

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN FİRMALARA GÜVEN ÜZERİNDE ETKİSİ:
GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve Yağmur ALBAN

AĞUSTOS - 2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN FİRMALARA GÜVEN ÜZERİNDE ETKİSİ:
GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve Yağmur ALBAN

AĞUSTOS – 2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN FİRMALARA GÜVEN ÜZERİNDE ETKİSİ:
GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve Yağmur ALBAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

AĞUSTOS – 2020

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR danışmanlığında, **Merve Yağmur ALBAN** tarafından hazırlanan “**Kişilerarası İletişimin Firmalara Güven Üzerinde Etkisi: Gümüşhane Örneği**” isimli bu çalışma, ... / / 2020 tarihinde yapılan lisansüstü tez savunma sınavı sonucunda **Oy Birliği / Oy Çokluğu** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans** Tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

Unvanı Adı SOYADI (Başkan-Danışman)

.....

Unvanı Adı SOYADI (Üye)

.....

Unvanı Adı SOYADI (Üye)

Lisansüstü tez savunma sınavında başarılı bulunarak kabul edilen bu tezin ciltlenmiş hali, /..... /..... tarihli ve / sayılı Enstitü Yönetim Kurulu toplantısında görüşülmüş ve Tez Yazım Kılavuzuna uygun bulunarak onaylanmıştır.

.

.. / .. /

.....

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Kişilerarası İletişimin Firmalara Güven Üzerinde Etkisi: Gümüşhane Örneği” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

19/ 08/ 2020

.....

Merve Yağmur ALBAN

ÖNSÖZ

“Kişilerarası İletişimin Firmalara Güven Üzerinde Etkisi: Gümüşhane Örneği” başlığı altındaki bu tez çalışmasında kişilerarası iletişimle oluşan güven duygusu üzerinde durulmuştur. Kişilerarası iletişimde gereklilik arz eden güven duygusunun firma başarısı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu tez çalışmasında firmalarda müşterilerle etkili ve doğru biçimde gerçekleşen kişilerarası iletişimin firmalara karşı güven duygusu oluşturma büyük bir etkisi ve rolü olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında Gümüşhane’de ikamet eden 30 katılımcı ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses kaydına alınıp, daha sonra deşifreleri yapılarak sonuca ulaşılmıştır.

Bu noktaya gelmemde birçok katkısı olan, hem lisans hem yüksek lisans eğitimimde bir an olsun desteğini ve sevgisini esirgemeyen, bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren ve ışık tutan, bu sayfaya sığamayacak kadar iyiliklerde bulunan çok değerli danışmanım Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR’a bütün kalbimle teşekkür ederim. Aynı zamanda bu zorlu süreçte bana aile kadar yakın olan, inanan ve hep arkamda olan Süleyman ÇALIŞIR ve Firdevs ÇALIŞIR’a da her türlü şükranlarımı sunarım.

Eğitim hayatım boyunca bana gösterdikleri sevgi, sabır, anlayış ve destekleri için sevgili annem Yıldız ALBAN, sevgili babam Mehmet Ali ALBAN, çok değerli kardeşlerim Yonca ALBAN ve Selen ALBAN’a; çalışmamın sonuçlanmasında görüş ve önerileri için değerli jüri üyelerim ve hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER ve Dr. Öğr. Üyesi Selin BİTİRİM OKMEYDAN’a teşekkürlerimi borç bilirim. Çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen, karşılık beklemeden destek olan dostlarım Murat ÜLKER, Seren SERİNGEÇ, Aleyna Makbule ÜNAL ve Merve ÖZYÜREK’e; bu süreçte her türlü stresimi çeken, desteğini esirgemeyen, her zorluğu benimle paylaşan ve yanımda olan sevgili hayat arkadaşım Murat DEMİR’e çok teşekkür ederim.

Gümüşhane – 2020
Merve Yağmur ALBAN

ÖZET

ALBAN, Merve Yağmur. Kişilerarası İletişimin Firmalara Güven Üzerinde Etkisi: Gümüşhane Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2020 (XVI + 114)

İletişim kavramı tüm canlılar için geçerli olan evrensel bir durumu işaret etmektedir. Kişilerarası iletişim ise duygu, düşünce ve bilgi alışverişinin insanlar arasında gerçekleştirilmesi durumuna karşılık gelmektedir. Bu iletişim türünde araç, “insan”dır. İnsanlar karşılıklı iletişim kurarak birbirlerini anlamaktadır. İletişimi doğru ve etkili bir biçimde gerçekleştirmek de hem kendimizi daha iyi anlatmayı hem de karşıdaki insanı daha iyi anlamayı sağlamaktadır. İnsanlar doğru ve etkili iletişimi kurabildikten sonra neredeyse her alanda başarılı olmaktadır.

İnsan, toplumsal varlığını sürdürebilmesi için kişilerarası iletişime ihtiyaç duymaktadır. Sosyal varlık olarak insan, diğer insanlara güven verme durumunda olabilmektedir. Toplumsal hayatın bir uzantısı olan iş hayatında da güven kavramı büyük bir öneme sahiptir. Toplumsal varlık hakkındaki birçok araştırma kişilerarası güveni, firmalara güven için de ön şart olarak görmektedir.

