile sorunları bulunan bir kurumun, etrafı ile sinerji içinde bir halkla ilişkiler çalışmasını devam ettirmesi olanaksızdır. Bu yüzden kurum içi halkla ilişkileri temel sayarak bu bakış açısı ile görmek ve kurum çalışmasının bölünmez bir parçası olarak görmek gerekir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 114).

Yapılan bir araştırmada, tatmin edici ücrete ve iyi çalışma koşullarına sahip olmayan çalışanların verimlilik düzeylerinin yeterince yüksek olmadığı ve iş görenlerin belirgin bazı hoşnutsuzluklarının olduğu saptanmıştır. Görüldüğü üzere bu iki öğe verimlilik açısından zaruri fakat yetersizdir. Ayrıca kuruluş idaresinin belli teknikleri uygulaması gerekmektedir (Kazancı, 1997: 257). İşte bu tekniklerden birisi de doğruluk temeline dayanan düzenli, sürekli, iki yönlü ve etkin bir iletişim sisteminin kurulmasıdır. Bu sistem hoşnutsuzlukları azaltacak, kurum yönetimiyle çalışanlar arasında ideal bir ilişkinin oluşmasına da katkıda bulunacaktır (Ülger, 2003: 38).

İşletme ile iş gören arasında bütünleştirici bir işlevi olan iç halkla ilişkiler, çalışanları ikna ederek istekle çalıştırmanın yöntemi, onların çeşitli enformasyon gereksinimini gidermek ve kararlara katılımlarını sağlamaktır. Bu sebeple de kuruluş yoğun bir iletişim olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kişi sürekli etkileşim içinde olan sosyal bir varlıktır. Hizmet ettiği kuruluşun üyesi olabildiği ölçüde istekle çalışacak ve verimli olabilecektir. Bu sebeple çalışanların bir olaya bakışı ve o konu hakkında düşünceleri ciddiyetle ele alınması gereklidir. İş görenler ile idare arasında bir iletişim kurulmalıdır. Bu iletişim içinde iş görenlere; işi neden yaptığı, hangi hedefin söz konusu olduğu, örgütün ekonomik hali gibi konular tüm şeffaflığı ile aktarılmalıdır. Ayrıca iş görenlerin kurumdan istekleri saptanmalıdır. Çalışanların özel problemleri ile alakadar olunmalı, sorunlarına çözüm bulabilmek için gayret edilmelidir. Örneğin; yöneticilerin iş görenlere, doğum yaptığında, uzun bir süre aynı kurumda çalıştığında, bir tanıdıklarının vefat etmesi gibi durumlarda ona yakın olduğunu fark ettirmesi önem arz etmektedir. Üstlerinden özel günlerinden bir mesaj, hediye ya da ödül alan iş görenin örgüte bağlılığının kaçınılmaz bir biçimde artacağı aşikardır (Meb, 2017

Organizasyon ve kurumlar insanların oluşturduğu sosyal yapılardır, bu yapılar beraberinde ihtiyaçlar, değişen roller ve hassasiyetler getirirler. Bu yüzden başarılı bir kurum içi iletişim için tek tip bir reçetenin olamayacağı ve her kuruluşun birbirinden farklı olduğu unutulmamalıdır. Ama kurum içi iletişim faaliyetlerinin etkinleştirilmesi için ilk olarak her iki tarafın isteklerinin, beklentilerinin (hem çalışanların hem de yöneticilerin) bir analizinin gerçekleştirilmesi uygundur. Buna uygun olarak iç hedef kitlenin yani çalışanların kurum içi iletişimden beklentilerinin neler olduğu ve kurumun ne şekilde eksikliklerinin olduğunun bulunması gerekmektedir (Ülger 2003: 152).

Bununla birlikte İletişim, toplumsal yapıda oluşan bireyler arasında sağladığı etkileşim ile düşüncelerde, tutumlarda, değerlerde ve hedeflerde benzerlik ve uzlaşma ihtimalini arttırmada da son derece önemlidir. Ayrıca iletişim birey, grup ve kurumların kendi çıkarlarını ve amaçlarını, ortak bir hedefe birleştirerek toplumsal örgütlerin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önemli bir etkendir (Yatkın ve Yatkın, 2015: 41-42).

Sonuç olarak kurum açısından bakıldığında iletişim, örgütte görev alan organlar arasında bir canlı varlığı kuşatan sinir sistemi gibi bir ağ örtüsü ya da dokusudur. İş dünyasında yapılan bir araştırma, yöneticilerin zamanlarının %75'ini iletişime ayırdıklarını göstermiştir. İletişimin rolü organizmada kan dolaşım sisteminin rol ve öneminin aynısıdır. Bu bağlamda bir kuruluşta etkili ve devamlı işleyen bir iletişim düzeni varsa, o organizasyonun sağlıklı işlediği ve başarılı çalıştığı söylenebilir (Sabuncuoğlu, 2016: 51).

1.5.1. Kurum içi iletişim çatısı altında halkla ilişkilerin rolü

Yapılan halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında görülen ortak özellik iletişim temelli olmasıdır. Bu iletişim yüz yüze gerçekleştirilebildiği gibi kitle iletişim araçlarıyla da gerçekleştirilebilir. İletişim halkla ilişkilerin çatısını oluşturmaktadır. Bu nedenle ilk önce iletişimin ne olduğunu anlamaya çalışmak daha doğru olacaktır (Yatkın ve Yatkın, 2015: 13). İletişim karşılıklı etki oluşturma gayreti olarak ele alınabilir. Buna göre *"Bilgi ve düşüncelerin, herkes tarafından aynı biçimde ve aynı değerde anlaşılır duruma gelmesi, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanması"* iletişimdir. (Sabuncuoğlu, 2016: 49).

Halkla ilişkilerin değişken ve genişleyen yapısına, yapılan birçok tanıma ve işlevsel çerçevesine rağmen değişmeyen önemli bir etken kuşkusuz iletişimdir (Peltekoğlu, 2016: 220). Halkla ilişkiler iletişim ve uygulamalar arasında oluşturulmuştur. Bir halkla ilişkiler faaliyetinde iletişimin başarısı bir plana bağlı olmasına bağlıdır. İletişimin kurum içerisinde ki başarısızlığı ve dengesizliği eylem ve iletişim arasındaki kopukluktan dolayıdır. Buna ek olarak iletişim unsurlarının yerleri de iyi kararlaştırılmalıdır. Hedef kitlenin dikkatini

çekmelidir ve kitlenin isteklerini karşılamalıdır. İleti oluştururken ortak simgeler tercih edilmelidir. İletiler insanların dolaylı ve dolaysız tecrübelerinin oluşturduğu alan içinde kalan kelimelerden meydana gelmelidir (Yatkın ve Yatkın, 2015: 14).

Szyszka'ya göre örgüt içi iletişim ile örgüt içi halkla ilişkiler eş anlamlı olarak kullanılmamalıdır. Çünkü örgüt içi halkla ilişkiler, örgüt içi iletişimin bir türü sayılmaktadır. Kurum içi halkla ilişkiler, kurum içi bilgi dengesizliklerini ortadan kaldırır ve bununla bir organizasyonun insan kaynaklarını, organizasyona yönelik gerçekleştirecekleri faaliyetler bakımından verimli kılar. Bu bağlamda örgüt içi iletişimin formel bir biçimi olan örgüt içi halkla ilişkiler, tıpkı örgüt dışı halkla ilişkilerde gözlemlendiği şekliyle, örgütün ilgilerini iç paydaşlara karşı temsil eder ve aynı zamanda örgüt içi paydaş olan iş görenlerin beklentilerini de üstlerine taşır. Bu bakımdan da bir aracı rolü bulunmaktadır (Geçikli, 2016: 67).

1.5.2. Kurum içi halkla ilişiklerde hedef kitle

"Halkla ilişkiler" deyiminde yer alan "halk" kelimesi konu açısından örgütün dikkate etmesi gereken, ortak istekleri yer alan kişiler topluluğu, yani örgütle birincil ya da ikincil yoldan etkileşimi olan diğer gruplar, halkı tanımlar. Yani halkla ilişkiler alanındaki halk sözcüğü örgütün ilgilenmek durumunda kaldığı hedef kitleyi açıklamaktadır (Peltekoğlu, 2016: 178). Hedef kitlenin tanımlanması halkla ilişkiler planlanmasında en önemli aşamalardan birisidir. Halkla ilişkiler açısından hedef kitleyi; yapılan tüm faaliyetlerin değiştirilmek istendiği, bunun neticesinde de bu kişilerden hareket, bakış açısı, davranış değişikliği istenen kişi ya da gruplar olarak tanımlanabilmektedir (Çamdereli, 2013: 48).

Kurum içi hedef kitle, kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinde ilişki içinde olduğu ve önem vermesi ihtiyacı bulunan kuruma en yakın hedef kitle olarak açıklanabilir (Çamdereli, 2013: 51). Yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri sonucu iç hedef kitlede olumlu bir hava yaratılması, iç problemlerin çözülmesi ve bunun sonucunda kendine daha çok güvenen bir örgütün yaratılması kurumun bir anlamda kendini dışarıya daha rahat anlatabilmesinin önünü açmaktadır (Tortop ve Özer 2013, 44). Günümüzde bir hükümetin kamuoyunu önemsemeden ayakta kalması nasıl zor ise bir kurumun da hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan, görüşlerine önem vermeden ve karşılıklı anlayışa dayalı iletişim içine girmeden ayakta kalması da o derece zordur (Peltekoğlu, 2016: 178).

Genel olarak bakılacak olursa halkla ilişkilerin asıl hedefi kuruluşu örgüt dışında bulunan kişi ve kurumlara tanıtmaktır. Bu açıdan halkla ilişkiler kurumun dışa bakan yüzüdür. Ancak halkla ilişkiler bir bütünden ibarettir ve bu bütün içinde kuruluşun kendi bünyesindeki çalışanı da yer alır. Eğer kuruluş kendi çalışanına erişemez ve kuruluşu ilk olarak personeline tanıtamaz ise dış hedef

kitle üzerinde hiçbir başarı gösteremez. Öncelikle kuruluş uyguladığı halkla ilişkiler stratejilerini kendi bünyesi üzerinde harekete geçirmekle uygulama öncesi bir hazırlık ve deneme imkânı da yakalamış olur. Mesela kurumun bir kampanya için hazırladığı mesajları ve sloganları kendi iş görenlerine iletip onların fikirlerini aldıktan sonra gelen tepkiye göre dış hedef kitleye daha inançlı bir şekilde aktarması faaliyetin başarısını kuşkusuz etkileyecektir. Kurum içi halkla ilişkilerde hedef kitle yalnızca çalışan personel demek değildir, çalışanların haricinde kurumun ortakları ve sendikalar da iç hedef kitle kapsamı içinde yer almaktadır. Bu sebeple iç hedef kitleyi konu bütünlüğü açısından daha yakından ele almak faydalı olacaktır (Sabuncuoğlu, 2016: 147-148).

1.5.2.1. Çalışanlar (kurum personeli)

Bir kurumda çalışanlar denildiğinde en üst düzey idarecilerden en uç kısımdaki memur ve çalışanlar da burada çalışanlar olarak ele alınmaktadır. Eğer iş görenler kurum tarafından bir hedef kitle olarak görülmezler ise sinik, huzursuz, mutsuz bunun sonucunda da verimsiz kişilere dönüşeceklerdir. Bu da bir fırsat yakaladıkları anda işten ayrılarak başka iş arayışlarına girişmelerine neden olacaktır. Kuruluşlar yaptıkları tüm uygulamalarda verimliliklerini maksimum düzeye çıkarmada asıl faktör olarak çalışanları görmekte ve onlarla iletişim kurmanın öneminin farkına varmaktadırlar (Geçikli 2016: 84).

İç hedef kitleye yönelik halkla ilişkiler uygulamaları, iş görenin tatmin edilmesini ve işletme ile bütünleşmesini sağlayacaktır. Örgüt çalışanına hedefe yönelik enformasyon sürekli aktarılmalı, örgüt ve uygulamaları ile ilgili bilgilendirilmelidir. Kurum gazetesi, çalışan ile ilişki büroları, enformasyon panoları, çalışanların bir şekilde kurum yönetiminde kısmen de olsa söz sahibi olmalarını sağlama gibi yöntemlerle çalışmaların örgüt ile kaynaşmasını ve enformasyon sağlanmaya çalışılmalıdır (Yatkın ve Yatkın, 2015: 30).

Kurumda çalışan en büyük idareciden temeldeki çalışana değin tüm çalışanların hakla ilişkiler hususunda üzerine düşenler bulunmaktadır. Bankadaki çalışanın güler yüzü, danışma kısmında çalışan bir kişinin sıcak karşılaması, santralde görev yapan operatörün hoş sesi, kurumu ziyarete gelen insanlara alaka gösterilmesi ve kurum hakkında enformasyon verilmesi gibi eylemler ve tutumlarda bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu durum yalnızca halkla ilişkiler birimine değil bütün çalışanlara has bir sorumluluk olarak görülmelidir düşen (Sabuncuoğlu, 2016: 149).

Sonuç olarak bir örgütte idareci kurum iş göreni, işçi, laboratuvar çalışanı gibi farklı ücret alan, farklı kültür ve çeşitli seviyede birçok insanı tanımlayan iş görenler yani örgüt personeli kurumun hem dışarıya bakan yüzü hem de başarıyı gösteren en önemli faktörlerden birisi olarak hedef kitlenin önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar (Peltekoğlu, 2016: 181).

1.5.2.2. Ortaklar

Ortakları çok olan işletmelerde kurum ile ortaklar arasındaki iletişim genellikle genel kuruldan genel kurula kurulur. Ortaklar için kuruluşla en önemli ilişki hisse senetleridir. Fakat ortaklar halkla ilişkiler hususunda önemli bir potansiyele sahiptirler. Öncelikle bu grubu etkin kılmak gereklidir. Bu da onlara sürekli enformasyon sağlamakla olağan olabilir ve belirli zaman zarfında çıkan bültenler bu iş için en iyisidir. Üretilen ürün ya da hizmetlerin diğer kurumlarınkinden farklılıkları iyi ve güzel yanları anlatılır. İhtiyaç duyulduğunda yapılacak anketlerle düşüncelerine başvurulur. Bu sayede enformasyon alabilmiş olan ortaklar firmanın birer halkla ilişkiler elemanı olarak görülebilir (Sabuncuoğlu, 2016: 152).

Genellikle özel işletmeleri ilgilendiren bir hedef kitle olarak ortaklara kurum ve uygulamaları hakkında bilgi vermek ve kurumdaki gelişmelerden onları haberdar etmek daha önce de söylendiği üzere halkla ilişkiler biriminin önemli görevleri arasında yer almaktadır. Ortaklara için yapılan halkla ilişkiler uygulamaları, ortakları kuruma çok daha iyi bir şekilde inanarak bağlayacak ve kuruma örgüt hakkında hedefe yönelik bilgilerin aktarılması da sağlanacaktır. Ortaklara direkt posta yolu ile gönderme, yapılan toplantılara davet etme, enformasyon verme ya da medyayı kullanma yollarıyla enformasyon aktarılabilir (Yatkın ve Yatkın, 2015: 31).

1.5.2.3. Sendikalar

Belli bir rakamın üzerinde iş görene sahip örgütlerde sıklıkla sendikaların varlığından bahsetmek mümkündür. Sendikalar çalışanların finansal ve toplumsal haklarını koruyan kurumlardır. Çıkar farklılıkları sebebiyle işletme idaresi ile sendikalar sıklıkla karşı karşıya gelebilirler. Bazen büyük görüş farklılıkları meydana gelir ve çoğunlukla sendika grev kararı alabilir. Bu gibi durumlarda örgüt büyük zararlara uğrayabilir. Halbuki kurumun halkla ilişkiler birimi sendikalara örgütün ekonomik durumu ve sosyal imkanları hususunda devamlı, enformasyon verir ve sendikanın güvenini elde ederse sendika yönetimi ile kurum yönetimi arasındaki pozitif ilişkiler oluşturulabilir. Sendikaları örgütün bir parçası gibi görmeyen, sendikaya enformasyon verme gibi bir düşüncenin içine girmeyen ve sendikayı umursamayan örgütler sık sık toplumsal patlamalar ve işçilerin greve gitmesi gibi olumsuz faaliyetler ile karşı karşıya kalır. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcılarına sendikalarla pozitif iletişim oluşturma hususunda önemli görevler düşmektedir (Sabuncuoğlu, 2016: 152).

Sonuç olarak sendikalar ile işletmeler arasında halkla ilişkiler birimi aracılığıyla karşılıklı iletişim ve etkileşim sürdürülür ve pozitif ilişkiler kurulabilir ise hem işletme, hem çalışan hem de sendikalar açısından zaman, emek ve işgücü kaybı en aza indirilerek karşılıklı kazanç elde edilmiş olunur.

1.6. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan İletişim Araç ve Ortamları

Günümüz insanı iç içe geçmiş yoğun bir iletişim ağı dünyası içinde var olmaktadır. Kendilerine gönderilen iletiler, işaretler, semboller, fotoğraflar, filmler vb. görsel aracılar ya da elemanlarla da iletişim gerçekleştirmektedirler (Işık, 2013: 214).

1.6.1. Yazılı araçlar

Halkla ilişkiler alanında hem örgüt içi hem de örgüt dışı hedef gruplar ile iyi bir iletişim kurma imkânı sağlayan dergi, gazete, bülten, broşür gibi birtakım yazılı araçlar kullanılmaktadır.

1.6.1.1. Bülten

Bütün kurum içi yayınlar içinde hazırlanması ve yayımlanması çok kolay format bültenlerdir. Genellikle iş görenler için yayınlanmaktadır. Bültenleri cazip kılan en önemli nitelikleri, yayınlanma basitliği bulunması ve maliyetinin çok yüksek olmamasıdır (Peltekoğlu, 2016: 273).

Bültenler hazırlandıkları hedef kitlelere göre; paydaşlara yönelik bültenler, sosyal kurumlar aracılığıyla yayınlanan bültenler, örgütsel bültenler, tanıtmak amaçlı hazırlanan özel alaka bültenleri olarak sınıflandırılır. Çoğunlukla gazeteler gibi enformasyon sağlamak hedefiyle yayımlanan bültenler kurum ve kamusunun yapısına bağlı olarak resmi ya da popüler dille basılabilir. Gazetelerden daha ufak yapısı olan ve daha az sayfa kaplayan bültenler de üslup net ve anlaşılır olmalıdır. Bültenlerde örgütlerle ilgili bilgiler standart haberler öykü şeklinde kaleme alınmalı, basit grafiklere ve fotoğrafları da içermeli, bilgi ve eğlendirmeye yönelik iletilerin dengesi iyi kurulmalıdır. Bir haber bülteninde sadece bir tek makale yer alabileceği gibi çeşitli uzunluklarda bir dizi makaleden oluşan bültenler de bulunmaktadır (Güven ve Bıyık, 2011: 128).

1.6.1.2. Gazete

Kuruluş gazetesi; özellikle iç hedef kitle için çıkarılan kuruluş gazetesi kurumun faaliyetleri ile ilgili çalışanları bilgilendirmek ve uygulamalardan onları haberdar etmek amacı ile çıkarılan gazetelerdir. Normal bir gazete niteliğinde hazırlanabileceği gibi, teksir edilmiş, basit yapraklı bir gazete olarak da hazırlanabilir. Bu tarz bir gazetenin halkla ilişkiler açısından önemi büyüktür (Tortop ve Özer, 2013: 68). Kuruluş gazetelerinin içeriği, örgütün yapılarına ve özelliklerine göre değişmekle birlikte genellikle iş yaşamı ve işletmenin ürettiği ya da pazarladığı ürünlere ilişkin bilgilerden oluşmaktadır. Buna ek olarak güvenlik konuları ile örgütte gerçekleştirilen sosyal etkinliklerle ilgili haberler de bu gazetelerin içeriğini oluşturmaktadır. Genel sağlık konuları gibi

okurların ilgisini çeken haberler de kuruluş yayınlarında yer bulabilir (Güven ve Bıyık, 2011: 126).

Kurum gazetesinin amacı net olmayabilir. Bu tarz durumların önüne geçmek için gazete halkla ilişkiler uygulayıcısının, içi ilişkileri kapsayan planlı bir halkla ilişkiler programı yürütme çabasıyla kullandığı araçlardan birisi olmalıdır. Bir başka deyişle, kurum gazetesi halkla ilişkiler yönetiminin etkili bir ajanıdır. İç iletişime her türlü yenilik getirilmesine karşın basılı kurum gazetesi en etkili araç olarak varlığını sürdürmektedir. Kullanılmalıdır, çünkü yönetimin elemanlara söyleyeceği bir şeyler vardır. Ya da farklı statüler arasında dağılmış elemanlar arasında bir birlik, bütünlük olmalıdır ve eski çalışanlarla yenileri birbirini tanımak durumundadır veya çalışanlar birbirleriyle iletişim kurmak isterler ya da iş görenlerin eleştirip, şikâyet edecekleri bir güvenlik vanasına gerek duyulmaktadır. (Jefkins 1989: 164). Bu tür nedenler göz önüne alındığında örgüt gazetesi yönetim- iş gören ilişkileri sürecinde önemli bir araç haline gelmektedir. Kurum gazetesi iyi ilişkilerin ve anlayışın oluşturulmasına ve bilgilenmiş elemanlarının iki yönlü iletişimle kurum başarısına katkıda bulunmasına yarayan önemli bir iç iletişim aracıdır (Geçikli, 2016: 116).

1.6.1.3. Dergi

Dergiler, itinayla seçilmiş araçlarla, belirli bir hedef kitleye ulaşma olanağı vermektedir. Fotoğraf ve diğer birçok basılı görsele yer verilebildiği gibi makale ve yorumlar da dergilerde yer alabilir. Diğer örgüt yayınlarına göre daha maliyetli olsa bile çok iyi planlanmış, stratejisi özenlice kararlaştırılan bir dergi çok etkili bir iletişim aracına dönüşebilmektedir. Kurumun gereksinimi açısından her ay, iki ayda bir ya da üç ayda bir olmak üzere daha nadir aralıklarla da yayınlanabilir (Peltekoğlu, 2016: 273).

Kurumla ilgili ödüller, uygulamalarını sürdürdüğü topluma yönelik hizmetler, eğitim, kişilerin tanıtılması, çalışana yönelik faaliyetler, yeni ürünlerin tanıtımların yapıldığı dergiler kurum yayını kapsamında değerlendirilen etkili iletişim araçlarıdır (Ülger, 2003: 225).

1.6.1.4. Broşür

Halkla ilişkiler uygulayıcıları gruplara basılı iletişim kanallarıyla ulaşmak istediklerinde hem iç hem de dış hedef gruplara yönelik olarak hazırlanan broşür ve kitapçıklardan sık sık yararlanırlar. Geniş anlamı ile flyer (el ilanı), leaflet (tek yapraklık ya da katlanmış broşürler) ve küçük kitapçıkların hepsini birden içeren broşür sözcüğü, dar manasıyla altı ya da daha çok sayfadan meydana gelen, öncesinde belirlenmiş hedef kitleye yayınlanan, devamlılığı bulunmayan basılı iletişim aracını tanımlar (Peltekoğlu, 2016: 278).

Kurum etkinliklerini, tarihini ya da uğraşı alanlarını göze çarpan bir şekilde broşürler aracılığıyla hedef kitleye aktararak olumlu bir izlenim yaratılmasını

amaçlar. Genel ya da özel amaçlarla hazırlanabilen broşürlerde çok özel bir gruba yönelik olarak kurumun ihracat hacmi, üretim teknolojisi, yeni ürün çeşitleri gibi daha özel hususlara ilişkin bilgi vermeyi hedefler. Hazırlanan broşürlerde amaç bilgilendirmek, ikna etmek verilen mesajlar ise daima basittir. Bu nedenle anlaşılır bir dil tercih edilmelidir. Halkla ilişkiler uygulamalarında çokça tercih edilen broşürlerin dikkat çekici yapılabilmesi için fotoğraf, yazı, resim gibi görsel unsurlarla beraber görsel ayarları da uyum içinde olması gerekir. Broşürler posta ile gönderilebileceği gibi elden de iletilebilir (Güven ve Bıyık, 2011: 127-128).

Broşürleri yalnızca hazırlayıp rastgele dağıtmak yanlıştır. Bunların hedef gruplarca okunmasını sağlamak ayrıca da değerlendirilmesini sağlamak gereklidir. Bunu başarabilmek için ise hedef grubun dikkati çekilmeli ve bu kişilere gönderilmeden önce mektup vb. araçlarla haberdar edilmelidirler (Tortop ve Özer, 2013: 67).

1.6.1.5. Kitap ve kitapçık

Halkla ilişkiler amaçlı kullanılan bir diğer iletişim araçları kitap ve kitapçıklardır. İşletmelerin enformasyon toplama ve yayma hedefli çalışmaları için genellikle tercih ettikleri kitaplar, halkla ilişkiler enformasyon araçları arasında büyük bir yere sahiptir. Kitaplar ya da kitapçıklar yıl dönümlerinde örgütün tarihçesini, kurucu liderlerin yaşamlarını açıklayan türde oluşturulabileceği gibi örgütün verdiği hizmetlerin hedef kitlelere tanıtımı içinde özel içerik ve çok özel bir grup için de hazırlanabilmektedir (Güven ve Bıyık, 2011: 127).

Birçok basılı araçlardan söz edilebilmesine karşın kitapçıklarda broşürler gibi halkla ilişkiler uzmanları tarafından sık sık yararlanılan iletişim araçlarından biridir. Birçok sayfadan oluşmayan ve aynı zamanda çok detayın yer almadığı kitapçıkların kalıcı olmaları ise, bir diğer avantajlarıdır. Kitapçıklar, ebatlarının ufak ve üretim maliyetlerinin az olmaları nedeniyle tercih edilmektedir. Kitapçıklar duyuru, bilgilendirme, karşılama, destek ve katılım sağlamayı arttırma gibi amaçlarla hazırlanıp kullanılabilir (Peltekoğlu, 2016: 280).

1.6.1.6. Megapaper

Dergi ve gazetelerin birleşimi olan, dergilerdeki makale bakış açısıyla gazete tasarımı ile bütünleştirildiği megapaper'lar aslında gazetenin haber verme unsuru ile makalenin yorum unsurunu birleştirir. Gazete ve bültenlerin güncel haberleri daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle hedef gruplara ulaştırabilme avantajı sunması, dergilerin editörlere biçim açısından çok fazla seçenek tanıması, megapaper'lerin gazetenin biçimsel özellikleriyle dergi gibi makale ağırlıklı yayına imkân vermesi, editörlerin yayın konusunda tercihlerini etkilemektedir (Peltekoğlu, 2016: 273-274).

Megapaper, editörlere daha fazla olanak ve alan sağlaması dolayısıyla örgütlerde sıkça kullanılan bir iletişim aracına dönüşmüştür. Hem iç örgüt hem dış örgütteki kitleye yönelik çıkarılabilecek olan megapaper'lar etkili bir halkla ilişkiler aracıdır.

1.6.1.7. Afişler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıkça kullanılan basılı araçlardan birisi olan afiş; kim olduğunu bilmediğimiz geniş bir gruba, mesajın en çarpıcı şekilde iletilmesine olanak sağlar F Belirli sloganlar ve grafiklerle insanların ilgi ve dikkatini verilmek istenen mesaja çekmek amacıyla hazırlanır. Kısa ama etkili sözcük ya da sloganlardan oluşan, anlatımı kolaylaştırıcı çizgileri yansıtan afişlerin düzenlenmesi de ayrı bir beceri ve sanat işidir (Sabuncuoğlu, 2016: 175).

Bilinmeyen bir hedef kitleye mesaj iletmek amacıyla kullanıla bilinecek en iyi iletişim araçlarından birisi olan afişler çeşitli kurum içi faaliyet ve etkinliklerin iç hedef kitleye duyurulması amacıyla da hazırlanıp insanların görebileceği ya da sık olarak baktığı duyuru panoları gibi yerlere asılabilir.

1.6.1.8. Duyuru panoları

Kurum içi iletişimde yararlanılabilecek çok etkili fakat bir o kadar da ihmal edilen iletişim araçlarından birisidir. Maliyeti düşük, hızlı ve güvenilir bir iletişim aracı olan duyuru panoları, tüm personelin görebileceği yerlere asılmak suretiyle istenilen mesajlar insanlara ulaştırılmış olur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 117).

Dış hedef kitlede duyuru panolarının etkin kullanımı için, trafiğin yüksek olması ve çok sayıda iş görenin ilgisinin çekilebileceği konulara yerleştirilmeli, verilen enformasyon eski ya da sıkıcı olmamalıdır. Panoların, haberin türüne göre tasnif edilmesi ve bundan sorumlu bir görevlinin olması, düzenin sağlanması için gereklidir. Duyuru panoları; çalışan haberleri, kurum haberleri, sosyal olaylar ve iş görenlere yönelik hizmet duyuruları konu başlıkları altında ayırıma tutulabilirler. Genellikle bilgilendirme işlevi yüklenen, panolar aracılığıyla iletilen mesajları alan çalışanlar, bu konuda soru sorma fırsatını da yakalayabilmektedirler (Peltekoğlu, 2016: 521).

Kurum içinde karşılıklı etkileşimin olduğu çift yönlü etkili bir iletişim ortamının sağlanmasında duyuru panolarının çok önemli bir araç olduğu gözden kaçırılmamalı ve halka ilişkiler birimi tarafından üzerinde önemle durulmalıdır.

1.6.2. Görsel-işitsel iletişim araçları

Görsel ve işitsel iletişim araçları; televizyon, radyo, video, telekonferans, sinema (film), teleteks ve telefon gibi araçlardan oluşmaktadır.

1.6.2.1. Televizyon

Televizyonun en önemli özellikleri arasında iki duyu organına da görme ve duyma hitap edebilmesidir. Görsel işitsel iletişim araçlarından en çok kullanılan ve en popüler olan televizyonda yazı, ses ve görüntünün aynı anda kullanılabilmesi diğer iletişim araçlarına nazaran inandırıcılığı arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık ve Öztekin, 2013: 44).

1.6.2.2. Radyo

Radyoların anlık duyuru imkânı vermesi halkla ilişkiler uygulayıcıları için radyoları diğer kitle iletişim araçlarından ayırmaktadır. Anlık duyurular savaşları durdurabilir, bir isyanı sakinleştirebilir, olabilecek trafik kazalarını önleyebilir, kısacası; yayın akışı içinde her türlü ani haber ve bilgi aktarımı yapılabilir. Çok farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere ulaşım olanağı kazandıran radyodan halkla ilişkiler yetkilileri haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurular gibi çeşitli programlar aracılığıyla yararlanmaktadırlar. (Geçikli, 2016: 108).

Hem örgüt içi hedef kitleye hem de örgüt dışı kamulara ulaşmada etkili bir araç olan radyo, kolay ulaşılabilmesi, daha az maliyetli olması ve yazılı, görsel ve sosyal medyaya ulaşamayanlar için kullanılacak en iyi iletişim araçları arasında yer almaktadır.

1.6.2.3. Video

Sürekli değişen günümüz dünyasında kitlesel iletişimde daha da büyüyen görsel ve işitsel iletişim teknikleri örgüt içi iletişimde de etkin bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Günümüzde örgüt içi iletişimde slayt ve videokasetler, yeni katılan personelin işe alıştırılması, eğitim ve toplantıları desteklemek hedefi ile yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Birçok örgüt ise, video ve kasetler aracılığıyla örgüt içi hedef gruplarını gelişmeler konusunda bilgilendirmektedir (Peltekoğlu, 2016: 523).

1.6.2.4. Telekonferans

Kurumlarda hem örgüt içi iletişimde hem de çevresindeki örgütlerle iletişimi kolaylaştırmada kullanılan görsel ve işitsel araçlardan birisi de telekonferans sistemleridir. Seyahat zamanlarında ve diğer kitle iletişim araçlarına göre daha pratik olan maliyet bakımından oldukça yüksek olan konularda tasarruf sağlayan telekonferans kullanıcıları büyük bir yükten kurtaran günümüz teknolojisinde sıkça kullanılan ender iletişim araçlarından birisidir. Kurumsal toplantı veya basın konferanslarının ulusal veya uluslararası olarak noktadan - noktaya ya da bir noktadan çok noktaya anında veya kayıt edilerek sonradan yayınlanabilen iletişim sistemidir (Jefkins, 1989: 254).

1.6.2.5. Sinema (film)

İyi niyetin oluşturulması amacıyla kullanılabildiği gibi kuruluşa yeni katılan çalışanların alıştırma eğitiminde de sıkça kullanılan filmler pek çok farklı amaçlarla hazırlanabilir. Filmden ve haber vermek için kapalı devre televizyondan yararlanan örgütler, dokümanter filmlerle gelişim süreçlerini ve tarihlerini hedef kitlelerine aktarma imkânı bulmaktadırlar (Peltekoğlu, 2016: 523). Bu araçlardan yararlanırken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konu istenilen amaç ve hedef kitleye göre mesaj içeriğini düzenlemektir.

1.6.2.6. Diğer görsel-işitsel araçlar

Günümüz teknolojisindeki gelişmelerle birlikte görsel, işitsel kitle iletişim araçlarında da önemli bir sıçrama gerçekleşmiştir. Bunların arasında teleteks, telefon, ceefax ya da oracle vb. gibi isimlerle anılan elektromanyetik yöntemle yazılı metinlerin televizyon ekranlarında alınması bugün en fazla kullanılan yeniliklerin başında gelmektedir. Bu sistemde, gazetelerde ve dergilerde yer alan bilgiler, haberler ve bunun yanında çeşitli kuruluşların çalışmaları ile alakalı yazılı iletiler elektromanyetik yolla hedef kitlelere ulaşabilmektedir (Güven ve Bıyık, 2011: 132).

Yazılı/basılı mesajlar göze yönelik iken, elektronik mesajlar hem göze hem de kulağa yöneliktir. Dolayısıyla iki farklı tür medya için üretilen mesajlar da üslup ve düzenleme açısından farklı olmalıdır. Ancak görsel iletişim tek başına yeterli ve etkili değildir. Geri beslemeye sahip değildir ve mesajın etkinliğini belirleme olanağı yoktur.

1.6.3. Organizasyon faaliyetleri ve sözlü araçlar

Organizasyon faaliyetleri ve sözlü araçları; toplantı, konferans ve seminer, sergiler, fuarlar, festival ve yarışmalardan oluşmaktadır.

1.6.3.1. Toplantı

Çeşidi ve etki alanı fark etmeksizin toplantının en büyük özelliklerinden birisi önceden planlanmış bir hususu tartışmak üzere alakalı bireylerin toplandıkları yüz yüze iletişim ortamıdır (Güven ve Bıyık, 2011: 133). Toplantılar halkla ilişkiler bakımından bilgi verme, değerleme veya enformasyon edinme hedefiyle yapılabilir. Katılımcılar birbirlerine ne düşündüklerini ve ne yapmak istediklerini dile getirerek karşılıklı enformasyon verme eylemine girişir ve kuruluş yetkilileri toplantıya gelen kişilere o esnada konu ya da kurumla alakalı gerekli tanıtımı ya da bilgiyi aktarır bilgileri verir (Sabuncuoğlu, 2016: 180).

Personele ve idarecilere yüz yüze iletişim imkânı sağlayan toplantılar, dönütün hızla alınması, hatalı mesajı önemli oranda önlemesine ek olarak, yeni fikirlerin tartışmaya açılması bakamından da çok mühim bir iç iletişim yöntemi olarak kabul edilmelidir (Peltekoğlu, 2016: 526).

Toplantılar eğer zamanında, yerinde ve istenen amaçlara uygun biçimde gerçekleştirilirse verimli olabilirler. Tersi durumda toplantı katılanlar bakımından yalnızca bir vakit tuzağıdır. Belirlenen toplantı konusu ile alakalı şeyler dışında konuşulan konular, hedef haricindeki tartışmalara girenler, plansız katılımcılar, kontrolü elinde tutamayan moderatör, gerekli olduklarından değil, toplanmış olmak için organize edilen toplantılara katılanlar gibi kişi ve olgular klasik zaman katilleridir ve kişilerin değerli zamanlarına el koyanlardır (Sabuncuoğlu, 2016: 180).

1.6.3.2. Konferans ve seminer

Tek taraflı ve geri bildirimi olmayan bir iletişim aracı olan konferans, önceden planlanmış bir zamanda epey büyük bir gruba farklı fikirlerin aktarılmasına imkan verir. Konuşmacı ile katılanlar arasında iki yönlü bir iletişim kurulmaması sebebiyle aktarılmak istenen hususun ne derece anlaşılıp anlaşılmadığı ölçülememektedir. Asıl amaç, konferansa katılan dinleyicilere bazı bilgi ve düşüncelerin aktarılmasıdır (Sabuncuoğlu, 2016: 181). Yalnız konferansların tek taraflı ve ideolojik bilgilerle donatılması beklenen sonucu her zaman vermeyebilir. Başarılı bir konferans için, konuşmacıların bilgili olmalarının yanı sıra, toplum psikolojisini de iyi bilmeleri gerekir (İşçi, 2002: 53). Konferanslar, seminerlere oranla daha çok katılımcı kitlesiyle gerçekleştirilir. Anlatılanlar, ilgi çekici ve yeni ise haber değerine sahip olur. Bu yüzden medya tarafından da dikkate alınacaktır (Güven ve Bıyık, 2011: 134).

Toplantılardan daha uzun süreli olan ve halkla ilişki kurulmasına olanak sağlayan bilimsel faaliyetler arasında yer alan seminerler etkili birer iletişim yöntemidir. Burada katılanların özellikli konularda çok yönlü aydınlatılması temel amaçtır. Seminerlerin temeli tartışma ile soru cevaba dayanır. Seminerin en önemli özelliği toplantılardan daha çok insanın katılmasıyla gerçekleşmesidir. Seminerlerin eğitici olması da diğer bir önemli yönüdür (İşçi, 2002: 53).

Buna ek olarak seminerler sonlarına doğru yani bitmesine yakın tartışılabilir, soru-cevap şekline dönüştürülebilir (Sabuncuoğlu, 2016: 181). Seminerler sadece medyanın değil, üniversite ve diğer bilimsel örgütlerin de ilgisini çekeceği için düzenleyen kurumların olumlu bir imaj kazanmasını sağlar. Seminerler yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde organize edilebilir. Ne türde olursa olsun bu seminerleri düzenlerken kurum imajına yapacakları olumlu ya da olumsuz etkiler hesaplanarak çok dikkatli olmak, organizasyonun aksamadan gerçekleşmesini sağlamak gerekir (Güven ve Bıyık, 2011: 133).

1.6.3.3. Sergiler

Sergiler, hedef kitleye bir kurumu tanıtmak ve güvenlerini kazanmak için yapılan bir bilgi sağlama aracıdır. Sergiler birçok amaçla kurulabilir. Çoğunlukla, örgütün saygınlığını arttırmak, hedef kitleye enformasyon vermek,

çoğu insanın ve kuruluşların afişlerini hazırlamak ve bir dönemi gösteren bir döküm sunmak gibi hedefler güdülerek hazırlanır (Tortop ve Özer, 2013: 63).

Katılımcılar tarafından ilgi ve dikkat çeken sergiler, örgütün insanların zihnindeki algısını pozitif olarak değiştirir. Bir halkla ilişkiler aracı olarak sergiler, kurumların tarihi gelişimlerini fotoğraf, belge gibi görsel ve farklı envanterler ile aktarılarak, örgütün geçmişten günümüze nasıl geldiğini etkili bir biçimde gösterme olanağı tanır. Diğer taraftan sergiler, hizmetlerin ve üretilen yeni ürünlerin tanıtımı veya belirli bir zamanda sahip olunan kazanımların fotoğraf ve afişlerle daha kısa yoldan anlatılma olanağını verir. Sergileri zaman bakımından sürekli, kısa süreli, taşınılabilir ve uluslararası olarak sınıflandırmak mümkündür (Güven ve Bıyık, 2011: 134).

Devamlı sergiler, çoğunlukla işletmelerin kurumlarında kurumlarının bulunduğu yerleşke de bulunur ve sürekli açıktırlar. Ziyaretçilerin istedikleri zaman görüp gidebileceği yerlerde konuşlandırılırlar. Böylece ziyaretçilerle kurum arasında sürekli bir etkileşim ağı kurulmuş olur. Gezici sergilerin giderleri daha fazla olabilir, ama fazla yararlı olduğu bilinmektedir. Gezici sergilerin avantajlarından birisi her nerede açıldı ise orada bulunan hedef kitleye göre değişiklik gösterebilir. Ayrıntılı şekilde kişileri bilgilendirebilir ve hedef kitleden geri bildirim alması daha kolaydır. Uluslararası sergi ve fuarlar, enternasyonal fuarlardır. Birçok ülkelerin katılımı ile gerçekleştirilir. Eğer uluslararası sergi, çok çeşitli türde malların gösterilmesini amaç ediniyorsa, genel niteliktedir (Tortop ve Özer, 2013: 63). Kurum içi ve kurum dışı hedef kitle için önemli bir yeri olan sergiler firmanın halkla ilişkiler politikasına önemli katkılarda bulunur.

1.6.3.4. Fuarlar

Fuarlar, örgütleri insanlara açıklamak ve ürettikleri yeni ürün ve hizmetleri olası ilgililere tanıtmak hedefiyle yapılan etkin bir iletişim platformudur. Yerel, ulusal ya da uluslararası olarak gerçekleştirilebilen fuarlar tarımsal alandan turizme kadar çok çeşitli alanlarda düzenlenebilir. Fuarda kurulacak bir stant birçok insana örgüt hakkında bilgi verme imkanı da sunacaktır (Güven ve Bıyık, 2011: 134).

Fuarlar oldukça yaygın olarak kullanılan bir halkla ilişkiler aracıdır. Fuarı gezecek binlerce kişiye firmayı tanıtma fırsatı doğmaktadır. Başarılı bir biçimde planlanıp düzenlenmiş fuarların tanıtım bakımından güçlü bir etkisi bulunmaktadır ve kuruluşların imajlarına pozitif yönde etkileri olmaktadır. Büyük bir fuar organizasyonuna insanların ilgisini çekebilecek bir stantla katılan bir kurum hedef kitleye kendini doğru bir şekilde yansıtma amacını gerçekleştirmiş olur (Sabuncuoğlu, 2016: 187-188).

Halkla ilişkiler açısından çok önemli olan fuarlar, özel ya da genel fuarlar olmak üzere ikiye ayrılır. Eğer fuar çok çeşitli ve uluslararası nitelikte malların tanıtımını amaç ediniyorsa geneldir. Şayet, belli alanlarla ilgili malları mesela, elektronik eşya, beyaz eşya, ayakkabı ve giyim eşyaları tanıtıyorsa bunlar özel fuarlardır (İşçi, 2002: 51).

Ancak ne tür bir sınıflandırma içerisinde olursa olsun sergi ve fuar organizasyonları, lojistik ve alt yapı hizmetleri ile teknolojik olanaklar gibi çok temel gereksinimlerin tüm ayrıntıları ile düşünülmesini gerektirir. Çünkü söz konusu temel gereksinimlerdeki aksaklıklar, doğrudan organizasyonun başarısını etkiler (Peltekoğlu, 2016: 315).

Fuar ve sergilerin amaçlanan faydaları sağlamaları için, iyi düzenlenmeleri bütün yerleşme yerlerinin güzel gözükecek bir şekilde yerleştirilmeleri, ışık, hava, su, ses, geçiş yerleri, eşyaların sırası gibi hususların en etkili biçimde değerlendirilmesi ve düzenlenmesi gerekir (Tortop ve Özer, 2013: 64).

1.6.3.5. Festival ve yarışmalar

Ülke halkının dikkatini bir bölgeye veya kente çekmek için uygulanan tekniklerdendir. Festivallerin amacı, geniş insan gruplarının dikkatini belli bir bölgeye çekmektir. Yurt çapında düzenlenen şenlikler ve festivaller, bahar ve üzüm bayramı, bunlardan bazılarıdır. Bu organizasyonlarla bir bölgenin ilgi merkezi olması sağlandığı gibi, ilgileri bu faaliyetleri düzenleyen firmaların üzerinde toplamak da kolaylaşır. Çünkü festival ve şenliklere katılanlar, orada gördüklerini çevrelerine aktaracak kişiler olduklarından, reklamı yapılan firmanın çok geniş bir çevre tarafından tanınması sağlanır (İşçi, 2002: 50).

Günümüzde kurumlar şehir, bölge, ulusal ve uluslararası seviyede türlü festivallere ve yarışmalara katılımda bulunmaktadırlar. Bunlar müzik, tiyatro, folklor, sinema, ses, güzellik gibi alanlarda olabilmektedir. Türkiye'de senede yaklaşık 400 kadar festival organize edilmekte ancak festivalin kalitesi ve gösterilen alaka benzer seviyede olmamaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir; Hilton Otelinin her yıl düzenlediği "Taze Ürünler Festivali", Antalya'da "Altın Portakal Festivali", bazı gazetelerin düzenlediği "Güzellik Yarışmaları" vs. sayılabilir (Sabuncuoğlu, 2016: 188).

Örgütlerin büyük ilgilendikleri faaliyetler arasında yarışmalar ve festivaller bulunmaktadır. Hedef kitlenin ilgisini çekmek için yapılan yarışmalar, örgüt için dikkat çeken uluslararası bir halkla ilişkiler aracıdır. Çeşitli özelliklerdeki gruplar için farklı yarışmalar düzenlenebilir. Yarışmalar aynı zamanda örgütler için bir tanıtım görevi de görür. Katılımın çokluğu halkın kuruluşa duyduğu ilgi ve güveni gösterir. Bu nedenle halkın ilgisini çekecek yarışmalar, halkla ilişkiler biriminin değerlendirilmesini sağlar (Güven ve Bıyık, 2011: 135).

Yarışmalar kurum dışı hedef kitle için çeşitli konularda yapılabileceği gibi kurum içi isteklendirme ve bağlılığı arttırma adına iç hedef kitle arasında da birçok konuda düzenlenebilir.

1.6.4. Yeni medya ve çevrimiçi halkla ilişkiler araçları

Yeni medya ve çevrimiçi halkla ilişkiler araçları arasında en yaygın şekilde kullanılanlar; internet, web sitesi, elektronik posta, sosyal medya, intranet ve extranettir.

1.6.4.1. İnternet

İnternet bazen insanların tanıdıklarıyla ya da tanışmak istedikleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir araçken bazen de bir bilgiye ulaşmak için sıkça kullanılabilen bir kitle iletişim aracıdır. Mc Luhan'ın "Küresel Köy" kavramı, gelişen iletişim teknolojilerinin iletişimi ve haberleşmeyi daha da kolay bir hale getirerek uzak mesafeleri yakınlaştırdığı ve her yeni bilgiye her an insanların ulaşmasını olanaklı hale getirdiği tüm dünyayı bir "gezegen köy" haline getirdiği vurgulanmaktadır (Köse, 2006'dan akt. Yatkın ve Yatkın, 2015: 97).

Günümüz dünyasında iletişimin etkileyici gücünün farkına varan kişi ve kurumlar, bundan etkilenmekte ve bu güçten yararlanmanın yollarını aramaktadırlar. Bu arayış internetin halkla ilişkiler açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu durum bilişim teknolojisinde ve internetin kullanım olanlarındaki gelişmelerden açıkça anlaşılmaktadır (Tortop ve Özer, 2013: 305).

İnternetin hedef kitleye ulaşmadaki sunduğu birçok olanaklardan yararlanan kişi ve kurumlar, geniş hedef kitlelere daha hızlı ve kolay ulaşıp hizmetlerini ve ürettikleri ürünleri tanıtabilmekte, ürünlerini sattıktan sonra servis olanağı sunmakta ve hatta direkt ürünlerini buradan satabilmektedirler. Şüphesiz bunun nedeni internetin gündelik yaşamın içerisine bu denli girmiş olmasında ve internetin kişilere sağladığı fayda da yatmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 320).

İnternet sayesinde bilgiye ulaşmak kolaylaşırken, diğer yandan da elektronik posta gönderme, konferans ve bildiriler gibi halkla ilişkiler çalışmalarında hız ve ekonomik bir iletişim hizmeti sağlamaktadır. Örgüt ve işletmeler, webi iki amaçla kullanmaktadırlar. Bunlardan ilki, enformasyona ulaşmak ve enformasyonu yaymak, ikincisi ise iletişimi sağlamaktır. Genel olarak internetle, birbirlerinden uzak birimler bir diğerine bağlanabilmekte, müşterilerle, paydaşlarıyla daha rahat iletişim kurulabilmekte, geçerli verilere ulaşılabilmekte, satış sonrası destek verilebilmekte, yayıncılık hizmeti gerçekleştirilebilmekte, yeni tanıtım ve reklam fırsatlarını değerlendirilebilmektedir (Tortop ve Özer, 2013: 307-308).

1.6.4.1.1. Web sitesi

Kurum/kuruluşların kültürüne ve kimliğine uygun şekilde hazırlanan web siteleri, istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme olanağı sunan çevrimiçi ortamlardır. Web sitesinin içeriği, menüsünün ve ara yüzünün erişim ve kullanımı oldukça kolay, basit bilgiye en kısa yoldan ulaşılmasını sağlayacak şekilde hızlı ve işlevli bir yapıda kurulması gerekiyor (Peltekoğlu, 2016: 325).

Rekabet ortamındaki hemen hemen her iş sektöründe, internet sayfalarının hazırlanması ve internetten yararlanılan halkla ilişkiler uygulamalarının tasarlanması konularında halkla ilişkiler profesyonellerine başvuran kişilerin sayısı giderek artmaktadır. Kurumsal imajın ve marka değerinin web dünyasındaki temsilcisi ve hatta yüzü olan web siteleri pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının, reklamlar ve basılı çalışmalar gibi diğer kurumsal kimlik öğelerine göre daha büyük bir kitleye daha az harcama ile ulaşmayı olanaklı kıldığından çok önem taşımaktadır (Yılmaz, 2011: 140).

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından web sitelerinin kullanım amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Tortop ve Özer, 2013: 310):

- Çeşitle medya kurumlarına enformasyon sağlamak.
- Bütün hedef kitleleriyle anında iletişim kurabilmek.
- Çeşitli hedef kitleler ile ilgili enformasyon almak.
- Kurumun imajına katkı sağlayıp geliştirmek.
- Kurum kimliğini pekiştirip daha da güçlendirmek.
- İş görenler ile etkin iletişim ortamı sağlamak.
- Kurum için statü oluşturmak ve sağlamak.
- Çevrim içi satış yapmak.
- Ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşmak.
- İnternette sörf yapan farklı kişilere ulaşmak.
- Çeşitli diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek.

Kurumsal web siteleri üzerinden iletişim; örgütler arası, tüketiciye yönelik, kurum içi olmak üzere üçe başlıkta incelenebilir (Theaker, 2006'dan akt. Yılmaz, 2011: 140).

Ayrıca kurumlar kendi web sitelerini ölçmek ve değerlendirmek niyetiyle sıklıkla ziyaret etmeli ve eleştirel bir bakış açısıyla farklı bir gözle web sitelerinde yer alan enformasyonların örgütün vermek istediği bilgileri ve mesajları tam olarak verip vermediği, verilen bilgilerin eski olup olmadığı, gönderilen bir e-postanın ne derece hızlı cevaplandırılıp cevaplandırılmadığı gibi unsurları kontrol etmeleri web sitesinin etkinliğini değerlendirmede faydalı olacaktır (Tortop ve Özer, 2013: 310).

1.6.4.1.2. Elektronik posta

Elektronik posta ya da yaygın adıyla e-mail, örgütün hem iç, hemde dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurmak için yararlandığı ve giderek yaygınlaşan, kuruma hiçbir ilave maliyet yüklemeyen iletişim yöntemidir (Peltekoğlu, 2016: 330).

Günümüz de internet kuşkusuz dünyanın en büyük iletişim ağı haline gelmiştir. Elektronik posta, kullanıcısına; mesajlarını okuma, saklama ve mesaj gönderme gibi olanaklar sağlamaktadır. Bu hizmetlerden yararlanmak isteyen kullanıcılar, kendileri için oluşturulan e-posta adreslerini kullanarak, dünyanın her yeriyle iletişime geçebilmektedir (Tortop ve Özer, 2013: 311).

Günümüzde akıllı telefonların yaygınlaşması, e-mail erişimini bilgisayarın tekelinden alırken ve viber, whatsapp vb. gibi uygulamalar, yazılı, görsel ve sesli ileti seçenekleriyle elektronik ortam iletişimine de yeni bir boyut getirmektedir (Peltekoğlu, 2016: 330).

1.6.4.1.3. Sosyal medya

Sosyal medya, WEB 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temeline dayalı ve kullanıcı içerikli verilerin yaratılmasına ve paylaşılmasına imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2009'dan akt. Sabuncuoğlu, 2016: 194).

İletişim teknolojisindeki hızlı büyümelerle medya kuruluşlarının da hızı ve erişim gücü artmakta, kullanım ve erişilebilme alanı genişlemektedir. Dijital medyanın büyük çaplı paylaşım olanağı sunan özelliği ile akıllı telefonlar ve tabletlerle taşınabilir hale gelen bilgisayar teknolojisinin birleşimi, iletişimin hızını saliselere taşımaktadır. Birçok telefon ve tablet markaları sayesinde sosyal medyayla olan iletişim ve ilişki daha da artmakta böylelikle facebook ve twitter gibi sosyal ağlar halkla ilişkiler kanalı haline dönüşmektedir (Peltekoğlu, 2016: 331).

Çoğu halkla ilişkiler uzmanı, daha büyük bir kitleye ulaşabilmek amacıyla enformasyon dolaşımını hızlandırması nedeniyle, iletişim teknolojilerinin işlerini daha da kolaylaştırdığını söylemektedir. Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanlarına, dinleyicilerine ulaşmanın ve onlara söyleşi imkânı tanımanın yanında medya ilişkilerini güçlendirmek için de bir yol sağlamış olmaktadır (Eyrich, Padman ve Sweetser, 2008'den akt. Sabuncuoğlu, 2016: 197).

1.6.4.2. İntranet

Örgütlerin kendi bünyesinde bilgi paylaşmak için oluşturulan intranet, yanlızca bir işletmenin içerisindeki bilgisayarları, yerel ağları (LAN - Local Area Networks) ve geniş alan ağlarını (WAN - Wide Area Networks) birbirine bağlayan, TCP/İP tabanlı bir ağdır. Gerçekte genel bir ifade şekliyl örgüt içi internet olarak da tanımlanabilen intranet sistemiyle örgüt iş görenleri

kendilerine ait şifreleriyle bu elektronik ortamda örgütsel bilgilere erişim sağlayabilmektedir (Peltekoğlu, 2016: 529).

Kotler, intraneti şöyle tanımlar; örgüt çalışanlarının diğerleriyle ve örgütün genel veri bankasıyla dijital yoldan iletişim kurmalarını sağlayan kurum içi özel iletişim ağına intranet denir (Kotler, 1991'den akt. Geçikli, 2016: 120). Bir kurumun intranet kurma amacı, kurumdaki iş görenler arasında iletişimi sağlamak ve bunun sonucunda iletişim de kaliteyi, verimliliği ve işbirliğini arttırmaktır. Özenle ve dikkatli bir şekilde hazırlanmış intranet telefon, faks ve kâğıt gibi masrafları azaltacağından verimliliğin artmasına, hızlı iletildiği için de zaman kaybının engellenmesine olanak sağlamaktadır (Geçikli, 2016: 120-121).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendi çalışma sahalarıyla ilgili yeni programlar aracılığıyla onların çalışma alanlarına olan faydalarını aktarmaya başlamalarıyla birlikte, yeni erişim alanları ortaya çıkmıştır. İşletmeler örgüt kültürünü yaymak, örgüt içi iletişimi güçlendirmek, bayi teşvik programlarını tüm bayilere anlatmak, pazarlama ve satış kampanyalarını çalışanlarıyla paylaşmak için, bu yeni sistemleri kullanmaktadırlar. Burada da devreye "intranet" ve "extranet" gibi sistemler devreye girmektedir (Geçikli 2016: 123).

1.6.4.3. Extranet

Yalnızca izin verilen ve tanımlanan kişilerin girebildiği internetin teknik altyapısını ve mantığını kullanan bir dijital ortam olup, kurum ile hedef kitlelerini aynı ortamda buluşturabilmektedir. Kurumların faaliyet alanlarına ve isteklerine göre tasarlanabilen intranet ve extranet sistemlerine kimlerin dâhil edileceği, bilgilere ulaşabileceğini örgütler kendileri seçmekte böylelikle uzak kavramını ortadan kaldırarak zaman ve mekân problemine çözüm üretilebilmektedirler (Peltekoğlu, 2016: 529).

Extranet sayesinde çalışanlar ve yöneticiler kurum dışında bile kurumla ilgili bilgilere anında ulaşıp, müşteriler ve diğer iletişimde bulunduğu örgütlerle bağlantı kurma olanağına sahip olmuş olurlar. Kuruma özel bu bilgi ve veri paylaşımı belli şifreleme ve yetkilendirmeyle güvenlik ağı oluşturmakta ve etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Geçikli, 2016: 123).

Örgütlerin büyük sayıdaki personellerinin üst düzey yöneticilere ulaşabilmesi, karar alımlarının hızlanması, sonuçların diğer kişilerle paylaşımı için yüz yüze yapılan toplantılar çok zaman almaktadır. Zamanın daha verimli kullanabilmek için örgütler bu tarz sistemlerden etkili bir şekilde yararlanmaktadır (Ülger,2003: 218).

Kişilerin toplantılar için bir araya gelmelerindense, bunu internet ortamında yapmaları hem zaman hem de para tasarrufu anlamına gelmektedir. Bu sistemler ayrıca hızlı bir geri bildirim olanağı da sağladıkları için tercih edilmeye

başlanmışlardır. İşletmelerde önemli olan çalışanların yöneticilerine birebir soru sorabilme olanağı da bu sistem sayesinde oldukça basit hale gelmiştir. Coğrafi konum, firmanın büyüklüğü ve çalışanların yoğunluğu gibi hususlar, iletişim için birer engel olmaktan çıkmıştır (Ülger 2003: 198).

1.7. İlişki Yönetimi

Günümüzde halkla ilişkiler alanında önemli gelişmeler ve dönüşümler yaşanmaktadır. Artık halkla ilişkiler, yalnızca iletişim odaklı bir alan olmanın ötesine geçerek, örgütlerle kamu arasında stratejik bir şekilde yönetilen ilişkiler bütününe dönüşmüştür. Bu dönüşüm, halkla ilişkilerin daha geniş bir kapsamda, ilişki yönetimi olarak yeniden şekillendiğini ve bu alandaki en temel değişimi yansıttığını göstermektedir (Candar, 2023: 271).

İlişki yönetiminin halkla ilişkiler alanı içerisindeki öneminin en temel göstergesi yapılan tanımlamalarda ortaya konulmuştur. Halkla ilişkilerin örgütler ile çeşitli kamuları arasında ikili fayda ve uyum esasına dayanan ilişkilerin stratejik biçimde yönetilmesine yönelik uygulamaları kapsayan bir disiplin olarak ele alınması ilişki yönetiminin halkla ilişkilerin içindeki yeri hakkında önemli bilgiler vermektedir (Boztepe, 2014: 13)

1.7.1. İlişki kavramı

İlişki kavramı Türkçe sözlükte*, "iki şey arasında karşılıklı ilgi, bağ, münasebet ve temas anlamında kullanılmıştır"* (TDK, 2018). Halkla ilişkiler uygulamaların temel hedefi, örgüt ile kamuları ile arasında karşılıklı iletişim ortamının oluşturulması şeklinde ifade edilebilir. İlişki kavramının içerdiği anlam ile çok farklı olmayan halkla ilişkiler temel amaçlara ulaşma noktasında ilişkilere yönelmek ve bu ilişkilerin çıktıları sonucunda eylem planları hazırlayıp işleme koymaktır. Bu bağlamda halkla ilişkiler stratejilerinde çalışanlar arası iletişim ve ilişkinin çok önemli bir yeri olduğu ifade edilmekte ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden arzu edilen sonucun, kamularla ilişki kurmak olduğunu belirtmektedirler (Center ve Jackson, 2003: 2). Araştırmacılar, bir işletmenin ancak etkin halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde kamuları ile pozitif ilişkiler geliştirebileceğini de eklemektedirler. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerin ana amacının, ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesidir. Halkla ilişkiler açısından ilişki kavramı; *"katılan tüm taraflara ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yararlar sağlayan ve karşılıklı olumlu bakışla nitelendirilen, bir kurumla hedef kitlesi arasında var olan bir durum"* biçiminde ifade edilmektedir (Ledingham ve Bruning, 1998: 62).

1.7.2. İlişki yönetimi yaklaşımının ortaya çıkışı ve önemi

Genel olarak kurumların, halkla ilişkiler uzmanlarının ve yaptıkları faaliyetlerin başarılı kabul edilmesi, medya ortamlarında ne kadar yer bulmasıyla ölçülürdü. Fakat Grunig ve Huang'a göre temel sorun ilişkilerin daha iyi hale

getirilmesi, kurum ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesinin daha çok unsura göre yapılması ve geliştirilmesi ya da bağlılık oluşturulması gibi temel ve insan odaklı sorunların çözümüne yönelik çalışmaktan çok halkla ilişkilerin değerinin medyada ne kadar yer alındığı ya da kurum hakkında kaç haber çıktığı ile ölçülür olmasıdır (2000: 27). Buna göre medya da yer alma kısa vadede halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini ortaya koyarken temel ve insan odaklı ilişki yönetimi alanı içerisindeki sorunlara yönelmek uzun vadede hem kurum için hem de halkla ilişkiler mesleği için daha faydalı olacaktır. Kurum ile kamusu arasındaki ikili ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve büyütülmesi ilişki yönetimi perspektifinden halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktadır (Ledingham ve Bruning 1998: 56).

Bu bakış açısı ile halkla ilişkilerin bir idari birim olması kaçınılmazdır. Etkin iletişim ortamının oluşturulması ile birlikte ilişki yönetiminin başlatılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi stratejik olarak yürütülmesi bir halkla ilişkiler görevidir (Bruning 2000: 438).

İlişki yönetimi, halkla ilişkilerin mükemmel halkla ilişkiler kuramına göre bir kuruluşun faaliyetlerine ne gibi kazanımlar vereceği üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarının kısa zamanlı amaçlarından daha çok uzun zamanlı toplumsal ilişkileri ve iletişimi sürdürmesi gerekmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin sorumlulukları arasında ilişki ve iletişim sağlama görevi yer almaktadır (Cho ve Huh, 2010: 33).

İlişki yönetiminin oluşmasında birtakım sebepler bulunmaktadır. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulamalarında ilişkilerin temel taşlardan biri olarak görülmesi başlıca etmendir. Diğer bir sebep, halkla ilişkilerin idari bir işlev olarak tekrar tanımlanmasıdır. Ayrıca halkla ilişkilerin yapı taşlarının ve çeşitlerinin kavramsallaştırılması ve hedef kitlesine göre strateji geliştirmesidir. Son olarak ise halkla ilişkiler modellerinde uygun bir şekilde ilişki boyutlarının ele alınmasıdır (Ledingham, 2001: 286).

Halkla ilişkiler çalışmalarında, ilişki yönetiminin çözümlenmesinde örgüt ve hedef kitlesi arasında bir etkileşim kurulması ve devam ettirilmesi faydalı olacaktır. İlişki yönetimi göz ardı edilmesi durumunda kurum ile hedef kitle arasındaki etkin iletişim ortamının oluşturulması ve sürdürülmesi daha zor olacaktır (Kalender, 2001: 384)

1.7.3. İlişki yönetimi yaklaşımının temel önermeleri ve halkla ilişkilerde ilişki boyutları

İlişki yönetiminde ana önermeler açıklanırken kişilerarası iletişim, pazarlama ve sosyal psikoloji bilimleri gibi sosyal bilimlerden faydalanılmaktadır. Buna göre ilişki yönetimi on ana önermeye dayanmaktadır. İlk olarak, örgüt ile kamusunun arasındaki ilişkiler devamlılık göstermek durumundadır. Halkla

ilişkiler uzmanları, örgüt ile kamusu arasında geçmişten günümüze kadar oluşturmuş olduğu karşılıklı ilişkinin tecrübelerini ve ileride kamusu ve örgütü arasında beklenilecek ilişkileri göz önünde bulundurarak, bunların mevcut duruma etkisini dikkate almak mecburiyetindedir. İkinci olarak; örgüt ile kamusu birbirinden ayrı düşünülemez. Bu yüzden karşılıklı anlayış içinde hareket etmelidirler. Birinin varlığı, bir diğerinin varlığını sürdürmesine bağlıdır. Üçüncü olarak; iletişimsizlik mümkün değildir. Halkla ilişkiler uzmanları, kamularının kuruluşun davranış ve tutumlarına karşı mutlaka bir düşünce içinde oldukları aşikârdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler biriminin, temel iletişim stratejilerini oluştururken hedef kitlesi tarafından yanlış anlaşılmaların önüne geçmek için daha dikkatli davranmaları gerekmektedir. Dördüncü olarak; halkla ilişkiler uygulamalarında gerçekleştirilen iletişim değiştirilemez. Kuruluşun, kamusuna gönderdiği bir ileti her ne şekilde gönderilmiş olursa olsun bu ileti geri alınamaz. Beşinci olarak: halkla ilişkiler faaliyetleri kültürel faktörlere bağlıdır. Halkla ilişkiler uzmanları örgüt kültürünün yanı sıra kamusunun da kültürel özelliklerine hâkim olmak zorundadır. Uzmanlar, hedef kitlesinin demografik unsurlarının ve yaşam tarzlarının farkında olmalıdırlar. Altıncı olarak; halkla ilişkiler uygulayıcısı ilişkileri oluşturmak, büyütmek ve devam ettirmek için kamusundan aldığı dönütler neticesinde bir uyum programı stratejisi oluşturup uygulamaya koymak durumundadır. Yedinci olarak; yapılan halkla ilişkiler uygulamalarında, iletişim ve ilişki boyutları iç içedir. Sekizinci olarak; kurum ve hedef kitlesi arasındaki ilişkilerin karşılıklı yarara dayanması gerekmektedir. Örneğin; gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri hem kurum hem de hedef kitlesi için yarar sağlamaktadır. Dokuzuncu olarak; örgüt ve kamusu bütünleştirici veya simetrik ilişkiler kurabilirler. Böylelikle örgüt ile kamusu birbirlerinin eksikliklerini giderebilirler ya da birbirlerinden paralel olarak faydalanabilirler. Son olarak ise; örgüt ve kamusu karşılıklı, hızlı bir iletişim kurmayı istemektedirler. Günümüzde büyüyen ve neredeyse global bir köy haline gelen dünyada iletişim sürecinin kısalması olağandır (Bruning, 2001: 7-11).

Halkla ilişkilerin, örgüt ile kamusu arasında ilişkilerin büyütülmesi amacıyla gerçekleştirilen ilişki yönetimi yaklaşımının, daha çok anlaşılır olması için ilişki boyutlarına da değinmek gerekmektedir. Grunig ve diğerlerinin oluşturdukları boyutlar şunlardır (2002: 553):

- Karşılıklı kontrol; bir kişi ya da kuruluşun, hedef kitlesine tesir edebilmesi ya da hedef kitlesinden aldığı geri bildirimler neticesinde kendinde değişikliğe gitmesi durumudur. Örgütün kamusundan ya da kamunun örgütten güçlü olması halinde tam anlamıyla karşılıklı bir kontrolden söz edilemez. Ancak karşılıklı etkileşimin devam edebilmesi için tarafların birbirini belirli düzeyde kontrol etmesi gerekmektedir.

- Güven; bir kimsenin, karşı tarafa kendi isteği doğrultusunda inanması durumudur. Güvenin oluşması için birtakım hususlara gereksinim vardır. Öncelikle olarak güven doğruluk esasına dayanmaktadır. Bir örgüt kurallara uygun ve adaletli olduğu oranda doğru olarak nitelendirilebilir. Diğer bir husus da güvenilirliktir ki bir örgüt verdiği sözleri yerine getirdiği takdirde güvenilir olarak addedilebilir. Bunlara ek olarak yeterlilik konusundan bahsetmek gerekirse, kurumun hedef kitlesine verdiği güveni oluştururken yeterli yeteneğe sahip olması durumudur. Son olarak ise bağlılıktan söz edilmektedir.

Bu noktada, örgüt ile kamusu arasında karşılıklı ilişki ve iletişim bağı oluşturma durumudur.

- Memnuniyet; örgüt ile kamusu arasında karşılıklı anlamlı pozitif bir ilişki yaratılması durumudur.
- Bağlılık boyutu; kurum ve hedef kitlesi arasındaki ilişki ve iletişimin duygusal ve psikolojik tarafına açıklık getirmektedir (Huang, 1997: 61).

Halkla ilişkiler, iki bakış açısıyla değerlendirilmektedir. İlk olarak, iletişim yönetimi, ikinci olarak da ilişki yönetimi olarak bahsetmek mümkündür. Buna göre iletişim yönetimi *"bir örgüt ile kamusu arasındaki iletişimin yönetilmesi"* olarak tanımlanmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 6).

İlişki yönetimi olarak halkla ilişkiler örgüt ile kamusu arasında iletişim oluşturulması ve devam ettirilmesi aşamasını daha da ileriye taşıyarak örgüt ile kamusu arasındaki iletişim sonucunda ortaya çıkan ilişkiye dayanmaktadır. Ayrıca ilişki yönetimini kanıksamış halkla ilişkiler uzmanları kendilerini iletişim yöneticisinden çok ilişki yöneticisi olarak görmektedirler (Wise, 2008: 322).

Örgüt ile kamusu arasındaki ilişkilerin çok önemli olduğu anlaşılmasından itibaren halkla ilişkiler de ilişki yönetimi yaklaşımı daha çok önem kazanmıştır (Bruning ve Lambe 2002: 328). Daha önceden halkla ilişkiler uygulamalarının ve dolayısıyla halkla ilişkiler biriminin değeri ölçülemez anlayışı ilişki yönetimi yaklaşımı ile birlikte artık ölçülebilir ve değerlendirilebilir bir hal almıştır. İlişki yönetiminde ilişkilerin ne derece önemli olduğunu ölçmek üzere çeşitli ölçekler hazırlanmıştır. Bu Ölçeklerden ilki Hon ve Grunig (1999) aracılığıyla oluşturulmuştur. Bir başka ölçek ise Bruning ve Ledingham (1999)a aittir. Jo, Hon ve Brunner (2004), Hon ve Grunig tarafından geliştirilen ölçeğin ilişki sonuçlarını ölçmede ve ortaya çıkarma da etkili bir araç olduğundan bahsetmektedirler.

İKİNCİ BÖLÜM
SİNİZM

2.1. Sinizm Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Etimolojik anlamda sinik adı Yunanca "köpek" manasına gelen "kyön" sözcüğü ile ilişkilendirilmektedir ve Atina'da doktrinin öğretildiği yerin (Kynosarges) yani Sinik Okul'un adından üretildiği düşünülür. On dokuzuncu asırda, Nietzche'nin sinizm sözcüğünü "Cynismus" şeklinde ifade ettiği gözlemlenmektedir. İngiliz dilinde ise sözcük "Cynicism" şeklinde yer almaktadır (Tutar, 2016: 328).

Sinik Okulun 5. Yüzyılda kurulması ile birlikte sinikler para, güç, otorite ve maddeciliğin peşinde koşanlar ile dalga geçip sürekli eleştirmişlerdir. Sinizm otorite kaynaklarını ve toplumu ağır bir biçimde eleştirildiği bir felsefe olarak ele alınabilir. Sinizm insanların gün yüzüne çıkmamış, gizli hedefleri ile ilgili açık, doğrucu ve karamsarlığa dayalı olarak olayları açıklama tutumu; kişinin bencil çıkarları doğrultusunda yaptığı eylemleri korumak veya artırmak için başkasını araç olarak kullanmaktır. Sinizm hayal kırıklığı, küçümseme, umutsuzluk ve güvensizliği her şey de ve her yerde sürdürme tutumudur. (Tutar, 2016: 328).

Kelime anlamı bakımından yaklaşık MÖ. 500'lere dayanan sinizm bir fikir tarzı ve hayat biçimini ifade etmektedir (Brandes, 1997'den akt. Pelit ve Pelit, 2014: 73). Antik dönemin önde gelen siniklerinden olan, elinde fener ile aydınlıkta bile caddelerde hatasız ve adil birini görmeye çalışan Diogenes, sinizm okulunu oluşturan Antistenes'in (MÖ. 444-365) öğrencisidir (Dean vd., 1998: 342). Antistenes ve Diogenes e göre hayattan keyif almak şeytani bir amaçtır ve erdemli yaşamak dışında insanoğlunun yapması gereken başka bir şey olmadığıdır. Sinik okulunu maddi dünya içerisinde rahat ve erdemli bir şekilde yaşamak isteyen kişiler için bir kaçış noktası, sığınak ve bir cennet olarak görüp erdemli ve sade bir yaşam biçimini seçmişlerdir (Cevizci, 1999: 12).

Dean vd. (1998: 344), ilk siniklerin parayı bütün kötülüklerin anası olarak gördüklerini, biçimsel kurum ve otoritenin gereksiz bir şey olduğuna

inandıklarını ifade etmişlerdir. Hatta çok yüceltilen dini kurumların bile doğal olmadığına inanır ve bunları hoş görmezler, Bu yüzden, zengin ve güçlü olanlar ilk siniklerin sürekli hedefinde olmuşlardır.

Genel olarak sinikler basit, sade ve gösterişsiz bir hayat benimsemişlerdir. Maddecilikten ayrı bir yaşamı önceleyen sinik okulu, çağdaşlaşmayı doğal olmayan bir durum gibi algıladıkları için güvensiz görürler Dean ve diğerleri, siniklerin eski, yıpranmış ve gösterişsiz kıyafetlerle beraber elinde içki şişesi tuttuğundan "Bardağa" dahi gereksinim duymadıklarını, dahası Diogenes'in evde yaşamaktansa bir fıçının içinde yaşamayı tercih ettiğini belirtmişlerdir. İnsanların eylemlerinin ve benliklerinin iyi olmadığına inanan, sürekli kötü olduklarına inanma eğilimindeki sinikler bunu dalga geçerek, alaycı sözler kullanarak ve insanları iğneleyerek konuştuklarından bu kişileri " alaycı kusur bulucular" olarak betimlemek yanlış olmayacaktır (Dean vd., 1998: 342)

2.2. Sinizm Kavramının Tanımlanması

Kişilerin sadece kendilerini göz önünde bulundurduğunu düşünen ve diğerlerini bencil olarak gören kişiyi ifade eden „sinik" ve bu düşünceye ise „sinizm" denilmektedir (Turan, 2011: 73). Sinizm; *"kişilerin özellikle sakladığı ve ortaya çıkan hedeflerine dair olumsuz, düş kırıklığına bağlı olayları anlatma davranışı ve kendi yararlarını gözetmek ya da çoğaltmak amacıyla tamamıyla araç şeklinde diğerleriyle alakadar olma ve çalışmaları yönetme meyili biçiminde açıklanmaktadır"* (Turan, 2011: 74). Oxford Sözlük'te sinik kelimesi; *"bireyin dürtü ve hareketlerindeki sempati ve iyi niyetine ikna olmayan ve bunu ise çeşitli mimiklerle, aşağılayıcı tavırlarla yansıtan kimse" şeklinde ifade edilmektedir* (Dean vd., 1998: 342). Başka bir tanıma göre sinizm: *"bireyin fazilet ve huzura, herhangi bir değerden bağımsız olarak tüm gereksinimlerden ayrılarak kendi kendine ulaşabileceğini iddia edem Antisthenes'in doktrini, kinizm"* şeklinde açıklanmıştır (TDK, 2018). Diğer bir tanımlamaya *göre "sinizm, politikacılara, siyasetçilere ve devlete karşı güvenmemesi durumudur"* (Peng ve Zhou,2009'dan akt. Çakıcı ve Doğan, 2014: 80).

Sinik kişi ile ilgili yapılan tanımlamalara bakılacak olurnursa; Sinik kişi,*"insanların sadece kendi çıkarları doğrultusunda yaşadığına inanan kişidir"* (Eisinger, 2000'den akt. Çakıcı ve Doğan, 2014: 80). Sinikler yalnızca yaşananlardan tecrübeler edinen kişiler değil, bir olay gerçekleşmeden önce düş kırıklığına uğrayan kişilerdir. Sinik kişi, alenen insanların güdülerine, içten davranışlarına ve iyi niyetine ikna olmayan ve bu durumu küçümseyici bir tavırla, kırıcı bir biçimde dile getiren kimsedir. Bu tanımlar ışığında sinizmin, zaten var olan bir nitelik değil, daha sonrasında edinilen tecrübelerle ilgili olduğu görülmektedir (Çakıcı ve Doğan, 2014: 80).

2.3. Sinizm Çeşitleri

Sinizm çeşitleri hakkında yapılan literatür taramasında Dean ve diğerleri (1998), sinizmi beş başlık altında toplamıştır. Bunlar:

2.3.1. Kişilik sinizmi

Sinizm çeşitlerinden biri olan bu sinizm türü, sıklıkla bireyin tutumlarına kötümser bir biçimde bakan ve insanlarda yaratılıştan yer alan bir sinizm türüdür. Bu sinizm türüne göre kişi, diğer insanları kendinden daha aşağıda görüp onlara tepeden bakmakta, dolayısıyla insanlara saygısız şekilde davranıp hor görme davranışları sergileyebilmekle birlikte düşük iletişim bağları kurmaktadır (Abraham 2000'den akt. Üreten, 2016: 13).

Kişilik sinizminde asıl amaç çevresinde olan olaylara hep kötümser bakmaktır. Kişilik sinizmi; bütün insanların doğru, dürüst ve erdemli olmadıklarına, yapılan kötülüklere ses çıkarmadıklarına ve bencil insanların kendilerinden başka hiç kimseyi ciddiye almadığına inanan bir sinizm türüdür. Yaratılıştan yer alan ve kolaylıkla değişmeyen, ikna edilemeyen bir şahsiyet unsuru olan kişilik sinizmine sahip insanlar genellikle yakınlarına ve diğer insanlara karşı güvensiz bir tutum sergilerler. Kimseye güvenmeyen bu kişiler hislerini ve tutumlarını çoğunlukla öfkelenerek, sesini yükselterek, kaygılanarak veya çeşitli hilelere başvurarak gösterirler (Abraham, 2000'den akt. Kantarcıoğlu, 2016: 44).

Alan yazın ele alındığında kişilik sinizmini tanımlamam amacıyla sıklıkla Cook ve Medley (1954)'in "Minnesota Çoklu Kişilik Envanteri" ve Wrigtsman'ın (1992) "İnsan Doğasının Felsefesi Ölçeği"nin uygulandığı gözlemlenmektedir (Metzger, 2004'den akt. Görmen, 2012: 104). Örgütsel sinizm ile kişilik sinizmi birbirlerinden farklıdır. Kişilik sinizmi bireyin kişilik unsurlarından kaynaklanırken; örgütsel sinizm, bireyde sinik davranışların meydana gelmesine yol açan örgütsel unsurlardan meydana gelmektedir (Tokgöz ve Yılmaz, 2008'den akt. Çiftçi, 2013: 27). Ancak yapılan çalışmalar kişilik sinizminin diğer örgütsel sinizm türlerine kaynaklık edebileceğini göstermiştir. Örneğin (Abraham, 2000'den akt. Çiftçi, 2013: 27);

a. Herhangi bir kötü olay yaşanmamış olmasına rağmen kişiler kendilerine adaletsiz olunmuş, ezilmiş kimse gibi düşünerek çalışan sinizmine,
b. Kamuoyunca onaylanabilenden daha çok bir reddetme halinde olarak, örgütsel sinizmine,
c. Yapabileceklerinin tamamını düzgün bir şekilde yapamadığı ve çeşitli olanaklardan yoksun bırakıldığı biçiminde bakarak şeklinde meslek sinizmine,
d. Bütün iyimser karşılıklı değişme gayretlerine karşın, idarenin iyi olmadığına karar vererek kurumsal değişim sinizmine referans olabilmektedir.

2.3.2. Çalışan sinizmi

Bir iş görenin çalıştığı kuruma, iş arkadaşlarına, diğer objelere ve yöneticilerine karşı güvensizlik, engellenme, hayal kırıklığı ve diğer nedenlerden ötürü takındığı negatif düşünce ve davranış olarak tanımlanmaktadır (Cartwright ve Holmes, 2006'den akt. Özden, 2013: 50).

Bedeian'a göre çalışan sinizmi; kurumda çalışan kimsenin çalıştığı kurumun motifleri, hareketleri ve niteliklerine ilişkin eleştirel bakış neticesinde meydana çıkan davranıştır (Cole, Bruch ve Vogel, 2006'den akt. Özden, 2013: 50).

Yani çalışanların güvensiz hissetmesi, çalıştığı örgüte karşı inancının azalması ve de örgütteki adalete şüpheyle yaklaşmaya başlamasıdır. İş görenin özellikle örgütteki üst düzey yönetime, diğer birimlere karşı tutumlarını içermektedir. Bu yüzden örgütteki iş gören sinizmine sahip kişileri tespit etmek ve buna uygun olarak çalışmalar yapmak çalışan sinizmine karşı yapılması gereken başlıca unsurlardır (Turan, 2011: 99).

Çalışan sinizmi yüksek düzeydeki idareci (yönetici) maaşları düşük örgütsel iletişim ve performans ve çalışanı aniden işten atmalar ile ilgilidir (Andersson ve Bateman, 1997'den akt. Gün, 2015: 16). Kanter ve Mirvis (1989) çalışan sinizminin imkânlarda daha adil olarak, iş zamanlarını ve şartlarını düzenleyerek, idare ile şeffaf iletişim kanalları kurularak kontrol edilebileceğini öne sürmüşlerdir (Abraham, 2000'den Akt. Gün, 2015: 16).

2.3.3. İş (meslek) sinizmi

Meslek sinizmi diğer adıyla iş sinizmi yapılan işin içeriğine karşı duyulan sinizm türüdür (Kutanis ve Dikili, 2012'den akt. Ercelep, 2015: 40). İş sinizminde iş görenler, gerçekleştirdiği çalışmayı kısıtlayıcı, mükafatlandırılmayan ve değersiz bir gayret şeklinde bulurlar (Korkmaz, 2011'den akt. Ercelep, 2015: 40).

İş sinizmi iş görenin çalıştığı işe yönelik heyecansızlık, hissi çöküntü ve ehemmiyetli olma yoksunluğu ile ayırıcı niteliğini ortaya koyan davranışlardır. Git gide çalışan birey yaptığı bütün eylemlerin muvaffakiyetsizlik ile neticeleneceği görüşünde olan, devamlı kabul edilmeme kaygısı taşıyan dolayısıyla şahsi bakımdan, çöküntü yaşayan bir kimse durumuna düşer (Abraham, 2000'den akt. Ercelep, 2015: 40).

Çalışmanın içeriğine iş sinizmi önem verirken, meslek sinizmi rol çatışması, rol belirsizliği ve tükenmişlikle ilişkilidir. Kurumsal sinizm ise içeriği ve şartlarıyla alakadar olur. İş sinizmi en çok çağrı merkezinde çalışan iş görenlerde görülmektedir. Müşterilere kaliteli hizmet gösterebilmek amacıyla sürekli baskı ile çalışan bu kişiler rol çatışmasına maruz kalmaktadırlar (Dean vd., 1998: 344).

Mesleki sinizme sahip olan iş görenler mesleklerini icra ederken özgür olmadıklarını, işlerinin karşılığını hak ettikleri şekilde almadıklarını dolayısıyla çok gayret etmek gerekmediği fazla çaba göstermeye değer olmadığını dahası sıkıcı olduğunu, düşünürler (Andersson, 1996'den akt. Torun, 2016: 61). Mesleki sinizme sahip kişilerde işleriyle ilgili takipsizlik, umursamazlık ve baştan savma durumları görülmektedir (Abraham, 2000'den akt. Torun, 2016: 61).

Bu tür sinizme sahip bireyler eğer yaptıkları işlerdeki aksaklıkları ya da yetersizliklerini amirlerine, yönetime, örgüt kültürüne, kaynak yetersizliğine ya da kurum politikalarına dayandırırlar ise sinizm kurum içinde daha da fazla yayılabilmektedir (Naus, 2007'den akt, Torun, 2016: 61).

2.3.4. Toplumsal / örgütsel sinizm

Toplumsal sinizm, kişilerin yaşadıkları yere ve o yerin kuruluşlarına karşı negatif düşünce, duygu ve negatif duyguları göstermektedir. Uzmanlar açısından kurumsal sinizm, halkla kişi arasındaki toplumsal sözleşmenin ihlali sonucu ortaya çıkan bir durumdur (Pitre, 2004'den akt. Torun, 2016: 54).

Toplumsal siniklerin genel özelliği ise çalışmakta oldukları ya da ülkedeki diğer örgütlere yönelik uzaklaşmış olmalarıdır. Örneğin iş yerindeki meslektaşlarının aldığı herhangi bir terfinin kendileri için ne gibi çıkarlar sağlayacağını ya da kendilerine bir terfi verilip verilmeyeceğini düşünerek olumsuz tutumlar gösterebilmektedirler (Abraham, 2000'den akt. Anaş, 2016: 24).

Yüksek toplumsal sinizme uğrayan bireyler yalnızca topluma ve örgütlere yönelik değil, kişilerin ve örgütlerin hareketlerinin altında yatan nedenlere karşı da itimatsızlık duyarlar (Aqueveque ve Encina, 2010'den akt. Derin, 2016: 42).

Leung, Li ve Zehou (2012) çalışmalarında erkeklerin rekabetçilik duygusunun fazla olması onları daha sinik bireyler hale getirmede önemli bir faktör olduğu ve böylelikle kadılardan daha çok erkeklerin kurumsal/ toplumsal sinizm yaşadıklarını belirtmişlerdir. Buna ek olarak kurumsal sinizmin psikolojik bakımdan olumlu olmasının mühim neticelere yol açtığını dile getirmişlerdir. Kurumsal sinizm, çalışma kanaatini ve sadakati çoğaltması bakımından önemlidir. Sinizme uğrayan kimselerin , çalışma ortamlarında ki koşullarla alakalı daha realist istekleri kazanması olasıdır. Önceden fazla istekleri bulunmaması bakımıyla, iş hayatının gerginliğini ve düş kırıklığını daha az yaşamaktadırlar (Abraham, 2000'den akt. Derin, 2016: 42).

2.3.5. Örgütsel değişim sinizmi

Örgütsel değişim sinizmi, *"örgütte yapılması planlanan ya da hali hazırda gerçekleştirilen değişimlere karşı iş görenin üst düzey liderlere, diğer yöneticilere karşı güvensizlik, iş görenler açısından muvaffakiyetli görülmeyen ve bütünüyle başarısız kurumsal farklılaşma çabalarının öncesine dair bir*

etki" olduğu iddia edilmektedir (Reichers vd., 1997'den akt. Çavdar, 2016: 32). Başka bir açıklamaya göre*: "kurumsal değişim sinizminin, değişiklik gerçekleştirmekten yükümlü yöneticilerin, gönülsüzlük, niteliksizlik veya her ikisi ile suçlanması sebebiyle, değişiklik gayretlerinin başarılı olmasına dair olumsuz bir açılım"* olarak ifade edilmektedir(Wanous vd., 2005'den akt. Çavdar, 2016: 32).

Bir başka deyişle örgütsel değişim sinizmi çalışanların güvensizlik nedeniyle değişimlerden rahatsız oldukları bir sinizm türüdür. Bir tarafta değişimin mutlaka olacağı gerçeği ve bunu kabullenenler, bundan kaçmanın çok mümkün olmadığını görenler, diğer taraftan var olan düzenin ne olursa olsun gözetilmesini düşünen değişim sinikleri kurumsal olumsuzlukların mühim sebeplerindendir (Tutar, 2016: 329).

2.4. Kurumsal Sinizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sinizm, çalışanın örgüte karşı geliştirdiği tüm negatif tutumlardır. Kurumsal sinizm her şeyden önce 1990 senesinin erken dönemlerinden şu ana kadar işletme yönetimine, kurumsal davranışa, insan kaynakları idaresine, meslek etiğine benzer alanlarda kişilerin sadece kendi yararlarını koruduğunu düşünen ve bu açıdan diğerlerini de menfaatçi gören bir özellik şeklinde ifade edilmektedir. Örgütsel Sinizm iş gören ve işveren arasında, örgüt ile çalışan arasında daima bir karşıtlığın olduğuna, söz konusu bu karşıtlığın örgütün her zaman çalışanları sömürdüğüne ve haklarını gasp ettiğine dair genel inançtır (Tutar, 2016: 329).

Örgütsel sinizmin başta gelen uzantısı, aşağılama, sinirlilik, küçümseme ve ayıplama gibi negatif hislerle oluşan, kurumun doğruluktan taraf olmadığını gösteren ve iddia eden bir tavırdır. Bu bakımdan sinizm, bireylerin tutumlarının, dürtülerinin ve eylemlerinin iyi niyetliliği ve hoş görüyü hiçbir şekilde yansıtmadığı yönündeki inançtır. Bundan dolayı sinik kişiler dürüstlük, adalet gibi ilkelerin yoksunluğu sebebiyle, kurumlarının faaliyetleriyle kendilerine "ihanet" ettiklerine inanmaktadırlar. İkinci boyutu ise bir nesneye karşı verilen duygusal tepkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinizm, düşünce ve inançların yanı sıra kuruma yönelmiş objektif bir yargı içermeyen hor görme ve öfke gibi güçlü duygusal tepkileri de içermektedir (Özler vd., 2010: 49).

Buna ek olarak özellikle örgütsel sinizmi daha yüksek olan bireylerin çalıştıkları örgütleri düşündükleri zaman sıkıntı, tiksinti ve utanç bile hissedebilecekleri belirtilmektedir. Örgütsel sinizmin son boyutu ise negatif davranışlara yönelme eğilimi olarak kabul edilmektedir. Bu davranışların çoğu, örgütün dürüst, adil ve samimi olmadığını ifade etme yönündedir. Bu boyut daha çok kötümser tahminler, kara mizah, alay etme, eleştirme ve küçük görme ifadelerini de kapsamaktadır (Kutaniş ve Çetinel, 2010'den akt. Özler vd., 2010: 49).

Literatürde sözü edilen sinik bireylerin genel özelliklerini şu şekilde ifade etmek mümkündür (Çağ, 2011'den akt., Pelit, 2014: 75);

- Yalan söyleme, ikiyüzlülük, başkalarını istismar etme ve kullanmanın insanın temel karakteri olduğuna inanırlar,
- İnsanların seçimlerinde sadece kendilerini düşünerek seçim yapıp bencil çıkarcı olduklarını ve yaptıklarında güvenilir ve tutarlı düşünürler,
- Sık sık yapılan her eylemin geri planında gizle güdüler ve düşünceler olduğu kanısındadırlar,
- Kurum, toplum, gibi psikolojik bir obje düşündüklerinde sıkıntı, tiksinti hatta utanç hissederler,
- İçtenlik ve samimiyet duygusundan uzak olduğunu düşündükleri Psikolojik objeye sürekli eleştirirler ve
- Psikolojik obje ile ilgili her hangi bir olayı anlatırken kendi yorumlarını da katarak alaycı bir mizah kullanırlar.

Örgütsel sinizm ile ilgili yapılan yine ilk çalışmalar 1940'lı yıllarda geliştirilen "Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri", Cook ve Medley (1954)' in "Sinik Düşmanlık" ölçeklerinde görülmektedir. Örgütsel sinizm konusundaki ilk çalışmalarda Niederhoffer (1967)'un emniyet örgütlerinde örgütsel sinizmi araştırdığı görülmüştür. Yazarın polis memurları üzerine gerçekleştirdiği araştırmada kendi aralarındaki birlik ve halka yönelik hissettikleri negatif tutumları bir anomi (kanunsuzluk/anarşi) türü olarak tanımlamıştır (Helvacı, 2010'den akt.Pelit ve Pelit, 2014: 80-81).

Türkiye'de örgütsel sinizm ile ilgili araştırmalar ise 2000'li yalların ikinci yarısından itibaren zaman içinde artış göstermiştir. İlk yapılan çalışmalarda örgütsel sinizme ilişkin ölçek uyarlama çalışmaları (Erdost vd., 2007), (Tokgöz ve Yılmaz, 2008), (Güzeller ve Kalağan, 2008) dikkati çekmiştir. Yapılan çalışmaların bazılarının (Özgener vd., 2008), (Kutaniş ve Dikili, 2010) konunun Türkçe alan yazına tanıtılması bakımından kuramsal çerçeve ile sınırlı kaldığı görülmüştür. Kavramın psikolojik sözleşme ihlali ile ilgisini ele alan Tükeltürk vd.(2009) ile örgütsel adalet ile ilişkisini inceleyen Kutaniş ve Çetinel (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ise örgütsel sinizmin öncülleri bağlamında yapılan ilk araştırmalar arasındadır (Karacaoğlu, K. ve İnce, F. 2012, 77-92).

2.4.1. Örgütsel sinizm kavramının tanımlanması

Bu çalışmaları göz önünde tutarak örgütsel sinizmi tanımlamak için pek çok girişim yapıldığı söylenebilir. Tablo (2.1) de örgütsel sinizm ile ilgili tanımlar tarih sırasına göre yer almaktadır (Kalağan, 2009'den akt. Kart, 2015: 78-80):

Tablo 2. 1. Örgütsel Sinizm Tanımları

Yazarlar	Yıl	Tanım
Goldner, Ritti ve Ference	1977	*"Sinik bilgi, örgütsel eylemler, kararlar ve yöntemlerdeki özgecilik davranışındaki iyiliğinin ya da samimiyetinin reddedilmesidir."*
Kanter ve Mirvis	1989-1991	*"Sinizm, bencilliğin ve sahtekârlığın insan doğasının merkezinde olduğu inancını yansıtan bir kişilik özelliğidir."*
Bateman, Sakano ve Fujita	1992	*"Sinizm, otoriteye ve örgütlere karşı olumsuz ve güvensiz bir tutumdur."*
Guastello, Rieke, Guastello ve Billings	1992	*"Sinizm, sadece bir iş tutumu değil; bir bütün olarak yaşam üzerine bir bakış açısı biçiminde tanımlanmaktadır."*
Wanous, Reichers ve Austin	1994	*"Sinizm, gelecekte düzenlenecek örgütsel değişikliklere ilişkin başarılı olunamayacağı; değişikliği gerçekleştiren liderlerin ise yetersiz ve tembel olduğu inancını kapsamaktadır."*
Andersson	1996	*"Sinizm, bir kişiye, bir gruba, bir ideolojiye, sosyal geleneğe ya da örgütlere karşı hüsran, hayal kırıklığı ve olumsuz duygularla ya da bütün bunların güvensizliği ile şekillenen genel ve özel bir tutumdur."*
Reichers, Wanous ve Austin	1997	*"Örgütsel değişim ile ilgili sinizm, değişikliği gerçekleştiren liderlere olan güven kaybı, onları tembel ve yetersiz olarak nitelendirme ve değişiklik çabaları ile ilgili başarı olasılığı hakkındaki kötümserlik kavramlarını kapsamaktadır."*
Dean, Brandes ve Dharwadkar	1998	*"Örgütsel sinizm, örgütün bütünlükten yoksun olduğu inancını kapsayan bir tutumdur. Örgüte karşı olumsuz duygular ve küçük düşürücü ya da eleştirel davranışları kapsamaktadır."*
Turner ve Valentine	2001	*"Sinizm, güvensizliğin güçlü düzeylerini, düşmanca bir şekilde kuşku duymayı ve başka insanların dürtülerini karalamayı kapsayan ahlaki karar vermenin hem genel hem de özel boyutu olarak tanımlanmaktadır."*
Johnson ve O'leary-Kelly	2003	*"Örgütsel sinizm, çalışanların örgütlerinin dürüstlükten yoksun olduğunu düşündükleri zaman ortaya çıkmaktadır."*
O'leary	2003	*"Sinizm, adaletsizlik kavramının bir hikâyesidir. Sinizm ile ilgili hikâyelerde, yönetimin uygulamalarına olan derin hayal kırıklığı mevcuttur."*
O'brien vd.	2004	*"Sinizm, psikolojik kaçışın ve serbestliğin bir türüolarak tanımlanmaktadır."*
Stanley, Meyer ve Topolnytsky	2005	*"Sinizm, bir karar ya da eylem için başkalarının belirtilen ya da işaret edilen güdülerine inanmamaolarak tanımlanmaktadır."*
Urbany	2005	*"Sinizm, olumlu şeyler hakkında olumsuz yorumları veduyguları, özellikle de asıl karar verme aşamasında örgütün değerli ifadelerinin olumlu etkisinin reddedilmesini yansıtmaktadır."*
Valentine ve Elias	2005	*"Sinizm, iş örgütlerinin ya da diğer toplumsal örgütlerin, ahlaki değerleri hiçe saydığına ve sadecekendilerine hizmet ettiklerine ilişkin inançtır."*
Cole, Bruch ve Vogel	2006	*"Sinizm, işveren örgütün değerlerinin, eylemlerinin vegüdülerinin eleştirel bir takdirinden kaynaklanan bir tutumdur."*

2.5. Örgütsel Sinizmin Boyutları

Örgütsel sinizm bazı örgütsel öğelere çalışanların verdiği yaygın bir cevaptır. Sinizmin doğası dikkate alındığında birçok araştırmacı sinizmi, sabit bir özellikten çok, inanç, duygu ve davranış boyutu olan bir tutum olarak kavramlaştırmışlardır (Naus, 2007'den akt. Korkmaz, 2011: 21).

Çalışanların örgütleri hakkında sinik tutumda olmalarını anlamak için; kurumun dürüstlüğüne dair inançsızlıkları, kuruma karşı belli duygular geliştirmiş olmaları ve gene kuruma karşı belirli davranış kalıpları içinde olmaları gerekmektedir (Dean vd, 1998: 344).

Buna benzer olarak Brandes (1997) örgütsel sinizmi çalışılan örgüte yönelik üç boyutlu olumsuz bir tutum olarak tanımlamıştır. Bu tutumlar bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutumlardır (Çiftçi, 2013: 32).

Özetle örgütsel sinizmin inanç, duygu ve davranış bileşenlerini içeren bir tutum olduğu görülmektedir. Örgütsel sinizmin kişilerde ortaya çıkması, örgütlerine ilişkin bir takım düşünce ve inanç geliştirmek ile başlamakta ve bu inanışlar önce duygulara dönüşmekte ardından da örgütlere ve örgütteki diğer iş arkadaşı ve paydaşlara yönelik davranışlara dönüşmektedir.

Bu boyutlardan ilki olan bilişsel boyut, bireyin kendi çalıştığı kurumun dürüstlükten uzak olduğu inancını taşımasıdır. İkinci boyut olan duyuşsal boyut ise ilk evrede gerçekleşen inanışların çalıştıkları kuruma ilişkin öfke, alaya alma, nefret gibi duygulara dönüşmesini ifade eder. Son boyut olan davranışsal boyutta ise ilk iki evrede gerçekleşen inanış ve hislerin davranışa örgüte yönelik eleştiri, yerme, çevreye şikâyet olarak dönüşmesini ifade etmektedir (Ergen, 2015: 21-22).

2.5.1. Bilişsel boyut

Örgütsel sinizm ilk boyutu, insanların çalıştıkları kurumların dürüstlükten yoksun olduğu inancıdır. Örgütsel sinizm yaşayan kişiler, kurumlarının faaliyetlerinde doğruluk, dürüstlük ve samimiyet gibi ilkelerin eksik olduğuna inanırlar. Sinik kişiler kurumlarında bu ilkelerin genellikle üzerine düşülmediğine ve ahlaksız davranışların normalleştiğine, insanların davranışlarının tutarsız ve güvenilmez olduğuna, davranışların arkasında yatan gizlenmiş amaçların olduğuna inanmaktadırlar. Bu yüzden, bu kişiler samimiyetten çok ihanetle karşılaşacaklarını düşünürler (Dean, vd., 1998: 345).

Bilişsel boyut ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiye bakıldığında, kurumlarında çalışan sinik bireylerin aşağıdaki inançlara sahip oldukları görülmektedir:

- Örgütlerdeki uygulama ve faaliyetler örgütsel ilke ve normlardan yoksundur.

- Örgütlerin hazırlayıp dağıttığı resmi bildiriler çalışanlar tarafından ciddiye alınmazlar.
- Kurumlardaki çalışanların yaptıkları hareketler ve eylemler adaletsiz, güvenilmez ve tutarsız nitelikte ya da durumdadır.
- Kurumlardaki kişiler yeri geldiğinde çıkarları için yalan söylemekten çekinmezler.
- Kurum içinde çalışanların ilişkileri yine bencilce ve çıkarlara bağlıdır. Bu şekilde düşünen sinik insanlar diğer kurum çalışanlarının çıkarları uğruna içtenlikten uzak, samimi olmayan dürüst ve doğruluktan Böylece çalışanlar çıkarları uğruna samimiyet, içtenlik, dürüstlük ve doğruluk gibi değer yargılarını görmezden gelerek; vicdansız ve ahlaksız davranışlarda bulunabileceklerdir.

Bütün bu kavramsallaştırmalar, sinizmin bilişsel yolla iyi bir şekilde anlaşılacağını ileri sürmektedir.

Örgütlerine karşı negatif duygular (endişe, sinir, kızgınlık vb.) besleyen örgütsel sinikler, kurumları hakkında kötü, negatif bir haber duydukları zaman da üzüntü, nefret, utanç gibi hisler duyabilir, aynı zamanda eleştirdiği işletmesinin iyi yanlarının da gizli de olsa keyfini sürebilmektedir (Dean vd. 1998: 346).

2.5.2. Duyuşsal boyut

Duyuşsal boyut örgütsel sinizmin ikinci boyutudur. Duyuşsal boyut, iş görenlerin bilişsel boyuttaki düşünce ve davranışlara ek olarak kişinin çalıştığı kuruma karşı öznel yargılarla bezenmiş saygısızlık, öfke ve aşağı görme gibi negatif duyuşsal tepkilerden oluşmaktadır (Kutanış ve Dikili, 2010'den akt. Beldek, 2015: 29).

Izard (1997)'e göre sinik kişilerin tutumları, dokuz temel duygu ile ölçülebilmektedir. Bunların her biri hafif ve ağır davranışlar ile birlikte gruplandırılmıştır. Bu duygular; ilgi-heyecan, zevk-neşe, sürpriz-şaşkınlık, acı- ıstırap, kızgınlık-öfke, tiksinme-nefret, hor görme-küçümseme, korku-dehşet, utanç- aşağılamadır. Duyuşsal boyut ise bu duygulardan bazıları ile ölçülmektedir. Örnek vermek gerekirse, iş görenler kurumlarına karşı hor görme-öfke duygularını ya da acı-tiksinti-utanç duygularını birlikte hissedebilirler. Bu örnek, örgütsel sinizmin bütün negatif duyguların birbirleriyle ilişki barındırdığını göstermektedir (Dean vd., 1998: 346). Örgütsel sinizm yaşayan kişiler inanç boyutunu aştıktan hemen sonra kurumlarına ve iş ortamındaki diğer çalışanlara karşı olumsuz duygular hissetmeye başladıklarından bahsetmek mümkündür (Ağırdan, 2016: 22).

Ayrıca tutumlar incelendiğinde bilişsel öğelere göre duygusal öğeler daha basit gibi gözükse de duygusal olarak daha fazla etkilenen sinik bireylerin

düşüncelerinin değişmesi daha zor olduğu ifade edilmektedir (Göksu, 2012'den akt. Pelit ve Pelit, 2014: 99).

2.5.3. Davranışsal boyut

Örgütsel sinizmin son boyutu olan davranışsal boyut örgüte karşı eleştirel davranma eğilimi olarak karşımıza çıkar. Sinikler, örgütü sürekli olarak dürüstlük ve samimiyet eksikliği konusunda eleştirirler. Ayrıca eleştirilerini daha etkili yapabilmek için alaycı mizahı sık sık kullanırlar. Şirketin geleceği konusunda sürekli olarak olumsuz tahminler yapma eğilimi içindedirler. Son olarak sinikler olaylar karşısında yapmış oldukları küçümseyici jest ve mimiklerle duygularını ifade ederler (Dean vd.,1998: 346).

Örgütsel sinizmin son boyutu olan davranışsal boyut, çoğunlukla aşağılayıcı ve negatif eylemlere yönelik tutumlardan oluşur. Uzun süredir sinizm yaşayan bireylerinde en belirgin özellikleri de kurumlarını alaycı bir tutumla güçlü bir şekilde eleştirmeleridir. Kurumlarda sinik tutuma sahip kişiler genellikle dürüstlük ve samimiyetten uzak, eleştirel ve küçümseyici davranış eğilimindedirler. İşgörenler ayrıca sinik tutumlarını göstermek için mizahı, özellikle de alaycı mizahı kullanırlar. Örgütün gelecekteki eylemleri hakkında kötümser tahminlerde bulunabilirler (Dean vd., 1998: 346)

Çalışan sinik bireyler, kurumları hakkındaki sinik davranışlarını bazen sözlü olmayan bazen de şikâyet, alay ve eleştiri gibi sözlü davranışlar ile gösterebilir. İş görenlerin birbirlerine küçümser gibi anlamlı bakmaları, gülmeleri ve sırıtmaları dahi sinik tutumlarına gösterge oluşturabilir (Brandes ve Das, 2006'den akt. Amasralı, 2016: 16).

2.6. Örgütsel Sinizm İle İlgili Faktörler

Örgütsel sinizmi oluşturan faktörler çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Literatür incelendiğinde genel olarak kişisel ve örgütsel faktörler mevcuttur. Bu faktörlerde kendi içinde alt maddelere ayrıldığı görülmektedir.

2.6.1. Kişisel faktörler

Kurum içinde sinizme yol açabilecek birçok farklı unsur bulunabilmektedir. Hatalı planlanıp yönetilen değişim çabaları, rol yükü ve ağır stres, kişisel ve kurumsal beklentilerin karşılanmaması, yeterli olmayan sosyal destek, rekabet düzeyine kıyasla yetersiz düzeyde terfi, hedef çatışması, artan örgütsel karmaşıklık, karar alımında etkili olma düzeyinin yetersizliği, iletişimsizlik, psikolojik sözleşme ihlalleri, işten çıkarma sinizmin sebeplerinden bazılarıdır (Turan, 2011: 106).

Çoğu yazar örgütsel sinizmi öğrenilmiş bir durum olarak ele alırken bazı yazarlar da örgütsel sinizmi bireylerin kişilik özellikleri ile alakalı olduğunu

ileri sürmektedir. Kişilik temelli yaklaşımı kullanan araştırmacılar sinizmi insan doğası üzerinde genel bir bakış açısı etrafında tartışmaktadırlar (Eaton, 2000'den akt. Akman, 2013: 16). Öğrenilmiş bir durum olarak ele alanlar ise daha çok örgütsel ve toplumsal unsurlardan kaynaklı sonradan oluşan bir durum olarak aktarmaktadırlar.

Örgütsel sinizm ile ilgili faktörler arasında yer alan kişisel faktörler tamamen kişinin kendi benliğinden kaynaklanmaktadır. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir, çalışma süresi ve hiyerarşi olmak üzere yedi faktöre ayrılır.

2.6.1.1. Yaş

İncelendiğinde genel olarak görülmektedir ki yaş unsuru yıllar geçtikçe çalışanlarda tecrübeyi arttırmakta ve beklentileri azaltmaktadır. Dolayısıyla geleceğe dönük beklentileri azalan çalışanların, kurumlarına çok daha fazla bağlı ve iş doyumlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Pelit ve Türkmen, 2008: 121).

Buna aykırı olarak genç yaşlarda çalışma hayatına başlayan çalışanlar ise eğitim durumu ve kişisel özelliklerine uygun olarak daha yüksek beklentiler içerisine girmektedirler (Çakır, 2001: 46). Genç yaşlarda ki çalışanların beklentilerini, kariyer ve maddi beklentilerinin yüksek olması olarak ifade etmek mümkündür. Sonuç olarak beklentileri karşılanamayan ve bu sebeple hayal kırıklığına uğramış çalışanların sinik tutumlar sergilemeleri beklenebilir (Pelit, 2014'den akt. Yalçın, 2017: 15).

Buna uygun olarak Mirvis ve Kanter'in (1991) çalışmasında da yaş ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide 18–25 yaş aralığındaki iş görenlerin, 50 yaş ve üstü iş görenlere göre daha sinik olduğu gözlenmektedir. Bir diğer ifadeyle, yaş ile örgütsel sinizm arasında negatif bir ilişki vardır. Genç yaşta olan kişilerin örgütsel sinizm düzeyleri daha yüksektir (Johnson and O"Leary-Kell, 2003'den akt. Yılmaz, 2016: 15).

2.6.1.2. Cinsiyet

Erkek ve kadının yaptığı meslekle ilgili ortak tepkiler verdiğine ilişkin araştırmalar olmakla birlikte, çoğunlukla farklı iş tutumları sergiledikleri görüşü de yaygındır (Çakır, 2001: 52). Cinsiyet rol, gereksinim ve beklentilerinin değişkenliğinden dolayı, kadın ve erkek iş görenler hem iş koşullarını farklı değerlendirmekte hem de iş hayatından farklı beklentilere sahip olmaktadırlar (Turan, 2011: 108).

Alan yazın incelendiğinde birçok araştırmacı ve akademisyen çalışmalarında cinsiyet ve örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Bunlar; Güzeller ve Kalağan (2008), Turan (2011) ve Tokgöz ve Yılmaz (2008) dır.

Buna karşın cinsiyet ve örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu savunan bazı yazarlar da bulunmaktadır. Bu araştırmalarda erkeklerin kadınlardan daha fazla örgütsel sinizm yaşadıkları sonucuna ulaşırken, bazı araştırmacılar ise kadın çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır ve bu bulguyu kurumlarda kadın çalışanların sömürülme düzeyi ile açıklamışlardır. (Arslan, 2016: 16).

2.6.1.3. Eğitim durumu

Eğitim seviyesi, iş hayatına bakışı ve çalışma hayatından beklentileri önemli ölçüde etkileyen özelliklerden biridir (Çakır, 2001: 56).

Rhoades ve Eisenberger (2002) tarafından yapılan meta-analiz çalışması, eğitim düzeyi ile algılanan örgütsel destek arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Eğitim düzeyi yüksek çalışanlar, örgütsel desteği daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar Tansky ve Cohen, (2001), Yoon ve Lim, (1999), Selçuk (2003) araştırmalarında, çalışanların kişisel gelişim destek algılarının eğitim düzeyi değişkeninden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bunun nedenini, kurumun üniversite mezunu çalışanların üst düzey pozisyonlara terfi etmek için daha çok öncelik, fırsat ve kişisel gelişim desteği vermesi ile açıklamıştır (Kalağan, 2009: 19).

Belirtilen çalışmalara istisna olarak Akalın (2006), lise mezunu olan iş görenlerin, üniversite mezunu olanlara göre algıladıkları örgütsel destek düzeyinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bunu, eğitim düzeyi yükseldikçe beklentilerin de artacağı biçiminde yorumlamıştır. Bunun nedenini de, eğitim düzeyinin bireyin hayat görüşünü, algılarını, öz-değerlerini etkileyen bir özellik olarak nitelendirmiştir. Fuller ve diğerleri (2006) ise, algılanan örgütsel destek ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır (Kalağan, 2009: 19).

2.6.1.4. Medeni durum

Bireylerin medeni durumunun örgütsel sinizmi etkileyebilecek bir unsur olup olmadığı çeşitli araştırmalar ile incelenmiştir. Delken (2004)'nin araştırma sonucuna göre evli olmayan çalışanlar. evli çalışanlara göre daha yüksek seviyede sinik tutumlar sergilemekteyken, Kanter ve Mirvis (1989)'e göre boşanmış iş görenler evli ve bekâr iş görenlere oranla daha siniktirler (Pelit ve Pelit, 2014: 91-92).

Başka bir çalışmada ise medeni durum ile örgütsel sinizm arasında bir ilişki bulunamamıştır (Efilti vd., 2008: 281). Medeni durum iş görenleri sinik tutuma yönlendiren belirleyici bir tutum olabilmektedir. Bunun nedeni olarak evli bireylerin yüklendikleri sorumluluklardan dolayı kendilerini bir işyerine ait hissetmek istemeleri ve işle ilgili endişe duymak istememeleri olarak tahmin edilmektedir (Üreten, 2016: 31).

2.6.1.5. Gelir durumu

Çalışanlar için tatmin ve isteklendirme sağlamada en önemli etkenlerden birisi olan gelir faktörü, işletmelerde örgütsel sinizmin yaşanmasında da etkili olmaktadır (Pelit ve Pelit, 2014: 92).

Fero (2005) ve Mirvis ve Kanter (1991), gelir ile örgütsel sinizm arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Geliri düşük olan bireylerin örgütsel sinizm tutum düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Delken (2004), iş görenlerin çalışma türüne göre gelirlerini parça başı, saat başı ve sabit maaş türü olmak üzere üç düzeyde sınıflandırmış ve sabit maaşla çalışan iş görenlerin örgütsel sinizme daha duyarlı olduklarını belirtmiştir (Kalağan, 2009: 70).

Ayrıca, daha fazla maaşa sahip iş görenler çok daha fazla harcama yaptıkları için gelirlerini daha fazla yitirmekte ve daha çok hayal kırıklığına uğramakta; bundan dolayı sinizm düzeyleri daha yüksek olmaktadır (Kalağan, 2009: 70).

2.6.1.6. Çalışma süresi

Çalışma süresi bir işe ayrılan vakittir. Örgütsel sinizm ile çalışma süresi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu gözlenmektedir. Ancak ilişkinin düzeyi düşük bulunmuştur (James, 2005'den akt. Kalağan, 2009: 70).

Yapılan bir araştırmaya göre polis mesleğine ilişkin sinizm ile emniyet ofisinde geçen çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı pozisyonda uzun bir süre mesleki deneyimi olan çalışanların, daha kısa mesleki deneyime sahip çalışanlara göre daha sinik olduğu saptanmıştır (Lobnina ve Pagon, 2004'den akt. Kalağan, 2009: 70).

O'Connel, Holzman ve Armandi (1986), araştırmalarında çalışma süresi ile örgütsel sinizm arasında bir ilişki olduğunu saptamış, çalışma süresi 9 yıldan az ya da 15 yıldan çok olan memurların örgütsel sinizm tutumlarının daha az olduğu belirlenmiştir (Brandes, 1997'den akt. Kalağan, 2009).

Çalıştıkları örgüte uzun yıllarını veren iş görenler, örgütün uygulama ve politikalarına karşı negatif düşüncelere sahip olabilir ve bunları dile de getirmek istemeyebilir. Bunun nedeni bu olumsuzlukların değişmeyeceğine olan inançlarıdır ve bu durum örgütte sinik tutumu meydana getirebilmektedir (Üreten, 2016: 33).

2.6.1.7. Hiyerarşi

Kurumlarda ki hiyerarşik yapının örgütsel sinizmi etkilediği düşünülmektedir. Buna göre Kanter ve Mirvis (1989), kurumlarda hiyerarşik yapıda üst kısımlarda bulunan iş görenlerin alt kısımlarda bulunan iş görenlere göre daha az örgütsel sinizm yaşadığı belirtmektedirler. Bunun nedeni, yüksek düzeyde sorumluluk sahibi olmanın yüksek düzeydeki memnuniyetle bağlantılı

olmasıdır. Bundan dolayı, fazla sorumluluk sahibi olan işgörenler daha az örgütsel sinizm yaşamaktadırlar (Delken, 2004'den akt. Kalağan, 2009: 70).

Örgütsel sinizmin hiyerarşik yapıda alt düzeyde yaşanmasını önlemek için bu iş görenlerde sorumluluk bilincinin oluşturulması gerekmektedir (Üreten, 2016: 33).

2.6.2. Örgütsel faktörler

Kişisel faktörlerde olduğu gibi örgütsel faktörlerin de sinizm üzerindeki etkilerinin örgütlerin nitelik ve özelliklerine göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Alan yazında örgütsel sinizme neden olan birçok neden sıralanmıştır. Örgüt arasında var olduğu kabul edilen psikolojik sözleşmelerin uygulanmaması, güçteki dengesiz dağılımlar, adaletsiz ortamlar, iş yöntem ve değerlerinin klasik olması, iş sürelerinin çok uzun olması, mobbing, yönetimdeki beceriksizlik, liderliğin etkili olamaması, örgütün küçülmesi ya da yeniden yapılanması, yönetici sirkülasyonunun fazlalığı, yönetici ücretlerinin yüksek olması, işten çıkarmaların keyfiliği, örgütsel performansın düşük olması ve örgütsel değişim, vb belli başlı bilişsel, duygusal ve örgütsel nedenlerdendir (Gül ve Ağıröz, 2011:36).

Buna ek olarak örgütlerde adalet davranışının azalması, örgütsel desteğin olmaması ya da az olması, psikolojik sözleşme ihlalleri, uzun çalışma saatlerinin artması ve liderlerin örgütlerde aktif ve etkili davranmaması gibi çeşitli örgütsel faktörler, örgütsel sinizm tutumunun oluşmasında, önemli etkiye sahip değişkenlerdir (James, 2005'den akt. Görmen, 2012: 115). Örgüt kültürü ve iletişim de sinizmi etkileyen önemli bir faktör olabilir.

2.6.2.1. Örgütsel adalet

Örgütsel sinizmi etkileyen önemli faktörlerden birisi de örgütsel adalet faktörüdür. Yapılan çalışmalarda iş görenlerin kurumlarına olan adalet algıları azaldıkça, örgütsel sinizm düzeylerinin daha çok yükseldiği belirlenmiştir. Örgütsel adalet, dağıtımsal, etkileşimsel ve işlemsel adalet olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır. Dağıtımsal adaletin kuramsal çerçevede temellerini, Adams"ın eşitlik kuramı oluşturmaktadır. Örgütsel adalet, dağıtımsal, etkileşimsel ve işlemsel adalet olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır. (Görmen, 2012: 116).

Dağıtımsal adaletin kuramsal temellerini, Adams"ın eşitlik kuramı oluşturmaktadır. Buna göre, iş görenlerin çalıştıkları kurum ve işleri için gösterdikleri emek ve katkılar (eğitim, deneyim, performans, işin zorluğu vb.) ve bunlar karşılığında almış oldukları ödüller ile (maaş ve terfi kararları vb.) karşılaştırılmaktadır. Eğer girdiler ile çıktılar arasında bir adaletsizlik bir eşitsizlik durumu ortaya çıkarsa, iş görenler aldıkları ödülün adil olmadığını düşünürler. Bu durum kişiyi kızgınlık, mutsuzluk, gurursuzluk ya da suçluluk

gibi hislere yönlendirebilmektedir (Söyük, 2007: 9). İşlemsel adalette, örgütlerde herhangi bir önemli karar alınırken çalışanlara söz hakkı verilmesi, çalışanların fikir ve görüşlerinin dinlenmesini kapsayan yöntem ve uygulamaların yapısal özellikleri ve karar alma sürecinde kullanılan politika ve uygulamaların karar alıcılar tarafından uygulanma şekli vurgulanmaktadır (Söyük, 2007: 11).

Örgüt içinde çalışanların işlemsel adalet algıları, içinde örgütsel sinizm gibi birçok örgütsel sonucu etkilemektedir. İşlemsel adaletin garanti altına alınmadığı bir örgüte ve otoriteye yönelik olumsuz tutum ve davranışlar kaçınılmazdır (Şahin ve Kavas 2016: 120). Kişiler arası adalet ya da Etkileşim adaleti ise "yönetsel uygulamalarda bireylere ne kadar saygılı, nezaketli ve onore edici şekilde davranıldığı ile ilgili adalet algılamalarını içerir" (Karacağoğlu ve Yörük, 2012: 50).

2.6.2.2. Psikolojik sözleşme ihlalleri

Psikolojik sözleşme, iş görenler ile örgütlerin karşılıklı yükümlülüklerini ve sorumluluklarını içeren bir kavramdır. Bu sözleşme, çalışanlarla örgüt arasında karşılıklı ilişki temeline dayanan ve yazılı olmayan bir dizi beklentiler olarak tanımlanmaktadır (Mimaroğlu, 2008: 51-52).

Konuyla ilgili farklı yıllarda ortaya atılmış görüşler incelendiğinde, psikolojik sözleşmenin; algılar, beklentiler, inançlar, taahhütler ve yükümlülüklerin toplamını içeren bir kavram olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Guest, 1998'den akt. Üçok ve Torun, 2014: 234). Psikolojik sözleşme, örgütün ve çalışanın karşılıklı olarak yerine getirmeleri gereken yükümlülükleri içeren ancak, bireysel olarak çalışanın algılarına bağlı olan bir kavramdır (Walker ve Hutton, 2006'den akt. Üçok ve Torun, 2014: 234).

Bir diğer deyişle "Bireyin örgüt içinden (örgüt temsilcileri, insan kaynakları uygulamaları, iş arkadaşları, örgüt içi uygulamalar, örgüt kültürü, yönetim tarzı, politikalar, vs.) ve örgüt dışından (sosyal çevre, örgütün tanınmışlığı, örgüt hakkındaki görüşler, örgüt dışı kabul edilebilir otoriteler) elde ettiği verileri (mesajları), kişisel özellik ve tecrübeleriyle yorumlayarak, kendi bireysel algı ve düşüncesiyle sözleşme taraflarının yükümlülükleri olarak kabul ettiği benzersiz (bireye özel) sözleşme maddeleri bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Türker ve Karcıoğlu, 2010: 122).

Psikolojik sözleşme ihlali ise, kişilerin psikolojik sözleşmelerindeki bir ya da birden fazla yükümlülüğün örgüt tarafından yerine getirilmemesi olarak tanımlanır (Morrison ve Robinson, 1997'den akt. Mimaroğlu, 2008: 66). Psikolojik sözleşme ihlali, örgütsel sinizmin oluşmasına zemin hazırlayabilecek unsurlar arasındadır. İhlal durumunda, çalışanlar tarafından örgüte yönelik güvensizlik oluşmakta ve bu güven kaybı kolayca telafi edilememektedir. Ayrıca, psikolojik sözleşme ihlalinin duygusal sonuçlarının örgütsel sinizmi

arttırması, sinizm ile psikolojik sözleşme ihlali arasında belirgin bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. (Aydın, 2018: 27).

2.6.2.3. Örgütsel politika

Örgütsel politika, *"örgütlerde karar verme sürecini etkileyen, örgüt tarafından onaylanmayan ve bireysel çıkarlara dayalı davranışlar olarak tanımlanmaktadır"*. (Altıntaş, 2007). Örgütsel politika kurum amaçlarının çok iyi bir şekilde değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örgütsel politikalar işgörenlerin davranış ve kararlarına yönelik tutumlarıdır. Kurumlarda belirli bir davranışın yasak olup olmadığına örgütsel politikalar incelenerek karar verilmektedir (Çelik, 2003'den akt. Üreten, 2016: 34).

Örgütsel politika algısı da tıpkı örgütsel sinizm gibi iş hayatında sıklıkla negatif bir unsur olarak görülmektedir. Hem örgütsel politika hem de örgütsel sinizm, kavramsal olarak, kişisel çıkar ve dürüstlükten yoksun olma temeline dayanmaktadır. Kurumlarda sinizm yaşayan bireyler, örgütsel politikayı algılayan bireylerde olduğu gibi kurumlardaki diğer bireylerin dürtülerini (isteklerini) sorgulamaktadırlar. Her İki kavramın benzer yönleri olmasına rağmen aralarında bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Örneğin, örgütsel politik davranışı algılayan bir çalışan, genellikle kızgınlık ve hayal kırıklığı gibi olumsuz duygular yaşamaz. Gerçekte bazı araştırmalar, bazı çalışanların politik bir kurumda çalışmaktan memnuniyet duyduklarını; politik çevrelerin yararlı olduğunu ve olumsuzluk içermeyen çevrelerde olduğu gibi başarılı olunabileceğini belirtmiştir. Politik algılar, kişinin politik davranışlarına ilişkin sübjektif duygular olarak belirtilirken; sinizm, işe yönelik belirli bir tutum olarak tanımlanmıştır (James, 2005,'den akt. Kalağan, 2009: 74).

Örgütsel sinizm, kişisel çıkarlara dayalı tutumları yöneticilere ve çalışma arkadaşlarına dayandırmakta ve kurumları, belirli çıkarların altında faaliyet göstermesi anlayışıyla tanımlamaktadır. Bu kişisel bencil davranışlar kolaylıkla değişmemektedir. Örgütsel politika da, örgütsel politika algısı azalan güven ve grup içi düşük dayanışma oranlarıyla ilişkilidir. Çoğunlukla politik davranışları temsil eden idare etme ve art niyetli davranışların, küçük düşürücü olduğu ve örgütlerdeki güven gelişimini engellediği belirtilmektedir. Yapılan çalışmalar, algılanan örgütsel politikanın bireyler arası güveni etkilediği ve bir kurumdaki kişisel yatırımları daha riskli hale getirdiği iddiasını doğrulamıştır. Çoğunlukla, politik algılayışın dürüstlük algılayışını etkilediğine ve aşağılama, acı gibi olumsuz duygulara neden olduğuna inanılmaktadır. Bu duygular sinizm davranışlarıyla yakından ilişkilidir (James, 2005'den akt. Kalağan, 2009: 74).

2.6.2.4. İletişimsizlik

Bir örgütteki iş görenler karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisinde olmaları gerekmektedir. Çünkü etkili iletişim; çalışanların motivasyonlarının

sağlanmasında, örgüt yapısının iyileştirilmesinde ve çalışanların geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bunlara ek olarak örgütün verimliliğinin yükseltilmesinde doğrudan etkili olan bir kavramdır (Efil, 1994: 17). Bir başka ifadeyle, çalışanlar arasındaki iletişimin geliştirilmesi örgütü iyileştirebileceği gibi bütün çalışanlar için hayatı daha mutlu bir hale getirecektir. Çalışanlar arası iletişimi iyi olan örgütlerde bireysel olarak daha az hata yapılacaktır. Doğal olarak da, örgüt bünyesinde görev yapan bireyler daha verimli olacak ve örgütlerinde gerçekten mutlu bir şekilde çalışacaklardır (Kavak ve Vatansever, 2007: 40-43).

İdarecilerin çalışanlarını anlayabilmesi, onları motive edebilmesi ve çalışanların da örgütün kendilerinden beklentilerini bilmesi etkili bir iletişim sistemini gerektirmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, iletişim örgüt bünyesindeki organları bağlayıcı bir işlevi yerine getirmektedir (Tutar, 2009). Ancak etkili bir iletişim sistemi olmadan, örgüt içi idarenin ve dolayısıyla da örgütün başarılı olması söz konusu olamaz. Örgüt içi iletişimsizliğin var olması durumunda çalışanlarla idareciler arasında çatışmalar meydana gelecektir. Dolayısıyla örgütünü ve idarecisini anlamayan, işletme plan ve politikasına uymayan, iş arkadaşlarını ve idarecilerini güven, samimiyet ve dürüstlük konularında yetersiz bulan bir başka ifadeyle sinik tutumlar sergileyen çalışanlar oluşabilecektir (Kavak ve Vatansever, 2007: 42).

2.6.2.5. Tükenmişlik

Tükenmişlikte tıpkı örgütsel sinizm gibi kurumlar için önemli sorunların başında yer almaktadır. Hem örgütsel sinizm hem de tükenmişlik unsurlarının yaşanmasında potansiyel iş gücünün kullanılamamasına neden olmaktadır. Bu nedenle örgütsel sinizm ve tükenmişlik arasındaki ilişkinin gerek yerli gerekse de yabancı yazında ilgi odağı olduğu görülmektedir (Ağırdan, 2016: 36)

Tükenme kavramı, ilk sağlık çalışanları arasında görülen yorgunluk, hayal kırıklığı ve işi bırakmayla sonuçlanan bir durumu tanımlamak için Freudenberger (1974) tarafından ortaya atılmış ve daha sonra Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilmiştir. Uzun süreli iş stresinin tükenmişliğe yol açtığını söyleyen Maslach (1982), tükenmişliği; "profesyonel bir çalışanın mesleğinin özgün anlamı ve amacından kopması, hizmet verdiği insanlar ile artık gerçekten ilgilenemiyor olması" biçiminde tanımlamıştır (Üçok ve Torun, 2014: 234).

Alan yazında tükenmişlik; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve bireysel başarı eksikliği olarak adlandırılan üç boyutta incelenmektedir. Duygusal tükenme; bireyin yaptığı iş nedeniyle duygusal olarak kendini aşırı derecede zorlamış, tükenmiş hissetmesidir ve tükenmişliğin en önemli belirleyicisidir. Duyarsızlaşma; bireyin hizmet verdiklerine karşı bu kişilerin birer birey

olduklarını dikkate almaksızın duygudan yoksun biçimde tutum ve davranışlar sergilemesidir. Bireysel başarı eksikliği ise problemin başarı ile üstesinden gelememe ve kendini yetersiz görme olarak tanımlanır. Bu durumdaki kişinin işe karşı motivasyonu düşmüştür; kontrol eksikliği ve çaresizlik hisseder (Üçok ve Torun, 2014: 234).

2.7. Örgütsel Sinizmin Sonuçları

Örgütsel sinizmin kişisel ve kurumsal açıdan sonuçları vardır. Bireysel açıdan sonuçları; psikolojik, fizyolojik ve davranışsal sonuçlar olarak sınıflandırılırken, kurumsal sonuçları ise; iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, tükenmişlik, örgütsel güven, yabancılaşma olarak sınıflandırılabilmektedir.

2.7.1. Örgütsel sinizmin bireysel sonuçları

Örgütsel sinizmin bireysel açısından sonuçları, psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklar olarak sınıflandırılabilir.

2.7.1.1. Örgütsel sinizmin psikolojik, fizyolojik ve davranışsal sonuçları

Örgütsel sinizmin kişi açısından psikolojik (öfke, endişe vb.), fizyolojik (uykusuzluk vb.) ve davranışsal (alkol-sigara alma) sonuçlara neden olmaktadır.

Kurumlarda çalışanların beklentilerinin karşılanamaması durumunda örgütsel sinizm oluşmakta (Kanter ve Mirvis, 1989'den akt. Kalağan, 2009: 79) ve bu durum çeşitli psikolojik sonuçlar yaratmaktadır. Yapılan çalışmalarda, bu durumun sinirsel ve duygusal bozukluklara yol açtığı; depresyon, uykusuzluk, duygusal çöküntü ve hayal kırıklığı gibi problemlere sebep olduğu belirtilmektedir. Ayrıca psikosomatik ve somatik problemlere de neden olmaktadır (Costa ve diğerleri, 1986'den akt. Kalağan, 2009: 79). Buna ek olarak kurumlarında sinizm yaşayan kişilerin, sinirlenme, hiddetlenme, gerilim ve endişe gibi duygusal tepkileri de, örgütsel sinizmin psikolojik sonuçları olarak ifade edilebilir (Kalağan, 2009: 79).

Örgütsel sinizm iş görenin ruhsal sağlığını etkilediği gibi beden sağlığını da etkileyerek iş görenlerde kalp hastalıkları, kalp krizi, çarpıntı ve damar rahatsızlıkları gibi sağlığı kötü yönde etkileyen rahatsızlıklar oluşturarak önemli fizyolojik problemlere sebep olabilmektedir. Oluşan tüm bu rahatsızlıklar sinik iş görenlerin hayat sürelerini düşürebilmektedir (Smith vd., 1988'den akt. Akman, 2013: 36-37).

Sinizm, iş görenlerde çalıştıkları kuruma yönelik bir dizi yıkıcı duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin; sinizm, kaybolmuşluk, bitkinlik, yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk gibi olumsuz duygulara neden olan tükenmişlik sendromunu da içermektedir (Özler vd., 2011: 27)

Maslach ve Jackson, tükenmişliği duygusal bir dışa vurum ve sinizm sendromu olarak tanımlamaktadır. Onlara göre tükenmişliği oluşturan unsurlardan biri de sinik düşüncelerdir (1981'den akt. Torun, 2016: 84).

Duygusal tükenme yaşayan iş görende yorgunluk, enerji düşüklüğü, duygusal yönden kendini yıpranmış hissetme gibi sonuçlar dışa vurmaktadır. Duygusal tükenmişliği yaşayan iş gören, çalıştığı kurumda eski çalışma yıllarında olduğu kadar yararlı ve sorumlu davranmadığını düşünerek gerginlik, engellenmişlik gibi sonuçlar görülmektedir. Sonuç olarak; çalışmaya gitme zorunluluğu oluşmakta ve işi düşünmek iş görende endişeye neden olmaktadır (Çimen ve Ergin, 2001: 170).

Sinizmin davranışsal çıktılarına değinen yazarlar, sinizmin alkol alma, sigara kullanma ve ortalamanın üzerinde bir kiloya sahip olma gibi sağlıkla negatif yönde ilişkili davranışlarla bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir (Brandes, 1997'den akt. Kalağan, 2009: 80).

Buna ek olarak Mishna ve Spreitzer (1998) sinik çalışanların "yönetime meydan okuyabileceğini" ya da "yerden yere vurabileceğini" hatta uç noktada Vandalizm, misilleme ya da sabotaj davranışları ile meşgul olabileceklerini belirtmektedirler (Brandes vd., 2007'den akt. Torun, 2016: 84).

2.7.2. Örgütsel sinizmin örgütsel sonuçları

Örgütsel sinizm alanında yapılan araştırmalara bakıldığında çalışanların büyük bir çoğunluğunun eğer şans verilirse yönetimin kendilerini istismar edeceğini, onları etkileyen kararların arkasındaki nedenlerin çalışanlara asla söylenmeyeceğini belirtmişlerdir. Çalışanın aslında kime güveneceğini bilmemesi işyerinde bazı sonuçları da beraberinde getirmiştir (Çiftçi, 2013: 37).

Sinizm ile ilgili alan yazına bakıldığında örgütsel sinizmin işletmeler açısından çok fazla kötü etkisinin olduğuyla karşılaşılmaktadır. Bu negatif etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür; örgütsel bağlılığın azalması, iş doyumsuzluğu, işe yabancılaşmanın, işten çıkarılmanın, işten ayrılma oranlarının, örgütsel küçülmelerin artması, sabotaj, hırsızlık ve dolandırıcılığın olması, kurallara uymama, itaatsizlik, örgütsel performansın düşmesi olarak sıralanabilir (Yılmaz, 2016: 21).

Tüm bunlara ek olarak örgütün değişim çabalarına sınırlı bir katılım gerçekleştirmeleri de örgütsel sinizmin sonuçları arasında sayılabilmektedir. (Reichers vd., 1997'den akt. Çiftçi, 2013: 37).

İlgili literatüre bakıldığında, örgütsel sinizmin kurumlar üzerindeki olumsuz etkileri şu şekilde belirtilebilir (Özden, 2013: 65-66)

- Örgüte bağlılığın azalması
- İşten doyumsuzluk

- İşgücü devrinin azalması
- İşten çıkarılma oranlarının artması
- Sabotaj
- Hırsızlık
- Dolandırıcılık
- Örgütsel küçülmelerin artması
- İşten ayrılma oranlarının artması
- Kurallara uymama
- İtaatsizlik
- Örgüte karşı tedirginlik hissi duymada artış
- Örgüte güven de düşüş
- İşe yabancılaşmanın artması
- Örgütsel performansın düşmesi
- İşe devamsızlıklarda artış
- Duygusal tükenmişlikte artış
- İdareciler tarafından istenilen etik olmayan ricalara uyma
- Negatif tutumlarda artış
- Motivasyonun azalması
- Örgütü aşağılamada artış
- Örgütle olan bağın (ilişkilerin) kesilmesi
- Çalışanın özgüvenin de azalma
- Kurumsal değişim için gösterilen çabada isteksizlik
- Kendini eksik hissetme
- Sendika temsilcileri tarafından gösterilen iletişim ve saygı eksikliği
- Moralin düşmesi
- Örgütteki lidere olan güvenilirliğin azalması
- Yöneticinin gösterdiği iletişim ve saygı eksikliği

Kurumlarda bu gibi davranışlar eğer engellenmez ise kötü bir hal alabilir. Kurum yıkılıp parçalanmaya başlar ve sonunda kurumun etkililiği ve hayatını devam ettirmesi risk altına girer (Naus, 2007'den akt. Özden, 2013: 64).

2.7.2.1. Örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılığın azalması

Örgütsel bağlılık, iş görenin çalıştığı kurum ile iletişim içinde çalışması, kurum hedefleri yönünde çaba harcaması, kurumdan da emeğinin karşılığını aldığına inanması ve işletmenin bir üyesi olarak kalma sorumluluğunu

hissetmesidir (Güçlü, 2006'den akt. Gün, 2015: 27). Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlarda iş tatmini, isteklendirme, kararlara katılma ve kurumda kalma artarken, iş değiştirme ve işe gitmememe sorunları ise azalmaktadır (İnce ve Gül, 2005: 37).

Özellikle üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu emek yoğun turizm şirketlerinin başarısının, kurum amaçlarını benimsemiş, kendisini çalıştığı kurumun bir parçası olarak gören örgütsel bağlılığı yüksek iş görenler ile mümkün olduğu söylenebilir. Örgütsel bağlılığı düşük iş görenler ya çalıştıkları kurumdan ayrılıp başka bir yerde çalışmaya başlamakta ya da isteksiz de olsa çalışmaya devam etmektedir. Bu da kurumda huzursuz bir ortamın oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum, kurumdaki tüm iş görenler üzerinde psikolojik bir baskı oluşturarak diğer iş görenlerin de işyerinden ayrılmasını kolaylaştırabilmektedir. Kısacası örgütsel bağlılık kurumların devamlılığı ve başarısı açısından hayati bir rol oynamaktadır (Erdoğan, 2015: 87).

2.7.2.2. Örgütsel sinizm ve örgütsel vatandaşlık duygusunun azalması

Örgütsel vatandaşlık davranışları, biçimsel iş tanımlarının ötesinde, belirlenen rol gereklerini ve beklentilerini aşan, çalışanların örgüte katkıda bulunmak için istekli olarak gösterdikleri rol fazlası davranışlardır. Örgütsel vatandaşlık, emir vermeye dayalı olmayan, kurumsal fayda sağlayan, biçimsel olmayan rol fazlası gönüllü davranışlardır. Bu kavram, kurumun psikolojik ortamına katkıda bulunarak, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesine yardımcı olan gönüllülük esasına dayalı kişisel davranışları anlatır. Formel iş gereksinimlerinin ötesinde, görev tanımlarının üstünde örgüt lehine rol fazlası davranışlardır (Tutar, 2016: 240).

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili belirgin özellikler şunlardır (Tutar, 2016: 241):

- Örgütsel vatandaşlık davranışı, formel ödül sistemine direkt bağlı olmaksızın gerçekleştirilen davranışlardır.
- Örgütsel vatandaşlık davranışı, kurumun işlevsel yapısının etkili bir şekilde yürütülmesini sağlayan kurumsal faaliyetler içerisinde yer alan ve işleyişle ilgili olan davranışlardır.
- Örgütsel vatandaşlık davranışı, iş ve görev tanımlarında belirtilmeyen, biçimsel rollerin dışında kalan, belirgin olarak sınırlandırılmayan, yerine getirilmediği zaman karşılığında herhangi bir ceza gerektirmeyen, çalışanların kendilerinden beklenilenden daha fazlasını ortaya koydukları davranışlardır.
- Örgütsel vatandaşlık davranışı, sonuçları itibariyle kişiye, iş görene ve kuruma, örgütsel yapıya olumlu katkılar sağlayan davranışlardır.

Örgütsel sinizm ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında, örgütsel sinizmin bir sonucu olarak örgütsel vatandaşlık davranışlarında bir azalma gözlemlenmektedir (Kabataş, 2010'den akt. Ağırdan, 2016: 33). Konu ile ilgili alan yazın incelendiğinde örgütsel sinizmin, örgütsel bağlılık, motivasyon ve iş tatminini azalttığı gibi örgütsel vatandaşlık davranışını da azalttığı gözlemlenmiştir (Özler vd., 2010: 53).

Sonuç olarak örgütsel sinizm kavramı genel anlamda olumsuz bir tutumu ifade etmektedir. Örgütsel sinizm yaşayan bireylerin örgütlerini samimi bulmamaları ve örgütlerine karşı düşünce, duygu ve davranış boyutları bakımından olumsuz bir tutum benimsemeleri, örgütsel vatandaşlık davranışının sergilenmesi bakımından engelleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalarda, örgütsel vatandaşlık davranışının boyutları ile örgütsel sinizmin boyutları arasındaki negatif yönlü ilişki de bu sonucu pekiştirmektedir. Kurumlarına karşı negatif düşünce, duygu ve davranışlar geliştiren kişilerin aynı zamanda kurumları için özverili davranışlar geliştirmesinin mümkün olmaması nedeniyle, çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışlarında da azalma gözlemleneceğinden bahsetmek mümkündür (Ağırdan, 2016: 34).

2.7.2.3. Örgütsel sinizm ve iş tatminin azalması

Tatmin kavramı istenen bir şeyin gerçekleşmesiyle ortaya çıkan gönül doygunluğudur. İş tatmini ise iş görenin örgüt üyeliği ve işleri hakkındaki doyum düzeyidir. Kişilerin işlerinden duydukları memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyidir. İş tatmini, çalışanların iş ve işin sağladığı maddi ve manevi olanaklarına ilişkin algısıdır. Söz konusu algıya kişinin verdiği tepki, onun iş tatmininin şeklini ve boyutlarını belirler. İş tatmini çalışanların işlerinden duydukları haz duygusu, işlerinden, örgütlerinden ve yönetim anlayışından duydukları hoşnutluk düzeyidir. İş tatmini, bireyin işinden beklediği ile işten elde ettiği doyum düzeyidir. İş tatmini çalışanın işine karşı gösterdiği genel tutumdur (Tutar, 2016: 56).

İş tatmini ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki iş tatminsizliği ile ortaya çıkmaktadır. İş tatmini ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan çalışmaların sonucunda aralarında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin yüksek olması iş tatminsizliğine neden olduğu bulunmuştur (Abraham, 2000'den akt. Çalbay, 2016: 27)

Hem örgütsel sinizm hem de iş tatmini incelendiğinde aralarında benzer ve farklı yönlerin olduğu gözlenmiştir. İş tatmininin boyutlarına bakılarak iş tatmininin "iş" üzerine odaklandığını, örgütsel sinizmin ise "çalışılan- kurum" üzerine odaklandığını ortaya koyulmaktadır. Hem örgütsel sinizm kavramı hem de iş tatmini kavramı tutumsal bir kavramdır ve bu açıdan benzerlik gösterir. Sinizm ve iş tatmini hüsran kavramını oluşturan temel öğeleri paylaşmasına

rağmen; sinizm buna ilaveten umutsuzluk, hayal kırıklığı, aşağılama ve güvensizlik kavramlarını da kapsamaktadır (Andersson ve Bateman, 1997'den akt. Tükeltürk vd., 2009: 989).

2.7.2.4. Örgütsel sinizm ve tükenmişlik duygusunun artması

Yapılan birçok araştırma ve gözlem neticesinde tükenmişliğin çalışma hayatını ve kişisel yaşamı negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Tükenme duygusu yaşayan kişilerin zamanla artan bir işten soğuma duygusu yaşadıkları, işini aksatma ve savsaklama, hizmet kalitesini düşürme, hastalık bahanesiyle sık sık izin alma ya da izni uzatma, işe gelmeme veya geç gelmede artış, işten ayrılma niyeti, iş dışındaki ve işteki insanlarla çatışma ve uyumsuzluk, iş kazalarında artış, iş doyumsuzluğu, iş performansında düşüş gibi iş yaşamını olumsuz etkileyen sonuçlara yol açtığı görülmektedir (Solmuş, 2004: 103).

Tükenmişlik ve örgütsel sinizm arasında birçok farklı ve benzer yön bulunmaktadır. Farklı amaçları olsa da bu kavramların negatif duygular içerdiğini söyleyen Johnson ve O'Leary-Kelly (2003), çalışmasında duygusal tükenmişliğe sinizmin haberci olduğunu belirtmişlerdir. Davranışsal açıdan, tükenmişlik çoğunlukla çalışanların kurumdan uzaklaşması ile karakterize edilmektedir. Sinizmde ise iş görenler kurumdaki sorunlara ve girişimlere karşı sözlü ve alaycı tepkilerde bulunarak daha savunmacı bir duruş sergilemektedirler (Dean vd., 1998: 350).

Sonuç olarak tüm çalışma alanlarında ve işletmelerde önemli eksikliklere yol açan tükenmişlik duygusu ve örgütsel sinizm, iş gören verimliliği ve iş tatmini, kalite hizmet üretimi, mesleki başarı ve işten soğumalarda önemli faktörler olup üzerinde durulması gereken önemli faktörler arasında yer almaktadır (Pelit ve Türkmen, 2008: 120).

2.7.2.5. Örgütsel sinizm ve yabancılaşma duygusunun artması

Kanungo (1979) işe yabancılaşma olarak ele aldığı kavramı, "bireyin kendisi için önemli olan gereksinim ve beklentilerinin işi tarafından karşılanamayacağı algısı sonucu ortaya çıkan işten psikolojik olarak uzaklaşma durumu" olarak tanımlamaktadır. Hirschfeld ve Feild (2000), örgütsel yabancılaşmayı bireyin işiyle olan ilişkisinin bozulması olarak ele almaktadır (Arslan, 2016: 36).

Kişisel ve kurumsal birçok etmen sonucunda ortaya çıkan bir durum olan örgütsel yabancılaşma kontrol odağı, başarı hissi, iş etiği gibi sebeplerden oluşurken, örgütsel nedenler, rol çatışması ve belirsizliği liderlik, örgüt yapısı ve iş dizaynı genel başlıkları altında toplanabilir (Chiaburu, 2014'den akt. Arslan, 2016: 36).

Melvin Seeman, yabancılaşmanın sonuçlarıyla ilgili birkaç muhtemel sonucu belirtmiş ve bunlar aşağıda verilmiştir (Seeman, 1967'den akt. Averbek, 2016: 22):

1. İşiyle ilgili karar verme yetkisi nerdeyse olmayan insanlar, yaşamlarını genel olarak baş edilemez olarak algılar. Kendilerini, kişisel ve sosyal sonuçları etkileyemeyecek kadar güçsüz hissederler.
2. İşin nispeten anlamsız olduğu yerde, kişiler önemli hedeflerin yerine geçici amaçları ön plana koyarlar. İş, bölümlere ayrıldığında, uzmanlaştığında ve tipik olarak yüksek hareketlilik gerektiren durumlarda yapıldığında, iş görenler iş yaşamında statü kazandıran özelliklere artan ilgi gösterebilirler.
3. Ödüllendirmeyen görevler için harcanan uzun saatler, yabancılaşmış işçiler için düş kırıklığı ve hoşnutsuzluk oluşturur. Azınlık grupları bu tür hoşnutsuzluk ya da düşmanlık için muhtemel hedeftir. İş yaşamındaki ve ön yargılı tutumlardaki yabancılaşmanın aynı anda olması muhtemeldir.
4. Kariyer düzeninde, bireysel bağlılık için düşük imkân sağlayan iş, nispeten anemik bir yaşam görüşünü teşvik ediyor. Bu yüzden, işin bireyi anlamlı şekilde bağlamadığı yerde, sosyal düzen genellikle daha az destekleyici ve güvenilir olarak değerlendirilir
5. Yabancılaşmış iş, iş yaşamındaki motivasyonu engelleyici bir etkendir. İçe kapanma için gerekli bir durum oluşturur ve içe kapanıp geri çekilmeyi öğreten bir ders halini alır. Bu derste, yabancılaşmış iş görenin belli bir hedefi amaçlayan ve uyumunu sağlayan yaşamı, bu tür aktiviteden kaçınarak ya da olayları görmezden gelerek etkilenir.

Örgütsel sinizm yabancılaşma gibi bireysel tutum ve sosyo-psikolojik bir durumdur. Kurum içerisinde dürüstlükten yoksunluğa ilişkin paylaşılmış algıyı ifade etmektedir. Yabancılaşmada olduğu gibi, sinizmin de bir birey özelliği olmaması nedeniyle dinamik olduğu varsayılmaktadır. Yani, somut olarak daha çok bireyin aidiyet duyduğu kuruma ilişkin deneyimlerle yakından ilişkili olmaktadır. Aslında işe yabancılaşma, örgütsel sinizmin bir kısım davranışsal eğilimlerinden bazılarını içermektedir. Fakat işe yabancılaşma daha çok bireylerle ilgiliyken, örgütsel sinizm daha çok kurumlarla ilgilidir (Özgener vd., 2008'den akt. Pelit ve Pelit, 2014: 106).

2.7.2.6. Örgütsel sinizm ve güvensizlik duygusunun artması

Wech (2002)"e göre "*güven, kişilerin birbirlerine karşı olan düşünce ve davranışlarıyla ilgili pozitif duyguları içeren psikolojik bir faktör"* olarak açıklanmaktadır (Wech, 2002'den akt. Özler vd., 2010: 50). Appelbaum (2004)"e göre *"güven, bireylerin birbirlerine karşı doğru ve açık bir şekilde davranacaklarına ilişkin inançlarıdır" (*Appelbaum vd., 2004'den akt. Özler vd., 2010: 50).

Sinizm güven ile ilgili bir kavram olmasına rağmen ayrıldığı bazı yönleri vardır. Bir diğer değişle sinizm güvensizlik için yeterli bir ortam oluşturmaktadır.

Ancak güvensizlik için gerekli bir ortam da değildir yani sinizm olmadan da güvensizlik oluşabilir (Stanley vd., 2005'den akt. Özler vd., 2010: 53).

Güvensizliğin ve sinizmin kökeninde "hayal kırıklığı, umutsuzluk, tedirginlik ve inançsızlık" gibi duyguların olması nedeniyle bu iki kavram birbiriyle alakalıdır. Çalışılan örgüte karşı bir güvensizlik olduğunda bir ileriki basamağı da örgüte karşı olumsuz düşünceler ve tutumlar olmaktadır. Bu da bizi örgütsel sinizme götürmektedir (Balıkçıoğlu, 2013: 30). Sinizm güvensizlik için yeterlidir ama sinizm olmadan da güvensizlik oluşabilir (Stanley, Meyer ve Topolnytsky, 2005'den akt. Polat, 2014: 49). Bu bilgiler ışığında sinizm aslında güvensizlikten sonra ortaya çıkan bir durum olmaktadır.

Diğer yandan literatür incelendiğinde, güvensizlik haricinde örgütsel sinizme neden olan pek çok faktör söz konusudur. Güvensizlik söz konusu olmasa dahi diğer faktörler nedeniyle örgütsel sinizm yaşayan çalışanlar güvensizlik yaşayabilirler. Örneğin kişilik- rol çatışmaları, yüksek idealizm sonucu yaşanılan hayal kırıklıkları ve stresli işler ve çalışma ortamları örgütsel sinizme neden olmakta ve bunun sonucunda da çalışanlar örgütlerine veya çalışma arkadaşlarına karşı güvenlerini kaybedebilmektedirler. İki kavram arasındaki bağlantının daha sağlıklı bir şekilde anlaşılabilmesi için gelecek araştırmaların, kavramları boyutları ile neden ve sonuç ilişkileri bakımından daha detaylı bir şekilde araştırılmaları faydalı olabilir (Ağırdan, 2016: 35-46).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTSEL SİNİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Tez çalışmasının bu bölümünde halkla ilişkilerin örgütsel sinizm üzerinde etkisini ölçmeyi amaçlayan alan araştırması ile ilgili bilgiler sunulmuş, elde edilen verilerin analiz sonuçları verilmiş ve ilgili literatür ışığında bulgular yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimin önceki yıllara göre büyük oranda artması ve kitle iletişiminde yaşanan gelişmeler sayesinde dünyamızın küçük bir köye dönüşmesi yolunda hızla ilerleme kaydetmesine neden olmaktadır. Yaşanan bu durum halkla ilişkiler uygulamalarının ve kullanılan iletişim tekniklerinin önem kazanmasında etkili olmuştur.

İnsanı anlamayı gerektiren bir meslek olan halkla ilişkilerde işletmelerin yüzyılımızın rekabet koşullarında varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan dış hedef kitleleriyle olan iletişim kadar kurum içi hedef kitlesiyle geliştirdiği iletişim becerileri ve çalışanların motivasyonu ile de ilgilidir. Fakat günümüz iş gücü piyasasında, canla başla çalışan ve uyumlu kişilerin yanı sıra "sinik" çalışanların varlığı da su götürmez bir gerçektir.

Gelişime ve değişime olan bağlılığın sonucu olarak, günümüzdeki kurumların başlıca ihtiyaçlarından birisi de istendik düzeyde örgütsel bağlılık gösteren çalışanlara sahip olmasıdır. Buna göre örgütsel bağlılık, çalışan bireylerin çalıştıkları kurumlara karşılık izlemekte oldukları yaklaşımların– tutumların birleşimi olarak değerlendirilebilmektedir. Pozitif yöndeki örgütsel bağlılık kurumların etkinliğini ve başarısını daha iyi hale getirirken, negatif yöndeki bağlılık ise çeşitli zararlara yol açabilmektedir. Bu durumu gerek çalışanlar gerekse kurumlar açısından detaylı bir şekilde ele almak mümkündür. Takdir edilmelidir ki, pozitif veya negatif yöndeki örgütsel bağlılığın mikro ve makro düzeyde bireyler, kurumlar ve ekonomik– kamusal düzen açısından

birçok dönüşü olacaktır. Negatif yöndeki tutumların muhtemel yıkıcı sonuçları nedeniyle bu tutumların ortadan kaldırılması yönünde çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Bu noktada örgütsel sinizm kavramı da söz konusu çalışmaların bir neticesi olarak, çalışanların çalıştıkları kuruma örgüte karşı savunma amaçlı işe koştukları negatif tutum olarak tanımlanmıştır.

Sinizm gibi hem çalışanı örgütteki yerinden şüpheye düşürecek hem de örgüte olan bağlılığı azaltacak kavramlar mümkün olduğunca işveren tarafından uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Bunu yapmanın en etkili ve verimli yolu ise kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarından geçmektedir. Yapılacak olan bu uygulamalar sayesinde gerek çalışan gerekse de organizasyon oldukça önemli kazanımlar elde etmektedir.

İfade edilenler bağlamında gerek sinizm gerekse halkla ilişkiler çalışmalarıyla oluşturulacak olan örgütsel bağlılık, çalışanlar nezdinde önemli olan isteklendirme, verimlilik ve etkinlik unsurlarının rolü de oldukça önemlidir. Buna göre, bu üç unsur arasında birbirini tetikler nitelikte bir ilişki yapısının var olduğunu düşünebiliriz. Yüksek isteklendirme, düşük sinizm ve yüksek örgütsel bağlılığı beraberinde getireceği gibi, çalışanların işlerinde etki olmasını ve ayrıca yaptıkları işleri en iyi düzeyde yapma amacı gütmelerinden dolayı da verimlilik artışı yaşamalarına neden olacağını ifade etmek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Ayrıca, kurum içi halkla ilişkiler birimi sayesinde oluşturulacak olan etkin iletişim ortamı, verimlilik ve etkinliğin de istikrarlı bir motivasyonun besin kaynağı olacağına şüphe yoktur.

İletişim konusunda okullarda eğitim verilmesine rağmen iletişim kavramı kuramsal olarak okullarda doğru öğretilmiş olsa bile iş, uygulamaya gelince bilinmediği, doğru bir şekilde iletişim kurulamadığı ve iletişimin sürdürülemediği yaşanılan sinik tutumlardan anlaşılmaktadır. Üstelik bu durum, kişilerin sağlıklı iletişim kuramamaları sonucundan kaynaklanan birçok sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bunlardan biri de örgütsel sinizm olarak düşünülmektedir. Çünkü çalışma arkadaşlarıyla ve üstlerle kurulamayan iletişim ile anlaşılmayan ve paylaşılmayan örgütün iletişim politikası, örgütsel sinizmi daha fazla tetiklediği düşünülmektedir. Yani örgütsel sinizm aslında hem iletişimsizlik için bir neden hem de bir sonuç olmaktadır.

Bu sebeple bu çalışmanın temel amacı; iş görenler açısından incelenerek kurum içi halkla ilişkilerin örgütsel sinizmi kamu ve özel sektörde nasıl etkilediğini saptamaya yöneliktir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Endüstriyel psikolojinin ve insan kaynakları yönetiminin gelişmesiyle birlikte kurum içi iletişimin önemi artmıştır. İç hedef kitle performansı için örgüt içinde oluşturulacak iletişim ağı çok önemlidir. Yüksek düzeyde iş

tatmini çalışma süresiyle, motivasyonla, örgütsel bağlılık ve sadakatle ve düşük devamsızlıkla ilişkilidir. Örgüte karşı olumsuz bir tavrı yansıtan sinizm günümüzde çok önemli fakat göz ardı edilen bir konudur. Örgütlerde sinizmi yenmenin yollarından biriside ast-üst arasında kurulan sağlıklı iletişimdir. Kurum içi halkla ilişkiler biriminin oluşturacağı çalışanlar arası iletişim ağı sayesinde çalışanları bilgilendirme, toplumsallaştırma, güdüleme, eğitim, bilgi aktarmak ve beceri kazandırmak mümkün olur

Bilindiği gibi halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkiler birimi/uzmanı bu süreçte, bir yandan iş görenlere, kurumla ilgili gelişmeleri, plan, politika ve yenilikleri, öte yandan iş görenlerden gelecek istek ve önerileri üst kademelere aktarmada büyük önem taşır. Halkla ilişkiler birimi, çalışanlar ile ikili görüşmeler, anket çalışmaları, mülakat ve toplantılar yaparak işletmeyle ilgili görüş, öneri ve beklentileri tespit etmeli, çözüm önerileri getirmeli, bunları ilgili birimlere ulaştırarak çift yönlü etkin bir iletişim ortamı oluşturmalı ve çalışanların iletişim ihtiyacını karşılamalıdır. Ayrıca düzenleyeceği sosyal faaliyet ve etkinliklerle kurum içinde sıcak ve samimi bir atmosferin gelişmesine ve karşılıklı güvene dayalı bir ortamın oluşmasına katkıda bulunmalıdır ki sinik tutum ve düşüncelerin kurumda oluşumu bir nebze de olsa engellenebilsin

Buna göre personelin fikir ve düşüncelerine önem verilmesi, katılımcı bir ortamın oluşturulması örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkileyecektir. Bu sayede çalışanlar kurum problemlerini kendi problemi gibi görecek, örgüt içinde kendisini ailenin parçası gibi hissedecektir. Yapılacak etkili kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ile hem örgütte görülecek sinik tutumların sıklığı hem de bu durumun kişiler üzerinde oluşturduğu zararlı etkilerin azalacağı şüphesizdir.

Örgütsel sinizm için panzehir niteliğinde olan örgütsel güven ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin kullanımı sonucunda oluşturulabilir, hızla yayılma eğiliminde olan örgütsel sinizm virüsünü üst yönetim ile halkla ilişkiler uzmanının birlikte çalışarak kontrol altına alabileceği unutulmamalıdır. O nedenle örgüt kültürü, çalışanlara değer veren adil ve dürüst bir yönetim imgesini içermeli ve yaygınlaştırmalıdır. Üstelik örgütsel güven kazanılması oldukça zor ama kaybedilmesi de bir o kadar kolay bir kurum değeridir (Kart, 2015: 94-95).

Çalışanların sağlıklı bir iş ortamında yüksek motivasyonla daha verimli çalışmalarını sağlamak ve kurumlara verilen/verilebilecek zararları en aza indirgemek amacıyla öncelikle örgütsel sinizm düzeyinin halkla ilişkiler uzmanı ya da birimi tarafından tespit edilerek sonrasında engelleyici/önleyici politika ve stratejileri geliştirmesi ve bu doğrultuda yapacağı halkla ilişkiler faaliyetleri ile sinik tutumları ortadan kaldırması gerekmektedir (Pelit ve Pelit, 2014: 108).

Sinizmi engellemeye yönelik yapılacak bu uygulamaların yanı sıra halkla ilişkiler uzman ve birimlerine örgüt kültürü yaratmada, sağlıklı iç iletişim

ağını kurmada, yönetim ile çalışanlar arasında köprü görevi görerek personelin haklarını korurken yönetimin de fikirleri dikkate alınarak halkla ilişkiler etik, ahlakına uygun faaliyetler gerçekleştirmeleri sinizmi önlemede büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler akademisyen ve uygulayıcılarına sinizmi yenmenin yollarının araştırılmasında önemli görevler düşmektedir diyebiliriz.

Örgüt içindeki etkin iletişim ortamı çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini belirleyebilmektedir. Alan yazın incelendiğinde örgütsel sinizmle birçok etmen arasındaki ilişki olduğu gözlenmektedir. Aynı şekilde iletişimle de farklı etmenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ama halkla ilişkiler ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik araştırmaya rastlanmamış ve bu nedenle çalışanların görüşleri açısından kurum içi halkla ilişkiler ile oluşturulan etkin iletişim ortamı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki incelenerek literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

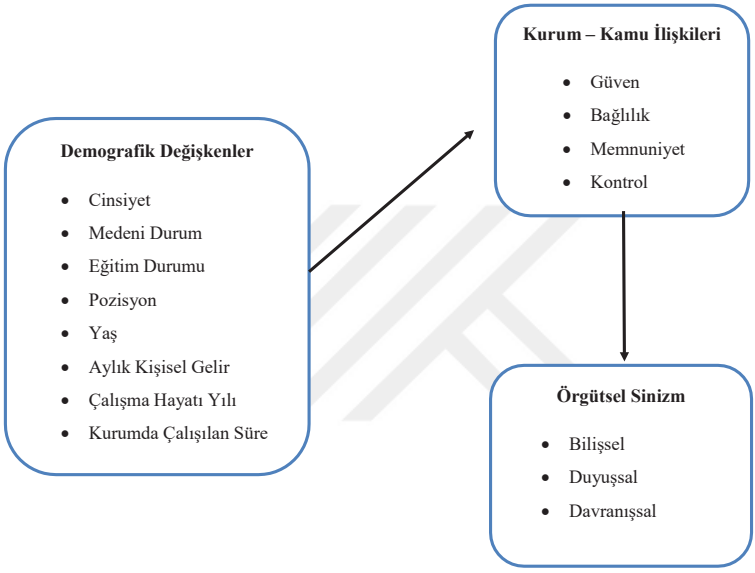
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Halkla İlişkilerin örgütsel sinizm üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yürütülen tez çalışması birtakım sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle bu çalışma 2019 yılında Erzurum‟da bulunan bir kamu kurumu ve yine Erzurum‟da bulunan özel bir kurumda yapılan bir araştırma ile sınırlıdır. Araştırmada kullanılan anket formları Erzurum‟da kamu ve özel sektörde çalışan çeşitli pozisyonlar da ve eğitim düzeylerinde yer alan çalışanlara yapıldığı için dil uzmanlarının görüşleri doğrultusunda açık, sade ve herkesin anlayabileceği şekilde hazırlanmıştır. Araştırma da tam sayım yöntemi kullanılmış olup, nicel bir araştırmadır. Buna karşın katılımcılardan daha derinlemesine bilgi edinilmesini olanaklı kılan nitel araştırmadan yararlanılmaması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinin kullanıldığı araştırma betimsel bir nitelik taşımaktadır. Anketten elde edilen veriler nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bir yandan çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri belirlenirken diğer yandan kurum kamu ilişki düzeyleri belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan yönteme ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler
H1. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalite algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
H1a. Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
H1b. Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları medeni durumlarına göre farklılıkgöstermektedir.
H1c. Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları eğitim düzeylerine göre farklılıkgöstermektedir.
H1d. Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları pozisyona göre farklılık göstermektedir.
H1e. Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
H1f. Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
H1g. Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalışma hayatlarının süresine göre farklılıkgöstermektedir.
H1h. Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları kurumdaki çalışma sürelerine görefarklılık göstermektedir.
H2. Katılımcıların örgütsel sinizm düzeyleri çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.

H3. Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir
H4. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, genel örgütsel sinizm algılarınıetkiler.
H5. Katılımcıların kurum kamu ilişki boyutlarına dair algıları birlikte genel örgütsel sinizmalgılarını etkiler.
H6. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarınıetkiler.
H6a. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler.
H6b. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.
H6c. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler.
H7. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarınıetkiler.
H7a. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler.
H7b. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.
H7c. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Tez kapsamında yürütülen araştırmanın evrenini Erzurum ilinde bir kamu kurumunda çalışanlar ile Yine Erzurum‟da bir özel kurum çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılmıştır. 175 kamu kurumunda çalışan ve 125 özel kurumda çalışan olmak üzere iki ayrı kurumda yapılmıştır. Buna göre toplam 300 çalışandan oluşan çalışma evrenini temsilen yüzde 95 güven aralığında yüzde 5 hata payıyla toplam 300 çalışan araştırmada örneklem olarak seçilerek bu araştırma yürütülmüştür.

3.7. Araştırmada Veri Toplama Süreci

Kişilerin örgütsel sinizm düzeylerini ve kurum kamu ilişkilerini ölçerek halkla ilişkilerin örgütsel sinizm üzerindeki etkisini anlayabilmek için hazırlanan anket çalışmasında ilk olarak katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları Hon ve Grunig (1999) ile Grunig ve Huang (2000) tarafından geliştirilen Kurum-Kamu İlişki Çıktıları” ölçeği ve katılımcıların örgütsel sinizm düzeylerini belirlemek amacıyla Brandes vd. (1999) tarafından geliştirilen, Türkiye‟de ise Kalağan (2009) tarafından Türkçeye dilsel eşdeğerliği sağlanarak uyarlanan örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Alan ve dil uzmanlarının görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra oluşturulan her iki ölçeğin ilgili örneklem özelinde ne düzeyde geçerli ve

güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymak üzere özel bir kurumda 85 çalışana yönelik bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler ışığında söz konusu ölçekler faktör analizine tabi tutulmuş, analiz sonucunda kurum-kamu ilişki ölçeğinde toplam 16 madde/sorunun gerekli standartlara sahip olmadığı görülmüş ve bu sorular ölçekten çıkarılmıştır. Pilot uygulama sonrası örgütsel sinizm ölçeğinde herhangi bir değişikliğe gerek duyulmamıştır.

Pilot uygulamadan sonra asıl uygulamaya geçilmiş ve bu bağlamda Erzurum‟da kamu ve özel kurumlarda çalışan toplamda 300 çalışana yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinin tamamında (pilot uygulamalarda ve nihai alan araştırmasında) "kişisel görüşme yolu ile anket" yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem yanıt oranının artması, gözlem yolu ile ekstra bilgi elde edilmesi, bilgilerin doğruluğunun test edilmesinin kolaylaşması ve anketin bizzat denek tarafından doldurulması dolayısıyla gerek araştırmacıya ve gerekse yürütülen çalışmaya birtakım yararlar sağladığı için tercih edilmiştir.

3.8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Katılımcıların demografik özellikleri, örgütsel sinizm düzeyleri ve kurum-kamu ilişki kalitesine dair algılarını ölçmek üzere hazırlanan anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Toplam 51 soru içeren anket formunun ilk bölümü katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, pozisyon, aylık kişisel gelir, çalışma hayatı ve kurumda çalışılan süre gibi bazı demografik özelliklerine ilişkin toplam 8, ikinci bölümü katılımcıların kurum-kamu ilişki düzeylerini yansıtan toplam 30, üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların örgütsel sinizm düzeylerine dair ölçeği kapsayan toplam 13 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunda yaş, aylık kişisel gelir, çalışma yılları ve kurumda çalışılan süre gibi demografik özellikler taşıyan sorular açık uçlu, diğerlerinde ise kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Örgütsel sinizm ve kurum-kamu ilişki kalitesine dair ölçeklerde "1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen katılıyorum" şeklinde 5‟li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Katılımcıların organizasyon-kamu ilişki kalitesine dair algıları Hon ve Grunig (1999) tarafından geliştirilen Kurum-Kamu İlişki Çıktıları" ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Söz konusu ölçek toplam 4 boyuttan oluşmakta ve "güven" boyutunda 10 soru, "memnuniyet" boyutunda 7, "bağlılık" boyutunda 8 ve "kontrol" boyutunda 5 soru olmak üzere toplamda 30 sorudan oluşmaktadır.

Katılımcıların örgütsel sinizm düzeylerini ölçmeye yönelik geliştirilen Brandes vd. (199) tarafından geliştirilen, Türkiye‟de ise Kalağan (2009)

tarafından Türkçe "ye dilsel eşdeğerliği sağlanarak uyarlanan üç boyutlu örgütsel sinizm ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada yer alan 13 sorunun 5 sorusu "bilişsel", 4 soru "duyuşsal" ve 4 soru "davranışsal" boyutu ile ilgilidir.

Tablo 3.2. Kurum Kamu İlişki Ölçeği

Güven	• Bu kurum çalışanlarına dürüst ve adil bir şekilde davranır • Bu kurumun ne zaman önemli bir karar alsa çalışanlarını düşünerek hareket edeceğini biliyorum. • Bu kurum verdiği sözleri yerine getirir. • Bu kurumun karar alım sürecinde çalışanlarının düşüncelerini de dikkatealacağına inanıyorum. • Bu kurum söylediği şeyi yapma konusunda gerekli yeteneğe sahiptir • Bu kurumun davranışlarına sağlam prensipler rehberlik eder. • Bu kurum çalışanlarını aldatmaz. • Bu kurum ve çalışanları birbirlerine söylediği şeyler konusunda özen gösterirler. • Bu kurumun çalışanlarıyla bir ilişki kurmayı istediğinigörebiliyorum/ anlayabiliyorum. • Diğerleriyle değil de bu kurumla çalışmayı tercih ederim.
Memnuniyet	• Bu kuruma karşı bir bağlılık/sadakat hissediyorum • Bu kurumdan memnunum. • Çalışanların çoğu bu kurumla olan etkileşimlerden memnundurlar • Genel olarak söylenecek olunursa, bu kurumun çalışanları ile kurmuş olduğu ilişkilerden memnunum. • Hem kurum hem de çalışanları karşılıklı ilişkiden yarar görmektedirler. • İnsanların çoğu bu kurumla ilgilenmekten hoşlanır. • Bu kurum çalışanlarının refahıyla yakından ilgilenir
Bağlılık	• Bu kurumun diğer insanları ezerek başarılı olduğunu düşünüyorum. • Bu kurumla bir ilişki kurma arzusunda değilim. • Bu kurum çalışanlarına yardım etmekten özellikle hoşlanmaz. • Kurum, çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamada başarısızdır. • Bu kuruma karşı kayıtsızım. • Bu kurumun korunmasız insanları sömürdüğünü düşünüyorum. • Bu kurum çalışanlarıyla iş birliği yapmaz. • Genel anlamda, bu kurum ile çalışanları arasındaki etkileşimin bir değeriolduğuna inanmıyorum
Kontrol	• Bu kurumla bir etkileşim fırsatı yakaladığımda durumun kontrolüm altındaolduğunu hissederim • Bu kurum çalışanlarının söylediklerini gerçekten dinler. • Bu kurumun yönetimi karar alım süreçlerinde çalışanlarına yeterince yer verir. • Bu kurum çalışanlarının düşüncelerinin mantıklı olduğuna inanır. • Çalışanlarının bu kurum için önemli olduğunu düşünüyorum.

Tablo 3.3. Örgütsel Sinizm Ölçeği.

Bilişsel	● Çalıştığım kurumda, söylenenler ile yapılanların farklı olduğuna inanıyorum ● Çalıştığım kurumun politikaları, amaçları ve uygulamaları arasında çok fark var. ● Çalıştığım kurumda, bir uygulamanın yapılacağı söyleniyorsa, bunungerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda kuşku duyarım ● Çalıştığım kurumda çalışanlardan belirli bir davranış yapması beklenir, ancakbaşka bir davranış ödüllendirilir. ● Çalıştığım kurumda, yapılacağı söylenen şeyler ile gerçekleşenler arasında çokaz benzerlik görüyorum
Duyuşsal	● Çalıştığım kurumu düşündükçe sinirlenirim ● Çalıştığım kurumu düşündükçe hiddetlenirim ● Çalıştığım kurumu düşündükçe gerilirim ● Çalıştığım kurumu düşündükçe içimi bir endişe duygusu kaplar
Davranışsal	● Çalıştığım kurum dışındaki arkadaşlarıma, işte olup bitenler konusundayakınırım ● Çalıştığım kurum ve çalışanlarından bahsedildiğinde, birlikte çalıştığım kişilerle anlamlı bir şekilde bakışırız. ● Başkalarıyla, çalıştığım kurumdaki işlerin nasıl yürütüldüğü hakkındakonuşurum ● Başkalarıyla, çalıştığım kurumdaki uygulamaları ve politikaları eleştiririm

3.9. Verilerin Analizi

Açık ve kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin analizinde nicel yöntem kullanılmıştır. Katılımcıların, anket formunun diğer bölümleri çerçevesinde elde edilen veriler için faktör, frekans, aritmetik ortalama, tek yönlü Anova, bağımsız gruplar t testi, korelasyon analizi, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi gibi istatistiksel testler kullanılmıştır. Söz konusu testler SPSS 22.0 paket programıyla yapılmıştır.

3.10. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler ve anket formlarında yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya konmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak katılımcılar ve değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş, daha sonra değişkenler arası ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenen hipotezler test edilmiştir.

3.10.1.Betimsel istatistik bulguları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılar ve anket formlarında yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

3.10.1.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 300 katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, pozisyon, aylık kişisel gelir, kurum türü, çalışma yılı ve söz konusu kurumda çalışma yılı bağlamında demografik bilgilerine ilişkin bulgular aşağıda kısaca özetlenmektedir.

1. Katılımcıların çalıştıkları kurum türü

Katılımcıların kurum türüne göre dağılımları:

Tablo 3.4. Katılımcıların Kurum Türüne Göre Dağılımları.

Kurum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Özel	125	41,7	**41,7**
Kamu	175	58,3	**58,3**
Toplam	**300**	**100,0**	**100,0**

Araştırmaya katılan toplam 300 katılımcıdan yüzde 41,7‟si (n= 125) özel, yüzde 58,3‟ü (n= 175) ise kamu kurumunda çalıştığını belirtmektedir.

2. Katılımcıların Cinsiyeti

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları:

Tablo 3.5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	85	28,3	**28,3**
Erkek	215	71,7	**71,7**
Toplam	**300**	**100,0**	**100,0**

Araştırmaya katılan toplam 300 katılımcıdan cinsiyetlerini belirtenlerin yüzde 71,7‟si (n= 215) erkek, yüzde 28,3‟ü (n= 85) ise kadındır.

Özel kurumda çalışan katılımcıların cinsiyete göre dağılımları:

Tablo 3.6. Özel Kurumda Çalışan Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	31	24,8	**24,8**
Erkek	94	75,2	**75,2**
Toplam	**125**	**100,0**	**100,0**

Katılımcıların kurum türüne göre cinsiyet dağılımları özel kurum özelinde bakıldığında 75,2‟si (n= 94) erkek, yüzde 24,8‟i (n= 31) ise kadındır.

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların cinsiyete göre dağılımları:

Tablo 3.7. Kamu Kurumunda Çalışan Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	54	30,9	**30,9**
Erkek	121	69,1	**69,1**
Toplam	**175**	**100,0**	**100,0**

Katılımcıların kurum türüne göre cinsiyet dağılımları kamu kurumu özelinde bakıldığında 69,1'i (n= 121) erkek, yüzde 30,9'u (n= 54) ise kadındır.

3. Katılımcıların medeni durumu

Katılımcıların medeni durumları:

Tablo 3.8. Katılımcıların Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evli	182	60,9	**60,9**
Bekâr	117	39,1	**39,1**
Toplam	**300**	**100,0**	**100,0**

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde yüzde 60,9‟unun (n= 182) evli, yüzde 39,1‟inin (n= 117) ise bekâr olduğu görülmektedir.

Özel kurumda çalışan katılımcıların medeni duruma göre dağılımları:

Tablo 3.9. Özel Kurumda Çalışan Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evli	39	31,2	**31,2**
Bekâr	86	68,8	**68,8**
Toplam	**125**	**100,0**	**100,0**

Katılımcıların kurum türüne göre medeni durum dağılımları özel kurum özelinde bakıldığında 31,2‟si (n= 39) evli, yüzde 68,8‟i (n= 86) ise bekârdır.

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların medeni duruma göre dağılımları:

Tablo 3.10. Kamu Kurumunda Çalışan Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evli	143	82,2	**82,2**
Bekâr	31	17,8	**17,8**
Toplam	**175**	**100,0**	**100,0**

Katılımcıların kurum türüne göre medeni durum dağılımları kamu kurum özelinde bakıldığında 82,2‟si (n= 143) evli, yüzde 17,8‟i (n= 31) ise bekârdır.

4. Katılımcıların eğitim düzeyleri

Katılımcıların eğitim düzeyleri:

Tablo 3.11. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlkokul	36	12,0	**12,0**
Ortaokul	37	12,4	**12,4**
Lise	105	35,1	**35,1**
Ön Lisans	55	18,4	**18,4**
Lisans	57	19,1	**19,1**
Lisansüstü	9	3,0	**3,0**
Toplam	**300**	**100,0**	**100,0**

Tablo 3.11"de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim düzeyleri altı grupta toplanmıştır. İlkokul düzeyinde olanların yüzdesi 12,0 (n= 36) iken; ortaokul düzeyinde olanların yüzde 12,4 (n= 37), lise düzeyinde olanların yüzde 35,1 (n= 105), ön lisans düzeyinde olanların yüzde 18,4 (n= 55), lisans düzeyinde olanların yüzdesi 19,1 (n= 57) ve lisansüstü düzeyinde olanların yüzdesi ise 3,0"dır (n=9).

Özel kurumda çalışan katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları:

Tablo 3.12. Özel Kurumda Çalışan Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlkokul	6	4,8	**4,8**
Ortaokul	12	9,6	**9,6**
Lise	62	49,6	**49,6**
Ön Lisans	24	19,2	**19,2**
Lisans	17	13,6	**13,6**
Lisansüstü	4	3,2	**3,2**
Toplam	**125**	**100,0**	**100,0**

Katılımcıların çalıştıkları kurum türü dikkate alındığında özel kurum özelinde ilkokul düzeyinde olanların yüzdesi 4,8 (n= 6) iken; ortaokul düzeyinde olanların yüzde 9,6 (n= 12), lise düzeyinde olanların yüzde 49,6 (n= 62), ön lisans düzeyinde olanların yüzde 19,2 (n= 24), lisans düzeyinde olanların yüzdesi 13,6 (n= 17) ve lisansüstü düzeyinde olanların yüzdesi ise 3,2"dir (n=4) (Bkz. Tablo 3.12).

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları:

Tablo 3.13. Kamu Kurumunda Çalışan Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlkokul	30	17,2	**17,2**
Ortaokul	25	14,4	**14,4**
Lise	43	24,7	**24,7**
Ön Lisans	24	19,2	**19,2**
Lisans	40	23,0	**23,0**
Lisansüstü	5	2,9	**2,9**
Toplam	**175**	**100,0**	**100,0**

Katılımcıların çalıştıkları kurum türü dikkate alındığında kamu kurumu özelinde ilkokul düzeyinde olanların yüzdesi 17,2 (n= 30) iken; ortaokul düzeyinde olanların yüzde 14,4 (n= 25), lise düzeyinde olanların yüzde 24,7 (n= 43), ön lisans düzeyinde olanların yüzde 19,2 (n= 24), lisans düzeyinde olanların yüzdesi 23,0 (n= 40) ve lisansüstü düzeyinde olanların yüzdesi ise 2,9‟dur (n=5) (Bkz. Tablo 3.13).

5. Katılımcıların çalıştıkları pozisyon

Katılımcıların pozisyonları:

Tablo 3.14. Katılımcıların Pozisyonları

Pozisyon	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yönetici	27	9,0	**9,0**
Çalışan	252	84,3	**84,3**
Diğer	20	6,7	**6,7**
Toplam	**300**	**100,0**	**100,0**

Katılımcıların çalıştıkları pozisyon analiz edildiğinde; yüzde 9,0‟u (n=27) yönetici iken; yüzde 84,3‟ü (n=252) çalışan ve yüzde 6,7‟si (n=20) ise diğer pozisyonlarda çalıştıkları görülmektedir.

Özel kurumda çalışan katılımcıların çalıştıkları pozisyona göre dağılımları:

Tablo 3.15. Özel Kurumda Çalışan Katılımcıların Çalıştıkları Pozisyona Göre Dağılımları

Pozisyon	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yönetici	14	11,2	**11,2**
Çalışan	92	73,6	**73,6**
Diğer	19	15,2	**15,2**
Toplam	**125**	**100,0**	**100,0**

Katılımcıların çalıştıkları kurum türüne göre özel kurumdaki pozisyonları analiz edildiğinde; yüzde 11,2‟si (n=14) yönetici iken; yüzde 73,6‟sı (n=92) çalışan ve 15,2‟sie (n=19) ise diğer pozisyonlarda çalıştıkları görülmektedir.

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların çalıştıkları pozisyona göre dağılımları:

Tablo 3.16. Kamu Kurumunda Çalışan Katılımcıların Çalıştıkları Pozisyona Göre Dağılımları

Pozisyon	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yönetici	13	7,5	**7,5**
Çalışan	160	92,0	**92,0**
Diğer	1	0,6	**0,6**
Toplam	**175**	**100,0**	**100,0**

Katılımcıların çalıştıkları kurum türüne göre kamu kurumundaki pozisyonları analiz edildiğinde; yüzde 7,5'i (n=13) yönetici iken; yüzde 92,0'si (n=160) çalışan ve 0,6‟sı (n=1) ise diğer pozisyonlarda çalıştıkları görülmektedir.

3.10.1.2. Kurum-kamu ilişki kalitesine ilişkin algılar

Hon ve Grunig‟in kurum-kamu ilişki çıktıları ölçeği, (a) güven, (b) kontrol, (c) bağlılık ve (d) memnuniyet olmak üzere toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında kullanılan "kurum-kamu ilişki çıktıları" ölçeğinin literatürde kullanıldığı şekliyle ne derece uyumlu olduğunu belirlemek üzere öncelikle faktör analizi uygulanmıştır. Hon ve Grunig‟in "Kurum-Kamu İlişki Ölçeği‟nin ışığında veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Tablo …‟da görüldüğü gibi KMO değeri 0.50‟nin üzerinde (0,947) ve Bartlett testi ise 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan (p=0.000) analize konu olan veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktıları veri seti faktör analizi uygunluk testleri:

Tablo 3.17. Kurum-Kamu İlişki Çıktıları Veri Seti Faktör Analizi Uygunluk Testleri

Faktör Analizi İçin Uygunluk Testleri	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi	*0,947*
Bartlett Küresellik Testi	*0,000*

Genel kabul gören KMO değerleri (Bkz. Tablo 3.18) incelendiğinde söz konusu veri seti için örneklem yeterliliğinin mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3.17).

KMO değerleri ve yorumları:

Tablo 3.18. KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50'den aşağı	Kabul edilemez

Kaynak: Durmuş vd. 2013: 80

Kurum-kamu ilişki çıktıları ölçeğinin faktör analizi sonuçları ve analiz sonucunda elde edilen faktörler Tablo 3.19"da görülmektedir. Faktör analizi sonucunda öz değerleri 1 ve faktör yükleri 0,30 olan maddeler doğrultusunda dört boyut oluşturulmuştur. "Güven", "memnuniyet", "bağlılık" ve "karşılıklı kontrol" olarak adlandırılan dört boyut kurum-kamu ilişki kalitesini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Kurum-kamu ilişkileri çıktıları ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına Tablo 3.17"de yer verilmiştir.

Kurum kamu ilişki çıktıları ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları:

Tablo 3.19. Kurum Kamu İlişki Çıktıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Açık. %	Güvenilirlik
Güven	Bu kurum çalışanlarına dürüst ve adil bir şekilde davranır. Bu kurumun ne zaman önemli bir karar alsa çalışanlarını düşünerek hareket edeceğini biliyorum. Bu kurum verdiği sözleri yerine getirir. Bu kurumun karar alım sürecinde çalışanlarının düşüncelerini de dikkate alacağına inanıyorum. Bu kurum söylediği şeyi yapma konusunda gerekli yeteneğe sahiptir. Bu kurumun davranışlarına sağlam prensipler rehberlik eder.Bu kurum çalışanlarını aldatmaz. Bu kurum ve çalışanları birbirlerine söylediği şeyler konusunda özen gösterirler. Bu kurumun çalışanlarıyla bir ilişki kurmayı istediğini görebiliyorum/anlayabiliyorum. Diğerleriyle değil de bu kurumla çalışmayı tercih ederim.	**41,945**	**,955**

Memnuniyet	Bu kuruma karşı bir bağlılık/sadakat hissediyorum.Bu kurumdan memnunum. Çalışanların çoğu bu kurumla olan etkileşimlerden memnundurlar. Genel olarak söylenecek olunursa, bu kurumun çalışanları ile kurmuş olduğu ilişkilerden memnunum. Hem kurum hem de çalışanları karşılıklı ilişkiden yarar görmektedirler. İnsanların çoğu bu kurumla ilgilenmekten hoşlanır. Bu kurum çalışanlarının refahıyla yakından ilgilenir.	**17,771**	**,917**
Bağlılık	Bu kurumun diğer insanları ezerek başarılı olduğunu düşünüyorum.Bu kurumla bir ilişki kurma arzusunda değilim. Bu kurum çalışanlarına yardım etmekten özellikle hoşlanmaz.Kurum, çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamada başarısızdır. Bu kuruma karşı kayıtsızım. Bu kurumun korunmasız insanları sömürdüğünü düşünüyorum.Bu kurum çalışanlarıyla işbirliği yapmaz. Genel anlamda, bu kurum ile çalışanları arasındaki etkileşimin bir değeri olduğuna inanmıyorum.	**5,554**	**,914**
Kontrol	Bu kurumla bir etkileşim fırsatı yakaladığımda durumun kontrolüm altında olduğunu hissederim. Bu kurum çalışanlarının söylediklerini gerçekten dinler. Bu kurumun yönetimi karar alım süreçlerinde çalışanlarına yeterince yer verir. Bu kurum çalışanlarının düşüncelerinin mantıklı olduğuna inanır. Çalışanlarının bu kurum için önemli olduğunu düşünüyorum.	**3,721**	**,865**
	TOPLAM	**68,981**	**,930**

Kurum-kamu ilişki çıktıları boyutları arasındaki ilişkilere dair korelasyon analizi sonuçları:

Tablo 3.20. Kurum-Kamu İlişki Çıktıları Boyutları Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	1	2	3	4
Güven	-			
Memnuniyet	,875**	-		
Bağlılık	,228**	,210**	-	
Kontrol	,582**	,614**	,-37	-
*N= 300; **p<0.01*				

Kurum-kamu ilişki çıktıları ölçeğinin boyutları arasındaki ilişkilere dair yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre en yüksek düzeyde ilişkinin güven ve memnuniyet boyutları arasında (r=875), en düşük düzeyde ilişkinin ise negatif anlamda kontrol ve bağlılık boyutları arasında (r=-37) olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3.20).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları:

Tablo 3.21. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algıları

Kurum-Kamu İlişki Çıktıları Güven Boyutu	$\bar{X}$
Genel	3,305
Özel Kurum	3,374
Kamu Kurumu	3,255
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Tablo 3.21'de görüleceği üzere katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin güven boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$=3,305). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,374) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,255) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum-kamu ilişkilerinin güven boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları:

Tablo 3.22. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algıları

Kurum-Kamu İlişki Çıktıları Memnuniyet Boyutu	**$\bar{X}$**
Genel	3,372
Özel Kurum	3,430
Kamu Kurumu	3,331
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Tablo 3.22'de görüleceği üzere katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin memnuniyet boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =3,372). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,430) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,331) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum-kamu ilişkilerinin memnuniyet boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları:

Tablo 3.23. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algıları

Kurum-Kamu İlişki Çıktıları Bağlılık Boyutu	**$\bar{X}$**
Genel	3,408
Özel Kurum	3,303
Kamu Kurumu	3,483
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Tablo 3.23'de görüleceği üzere katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin bağlılık boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =3,408). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,303) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,483) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum-kamu ilişkilerinin bağlılık boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları:

Tablo 3.24. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algıları

Kurum-Kamu İlişki Çıktıları Kontrol Boyutu	$\bar{X}$
Genel	3,116
Özel Kurum	3,347
Kamu Kurumu	2,951
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Tablo 3.24'de görüleceği üzere katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin kontrol boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =3,116). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,347) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =2,951) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum-kamu ilişkilerinin kontrol boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ancak kamu kurumlarında çalışanların algılarının biraz daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

3.10.1.3. Örgütsel sinizme ilişkin algılar

Brandes vd., (1999)'nin örgütsel sinizm ölçeği, (a) bilişsel, (b) duyuşsal ve (c) davranışsal olmak üzere toplam üç boyuttan oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında kullanılan "örgütsel sinizm" ölçeğinin literatürde kullanıldığı şekliyle ne derece uyumlu olduğunu belirlemek üzere öncelikle faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 3.25'de görüldüğü gibi KMO değeri 0.50'nin üzerinde (0,922) ve Bartlett testi ise 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan (p=0.000) analize konu olan veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Örgütsel sinizm veri seti faktör analizi uygunluk testleri:

Tablo 3.25. Örgütsel Sinizm Veri Seti Faktör Analizi Uygunluk Testleri

Faktör Analizi İçin Uygunluk Testleri	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi	*0,922*
Bartlett Küresellik Testi	*0,000*

Örgütsel sinizm ölçeğinin faktör analizi sonuçları ve analiz sonucunda elde edilen faktörler Tablo 3.26'da görülmektedir. Faktör analizi sonucunda öz değerleri 1 ve faktör yükleri 0,30 olan maddeler doğrultusunda üç boyut oluşturulmuştur. "bilişsel", "duyuşsal" ve "davranışsal" olarak adlandırılan üç

boyut kurum-kamu ilişki kalitesini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Örgütsel sinizm ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına Tablo 3.25"de yer verilmiştir.

Örgütsel sinizm ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları:

Tablo 3.26. Örgütsel Sinizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Açık. %	Güvenilirlik
Bilişsel	Çalıştığım kurumda, söylenenler ile yapılanların farklı olduğunu inanıyorum. Çalıştığım kurumun politikaları, amaçları ve uygulamaları arasında çok fark var. Çalıştığım kurumda, bir uygulamanın yapılacağı söyleniyorsa, bunun gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda kuşku duyarım. Çalıştığım kurumda çalışanlardan belirli bir davranış yapması beklenir, ancak başka bir davranış ödüllendirilir.Çalıştığım kurumda, yapılacağı söylenen şeyler ile gerçekleşenler arasında çok az benzerlik görüyorum.	**54,892**	**,846**
Duyuşsal	Çalıştığım kurum düşündükçe sinirlenirim. Çalıştığım kurumu düşündükçe hiddetlenirim. Çalıştığım kurumu düşündükçe gerilirim. Çalıştığım kurumu düşündükçe içimi bir endişe duygusu kaplar.	**9,834**	**,943**
Davranışsal	Çalıştığım kurum dışındaki arkadaşlarıma, işte olup bitenler konusunda yakınırım. Çalıştığım kurum ve çalışanlarından bahsedildiğinde, birlikte çalıştığım kişilerle anlamlı bir şekilde bakışırız.Başkalarıyla, çalıştığım kurumdaki işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında konuşurum. Başkalarıyla, çalıştığım kurumdaki uygulamaları ve politikaları eleştiririm.	**7,736**	**,833**
	TOPLAM	**72,462**	**,930**

Örgütsel sinizm boyutları arasındaki ilişkilere dair korelasyon analizi sonuçları:

Tablo 3.27. Örgütsel Sinizm Boyutları Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	1	2	3
Bilişsel	-		
Duyuşsal	,638**	-	
Davranışsal	,**648	,693**	-
*N= 300; **p<0.01*			

Örgütsel sinizm ölçeğinin boyutları arasındaki ilişkilere dair yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre en yüksek düzeyde ilişkinin duyuşsal ve davranışsal boyutları arasında (r=693), en düşük düzeyde ilişkinin ise negatif anlamda duyuşsal ve bilişsel boyutları arasında (r=638) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların örgütsel sinizme ilişkin algıları:

Tablo 3.28. Katılımcıların Örgütsel Sinizme İlişkin Algıları

Örgütsel Sinizm Bilişsel Boyutu	$\bar{X}$
Genel	2,810
Özel Kurum	3,374
Kamu Kurumu	3,255
N= 300; X¯ : Ortalama	

Tablo 3.28'de görüleceği üzere katılımcıların örgütsel sinizmin bilişsel boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =2,810). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,374) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,255) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların örgütsel sinizmin bilişsel boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların örgütsel sinizme ilişkin algıları:

Tablo 3.29. Katılımcıların Örgütsel Sinizme İlişkin Algıları

Örgütsel Sinizm Duyuşsal Boyutu	$\bar{X}$
Genel	2,348
Özel Kurum	3,430
Kamu Kurumu	3,331
N= 300; X¯ : Ortalama	

Tablo 3.29'da görüleceği üzere katılımcıların örgütsel sinizmin duyuşsal boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =2,348). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,430) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,331) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların örgütsel sinizmin duyuşsal boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların örgütsel sinizme ilişkin algıları:

Tablo 3.30. Katılımcıların Örgütsel Sinizme İlişkin Algıları

Örgütsel Sinizm Davranışsal Boyutu	$\bar{X}$
Genel	2,348
Özel Kurum	2,738
Kamu Kurumu	2,608
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Tablo 3.30'da görüleceği üzere katılımcıların örgütsel sinizmin davranışsal boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyenin altında olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =2,348). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =2,738) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =2,608) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların örgütsel sinizmin davranışsal boyutuna ilişkin algılarının orta seviyenin altında olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

3.10.2. Bağıntısal istatistik bulguları

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler arası ilişkiler analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilirken aritmetik ortalama, korelasyon analizi, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi, bağımsız gruplar t testi, tek yönlü Anova, gibi istatistiksel testler uygulanmıştır.

3.10.2.1. Demografik değişkenler ve kurum-kamu ilişki çıktıları ilişkisi

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğine dair H1 ve buna bağlı H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g ve H1h alt hipotezlerini test etmek üzere bağımsız gruplar t testi ve tek faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık gösterdiğini ifade eden H1a hipotezini test etmek üzere yapılan bağımsız gruplar *t* testi sonuçları Tablo 3.31.'de görülmektedir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının cinsiyete göre farklılaşmasına yönelik bağımsız gruplar t testi sonuçları:

Tablo 3.31. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları (Genel)

	Levene Testi		t-testi		
Boyutlar	**F**	**p**	**t**	**df**	**p**
Güven	6,473	,011	-,649	298	,517
			-,702	183,917	,483
Memnuniyet	3,982	,047	-,821	298	,412
			-,874	176,973	,383
Bağlılık	,168	,682	-1,310	298	,191
			-1,366	168,510	,174
Kontrol	3,959	,048	-,979	298	,328
			-1,034	173,665	,302
N= 300; *. p>0.05					

Tablo 3.31"de görüldüğü üzere t testinin p değeri 0.05"den büyük olduğundan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle ilgili H1 hipotezine bağlı H1a alt hipotezi reddedilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının cinsiyete göre farklılaşmasına yönelik bağımsız gruplar t testi sonuçları (kamu kurumu):

Tablo 3.32. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları (Kamu Kurumu)

Boyutlar	**Levene Testi**		**t-testi**		
	F	**p**	**t**	**df**	**p**
Güven	5,754	,018	,504	173	,615
			,548	125,644	,585
Memnuniyet	3,414	,066	-,462	173	,645
			-,501	124,410	,617
Bağlılık	,159	,690	-,189	173	,850
			-,192	105,921	,848
Kontrol	1,875	,173	-1,461	173	,146
			-1,524	112,881	,130
N= 175; *. p>0.05					

Tablo 3.32."de görüldüğü üzere t testinin p değeri 0.05"den büyük olduğundan kamu kurumlarında çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle ilgili H1 hipotezine bağlı H1a alt hipotezi reddedilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının cinsiyete göre farklılaşmasına yönelik bağımsız gruplar t testi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.33. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları (Özel Kurum)

Boyutlar	Levene Testi		t-testi		
	F	p	t	df	p
Güven	3,362	,069	-1,821	123	,071
			-2,014	61,975	,048
Memnuniyet	,630	,429	-,832	123	,407
			-,852	53,341	,398
Bağlılık	1,041	,309	-1,676	123	,096
			-1,801	58,433	,077
Kontrol	,858	,356	-,132	123	,895
			-,139	56,228	,890
*N= 125; *. p>0.05*					

Tablo 3.33.'de görüldüğü üzere t testinin p değeri 0.05'den büyük olduğundan kamu kurumlarında çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle ilgili H1 hipotezine bağlı H1a alt hipotezi reddedilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının medeni duruma göre farklılaşmasına yönelik bağımsız gruplar t testi sonuçları (genel):

Tablo 3.34. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Yönelik Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları (Genel)

Boyutlar	Levene Testi		t-testi		
	F	p	t	df	p
Güven	3,800	,052	,153	297	,878
			,157	269,347	,875
Memnuniyet	1,338	,248	-,574	297	,566
			-,587	266,185	,557
Bağlılık	2,006	,158	,028	297	,977
			,029	266,952	,977
Kontrol	2,461	,118	-1,891	297	,060
			-1,934	265,691	,054
*N= 300; *. p>0.05*					

Buna göre *t* testinin *p* değeri 0,05'den büyük olduğundan katılımcıların kurum- kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları onların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle H1 hipotezine bağlı H1b alt hipotezi reddedilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının medeni duruma göre farklılaşmasına yönelik bağımsız gruplar t testi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.35. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Yönelik Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları (Özel Kurum)

Boyutlar	Levene Testi		t-testi		
	F	p	t	df	p
Güven	,228	,634	1,342	123	,182
			1,322	70,906	,191
Memnuniyet	,078	,780	,937	123	,351
			,929	72,055	,356
Bağlılık	1,003	,318	-1,394	123	,166
			-1,305	63,316	,197
Kontrol	,298	,586	,980	123	,329
			,973	72,203	,334
*N= 125; *. p>0.05*					

Tablo 3.35'de görüldüğü üzere *t* testinin *p* değeri 0,05'den büyük olduğundan özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının da onların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle H1 hipotezine bağlı H1b alt hipotezi reddedilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının medeni duruma göre farklılaşmasına yönelik bağımsız gruplar t testi sonuçları (kamu kurumu):

Tablo 3.36. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Yönelik Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları (Kamu Kurumu)

Boyutlar	Levene Testi		t-testi		
	F	p	t	df	p
Güven	6,952	,009	-,419	172	,676
			-,517	58,356	,607
Memnuniyet	3,760	,054	-1,296	172	,197
			-1,567	56,452	,123
Bağlılık	1,328	,251	,319	172	,750
			,361	51,043	,719
Kontrol	3,175	,077	-1,364	172	,174
			-1,610	54,334	,113
*N= 175; *. p>0.05*					

Tablo 3.36'da görüldüğü üzere *t* testinin *p* değeri 0,05'den büyük olduğundan kamu kurumunda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının da onların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğine dair H1 ana hipotezi ve ilgili H1b alt hipotezi yapılan analizler sonucunda reddedilmiştir.

3.10.2.2. Eğitim düzeyi ve kurum-kamu ilişki çıktıları

Eğitim düzeyine göre katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının farklılık gösterdiğine ilişkin H1c hipotezi tek faktörlü ANOVA analizi aracılığıyla test edilmiştir (Bkz. Tablo 3.37.).

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının eğitim düzeyine göre farklılaşmasına yönelik tek faktörlü anova analizi sonuçları (genel):

Tablo 3.37. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Faktörlü ANOVA Analizi Sonuçları (Genel)

Boyutlar	df	F	p
Güven	5	3,510	,004*
	293		
	298		
Memnuniyet	5	2,780	,018*
	293		
	298		
Bağlılık	5	2,171	,057
	293		
	298		
Kontrol	5	1,281	,272
	293		
	298		
N= 300; *. p>0.05			

Analiz sonucunda elde edilen bulgular Anavo tablosundaki Kurum-kamu ilişki çıktılarından güven (p= 0,004) ve memnuniyet (p=0,018) boyutunda p değerlerinin 0,05‟den küçük olduğunu dolayısıyla katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin güven ve memnuniyete ilişkin algılarının onların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının eğitim düzeyine göre farklılaşmasına yönelik tek faktörlü anova analizi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.38. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Faktörlü ANOVA Analizi Sonuçları (Özel Kurum)

Boyutlar	df	F	p
Güven	5	,578	,717
	119		
	124		
Memnuniyet	5	,481	,790
	119		
	124		
Bağlılık	5	2,646	,026*
	119		
	124		
Kontrol	5	1,138	,344
	119		
	124		
N= 125; *. p>0.05			

Analiz sonucunda elde edilen bulgular Anavo tablosundaki Kurum-kamu ilişki çıktılarından bağlılık (p=0,026) boyutunda p değerinin 0,05‟den küçük olduğunu dolayısıyla katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin bağlılığa ilişkin algılarının onların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının eğitim düzeyine göre farklılaşmasına yönelik tek faktörlü anova analizi sonuçları (kamu kurumu):

Tablo 3.39. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Faktörlü ANOVA Analizi Sonuçları (Kamu Kurumu)

Boyutlar	df	F	p
Güven	5	4,420	,001*
	168		
	173		
Memnuniyet	5	3,582	,004*
	168		
	173		
Bağlılık	5	1,366	,240
	168		
	173		
Kontrol	5	1,773	,121
	168		
	173		
N= 175; *. p>0.05			

Analiz sonucunda elde edilen bulgular Anavo tablosundaki kurum-kamu ilişki çıktılarından güven (p= 0,04) ve memnuniyet (p= 0,01) boyutlarının p değerlerinin 0,05‟den küçük olduğunu, dolayısıyla kamu kurumunda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin güven ve memnuniyete dair algılarının onların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle ilgili H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışma pozisyonu ve kurum-kamu ilişki çıktıları

Kurum-kamu ilişki çıktıları ve çalışma pozisyonu arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını test etmek üzere tek faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının çalışma pozisyonuna göre farklılaşmasına yönelik tek faktörlü anova analizi sonuçları (genel):

Tablo 3.40. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Çalışma Pozisyonuna Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Faktörlü ANOVA Analizi Sonuçları (Genel)

Boyutlar	df	F	p
Güven	2	,747	,475
	296		
	298		
Memnuniyet	2	,271	,763
	296		
	298		
Bağlılık	2	,179	,836
	296		
	298		
Kontrol	2	,453	,636
	296		
	298		
N= 300; *. p>0.05			

Analiz sonucunda Anova tablosundaki p değeri 0,05‟den büyük olduğundan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının onların çalışma pozisyonları bağlamında farklılık göstermediği anlaşılmış ve bu nedenle ilgili H1d hipotezi reddedilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının çalışma pozisyonuna göre farklılaşmasına yönelik tek faktörlü anova analizi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.41. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Çalışma Pozisyonuna Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Faktörlü ANOVA Analizi Sonuçları (Özel Kurum)

Boyutlar	df	F	p
Güven	2	1,215	,300
	122		
	124		
Memnuniyet	2	1,253	,289
	122		
	124		
Bağlılık	2	2,008	,139
	122		
	124		
Kontrol	2	,103	,902
	122		
	124		
N= 125; *. p>0.05			

Tablo 3.41.'de görüldüğü üzere p değeri 0,05'den büyük olduğundan özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının onların çalışma pozisyonları bağlamında farklılık göstermediği anlaşılmış ve bu nedenle ilgili H1d hipotezi reddedilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının çalışma pozisyonuna göre farklılaşmasına yönelik tek faktörlü anova analizi sonuçları (kamu kurumu):

Tablo 3.42. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Çalışma Pozisyonuna Göre Farklılaşmasına Yönelik Tek Faktörlü ANOVA Analizi Sonuçları (Kamu Kurumu)

Boyutlar	df	F	p
Güven	2	,216	,806
	171		
	173		
Memnuniyet	2	,456	,634
	171		
	173		
Bağlılık	2	,912	,404
	171		
	173		
Kontrol	2	1,291	,278
	171		
	173		
N= 175; *. p>0.05			

Tablo 3.42.'de görüldüğü üzere p değeri 0,05'den büyük olduğundan kamu kurumunda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının onların çalışma pozisyonları bağlamında farklılık göstermediği anlaşılmış ve bu nedenle ilgili H1d hipotezi reddedilmiştir.

3.10.2.4. Yaş ve kurum-kamu ilişki çıktıları

Yaş değişkeninin katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları üzerinde bir etkisi olup olmadığını saptamak üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.43'de görülmektedir.

Yaş değişkeninin kurum-kamu ilişki çıktılarından memnuniyete ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.43. Yaş Değişkeninin Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Memnuniyete İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B		ΔR^2	F	*p*
Yaş	-1,432	,000	-,41	,00	1,043	,308
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.43'de görüldüğü üzere yaş değişkeninin kurum-kamu ilişki çıktılarından memnuniyete ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,308). Dolayısıyla ilgili H1e hipotezi reddedilmiştir.

Yaş değişkeninin kurum-kamu ilişki çıktılarından güvene ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.44. Yaş Değişkeninin Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Güvene İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Yaş	-1,143	,000	-,72	,001	1,306	,254
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.44'de görüldüğü üzere yaş değişkeninin kurum-kamu ilişki çıktılarından güvene ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,254). Dolayısıyla ilgili H1e hipotezi reddedilmiştir.

Yaş değişkeninin kurum-kamu ilişki çıktılarından bağlılığa ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.45. Yaş Değişkeninin Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Bağlılığa İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Yaş	1,669	,000	,39	-,002	,445	,505
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.45'de görüldüğü üzere yaş değişkeninin kurum-kamu ilişki çıktılarından bağlılığa ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,505). Dolayısıyla ilgili H1e hipotezi reddedilmiştir.

Yaş değişkeninin kurum-kamu ilişki çıktılarından kontrole ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.46. Yaş Değişkeninin Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Kontrole İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken		**SE B**	**β**	**ΔR^2**	**F**	***p***
Yaş	,993	,000	-,076	022	7,501	,007*
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.46'da görüldüğü üzere yaş değişkeninin kurum-kamu ilişki çıktılarından kontrole ilişkin algıları üzerinde anlamlı (p= 0,007) , küçük de olsa negatif (ΔR^2=0,22) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ilgili H1e hipotezi kabul edilmiştir.

3.10.2.5. Aylık kişisel gelir ve kurum-kamu ilişki çıktıları

Aylık kişisel gelirin katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları üzerinde bir etkisi olup olmadığını saptamak üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.47'de görülmektedir.

Aylık kişisel gelirin kurum-kamu ilişki çıktılarından kontrole ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.47. Aylık Kişisel Gelirin Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Kontrole İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	**B**	**SE B**	**β**	**ΔR^2**	**F**	***p***
Aylık Kişisel Gelir	,681	,000	-,172	,026	8,625	,004*
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.47'de görüldüğü üzere aylık kişisel gelirin kurum-kamu ilişki çıktılarından kontrole ilişkin algıları üzerinde anlamlı (p=0,004) küçük de olsa negatif (ΔR^2=0,026) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili H1f hipotezi kabul edilmiştir.

Aylık kişisel gelirin kurum-kamu ilişki çıktılarından bağlılığa ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.48. Aylık Kişisel Gelirin Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Bağlılığa İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B	β	ΔR²	F	*p*
Aylık Kişisel Gelir	1,161	,000	,094	,005	2,540	,112
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.48'de görüldüğü üzere aylık kişisel gelirin kurum-kamu ilişki çıktılarından bağlılığa ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,112). Dolayısıyla ilgili H1f hipotezi reddedilmiştir.

Aylık kişisel gelirin kurum-kamu ilişki çıktılarından memnuniyete ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.49. Aylık Kişisel Gelirin Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Memnuniyete İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B	β	ΔR²	F	*p*
Aylık Kişisel Gelir	,981	,000	-,017	-,003	,084	,772
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.49'da görüldüğü üzere aylık kişisel gelirin kurum-kamu ilişki çıktılarından memnuniyete ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,772). Dolayısıyla ilgili H1f hipotezi reddedilmiştir.

Aylık kişisel gelirin kurum-kamu ilişki çıktılarından güvene ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.50. Aylık Kişisel Gelirin Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Güvene İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B	β	ΔR²	F	*p*
Aylık Kişisel Gelir	1,543	,000	,007	-,003	,014	,907
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.51'de görüldüğü üzere aylık kişisel gelirin kurum-kamu ilişki çıktılarından güvene ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,907). Dolayısıyla ilgili H1f hipotezi reddedilmiştir.

3.10.2.6. Çalışma yılı ve kurum-kamu ilişki çıktıları

Çalışma yılının katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları üzerinde bir etkisi olup olmadığını saptamak üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.51'de görülmektedir.

Çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından güvene ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.51. Çalışma Yılının Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Güvene İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Çalışma Yılı	-1,110	,000	-,047	,001	,661	,417
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.51'de görüldüğü üzere çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından güvene ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,417). Dolayısıyla ilgili H1g hipotezi reddedilmiştir.

Çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından memnuniyete ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.52. Çalışma Yılının Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Memnuniyete İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Çalışma Yılı	,716	,000	-,038	,002	,425	,515
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.52'de görüldüğü üzere çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından memnuniyete ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,515). Dolayısıyla ilgili H1g hipotezi reddedilmiştir.

Çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından bağlılığa ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.53. Çalışma Yılının Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Bağlılığa İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Çalışma Yılı	,825	,000	,062	,000	1,127	,289
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.53'de görüldüğü üzere çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından bağlılığa ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,289). Dolayısıyla ilgili H1g hipotezi reddedilmiştir.

Çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından kontrole ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.54. Çalışma Yılının Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Kontrole İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Çalışma Yılı	,497	,000	-,101	,007	3,015	,084
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.54'de görüldüğü üzere çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından kontrole ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,084). Dolayısıyla ilgili H1g hipotezi reddedilmiştir.

3.10.2.7. Kurumda çalışma yılı ve kurum-kamu ilişki çıktıları

Kurumda çalışma yılının katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları üzerinde bir etkisi olup olmadığını saptamak üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.55'de görülmektedir.

Kurumda çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından kontrole ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.55. Kurumda Çalışma Yılının Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Kontrole İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B		ΔR^2	F	*p*
Kurumda Çalışma Yılı	,399	,000	-,165	,024	8,177	,005*
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.55'de görüldüğü üzere kurumda çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından kontrole ilişkin algıları üzerinde anlamlı *(p*= 0,005) ve küçükte olsa negatif bir etkiye (ΔR^2=0,024) sahip oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgili H1h hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumda çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından bağlılığa ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.56. Kurumda Çalışma Yılının Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Bağlılığa İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurumda Çalışma Yılı	,666	,000	,094	,005	2,621	,107
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.56'da görüldüğü üzere kurumda çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından bağlılığa ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,107). Dolayısıyla ilgili H1h hipotezi reddedilmiştir.

Kurumda çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından memnuniyete ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.57. Kurumda Çalışma Yılının Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Memnuniyete İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	**B**	**SE B**	**β**	**ΔR^2**	**F**	***p***
Kurumda Çalışma Yılı	,580	,000	-,028	-,003	,227	,634
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.57"de görüldüğü üzere kurumda çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından memnuniyete ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,634). Dolayısıyla ilgili H1h hipotezi reddedilmiştir.

Kurumda çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından güvene ilişkin algı üzerindeki etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları:

Tablo 3.58. Kurumda Çalışma Yılının Kurum-Kamu İlişki Çıktılarından Güvene İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	**B**	**SE B**	**β**	**ΔR^2**	**F**	***p***
Kurumda Çalışma Yılı	,900	,000	-,011	-,003	,033	,856
*N= 300; *. p>0.05*						

Tablo 3.58"de görüldüğü üzere kurumda çalışma yılının kurum-kamu ilişki çıktılarından memnuniyete ilişkin algıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir *(p>0.05; p*= 0,856). Dolayısıyla ilgili H1h hipotezi reddedilmiştir.

H1 hipotezi ve buna bağlı alt hipotezlere ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.59. H1 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlere İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotezler		Sonuç
H1. Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları, demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.		
	H1a. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalite algıları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	**RET**
	H1b. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalite algıları, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	**RET**
	H1c. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalite algıları, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	**KABUL**
	H1d. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalite algıları, çalıştıkları pozisyona göre farklılık göstermektedir.	**RET**
	H1e. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalite algıları, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	**KABUL**
	H1f. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalite algıları, aylık kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	**KABUL**
	H1g. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalite algıları, çalışma hayatlarının süresine göre farklılık göstermektedir.	**RET**
	H1h. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalite algıları, kurumdaki çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir	**KABUL**

Katılımcıların örgütsel sinizme ilişkin algıları:

Tablo 3.60. Katılımcıların Örgütsel Sinizme İlişkin Algıları

Örgütsel Sinizm Bilişsel Boyutu	$\bar{X}$
Genel	2,810
Özel Kurum	3,374
Kamu Kurumu	3,255
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Katılımcıların örgütsel sinizm algılarının çalıştıkları kurum türüne göre farklılık gösterdiğine ilişkin *H2* (Katılımcıların örgütsel sinizm düzeyleri çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.) hipotezini ölçmeye ilişkin yapılan analiz sonucunda görüleceği üzere katılımcıların örgütsel sinizmin bilişsel boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =2,810). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,374) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,255) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların örgütsel sinizmin bilişsel boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve

farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle *H2* (Katılımcıların örgütsel sinizm düzeyleri çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.) hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların örgütsel sinizme ilişkin algıları:

Tablo 3.61. Katılımcıların Örgütsel Sinizme İlişkin Algıları

Örgütsel Sinizm Duyuşsal Boyutu	**$\bar{X}$**
Genel	2,348
Özel Kurum	3,430
Kamu Kurumu	3,331
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Tablo 3.61"de görüleceği üzere katılımcıların örgütsel sinizmin duyuşsal boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =2,348). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,430) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,331) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların örgütsel sinizmin duyuşsal boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle *H2* (Katılımcıların örgütsel sinizm düzeyleri çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.) hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların örgütsel sinizme ilişkin algıları:

Tablo 3.62. Katılımcıların Örgütsel Sinizme İlişkin Algıları

Örgütsel Sinizm Davranışsal Boyutu	**$\bar{X}$**
Genel	2,348
Özel Kurum	2,738
Kamu Kurumu	2,608
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Tablo 3.62"de görüleceği üzere katılımcıların örgütsel sinizmin davranışsal boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyenin altında olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =2,348). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =2,738) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =2,608) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların örgütsel sinizmin davranışsal boyutuna ilişkin algılarının orta seviyenin altında olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle *H2* (Katılımcıların örgütsel sinizm

düzeyleri çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.) hipotezi reddedilmiştir.

H2 hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.63. H2 Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H2. Katılımcıların örgütsel sinizm düzeyleri çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.	**RET**

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları:

Tablo 3.64. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algıları

Kurum-Kamu İlişki Çıktıları Güven Boyutu	$\bar{X}$
Genel	3,305
Özel Kurum	3,374
Kamu Kurumu	3,255
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık gösterdiğine dair *H3* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir) hipotezini ölçmeye ilişkin yapılan analiz sonucunda görüleceği üzere katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin güven boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =3,305). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,374) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,255) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum-kamu ilişkilerinin güven boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle *H3* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir) hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları:

Tablo 3.65. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algıları

Kurum-Kamu İlişki Çıktıları Memnuniyet Boyutu	$\bar{X}$
Genel	3,372
Özel Kurum	3,430
Kamu Kurumu	3,331
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Tablo 3.'de görüleceği üzere katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin memnuniyet boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =3,372). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,430) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,331) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum-kamu ilişkilerinin memnuniyet boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle *H3* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir) hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları:

Tablo 3.66. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algıları

Kurum-Kamu İlişki Çıktıları Bağlılık Boyutu	**$\bar{X}$**
Genel	3,408
Özel Kurum	3,303
Kamu Kurumu	3,483
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Tablo 3.'de görüleceği üzere katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin bağlılık boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =3,408). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,303) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,483) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum-kamu ilişkilerinin bağlılık boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle *H3* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir) hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları:

Tablo 3.67. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algıları

Kurum-Kamu İlişki Çıktıları Kontrol Boyutu	**$\bar{X}$**
Genel	3,116
Özel Kurum	3,347
Kamu Kurumu	2,951
N= 300; $\bar{X}$: Ortalama	

Tablo 3.'de görüleceği üzere katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin kontrol boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =3,116). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,347) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =2,951) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum-kamu ilişkilerinin kontrol boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ancak kamu kurumlarında çalışanların algılarının biraz daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla *H3* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

H3 hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.68. H3 Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H3. Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir	**KABUL**

Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algılarının genel örgütsel sinizm algıları üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (genel):

Tablo 3.69. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Kalitesine Dair Genel Algılarının Genel Örgütsel Sinizm Algıları Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Genel)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	-,242	,026	-,471	,220	84,525	,000 **
*N= 300; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.69'da görüldüğü üzere katılımcıların kurum- kamu ilişki çıktılarına dair genel algılarının, genel örgütsel sinizm algıları üzerinde anlamlı (p=,000) ve negatif bir etkiye (ΔR^2= ,220) sahip olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda ilgili H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algılarının genel örgütsel sinizm algıları üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.70. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Kalitesine Dair Genel Algılarının Genel Örgütsel Sinizm Algıları Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Özel kurum)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	-,143	,053	-,236	,048	7,237	,008*
*N= 125; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.70'de görüldüğü üzere özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına dair genel algılarının, genel örgütsel sinizm algıları üzerinde anlamlı (p=,008) ve negatif bir etkiye (ΔR^2= ,048) sahip olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda ilgili H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algılarının genel örgütsel sinizm algıları üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (kamu kurum):

Tablo 3.71. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Kalitesine Dair Genel Algılarının Genel Örgütsel Sinizm Algıları Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Kamu kurum)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	-,293	,027	-,636	,401	116,127	,000**
*N= 175; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.71'de görüldüğü üzere kamu kurumunda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına dair genel algılarının, genel örgütsel sinizm algıları üzerinde anlamlı (p=,000) ve negatif bir etkiye (ΔR^2= ,401) sahip olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda ilgili H4 hipotezi kabul edilmiştir.

H4 hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.72. H4 Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H4. Katılımcıların kurum-kamu ilişkisi kalitesine dair genel algıları, genel örgütsel sinizm algılarını etkiler.	**KABUL**

Katılımcıların kurum-kamu ilişki boyutlarına dair algılarının birlikte genel örgütsel sinizm algıları üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (genel):

Tablo 3.73. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Boyutlarına Dair Algılarının Birlikte Genel Örgütsel Sinizm Algıları Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Genel)

Değişken	B	SE B	β	*p*
Güven	-,294	,103	-,263	,005*
Memnuniyet	-,190	,164	-,109	,250
Bağlılık	-,766	,069	-,513	,000**
Kontrol	,470	,150	,188	,002*
*N= 300; * p<0,05*				
p<0.001* *****p<0.001=0.000 ΔR^2 = ,421 ***F=55,055***				

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.73"de görüldüğü üzere katılımcıların kurum- kamu ilişki boyutlarına dair algılarının birlikte genel örgütsel sinizm algıları üzerinde güven (p=,005) ve bağlılık (p=,000) boyutları anlamlı, negatif ve güçlü bir etkiye sahipken kontrol boyutu (p=,002) anlamlı, güçlü ve pozitif bir etkiye (ΔR2 = ,421) sahiptir. Bu nedenle H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki boyutlarına dair algılarının birlikte genel örgütsel sinizm algıları üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.74. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Boyutlarına Dair Algılarının Birlikte Genel Örgütsel Sinizm Algıları Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Özel Kurum)

Değişken	B	SE B	β	*p*
Güven	-,349	,174	-,297	,047*
Memnuniyet	,020	,308	,011	,250
Bağlılık	-,787	,117	-,522	,000**
Kontrol	,509	,297	,193	,089
*N= 125; * p<0,05*		***ΔR²* = ,318**		***F=15,434***
***p<0.001*		*****p<0.001=0.000***		

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.74"de görüldüğü üzere özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki boyutlarına dair algılarının birlikte genel örgütsel sinizm algıları üzerinde bağlılık (p=,000) ve güven (p=0,047) boyutlarında anlamlı, güçlü ve negatif bir etkiye (ΔR2 = ,318) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki boyutlarına dair algılarının birlikte genel örgütsel sinizm algıları üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (kamu kurumu):

Tablo 3.75. Katılımcıların Kurum-Kamu İlişki Boyutlarına Dair Algılarının Birlikte Genel Örgütsel Sinizm Algıları Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Kamu Kurumu)

Değişken	B	SE B	β	*p*
Güven	-,256	,126	-,239	,043*
Memnuniyet	-,394	,192	-,238	,042*
Bağlılık	-,657	,094	-,441	,000**
Kontrol	,429	,169	,174	,012*
*N= 175; * p<0,05*				
***p<0.001*	*****p<0.001=0.000***	***ΔR²* = ,509**	***F=45,583***	

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.75"de görüldüğü üzere kamu kurumunda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki boyutlarına dair algılarının birlikte genel örgütsel sinizm algıları üzerinde güven (p=0,043), memnuniyet (p=0,042) ve bağlılık (p=,000) boyutlarının negatif ve güçlü bir etkiye (ΔR2 = ,509) sahip oldukları görülürken kontrol (p=0,012) boyutunun anlamlı, pozitif ve güçlü bir etkiye (ΔR2 = ,509) sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle H5 hipotezi kabul edilmiştir. H5 hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.76. H5 Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H5. Katılımcıların kurum kamu ilişki boyutlarına dair algılarıbirlikte genel örgütsel sinizm algılarını etkiler.	**KABUL**

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algının örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (genel):

Tablo 3.77. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Genel Algının Örgütsel Sinizm Boyutlarından Bilişsel Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Genel)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	1,151	-,084	-,340	, 307	33,899	,000**
*N= 300; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.77"de görüldüğü üzere katılımcıların kurum- kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu üzerinde anlamlı (p=,000), güçlü ve negatif bir etkiye (ΔR2 = ,307) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle H6a hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algının örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.78. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Genel Algının Örgütsel Sinizm Boyutlarından Bilişsel Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Özel Kurum)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	-,767	,367	-,185	,026	4,375	,039*
*N= 125; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.78"de görüldüğü üzere özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının

örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu üzerinde anlamlı (p=,039), küçük de olsa negatif bir etkiye (ΔR2 = ,026) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle H6a hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algının örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (kamu kurumu):

Tablo 3.79. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Genel Algının Örgütsel Sinizm Boyutlarından Bilişsel Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Kamu Kurumu)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	-2,494	,361	-,467	,214	47,747	,000**
*N= 175; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.79"da görüldüğü üzere kamu kurumunda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu üzerinde anlamlı (p=,000) ve negatif bir etkiye (ΔR2 = ,214) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle H6a hipotezi kabul edilmiştir.

H6a hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.80. H6a Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H6a. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genelalgıları, örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler.	**KABUL**

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algının örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (genel):

Tablo 3.81. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Genel Algının Örgütsel Sinizm Boyutlarından Duyuşsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Genel)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	-2,677	,246	-,535	, 284	118,721	,000**
*N= 300; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.81"da görüldüğü üzere katılımcıların kurum- kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde anlamlı (p=,000), güçlü ve negatif bir etkiye (ΔR2 = ,284) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle H6b hipotezini kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algının örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.82. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Genel Algının Örgütsel Sinizm Boyutlarından Duyuşsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Özel Kurum)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	-1,396	,377	-,316	,093	13,690	,000**
*N= 125; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.82'de görüldüğü üzere özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde anlamlı (p=,000) ve negatif bir etkiye (ΔR2 =,093) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle H6b hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algının örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (kamu kurumu):

Tablo 3.83. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Genel Algının Örgütsel Sinizm Boyutlarından Duyuşsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Kamu Kurumu)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	-3,649	,304	-,677	,455	144,307	,000**
*N= 175; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.83'de görüldüğü üzere katılımcıların kurum- kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde anlamlı (p=,000) ve negatif bir etkiye (ΔR2 = ,455) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle H6b hipotezi kabul edilmiştir.

H6b hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.84. H6b Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H6b. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.	**KABUL**

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algının örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (genel):

Tablo 3.85. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Genel Algının Örgütsel Sinizm Boyutlarından Davranışsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Genel)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	-1,961	,307	-,348	,118	40,821	,000**
*N= 300; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.85"de görüldüğü üzere katılımcıların kurum- kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde anlamlı (p=,000) ve negatif bir etkiye (ΔR2 = ,118) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle H6c hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algının örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.86. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Genel Algının Örgütsel Sinizm Boyutlarından Davranışsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Özel Kurum)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	-,557	,411	-,121	,007	1,833	,178
*N= 125; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.86"da görüldüğü üzere özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde p değerinin p=0,05"den büyük olduğu (p=0,178) için herhangi bir anlamlı etkiye (ΔR2 = ,007) sahip olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H6c hipotezi reddedilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algının örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (kamu kurumu):

Tablo 3.87. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Genel Algının Örgütsel Sinizm Boyutlarından Davranışsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Kamu Kurumu)

Değişken	B	SE B	β	ΔR^2	F	*p*
Kurum-Kamu İlişki Çıktıları	-3,397	,424	-,523	,269	64,251	,000**
*N= 175; * p<0,05 **p<0.001*						

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.87"da görüldüğü üzere kamu kurumunda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının

örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde anlamlı (p=,000) ve negatif bir etkiye (ΔR2 = ,269) sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle H6c hipotezi kabul edilmiştir.

H6c hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.88. H6c Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H6c. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler.	**KABUL**

H6 hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.89. H6 Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H6. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarını etkiler.	**KABUL**

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (genel):

Tablo 3.90. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Birlikte Örgütsel Sinizm Boyutlarından Bilişsel Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Genel)

Değişken	B	SE B	β	*p*
Güven	-,052	,045	-,115	,255
Memnuniyet	-,105	,072	-,151	,146
Bağlılık	-,283	,031	-,470	,000**
Kontrol	,185	,066	,184	,005*
*N= 300; * p<0,05*				
***p<0.001*	***p<0.001=0.000*	*ΔR² = ,307*	*F=33,899*	

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.90"da görüldüğü üzere katılımcıların kurum- kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerinde Güven ve memnuniyet boyutlarının p değerleri p=0,05"den büyük olduğu için anlamlı bir etkiye sahip değildirler. Bağlılık (p= ,000**) boyutu anlamlı, güçlü ve negatif bir etkiye sahipken Kontrol (p=,005*) boyutu ise anlamlı, pozitif ve güçlü bir etkiye (ΔR2 = ,307) sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle H*7a* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.91. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Birlikte Örgütsel Sinizm Boyutlarından Bilişsel Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Özel Kurum)

Değişken	B	SE B	β	*p*
Güven	,000	,072	,000	,999
Memnuniyet	-,146	,127	-,200	,250
Bağlılık	-,316	,048	-,525	,000**
Kontrol	,155	,122	,184	,208
*N= 125; * p<0,05*				
p<0.001* *****p<0.001=0.000		***ΔR² =,275***	***F=12,730***	

Özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerinde Güven, memnuniyet ve kontrol boyutlarının p değerleri 0,05'den büyük olduğu için anlamlı bir etkiye sahip değildirler. Bağlılık boyutunun (p=,000**) ise anlamlı ve küçükte olsa negatif bir etkiye (ΔR2 = ,275) sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle H7*a* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (kamu kurumu):

Tablo 3.92. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Birlikte Örgütsel Sinizm Boyutlarından Bilişsel Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Kamu Kurumu)

Değişken	B	SE B	β	*p*
Güven	-,102	,059	-,234	,087
Memnuniyet	-,091	,091	-,135	,321
Bağlılık	-,240	, 045	-,397	,000**
Kontrol	,232	,080	,232	,004*
*N= 175; * p<0,05*				
p<0.001* *****p<0.001=0.000		***ΔR² =,332***	***F=22,419***	

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların ise kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerinde güven ve memnuniyet boyutlarının p değerleri 0,05'den büyük olduğundan herhangi bir etkiye sahip değildirler. Bağlılık boyutunun (p=,000**) ise anlamlı, güçlü ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülürken kontrol boyutu (p=,004*) anlamlı, güçlü (ΔR2 =,332) ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle H7*a* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir.

H7a hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.93. H7a Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H7a. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algılarıbirlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler.	**KABUL**

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (genel):

Tablo 3.94. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Birlikte Örgütsel Sinizm Boyutlarından Duyuşsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Genel)

Değişken	B	SE B	β	*p*
Güven	-,103	,040	-,238	,010*
Memnuniyet	-,076	,064	-,113	,233
Bağlılık	-,296	,027	-,510	,000**
Kontrol	,059	,058	,061	,309
*N= 300; * p<0,05*				
***p<0.001*	*****p<0.001=0.000***		ΔR^2 = ***,424***	***F=55,554***

Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.94‟de görüldüğü üzere katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde memnuniyet ve kontrol boyutlarının p değerleri p= 0,05‟den büyük olduğu için anlamlı bir etkiye sahip değildirler. Güven (p=,010*) ve bağlılık (p=,000**) boyutları anlamlı, güçlü (ΔR^2 = *,424)* ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla *H7b* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.95. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Birlikte Örgütsel Sinizm Boyutlarından Duyuşsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Özel Kurum)

Değişken	B	SE B	β	*p*
Güven	-,178	,064	-,406	,006*
Memnuniyet	-,073	,113	,650	,517
Bağlılık	-,306	,043	-,543	,000**
Kontrol	,102	,109	,104	,349
*N= 125; * p<0,05*				
***p<0.001*	*****p<0.001=0.000***		ΔR^2 = ***,345***	***F=17,321***

Özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde memnuniyet ve kontrol boyutlarının p değerleri p=0,05'den büyük olduğu için herhangi bir etkiye sahip değildirler. Güven (p=0,06*) ve bağlılık (p=0,000**) boyutlarının ise anlamlı, güçlü (ΔR^2 = *,345)* ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H7b* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (kamu kurumu):

Tablo 3.96. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Birlikte Örgütsel Sinizm Boyutlarından Duyuşsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Kamu Kurumu)

Değişken	B	SE B	β	*p*
Güven	-,043	,051	-,098	,405
Memnuniyet	-,219	,078	-,328	,006*
Bağlılık	-,244	-,244	-,407	,000**
Kontrol	,004	,068	,004	,954
*N= 175; * p<0,05*				
***p<0.001*	****p<0.001=0.000***	***ΔR² =,500***	***F=44,024***	

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların ise kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde güven ve kontrol boyutlarının p değerleri p=0,05'den büyük olduğu için herhangi bir etkiye sahip değildirler. Memnuniyet (p=,006*) ve bağlılık (p=0,000**) boyutlarının ise anlamlı, güçlü (ΔR^2 = *,500)* ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H7b* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir.

H7b hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.97. H7b Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H7b. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algılarıbirlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.	**KABUL**

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (genel):

Tablo 3.98. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Birlikte Örgütsel Sinizm Boyutlarından Davranışsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Genel)

Değişken	B	SE B	β	*p*
Güven	-,139	,040	-,359	,001*
Memnuniyet	-,008	,064	-,013	,904
Bağlılık	-,187	,027	-,362	,000**
Kontrol	,226	,058	,261	,000**
*N= 300; * p<0,05*				
***p<0.001*	*****p<0.001=0.000***		***ΔR² =,270***	***F=28,479***

Yapılan analiz sonucunda Yapılan analiz sonucunda Tablo 3. 98"de görüldüğü üzere katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde memnuniyet boyutunun p değeri p=0,05"den büyük olduğu için herhangi bir etkiye sahip değildir. Güven (p=0,001*) ve bağlılık (p=0,000**) boyutlarının anlamlı, küçük de olsa negatif (*ΔR²= ,270)* bir etkiye sahip olduğu görülürken kontrol(p=0,000**) boyutunun anlamlı, küçük de olsa pozitif (*ΔR² = ,270)* bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H7c* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (özel kurum):

Tablo 3.99. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Birlikte Örgütsel Sinizm Boyutlarından Davranışsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Özel Kurum)

Değişken	B	SE B	β	*P*
Güven	-,171	,069	-,405	,015*
Memnuniyet	,093	,122	,140	,451
Bağlılık	-,165	,046	-,304	,001*
Kontrol	,252	,118	,267	,034
*N= 125; * p<0,05*				
***p<0.001*	*****p<0.001=0.000***	***ΔR² =,167***		***F=7,215***

Özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde memnuniyet boyutunun p değeri p=0,05"den büyük olduğu için herhangi bir etkiye sahip değildir. Güven (p=,015*) ve bağlılık (p=,001*) boyutlarının anlamlı, küçükte olsa negatif ($\Delta R^2 =$,167) bir etkiye sahip olduğu görülürken kontrol (p=,034*) boyutunun anlamlı, küçük de olsa pozitif ($\Delta R^2 =$,167) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H7c* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine

dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir.

Kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algının birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (kamu kurumu):

Tablo 3.100. Kurum-Kamu İlişki Çıktılarına İlişkin Algının Birlikte Örgütsel Sinizm Boyutlarından Davranışsal Boyut Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (Kamu Kurumu)

Değişken	B	SE B	β	*P*
Güven	-,112	,048	-,312	,020*
Memnuniyet	-,085	,073	-,154	,242
Bağlılık	-,173	,036	-,349	,000**
Kontrol	,193	,064	,234	,003*
*N= 175; * p<0,05*				
***p<0.001*	****p<0.001=0.000*		*ΔR^2 = ,368*	***F=25,990***

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların ise kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde memnuniyet boyutunun p değeri p=0,05"den büyük olduğu için herhangi bir etkiye sahip değildir. Güven (p=,020*) ve bağlılık (p=,000**) boyutlarının anlamlı, güçlü ve negatif *(ΔR^2 = ,368)* bir etkiye sahip olduğu görülürken kontrol (p=,003*) boyutunun anlamlı, güçlü ve pozitif *(ΔR^2 = ,368)* bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H7c* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir.

H7c hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.101. H7c Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H7c. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algılarıbirlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler.	**KABUL**

H7 hipotezine ilişkin test sonuçları:

Tablo 3.102. H7 Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

İlgili Hipotez	Sonuç
H7. Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikteörgütsel sinizm boyutlarını etkiler.	**KABUL**

3.11. Genel Değerlendirme

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğine dair H1 ve buna bağlı H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g ve H1h alt hipotezleri sonuçları neticesinde görülüyor ki çalışanların erkek ya da kadın olmaları onların kurum kamu ilişki kalite algılarını anlamlı düzeyde etkilemiyor. Aynı şekilde çalışanların evli ya da bekar olmaları da kişilerin kurum kamu ilişki kalite algılarını anlamlı şekilde etkilemiyor. Fakat eğitim düzeyleri kişilerin kurum ile aralarındaki ilişkiyi ve algıyı etkilemektedir. Bir başka deyişle ilkokul mezunu bir iş gören ile üniversite mezunu bir iş gören aynı kurumda çalışmalarına rağmen kurum kamu ilişki kalite algıları farklı olmaktadır. Çalışanların kurumlarındaki iş pozisyonları onların kurum kamu ilişki kalite algılarını anlamlı düzeyde etkilememektedir. Bu da demek oluyor ki çalışanların stajyer, işçi, müdür ya da yönetici olması onların ilişki kalite algılarında bir farklılık yaratmıyor. Çalışanların yaşları ise kurum kamu ilişki kalitesi algılarında anlamlı düzeyde farklılıklar yarattığı görülmektedir. Öyle ki çalışanların yaşları arttıkça ya da azaldıkça kurum kamu kalite algılarına bakış açıları da değişmektedir. Katılımcıların aylık kişisel gelir düzeyleri ise yine kurum kamu ilişki kalite algılarını anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu demek oluyor ki çalışanların gelir düzeylerinin az ya da çok olması onların kurumu ile ilişki kalite algılarını etkilemektedir. Katılımcıların çalışma hayatları onların kurum kamu kamu ilişki kalitelerinde bir farklılık yaratmıyor yani hali hazırda araştırmanın yapıldığı kurumdan önce ki çalışma hayatları kaç yıl olursa olsun kurum kamu ilişki kalite algılarında bir etkiye sahip değildir. Fakat söz konusu durum araştırmanın yapıldığı kuruma gelince o kurumda kaç yıl çalıştıkları kurum kamu ilişki kalite algılarını anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu da demek oluyor ki çalışanların kuruma verdikleri hizmet süresi arttıkça ya da azaldıkça kişilerin ilişki kalite algıları da değişmektedir.

Katılımcıların örgütsel sinizm düzeyleri çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık gösterdiğine dair test edilen H2 hipotezi sonuçları neticesinde görülüyor ki çalışanların özel kurum da ya da kamu kurumunda çalışıyor olması onların örgütsel sinizm düzeylerinde anlamlı farklılıklar yaratmıyor.

Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık gösterdiğine dair test edilen H3 hipotezi sonuçları neticesinde görülüyor ki çalışanların özel ya da kamu kurumunda çalışıyor olması onların kurum kamu ilişki kalitelerine göre farklılık göstermektedir. Özel kurum da ilişki kalite algıları yüksek seviyelerde iken kamu kurumunda ilişki kalite algıları daha düşük seviyelerdedir. Bu da halkla ilişkilerin özel ve kamu kurumundaki işleyişleri hakkında bizlere bazı bilgiler vermektedir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişkisi kalitesine dair genel algıları, genel örgütsel sinizm algılarını etkilediğine dair test edilen H4 hipotezi sonuçları

neticesinde görülüyor ki halkla ilişkiler örgütsel sinizmi negatif yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle kurum kamu ilişki kalite algıları arttıkça örgütsel sinizm düzeyleri azalmaktadır.

Katılımcıların kurum kamu ilişki boyutlarına dair algıları birlikte genel örgütsel sinizm algılarını etkilediğine dair test edilen H5 hipotezi neticesinde görülüyor ki güven, bağlılık ve kontrol boyutları örgütsel sinizm üzerinde anlamlı düzeyde etkililer.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarını etkilediğine dair test edilen H6 hipotez sonuçları neticesinde görülüyor ki katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalışanların örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip. Yani halkla ilişkiler örgütsel sinizmin üç boyutunu da anlamlı bir biçimde etkilemektedir.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarını etkilediğine dair test edilen H7 hipotezi neticesinde görülüyor ki halkla ilişkilerin bağlılık ve kontrol boyutları örgütsel sinizmin bilişsel boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahipler. Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutu üzerinde ise halkla ilişkilerin güven ve bağlılık boyutları etkili. Son olarak örgütsel sinizmin davranışsal boyutuna baktığımızda ise halkla ilişkilerin güven, bağlılık ve kontrol boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimin önceki yıllara göre büyük oranda artması ve kitle iletişiminde yaşanan gelişmeler sayesinde dünyamızın küçük bir köye dönüşmesi yolunda hızla ilerleme kaydetmesine neden olmaktadır. Yaşanan bu durum halkla ilişkiler uygulamalarının ve kullanılan iletişim tekniklerinin önem kazanmasında etkili olmuştur.

Halkla ilişkiler kavramının kökenini, Eski Yunan ve Roma"da yer alan forumlar oluşturmaktadır. Modern halkla ilişkiler faaliyetinin temeli, halkla ilişkilerin öncülerinden birisi olan Ivy Lee tarafından Amerika Birleşik Devletleri"nde atılmıştır. Kavramın çok geniş bir alana sahip olması, yapılan tanımlamalarda farklılıklara neden olmuştur. En genel anlamıyla halkla ilişkiler; kişi ya da örgütlerin hedef kitlesi ile arasında ki ilişkiyi sağlayan, amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olan, aynı zamanda halkı etkileyen ve ondan etkilenen stratejik iletişim yönetimidir.

Uygulamaların yürütülmesinde halkla ilişkiler uzmanları tarafından bazı kitle iletişim araçları tercih edilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamasının başarısı açısından önem taşıyan kitle iletişim araçları yazılı, sözlü ve görsel-işitsel araçlar olmak üzere üç grupta değerlendirilmiştir. Yazılı araçlar; gazeteler, dergiler,

broşür ve el kitapları, basın bülteni, yıllık raporlar, afiş, pankart ve el ilanları, diğer yazılı araçlardan oluşurken; sözlü araçlar yüz yüze ve telefonla görüşme, toplantılar, seminerler ve konferanslardan oluşmaktadır. Görsel- işitsel araçlar ise radyo ve televizyon, film ve videokaset, sergi, fuar ve yarışmalar, açılış, yıldönümü vb. törenlerden oluşmaktadır.

İnsanı anlamayı gerektiren bir meslek olan halkla ilişkilerde işletmelerin yüzyılımızın rekabet koşullarında varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan dış hedef kitleleriyle olan iletişim kadar kurum içi hedef kitlesiyle geliştirdiği iletişim becerileri ve çalışanların motivasyonu ile de ilgilidir. Fakat günümüz iş gücü piyasasında, canla başla çalışan ve uyumlu kişilerin yanı sıra "sinik" çalışanların varlığı da su götürmez bir gerçektir.

Halkla ilişkiler ve sinizm ilişkisini konu edinen çalışmamızda Örgütlerdeki sinizmin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ne derece kontrol altına alınıp alınamayacağı konusu irdelenmiştir.

Bir Antik Yunan Felsefesi olan sinizmin kelime olarak kökeni M.Ö 500'lü yıllara kadar uzanmakta olup bir düşünce ve yaşam tarzını ifade etmektedir. Kelime olarak Yunanca köpek anlamına gelen "kyon" sözcüğünden ya da Atina yakınlarında "Cynosarges" kasabasından gelebileceği varsayılan "sinik" kelimesi yüzyıllar boyunca "cynic", "cynical" gibi farklı terimlerle anılsa da genel olarak İngilizce'de ve yabancı literatürde "cynicism" olarak kullanılmıştır. Aslında iş hayatında birçok kişinin yüz yüze geldiği ama ne olduğunu tam olarak bilmediği sinizmi tanımlamak için pek çok girişim yapıldığı söylenebilir. En genel anlamıyla sinizm, bir kişiye, bir gruba, ideolojiye, sosyal geleneğe ya da örgütlere karşı hüsran, hayal kırıklığı ve olumsuz birtakım duygularla ya da bütün bunların güvensizliği ile şekillenen genel ve öznel tutumlardır.

Özetle, bireylerin çalıştıkları kurum ve kişilere karşı beslediği negatif duygu, düşünce ve davranışlardan oluşan örgütsel sinizm, örgütler tarafından ihmal edilirse, yabancılaşma, tükenme, performans ve motivasyonda düşüş, iş tatminsizliği gibi birçok olumsuz sonuç doğurabilmektedir.

Gelişimin ve değişime olan bağlılığın sonucu olarak, günümüzdeki kurumların başlıca ihtiyaçlarından birisi de istendik düzeyde örgütsel bağlılık gösteren çalışanlara sahip olmasıdır. Buna göre örgütsel bağlılık, çalışan bireylerin çalıştıkları kurumlara karşılık izlemekte oldukları yaklaşımların – tutumların birleşimi olarak değerlendirilebilmektedir. Pozitif yöndeki örgütsel bağlılık kurumların etkinliğini ve başarısını daha iyi hale getirirken, negatif yöndeki bağlılık ise çeşitli zararlara yol açabilmektedir. Bu durumu gerek çalışanlar gerekse kurumlar açısından detaylı bir şekilde ele almak mümkündür. Takdir edilmelidir ki, pozitif veya negatif yöndeki örgütsel bağlılığın mikro ve makro düzeyde bireyler, kurumlar ve ekonomik – kamusal düzen açısından

birçok dönüşü olacaktır. Negatif yöndeki tutumların muhtemel yıkıcı sonuçları nedeniyle bu tutumların ortadan kaldırılması yönünde çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Bu noktada örgütsel sinizm kavramı da söz konusu çalışmaların bir neticesi olarak, çalışanların çalıştıkları kuruma örgüte karşı savunma amaçlı işe koştukları negatif tutum olarak tanımlanmıştır.

Açıklamalar bağlamında kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin devreye girdiği bu aşamada çalışmanın amacı, örgütsel sinizmin nedenlerini tespit ederek, buna karşı çeşitli halkla ilişkiler stratejileri tasarlamak ve geliştirmektir.

Sinizm gibi hem çalışanı örgütteki yerinden şüpheye düşürecek hem de örgüte olan bağlılığı azaltacak kavramlar mümkün olduğunca işveren tarafından uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Bunu yapmanın en etkili ve verimli yolu ise kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarından geçmektedir. Yapılacak olan bu uygulamalar sayesinde gerek çalışan gerekse de organizasyon oldukça önemli kazanımlar elde etmektedir.

İfade edilenler bağlamında gerek sinizm gerekse halkla ilişkiler çalışmalarıyla oluşturulacak olan örgütsel bağlılık, çalışanlar nezdinde önemli olan isteklendirme, verimlilik ve etkinlik unsurlarının rolü de oldukça önemlidir. Buna göre, bu üç unsur arasında birbirini tetikler nitelikte bir ilişki yapısının var olduğunu düşünebiliriz. Yüksek isteklendirme, düşük sinizm ve yüksek örgütsel bağlılığı beraberinde getireceği gibi, çalışanların işlerinde etki olmasını ve ayrıca yaptıkları işleri en iyi düzeyde yapma amacı gütmelerinden dolayı da verimlilik artışı yaşamalarına neden olacağını ifade etmek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Ayrıca, kurum içi halkla ilişkiler birimi sayesinde oluşturulacak olan etkin iletişim ortamı, verimlilik ve etkinliğin de istikrarlı bir motivasyonun besin kaynağı olacağına şüphe yoktur.

İletişim konusunda okullarda eğitim verilmesine rağmen iletişim kavramı kuramsal olarak okullarda doğru öğretilmiş olsa bile iş, uygulamaya gelince bilinmediği, doğru bir şekilde iletişim kurulamadığı ve iletişimin sürdürülemediği yaşanılan sinik tutumlardan anlaşılmaktadır. Üstelik bu durum, kişilerin sağlıklı iletişim kuramamaları sonucundan kaynaklanan birçok sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bunlardan biri de örgütsel sinizm olarak düşünülmektedir. Çünkü çalışma arkadaşlarıyla ve üstlerle kurulamayan iletişim ile anlaşılmayan ve paylaşılmayan örgütün iletişim politikası, örgütsel sinizmi daha fazla tetiklediği düşünülmektedir. Yani örgütsel sinizm aslında hem iletişimsizlik için bir neden hem de bir sonuç olmaktadır.

Bu sebeple bu çalışma iş görenler açısından incelenerek halkla ilişkiler faaliyetleri ile oluşturulacak olan kurum içi etkin iletişim ve pozitif ilişki ortamının örgütsel sinizm ile ilişkisinin var olup olmadığına ve varsa birbirlerini nasıl etkilediğine yöneliktir.

Örgüt içindeki etkin iletişim ortamı çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini belirleyebilmektedir. Alan yazın incelendiğinde örgütsel sinizmle birçok etmen arasındaki ilişki olduğu gözlenmektedir. Aynı şekilde iletişimle de farklı etmenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ama halkla ilişkiler ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik fazla araştırmaya rastlanmamış ve bu nedenle çalışanların görüşleri açısından kurum içi halkla ilişkiler ile oluşturulan etkin iletişim ortamı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki incelenerek literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada kurum ile çalışanları arasındaki ilişki kalitesini ölçmek amacıyla Hon ve Grunig (1999) tarafından geliştirilen "Kurum-Kamu İlişki Çıktıları" ölçeği ile çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini saptamak amacıyla Brandes vd. (1999) tarafından geliştirilen "Örgütsel Sinizm" ölçeği kullanılmıştır.

Söz konusu ölçekler aracılığıyla özel ve kamu kurumlarında çalışan 300 iş görene yönelik uygulanan yüz yüze anket çalışmasında, demografik sonuçlara göre 300 katılımcıdan yüzde 41,7'si özel, yüzde 58,3'ü ise kamu kurumunda çalıştığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3.4).

Araştırmaya katılan toplam 300 katılımcıdan cinsiyetlerini belirtenlerin yüzde 71,7'si erkek, yüzde 28,3'ü ise kadındır. Katılımcıların kurum türüne göre cinsiyet dağılımları özel kurum özelinde bakıldığında 72,2'si erkek, yüzde 24,8'i ise kadın iken kamu kurumu özelinde bakıldığında ise 69,1'i erkek, yüzde 30,9'u ise kadın olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3.5)

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde yüzde 60,9'unun evli, yüzde 39,1'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların kurum türüne göre medeni durum dağılımları özel kurum özelinde bakıldığında 31,2'si evli, yüzde 68,8'i ise bekâr iken kamu kurumunda bu oran 82,2'si evli, yüzde 17,8'i ise bekâr şeklindedir. Buna göre kamu kurumunda çalışanların ağırlıklı olarak evli olduğu görülürken özel sektörde bu oran daha düşüktür (Bkz Tablo 3.8).

Katılımcıların eğitim düzeyleri ilkokul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve Lisansüstü olmak üzere altı grupta toplanmıştır. Buna göre ilkokul düzeyinde olanların yüzdesi 12,0 iken; ortaokul düzeyinde olanların yüzde 12,4, lise düzeyinde olanların yüzde 35,1, ön lisans düzeyinde olanların yüzde 18,4, lisans düzeyinde olanların yüzdesi 19,1 ve lisansüstü düzeyinde olanların yüzdesi ise 3,0'dır. Katılımcıların çalıştıkları kurum türü dikkate alındığında özel kurum özelinde ilkokul düzeyinde olanların yüzdesi 4,8 iken; ortaokul düzeyinde olanların yüzde 9,6 lise düzeyinde olanların yüzde 49,6 ön lisans düzeyinde olanların yüzde 19,2 lisans düzeyinde olanların yüzdesi 13,6 ve lisansüstü düzeyinde olanların yüzdesi ise 3,2'dir. Kamu kurumu özelinde ise ilkokul düzeyinde olanların yüzdesi 17,2 iken; ortaokul düzeyinde olanların yüzde 14,4, lise düzeyinde olanların yüzde 24,7, ön lisans düzeyinde olanların

yüzde 19,2, lisans düzeyinde olanların yüzdesi 23,0 ve lisansüstü düzeyinde olanların yüzdesi ise 2,9‟dur (Bkz. Tablo 3.11).

Katılımcıların çalıştıkları pozisyon analiz edildiğinde; yüzde 9,0‟u yönetici iken; yüzde 84,3‟ü çalışan ve yüzde 6,7‟si ise diğer pozisyonlarda çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları kurum türüne göre özel kurumdaki pozisyonları analiz edildiğinde; yüzde 11,2‟si yönetici iken; yüzde 73,6‟sı çalışan ve 15,2‟ise diğer pozisyonlarda çalıştıkları görülmektedir. Kamu kurumundaki pozisyonları analiz edildiğinde ise; yüzde 7,5‟i yönetici iken; yüzde 92,0‟si çalışan ve 0,6‟sı ise diğer pozisyonlarda çalıştıkları görülmektedir (Bkz Tablo 3.14).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğine dair H1 ve buna bağlı H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g ve H1h alt hipotezlerini test etmek üzere bağımsız gruplar t testi ve tek faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık gösterdiğini ifade eden *H1a* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.) hipotezini test etmek üzere bağımsız gruplar *t* testi yapılmıştır. Buna göre t testinin *p* değeri 0,05‟den büyük olduğundan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları genel, özel ve kamu kurumu olmak üzere onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle ilgili H1 hipotezine bağlı H1a alt hipotezi reddedilmiştir (Bkz Tablo 3.31).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının medeni durumlarına göre farklılık gösterdiğine dair *H1b* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.) hipotezini test etmek üzere bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Buna göre *t* testinin *p* değeri 0,05‟den büyük olduğundan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları genel, özel ve kamu kurumu olmak üzere onların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle H1 hipotezine bağlı H1b alt hipotezi reddedilmiştir (Bkz. Tablo 3.34).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiğine dair *H1c* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir) hipotezini test etmek üzere tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre genel analiz sonucunda elde edilen bulgular Anavo tablosundaki Kurum-kamu ilişki çıktılarından güven (p=0,04) ve memnuniyet (p=0,01) boyutunda p değerinin 0,05‟den küçük olduğunu, dolayısıyla katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin güven ve memnuniyet boyutlarına dair algılarının onların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özel kurumda ise (p=0,026) ile bağlılığa ilişkin algılarının onların eğitim düzeylerine

göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kamu kurumunda ise Analiz sonucunda elde edilen bulgular neticesinde Anavo tablosundaki kurum-kamu ilişki çıktılarından güven (*p*= 0,01) ve memnuniyet (p=*,004*) boyutlarında p değerinin 0,05'den küçük olduğunu, dolayısıyla kamu kurumunda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin güven ve memnuniyete dair algılarının onların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle H1 hipotezine bağlı *H1c* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.37).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının katılımcıların çalışma pozisyonlarına göre farklılık gösterdiğine dair *H1d* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları pozisyona göre farklılık göstermektedir) hipotezini test etmek üzere tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre genel analiz sonucunda elde edilen bulgular Anavo tablosundaki Kurum-kamu ilişki çıktılarının p değerinin 0,05'den büyük olduğundan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları genel, özel ve kamu kurumu olmak üzere onların çalışma pozisyonları bağlamında farklılık göstermediği anlaşılmış ve bu nedenle ilgili *H1d* hipotezi reddedilmiştir (Bkz. Tablo 3.40).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiğine dair *H1e* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir) hipotezini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre analiz sonucunda kurum- kamu ilişki çıktılarından güven, memnuniyet ve bağlılığa ilişkin algıları üzerinde yaşın herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülürken kontrol boyutunda *(p*= 0,007) negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H1e hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.43).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının katılımcıların aylık kişisel gelirlerine göre farklılık gösterdiğine dair *H1f* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir) hipotezini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre analiz sonucunda kurum-kamu ilişki çıktılarından güven, memnuniyet ve bağlılığa ilişkin algıları üzerinde aylık kişisel gelirin herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülürken kontrol boyutunda p değerinin 0,05'den küçük olduğunu (*p*= 0,04) negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ilgili H1f hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.47)

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının çalışma hayatlarına göre farklılık gösterdiğine dair *H1g* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalışma hayatlarının süresine göre farklılık göstermektedir.) hipotezini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre genel analiz sonucunda elde edilen bulgular tablosundaki kurum-kamu

ilişki çıktılarının p değerinin 0,05‟den büyük olduğundan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algıları güven, kontrol, memnuniyet ve bağlılık boyutları olmak üzere onların çalışma hayatlarının sürelerine göre farklılık göstermediği anlaşılmış ve bu nedenle ilgili *H1g* hipotezi reddedilmiştir (Bkz. Tablo 3.51).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin algılarının kurumda çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiğine dair *H1h* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları kurumdaki çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir) hipotezini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre analiz sonucunda kurum-kamu ilişki çıktılarından güven, memnuniyet ve bağlılığa ilişkin algıları üzerinde kurumda çalışma sürelerinin herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülürken kontrol boyutunda (p= 0,05) Negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ilgili H1h hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.53).

Katılımcıların örgütsel sinizm algılarının çalıştıkları kurum türüne göre farklılık gösterdiğine ilişkin *H2* (Katılımcıların örgütsel sinizm düzeyleri çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.) hipotezini ölçmeye ilişkin yapılan analiz sonucunda görüleceği üzere katılımcıların örgütsel sinizmin bilişsel boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =2,810). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,374) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,255) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların örgütsel sinizmin bilişsel boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3.60).

Katılımcıların örgütsel sinizmin duyuşsal boyutuna ilişkin algılarının ise genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =2,348). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,430) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,331) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların örgütsel sinizmin duyuşsal boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3.61)

Katılımcıların örgütsel sinizmin davranışsal boyutuna ilişkin algılarının da genel olarak orta seviyenin altında olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =2,348). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =2,738) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =2,608) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların örgütsel sinizmin davranışsal boyutuna ilişkin algılarının orta seviyenin altında olduğu ve farklılık göstermediği tespit

edilmiştir. Dolayısıyla *H2* (Katılımcıların örgütsel sinizm düzeyleri çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.) hipotezi reddedilmiştir (Bkz. Tablo 3.62)

Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık gösterdiğine dair *H3* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir) hipotezini ölçmeye ilişkin yapılan analiz sonucunda görüleceği üzere katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin güven boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =3,305). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,374) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,255) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum-kamu ilişkilerinin güven boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3.64).

Katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin memnuniyet boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =3,372). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,430) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,331) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum-kamu ilişkilerinin memnuniyet boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3.65).

Katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin bağlılık boyutuna ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =3,408). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,303) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =3,483) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum- kamu ilişkilerinin bağlılık boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3.66).

Katılımcıların kurum-kamu ilişkilerinin kontrol boyutuna ilişkin algılarının ise genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir ($\bar{X}$ =3,116). Kurumlar bazında ise özel kurumda çalışanların söz konusu boyuta ilişkin algılarının ($\bar{X}$ =3,347) ve kamu kurumunda çalışanların algılarının ise ($\bar{X}$ =2,951) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda anlaşılacağı üzere özel kurum ve kamu kurumunda çalışanların kurum- kamu ilişkilerinin kontrol boyutuna ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ancak kamu kurumlarında çalışanların algılarının biraz daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla *H3* (Katılımcıların kurum kamu ilişki kalite algıları çalıştıkları kurumun türüne

göre farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.67).

Katılımcıların kurum-kamu ilişkisi kalitesine dair genel algıları, genel örgütsel sinizm algıları üzerinde etkisi olduğuna dair *H4* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, genel örgütsel sinizm algılarını etkiler.) hipotezini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.69'da görüldüğü üzere katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına dair genel algılarının, genel örgütsel sinizm algıları üzerinde anlamlı (p=,000) ve negatif bir etkiye (ΔR^2= ,220) sahip olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda ilgili *H4* hipotezi kabul edilmiştir. Özel kurumda ise çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına dair genel algılarının, genel örgütsel sinizm algıları üzerinde anlamlı (p=,008) ve küçükte olsa negatif bir etkiye (ΔR^2= ,048) sahip olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda ilgili *H4* hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.70). Kamu kurumunda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına dair genel algılarının, genel örgütsel sinizm algıları üzerinde anlamlı (p=,000), güçlü ve negatif bir etkiye (ΔR^2= ,401) sahip olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda ilgili *H4* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, genel örgütsel sinizm algılarını etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.71).

Katılımcıların kurum kamu ilişki boyutlarına dair algıları birlikte genel örgütsel sinizm algıları üzerinde etkisi olduğuna dair *H5* (Katılımcıların kurum kamu ilişki boyutlarına dair algıları birlikte genel örgütsel sinizm algılarını etkiler.) hipotezini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.73'de görüldüğü üzere katılımcıların kurum-kamu ilişki boyutlarına dair algılarının birlikte genel örgütsel sinizm algıları üzerinde güven (p=,005), bağlılık (p=,000) boyutlarında pozitif, güçlü (ΔR2 = ,421) ve anlamlı bir etkiye sahipken kontrol boyutunda(p=,002) negatif bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Memnuniyet boyutu P değeri 0,05'den büyük olduğu için anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu nedenle *H5* (Katılımcıların kurum kamu ilişki boyutlarına dair algıları birlikte genel örgütsel sinizm algılarını etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir.

Özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki boyutlarına dair algılarının birlikte genel örgütsel sinizm algıları üzerinde ise bağlılık (p=,000) ve güven (p= 0,047) boyutunda anlamlı ve azda olsa negatif bir etkiye (ΔR2 = ,318) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle H5 hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.74).

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların ise kurum-kamu ilişki boyutlarına dair algılarının birlikte genel örgütsel sinizm algıları üzerinde bağlılık (p=,000**), güven (p=043*) ve memnuniyet (p=,042*) boyutlarında anlamlı, güçlü ve negatif bir etkiye (ΔR2 = ,509) sahip oldukları görülürken kontrol

boyutunda (p=,012*) pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H5* (Katılımcıların kurum kamu ilişki boyutlarına dair algıları birlikte genel örgütsel sinizm algılarını etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.75).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine ilişkin genel algıları örgütsel sinizm boyutlarını etkilediğine dair *H6 ve ilgili H6a* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler.) hipotezini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.77'de görüldüğü üzere katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu üzerinde anlamlı (p=,000**), güçlü ve negatif bir etkiye (ΔR2 = ,307) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle *H6a* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir.

Özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu üzerinde anlamlı (p=,039), küçük de olsa negatif bir etkiye (ΔR2 = ,026) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle *H6a* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.78).

Kamu kurumunda ise çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu üzerinde anlamlı (p=,000**), küçük de olsa negatif bir etkiye (ΔR2 = ,214) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle *H6a* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.79).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine ilişkin genel algıları örgütsel sinizm boyutlarını etkilediğine dair *H6* ve ilgili *H6b* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.) hipotezini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.81'de görüldüğü üzere katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde anlamlı (p=,000) küçükte olsa negatif bir etkiye (ΔR2 = ,284) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle *H6b* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir.

Özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde anlamlı (p=,000), küçükte olsa pozitif bir etkiye (ΔR2 = ,093) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle *H6b* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair

genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.82).

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların ise kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde anlamlı (p=,000), güçlü ve negatif bir etkiye (ΔR2 = ,455) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle *H6b* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.83).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine ilişkin genel algıları örgütsel sinizm boyutlarını etkilediğine dair *H6* ve ilgili *H6c* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler) hipotezini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.85'de görüldüğü üzere katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde anlamlı (p=,000), küçük de olsa negatif bir etkiye (ΔR2 = ,118) sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle *H6c* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir.

Özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde herhangi bir etkiye (ΔR2 = ,007) sahip olmadığı görülmüştür. Bu nedenle *H6c* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler) hipotezi özel kurum nezdinde reddedilmiştir (Bkz. Tablo 3.86).

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların ise kurum-kamu ilişki çıktılarına ilişkin genel algılarının örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde anlamlı (p=,000), küçükte olsa negatif bir etkiye (ΔR2 = ,269) sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H6c* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair genel algıları, örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.87).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarını etkilediğine dair *H7* ve ilgili H*7a* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler) hipotezini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.90'da görüldüğü üzere katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerinde Güven ve memnuniyet boyutlarının p değerleri p=0,05'den büyük olduğu için anlamlı bir etkiye sahip değildirler. Bağlılık (p= ,000**) boyutu anlamlı, güçlü ve negatif bir etkiye sahipken

Kontrol (p=,005*) boyutu ise anlamlı, pozitif ve güçlü bir etkiye (ΔR2 = ,307) sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle H*7a* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir.

Özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerinde Güven, memnuniyet ve kontrol boyutlarının p değerleri 0,05'den büyük olduğu için anlamlı bir etkiye sahip değildirler. Bağlılık boyutunun (p=,000**) ise anlamlı ve küçükte olsa negatif bir etkiye (ΔR2 = ,275) sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle H*7a* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.91).

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların ise kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyut üzerinde güven ve memnuniyet boyutlarının p değerleri 0,05'den büyük olduğundan herhangi bir etkiye sahip değildirler. Bağlılık boyutunun (p=,000**) ise anlamlı, güçlü ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülürken kontrol boyutu (p=,004*) anlamlı, güçlü (ΔR2 =,332) ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle H*7a* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.92).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarını etkilediğine dair *H7* ve ilgili *H7b* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.) hipotezini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.94'de görüldüğü üzere katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde memnuniyet ve kontrol boyutlarının p değerleri p= 0,05 den büyük olduğu için anlamlı bir etkiye sahip değildirler. Güven (p=,010*) ve bağlılık (p=,000**) boyutları anlamlı, güçlü (ΔR^2 = *,424)* ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla *H7b* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir.

Özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde memnuniyet ve kontrol boyutlarının p değerleri p=0,05'den büyük olduğu için herhangi bir etkiye sahip değildirler. Güven (p=0,06*) ve bağlılık (p=0,000**) boyutlarının ise anlamlı, güçlü (ΔR^2 = *,345)* ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H7b* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair

algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.95).

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların ise kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyut üzerinde güven ve kontrol boyutlarının p değerleri p=0,05'den büyük olduğu için herhangi bir etkiye sahip değildirler. Memnuniyet (p=,006*) ve bağlılık (p=0,000**) boyutlarının ise anlamlı, güçlü ($\Delta R^2 = ,500$) ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H7b* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından duyuşsal boyutu etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.96).

Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarını etkilediğine dair *H7* ve ilgili *H7c* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler) hipotezini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Yapılan analiz sonucunda Tablo 3.98'da görüldüğü üzere katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde memnuniyet boyutunun p değeri p=0,05'den büyük olduğu için herhangi bir etkiye sahip değildir. Güven (p=0,001*) ve bağlılık (p=0,000**) boyutlarının anlamlı, küçük de olsa negatif ($\Delta R^2 = ,270$) bir etkiye sahip olduğu görülürken kontrol(p=0,000**) boyutunun anlamlı, küçük de olsa pozitif ($\Delta R^2 = ,270$) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H7c* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir.

Özel kurumda çalışan katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde memnuniyet boyutunun p değeri p=0,05'den büyük olduğu için herhangi bir etkiye sahip değildir. Güven (p=,015*) ve bağlılık (p=,001*) boyutlarının anlamlı, küçükte olsa negatif ($\Delta R^2 = ,167$) bir etkiye sahip olduğu görülürken kontrol (p=,034*) boyutunun anlamlı, küçük de olsa pozitif ($\Delta R^2 = ,167$) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H7c* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.99).

Kamu kurumunda çalışan katılımcıların ise kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyut üzerinde memnuniyet boyutunun p değeri p=0,05'den büyük olduğu için herhangi bir etkiye sahip değildir. Güven (p=,020*) ve bağlılık (p=,000**) boyutlarının anlamlı, güçlü ve negatif *(*$\Delta R^2 = ,368$) bir etkiye sahip olduğu görülürken kontrol (p=,003*) boyutunun anlamlı, güçlü ve pozitif *(*$\Delta R^2 = ,368$) bir etkiye

sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle *H7c* (Katılımcıların kurum-kamu ilişki kalitesine dair algıları birlikte örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutu etkiler) hipotezi kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 3.100)

Günümüzde çalışanları bir hastalık derecesinde etkileyen örgütsel sinizm, çalışanların motivasyon ve verimliliği açısından oldukça önemli ve bir o kadar da tehlikeli bir durumdur. Önüne geçilmediği ya da kontrol altına alınmadığı taktirde örgütsel sinizm kurumu çöküşe sürükleyebilecek bir problemdir. Halkla ilişkilerin bir yönetim birimi olarak, kurum iletişimi ve ilişki yönetimi konularında bazı sorumlulukları vardır. Bunlardan ilki ve en önemlisi kurum ile çalışanları arasında ki etkileşimi artırmak, pozitif yönde ilişkiler oluşturmak ve büyütmektir. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışanı, uzmanı veya birimi örgüt içinde her an oluşma tehlikesi olan sinizmden ve dolayısıyla sinik çalışanlarından sorumludur.

Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin bulguları neticesinde görülüyor ki, halkla ilişkiler örgütsel sinizmi negatif yönde etkilemektedir ki bu da halkla ilişkilerin örgütsel sinizmi kurumlardan tamamen silmek ya da en azından kontrol altında tutmak adına mesleğin ve dolayısıyla kurum içi halkla ilişkilerin önemini bizlere vurgulamaktadır.

Araştırma sonucunda örgütsel sinizmi kontrol altına almak adına halkla ilişkilerin ne denli önemli olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılacak olan ardıl araştırmalarda sinizmi her alanda kontrol altında tutmak ya da tamamen silmek adına öncelikle örgütsel sinizm üzerinde neler etkili olabileceği araştırılmalıdır. Politikacıları ve kamuoyu önderlerini de içine alan kapsamlı bir sinizm araştırması yapılabilir. Partiler ile bu partileri destekleyen vatandaşların sinik tutumlar oluşturup oluşturmadığı bir araştırma konusu olabilir. Ayrıca, insanların desteklediği partiye karşı herhangi bir nedenle negatif tutum ve düşünce içinde olup olmadıkları tespit edilebilir. Bunun sonucunda sinik tutumlara sahip olan bireylerin, bu tutumlarının nasıl engellenebileceği bir araştırma kapsamında incelebilir. Buna ek olarak politikada sinizmin azaltılması ve siyasi olarak tansiyonun düşürülmesi konularında çeşitli araştırmalar yapılabilir. Bir güvensizlik durumu olan sinizm artık her alanda görülmektedir. Politika da bu çalışma ortamlarından birisi olabilir.

KAYNAKÇA

Ağırdan, Ö., 2016, Örgütsel Sinizm: Hastane çalışanları üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Akman, G., 2013, Sağlık çalışanlarının örgütsel ve genel sinizm düzeylerinin karşılaştırılması Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Alikişioğlu, A. Ö., 2009, Halkla İlişkiler Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım, *Okan Üniversitesi Yayınları*, İstanbul.

Amasralı, A., 2016, Ortaokul ve lise matematik öğretmenlerinin örgütsel sinizm tutumları ile mesleki tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki (Amasya İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Samsun.

Anaş, K., 2016., Vakıf üniversitesi çalışanlarında örgütsel sinizm tutumunun işe yabancılaşma üzerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Arslan, A., 2016, Örgütsel sinizm ve iş tatmini arasındaki ilişkiler: Aydın turist rehberleri odasına kayıtlı olan profesyonel turist rehberleri örneği**,** Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.

Arslan, S., 2016, Rol çatışması ve rol belirsizliğinin örgütsel yabancılaşmaya etkisi: Alanya Belediyesi'nde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Antalya.

Asna, A., 1974, Halkla ilişkiler, *Bahar Matbaa*. İstanbul.

Asna A., 2012, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, *Pozitif Yayınları*, İstanbul.

Averbek, E., 2016, İlkokullarda görevli öğretmenlerin örgütsel yabancılaşma ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki, Yüksek Lisans Tezi, *Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,* Diyarbakır.

Aydın, F., 2015, *Halkla* ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajının oluşumuna etkisi: Erciyes Üniversitesi örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Aydın, K., 2016, Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi: Bayrampaşa belediyesi fizik tedavi ve rehabilitasyon engelliler merkezi üzerine bir çalışma, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Aydın, Ö., 2018, Algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri: Atatürk havalimanı temsil-gözetim ve yönetim hizmetleri şirketlerine yönelik bir araştırma, *İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* İstanbul.

Balıkçıoğlu, S., 2013, Antalya bölgesi konaklama işletmeleri çalışanların örgütsel sinizm tutumları ile bağlılık ilişkisi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Hatay.

Bıçakçı, İ., 1999, İletişim ve Halkla İlişkiler, *Media Cat Yayınları*, Ankara. Boztepe, H., 2014, Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi, Derin Yayınları, İstanbul.

Budak, G. ve Budak, G., Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım, *Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi,* İzmir.

Beldek, E., 2015, Örgütsel özdeşleşme örgütsel sinizm ve örgütsel muhalefet ilişkisi: görgül bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Bruning, S., D., 2000, Examining the Role that Personal, Professional, and Community Relationships Play in Respondent Relationship Recognition and Intended Behavior, *Communication Quarterly,* 48 (4).

Bruning, S., D., 2001, Axioms of Relationship Management: Applying Interpersonal Communication Principles to the Public Relations Context, *Journal of Promotion Management,* 7(1/2).

Candar R. ve Candar, S., 2024. Üniversite öğrencilerinin sivil toplum kuruluşlarına dair algılarını ölçmeye yönelik uygulamalı bir araştırma. Asya Studies, 8(29), 157-174. https://doi.org/10.31455/asya.1492861

Candar, S., 2023. Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Öğrencilerinin İlişki Sürdürme Stratejilerine Dair Yetkinlik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma. Asya Studies, 7(25), 271-290. https://doi.org/10.31455/asya.1261942

Canöz, K., 2010, Kurum Kültürünün Oluşumunda Kurum İçi Motivasyonun Rolü Üzerine Teorik Bir Çalışma, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (2).

Center, A., H. ve Jackson, P., 2003, Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems, Prentice-Hall, New Jersey.

Cevizci, A., 1999, Felsefe Sözlüğü, *Paradigma Yayıncılık*, İstanbul.

Cutlip, S., M., Center, A., H. ve Broom, G., L., 1994, Effective Public Relations, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.

Çakıcı, D. ve Doğan, S., 2014, Örgütsel sinizmin iş performansına etkisi: meslek yüksek okullarında bir araştırma, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 15 (1).

Çakır, Ö., 2001, İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler, *Seçkin Yayıncılık*, Ankara.

Çakmak, A., F. ve Kilci, S., 2011, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi, *Kamu İş Dergisi*, 11(4).

Çalbay, S., 2016, Hemşirelerde örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi,

Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Çamdereli M., 2013, Halkla İlişkiler, *Atatürk Üniversitesi Yayınları*, Erzurum.

Çavdar, E., 2016, Eğitim örgütlerinde değişim sinizmi**,** Yüksek Lisans Tezi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Uşak.

Çiftçi, E., 2013, Genel sinizmin ve örgütsel sinizmin işe bağlılık düzeyine etkisi: Konya ilindeki otel çalışanları üzerinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Konya.

Derin, R., 2016, Demokratik liderlik ve örgütsel sinizm ilişkisi: Balıkesir ili merkez ilçeleri örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.

Dean, J., W., Brandes, P. ve Dharwadkar, R., 1998, Organizational Cynicism, *The Academy of Management Review*, 3(2).

Durmuş, B., Yurtkoru, E., S. Ve Çinko, M., 2013, Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, *Beta Yayınları*, İstanbul.

Efilti, S., Gönen, Y. Ö., ve Ünal, Ö., F., 2008, Örgütsel Sinizm: Akdeniz Üniversitesi"nde görev yapan yönetici sekreterler üzerinde bir alan araştırması, *7. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi,* Antalya.

Erdoğan, M., 2015, Psikolojik sözleşme ihlali algısının örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama, Doktora Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.

Erdost, H., E., 2007, Örgütsel Sinizm Kavramı ve İlgili Ölçeklerin Türkiye"deki Bir Firmada Test Edilmesi, *15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı Sakarya Üniversitesi Yayınları,* Sakarya.

Ergen, S., 2015, Öğretmenlerin örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki**,** Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Ergin, C. ve Çimen, M., 2001, Türk Silahlı Kuvvetleri Sağlık Personelinin Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi, *Gülhane Tıp Dergisi,* 43 (2).

Fitzpatrick K. ve Gauthier C., 2001, Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics, Journal of Mass Media Ethics, 16 (2-3).

Geçikli, F., 2016, Halkla ilişkiler ve iletişim, *Beta Yayıncılık*, İstanbul.

Görmen, M., 2012, Örgüt kültürünün örgütsel sinizm tutumları üzerine etkisi ve bir uygulama**,** Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Grunig, J., E. ve Hunt, T., 1984, Managing Public Relations, Wadsworth/ Thomson Learning, Belmont CA.

Grunig, J., E. ve Hon, L., C., 1999, Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations, *Published by the Institute for Public Relations*.

Grunig, J., E. ve Huang, Y., H., 2000, From Organizational Effectiveness To Relationship Indicators: Antecedents Of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes, In J. A. Ledingham ve S. D. Bruning (Eds.), Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To The Study And Practice Of Public Relations, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Gül, H. ve Ağıröz, A., 2011, Mobbing ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2).

Gün, F., 2015, Öğretim elemanlarının algılarına göre örgütsel sinizm ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi**,** Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,* Ankara.

Güven, A., Bıyık, A. vd., 2011, Dünden bugüne halkla ilişkiler, Ed. Metin Işık ve Mustafa Akdağ, *Eğitim Akademi Yayınları*, Konya.

Huang, Y., H., 1997, Public Relations Strategies, Relational Outcomes, and Conflict Management Strategies, Unpublished Doctoral Dissertation, *University of Maryland*, UMI Dissertation Information Service.

Işık, M., Öztekin, A., vd., 2013, Genel ve teknik iletişim, Ed. Metin Işık, *Eğitim Yayınevi*, Konya.

İnce, M. ve Gül, H., 2005, Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, *Çizgi Kitabevi,* Konya.

İşçi M., 2002, Halkla ilişkiler*, Der Yayınları*, İstanbul.

Jefkins, F., 1989, Public Relations Techniques, Butterworth-Heinemann Publications, Bodmin, Cornwall.

Cho, S. ve Huh, J., 2010, Content Analysis of Corporate Blogs as a Relationship Management Tool, *Corporate* Coomunications*: An International Journal*, 15 (1).

Kalağan, G., 2009, Araştırma görevlilerinin örgütsel destek algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişki, Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.

Kalender, A., vd., 2011, Halkla İlişkiler, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.), *Tablet Yayınları*, Konya.

Kantarcıoğlu, J., 2016, Örgüt kültürü ve örgütsel sinizm ilişkisi: Ermeni azınlık okulları, Yüksek Lisans Tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Karacaoğlu, K. ve İnce, F., 2012, Brandes, Dharwadkar ve Dean‟in (1999) Örgütsel Sinizm Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği, *Business and Economics Research Journal*, 3(3).

Karacağoğlu, K ve Yörük, D., 2012, Çalışanların Nepotizm ve Örgütsel Adalet Algılamaları: Orta Anadolu Bölgesinde Bir Aile İşletmesi Uygulaması, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 14(3).

Karcıoğlu, F. ve Türker, E, 2010, Psikolojik Sözleşme ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 24 (2).

Karakuzular, M., 2015, Halkla ilişkiler bağlamında esnafın polise yönelik algısı: Şahinbey ilçesi örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.

Kart, M., 2015, Örgütsel Sinizm, Bağlamsal Performans ve Etik İdeoloji, *Nobel Akademik Yayıncılık*, Ankara.

Kavak, B. ve Vatansever, N., 2007, Hizmet Sektöründe Hizmet İçi İletişim Bileşenleri ve İş gören Verimliliği Üzerindeki Etkileri: Ankara"daki Beş Yıldızlı Otel İş görenlerinin Düşünceleri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (24).

Kaya Altınok, A., 2007, Hastanelerde halkla ilişkilerin yeri ve önemi, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Kayır, H., 2008, Örgütsel Bağlılığın artırılmasında halkla ilişkilerin önemi: TUSAŞ, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Kazancı, M., 1980, Halkla ilişkiler, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*, Ankara.

Kazancı M., 1997, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, *Turhan Kitapevi Yayınları*, Ankara.

Keskin, M., 2017, Belediye ve yerel seçim çalışmalarında halkla ilişkiler ekseninde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seçmenin davranışına etkisi: Atakum ilçesi örneği", Yüksek Lisans Tezi, *Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Trabzon.

Koçel, T., 2014, İşletme Yöneticiliği, *Beta Yayınları*, İstanbul.

Korkmaz, C., 2011, Kişilik sinizmi ve algılanan üst yönetim desteğinin örgütsel sinizm üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Kurt, B., N., 2015, Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Küçükkurt, M., 1988, Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, *Halkla İlişkiler Sempozyumu,* Ankara.

Ledingham, J., A., ve Bruning, S., D., 1998, Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship, *Public Relations Review,* 24 (1).

Ledingham, J., A., 2001, Goverment-Community Relationships: Extending The Relational Theory of Public Relations, *Public Relations Review,* 27.

Mardin, B., 1988, Halkla ilişkilerin ABD'de gelişimi ve Avrupa'ya girişi, *Halkla İlişkiler Sempozyumu -1987*, Ankara.

MEGEP, 2007, Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri, kurum içi halkla ilişkiler, Mesleki eğitim ve öğretim sisteminin güçlendirilmesi projesi, [çevrimiçi], Ankara, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/m oduller/kurum_ici_halkla_iliskiler.pdf [Ziyaret Tarihi: 21 Ağustos 2017].

Menek, İ. H., 2017, Belediyelerde halkla ilişkiler ve Gaziantep büyükşehir belediyesi örneği**,** Yüksek Lisans Tezi, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.

Mıhçıoğlu C., 1970, Halkla İlişkiler Nedir? *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(4).

Mimaroğlu, H., 2008, Psikolojik sözleşmenin personelin tutum ve davranışlarına etkileri: tıbbi satış temsilcileri üzerinde bir araştırma, Doktora Tezi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Adana.

Özden, F., 2013, Örgüt iklimi ve örgütsel sinizm ilişkisi: Kütahya merkez meslek liseleri üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kütahya.

Özler, D., Atalay, C. ve Şahin M., 2010, Örgütlerde sinizm güvensizlikle mi bulaşır? *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2).

Pelit, E. ve Türkmen, F., 2008, Otel İşletmeleri İş görenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri: Yerli ve Yabancı Zincir Otel İşletmeleri İş görenleri Üzerinde Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10 (1).

Pelit, N. ve PELİT, E., 2014, Mobbing Ve Örgütsel Sinizm: Teori- Süreç Ve Örgütlere Yansımaları, *Detay Yayıncılık*,Ankara.

Peltekoğlu, B. F., 2016, Halkla ilişkiler nedir? *Beta Yayıncılık*, İstanbul.

Polat, E., 2014, Kurum içi etkin iletişim ortamı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki: öğretmenlerin görüşleri açısından incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Erciyes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Kayseri.

Sabuncuoğlu, Z., 2016, Halkla ilişkiler, *Alfa Aktüel Akademi Yayınları*, Bursa. Solmaz, B., Uludağ, A., vd., 2011, Halkla ilişkiler, Ed. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, *Tablet Yayınları*, Konya.

Solmuş, T., 2004, İş Yaşamında Duygular ve Kişilerarası İlişkiler, *Beta Yayınları*, İstanbul.

Söyük, S., 2007, Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerine Etkisi ve İstanbul İlindeki Özel Hastanelerde Çalışan Hemşirelere Yönelik Bir Çalışma, Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Şahin, R. ve Kavas, E., 2016, Örgütsel Adalet ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesinde Öğretmenlere Yönelik Bir Araştırma: Bayat Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 7 (14).

Tanyıldızı İmik, N. ve SERTTAŞ A., 2013, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri"nde halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, *The Journal of Academic Social Science Studies,* 6 (6).

Tükeltürk, A., Ş., Şahin Perçin, N. ve Güzel, B., 2009, Örgütlerde psikolojik kontrat ihlalleri ve sinizm ilişkisi: 4-5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma**,** 17 Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları.* Eskişehir.

Türk Dil Kurumu [çevrimiçi], http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT S.5974b5f04702f9.49556739, [Ziyaret Tarihi: 21 Temmuz 2017].

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y., 2004, İşletmelerde Halkla İlişkiler, *Seçkin Yayıncılık,* Ankara.

Tokgöz, N. ve Yılmaz, H., 2008, Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya"daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(2).

Tortop N. ve Özer A. M., 2013, Halkla ilişkiler, *Nobel Akademik Yayıncılık*, Ankara. Tortop N., 1998, Halkla İlişkiler, *Yargı Yayınları,* Ankara.

Torun, Y., 2016, Personel güçlendirme ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolü: örgütsel sinizm ölçeği geliştirmeye yönelik bir araştırma*,* Doktora Tezi *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Tosun K., 1977, İşletme Yönetimi, *İstanbul Üniversitesi Yayınları*, İstanbul.

Turan, Ş., 2011, Küreselleşme sürecinde örgütsel değişimi etkileyen bir unsur olarak örgütsel sinizm ve Karaman ili kamu kurumlarında bir çalışma, Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.

Tutar, H., 2016, Örgütsel Davranış: Örgüt Teorileri ve Çağdaş Yaklaşımlar Açısından, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

Türk Dil Kurumu [çevrimiçi], http://sozluk.gov.tr/ [Ziyaret Tarihi: 15 Temmuz 2018].

Üçok, D. ve Torun, A., 2014, Tükenmişliği etkileyen olumsuz tutum ve beklentiler: sinik tutum ve psikolojik sözleşme ihlali algısı üzerine bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 28 (1).

Ülger B., 2003, İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, *Der Yayınevi,* İstanbul.

Üreten, Z., 2016, Sağlık meslek gruplarının örgütsel sinizm düzeylerini ölçmeye yönelik bir araştırma: kamu hastanesi ile özel hastane karşılaştırılması,

Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Yalçın, U., 2017, Araştırma görevlilerinin örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.

Yatkın, A. ve Yatkın N. Ü., 2015, Halkla ilişkiler ve iletişim, *Nobel Akademik Yayıncılık*, Ankara.

Yavuz, C., 2006, Halkla İlişkiler, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

Yılmaz, M., 2015, Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.

Yılmaz, Y., 2016, Örgütsel sinizmin örgütsel bağlılığa etkisi: İstanbul otelcilik sektörü araştırması, Yüksek Lisans Tezi, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Yüksel, H., 2015, Örgütsel sinizm ve bağlılık arasındaki ilişki: ilk ve ortaokul öğretmenleri üzerinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.

Wise, K., 2008, Why Public Health Needs Relationship Management, *Journal of Health and Human Services Administration*, 31 (3).

EKLER

Bu bölümde araştırmanın anket soruları yer almaktadır.

Örgütsel Sinizm ve Halkla ilişkiler: Alan Araştırması

DEĞERLİ KATILIMCI,

Bu anket, Selçuk Üniversitesi'nde gerçekleştirilmekte olan bir yüksek lisans tezi araştırmasına veri tabanı sağlamak üzere hazırlanmış olup, kurum ile çalışan arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi için gerekli olan verilerin toplanması amacıyla yapılmaktadır.

- Lütfen anketin üzerine hiçbir şekilde kimliğinizi belirtecek bir yazı yazmayınız.
- Doldurulan anketler tarafımdan herhangi bir tasnif yapılmaksızın, topluca ve karışık olarak geri alınacaktır
- Anket sonuçları araştırmacıda saklı kalacaktır ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.
- Lütfen hiçbir ifadeyi atlamadan ve boş bırakmadan değerlendirmenizi yapınız.

Prof. Dr. Başak Solmaz

Arş. Gör. Samet Candar
Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi Halkla ilişkiler ve Tanıtım
samet.candar@atauni.edu.tr

BÖLÜM I

1. **Cinsiyet:** ( ) Erkek ( ) Kadın
2. **Medeni Durum:** ( ) Evli ( ) Bekâr
3. **Eğitim Durumu:** ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü
4. **Pozisyon:** ( ) Yönetici ( ) Çalışan ( ) Diğer (*Lütfen belirtiniz*.)
5. **Yaş:** (*Lütfen belirtiniz*.)
6. **Aylık Kişisel Gelir:**.....(*Lütfen belirtiniz*.)
7. **Ne kadar zamandır çalışma hayatı içerisindesiniz ?** ..... (*Lütfen belirtiniz*.)
8. **Ne kadar zamandır bu kurumda çalışıyorsunuz?** ..... (*Lütfen belirtiniz*.)

BÖLÜM II

Tüm ifadelerin yanıtlanması, sorulara verdiğiniz yanıtlarda; bu işyerindeki tüm çalışma hayatınızın dikkate alınması, olmasını arzu ettiklerinizi değil de gerçek duygularınızı yansıtması büyük önem taşımaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı uygun düşen bölümü (X) ile işaretleyerek belirtiniz.

HALKLA İLİŞKİLERDE İLİŞKİ ÖLÇÜM ANKET FORMU

1. Kesinlikle Katılmıyorum *2. Katılmıyorum* *3. Kararsızım* *4. Katılıyorum* *5. Kesinlikle Katılıyorum*	**KATILMA DÜZEYİ**				
	1.	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
1. Bu kurum çalışanlarına dürüst ve adil bir şekilde davranır					
2. Bu kurumun ne zaman önemli bir karar alsa çalışanlarını düşünerek hareket edeceğinibiliyorum.					
3. Bu kurum verdiği sözleri yerine getirir.					
4. Bu kurumun karar alım sürecinde çalışanlarının düşüncelerini de dikkate alacağına inanıyorum.					
5. Bu kurum söylediği şeyi yapma konusunda gerekli yeteneğe sahiptir					
6. Bu kurumun davranışlarına sağlam prensipler rehberlik eder.					
7. Bu kurum çalışanlarını aldatmaz.					
8. Bu kurum ve çalışanları birbirlerine söylediği şeyler konusunda özen gösterirler.					
9. Bu kurumun çalışanlarıyla bir ilişki kurmayı istediğini görebiliyorum/anlayabiliyorum.					
10. Diğerleriyle değil de bu kurumla çalışmayı tercih ederim.					
11. Bu kuruma karşı bir bağlılık/sadakat hissediyorum					
12. Bu kurumdan memnunum.					
13.Çalışanların çoğu bu kurumla olan etkileşimlerden memnundurlar					

1. Kesinlikle Katılmıyorum *2. Katılmıyorum* *3. Kararsızım* *4. Katılıyorum* *5. Kesinlikle Katılıyorum*	**KATILMA DÜZEYİ**				
	1.	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
14. Genel olarak söylenecek olunursa, bu kurumun çalışanları ile kurmuş olduğu ilişkilerden memnunum.					
15. Hem kurum hem de çalışanları karşılıklı ilişkiden yarar görmektedirler.					
16.İnsanların çoğu bu kurumla ilgilenmekten hoşlanır.					
17. Bu kurum çalışanlarının refahıyla yakından ilgilenir					
18. Bu kurumun diğer insanları ezerek başarılı olduğunu düşünüyorum.					
19. Bu kurumla bir ilişki kurma arzusunda değilim.					
20. Bu kurum çalışanlarına yardım etmekten özellikle hoşlanmaz.					
21. Kurum, çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamada başarısızdır.					
22. Bu kuruma karşı kayıtsızım.					
23. Bu kurumun korunmasız insanları sömürdüğünü düşünüyorum.					
24. Bu kurum çalışanlarıyla işbirliği yapmaz.					
25. Genel anlamda, bu kurum ile çalışanları arasındaki etkileşimin bir değeri olduğuna inanmıyorum					
26. Bu kurumla bir etkileşim fırsatı yakaladığımda durumun kontrolüm altında olduğunu hissederim					
27. Bu kurum çalışanlarının söylediklerini gerçekten dinler.					
28. Bu kurumun yönetimi karar alım süreçlerinde çalışanlarına yeterince yer verir.					
29. Bu kurum çalışanlarının düşüncelerinin mantıklı olduğuna inanır.					
30.Çalışanlarının bu kurum için önemli olduğunu düşünüyorum.					

ÖRGÜTSEL SİNİZM ANKET FORMU

1. Kesinlikle Katılmıyorum *2. Katılmıyorum* *3. Kararsızım* *4. Katılıyorum* *5. Kesinlikle Katılıyorum*	**KATILMA DÜZEYİ**				
	1.	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
1. Çalıştığım kurumda, söylenenler ile yapılanların farklı olduğuna inanıyorum					
2. Çalıştığım kurumun politikaları, amaçları ve uygulamaları arasında çok fark var.					
3. Çalıştığım kurumda, bir uygulamanın yapılacağı söyleniyorsa, bunun gerçekleşipgerçekleşmeyeceği konusunda kuşku duyarım					
4. Çalıştığım kurumda çalışanlardan belirli bir davranış yapması beklenir, ancak başka bir davranışödüllendirilir.					
5. Çalıştığım kurumda, yapılacağı söylenen şeyler ile gerçekleşenler arasında çok az benzerlikgörüyorum					
6. Çalıştığım kurumu düşündükçe sinirlenirim					
7. Çalıştığım kurumu düşündükçe hiddetlenirim					
8. Çalıştığım kurumu düşündükçe gerilirim					
9. Çalıştığım kurumu düşündükçe içimi bir endişe duygusu kaplar					
10.Çalıştığım kurum dışındaki arkadaşlarıma, işte olup bitenler konusunda yakınırım					
11.Çalıştığım kurum ve çalışanlarından bahsedildiğinde, birlikte çalıştığım kişilerle anlamlı birşekilde bakışırız.					
12. Başkalarıyla, çalıştığım kurumdaki işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında konuşurum					
13. Başkalarıyla, çalıştığım kurumdaki uygulamaları ve politikaları eleştiririm					

Eklemek istediğiniz bir şey var ise lütfen yazınız ……
……
……
……
……
……
……
……

Sabrınız için teşekkür ederim.