Toplumsal varlık teorisi her çeşit yapıyı içinde barındırarak, insanların yardımlaşmasını ve diğer insanlara güvenmesini öğretir. Zira insanlar farklı geçmişlere sahip olup, bir araya toplanmışlardır. Söz konusu insanlar firmalara ihtiyaç duyarken, seçilecek olan firmaya öncelik olarak güvenmek ister. Güvenin ön şartı olarak kabul edilebilen doğru iletişim o firmaya çeşitli olanaklar sağlayabilmektedir. Örneğin; kişilerarası iletişimi kuvvetli olan bir firma, müşteriyi daha iyi anlayıp kendilerini daha kolay anlatabilecektir. Yanlış anlaşılmanın sebep olduğu stres ortamı, kişilerarası iletişim doğru gerçekleştiği takdirde oluşmayacak, problem çözme yetenekleri kuvvetlenecektir. Her şeyden şikâyet eden zor insanlar ile başa çıkmak kolay bir hale gelebilecek ve bu sayede dost çevresi genişleyecektir. Anlamlı ve hoş sohbetler yaparak insanların olumlu tutumlar oluşturmalarını sağlayabilecek olan firmalar hem takdir edecek hem takdir edilecektir. Sonuç olarak insanların o firmaya karşı güvenleri doğru orantıda artacaktır.

Bu çalışmada firmaların müşterilerle gerçekleştirdikleri iletişimlerinde aralarında kurulan güven ilişkisinin ne yönde olduğu incelenmiştir. Çalışmanın amacını ise, firmaların kişilerarası iletişimde başarılı olduklarında bu durumun müşterilerin o firmaya olan güvenlerine nasıl yansıdığını tespit etmek oluşturmaktadır.

Bu çalışmada firma çalışanlarının müşterilerle olan iletişimlerden doğan güven kavramı ele alınıp incelenmiştir. Literatürde kişilerarası iletişimin insanlar üzerinde yarattığı etki üzerine yapılan çalışmalar yer almakta, iletişimin güven üzerine etkisi literatürde yeterli derecede bulunmaktadır. Fakat firma güveni açısından kişilerarası iletişim konusuna literatürde ulaşılmamıştır.

Çalışma Gümüşhane’de yapıldığından çalışmanın evrenini Gümüşhane’de yaşayan 18 yaş üstü insanlar oluşturmakta; örneklemine ise kolayda örneklem yöntemi ile seçilen önde gelen firmaların müşterileri oluşturmuştur. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler, 15 kadın 15 erkek katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Firma çalışanlarının kendileri ile kurdukları iletişim ile kişilerin kendilerini değerli ve önemli hissettikleri görülmektedir. Görüşmeye katılan katılımcılara göre kendisi ile bağ kurulan, iletişime geçilen ve bu sayede kendisinin değerli olduğunu hissettiren firmaları güvenerek tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda firmalara gitmeden önce firmaların güvenilir olduğu inancına da yine kişilerarası iletişimin bir parçası olan ağızdan ağıza iletişim yolu ile firma hakkında olumlu duyuların almanın da etkisi olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışma ile kişilerarası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda literatüre katkı sağlanmış olacaktır. Ayrıca daha önce bu konuda çalışma yapılmamış olmasından dolayı çalışmanın özgün olacağı ve literatüre de güncel bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası İletişim, İletişim, Firma, Güven

ABSTRACT

**ALBAN, Merve Yağmur. The Effect Of Interpersonal Communication
On Trust Of Companies: Example Of Gümüşhane, Yüksek Lisans Tezi, 2020 (XVI
+ 114)**

The concept of communication is a universal concept that applies to all living creatures. Interpersonal communication is the communication in which emotion, thought and information exchange is carried out between people. In this type of communication, the tool is "human". People can understand each other by establishing mutual communication. Realizing the communication correctly and effectively also gives us the opportunity to express ourselves better and to understand the other person better. People can be successful in almost every field after establishing the correct and effective communication. People need interpersonal communication in order to maintain their social presence. Human beings as social creatures may have to reassure other people. Because in social and business life the concept of trust has a great importance. A lot of research on social creatures sees interpersonal trust as a prerequisite for trust in firms.

Humans need interpersonal communication in order to maintain their social existence. As a social being, human can be in a position to give confidence to other people. The concept of trust has a great importance in business life, which is an extension of social life. Many researches on social existence also see interpersonal trust as a prerequisite for trust in firms.

The theory of social existence teaches people to cooperate and trust other people by incorporating all kinds of structures. Because people have different backgrounds and gathered together. While the people in question need companies, they want to trust the company to be chosen as a priority. Correct communication, which can be considered as a prerequisite for trust, can provide various opportunities for that company. For example; A company with strong interpersonal communication will be able to understand the customer better and explain themselves more easily. The stress environment caused by misunderstandings will not occur if interpersonal

communication is correct, and problem solving skills will be strengthened. Difficult people who complain about everything will be easier to deal with, and thus the circle of friends will expand. Firms that can help people create positive attitudes through meaningful and pleasant conversations will be both appreciated and appreciated. As a result, people's trust in that company will increase in direct proportion.

In this study, the direction of the trust relationship established between companies in their communication with customers was examined. The purpose of the study is to determine how the companies are successful in interpersonal communication, and how this is reflected in the customers' trust in that company.

In this study, the concept of trust arising from company employees' communication with customers has been discussed and analyzed. In the literature, there are studies on the effect of interpersonal communication on people, and the effect of communication on trust is sufficiently found in the literature. However, the issue of interpersonal communication in terms of firm trust has not been reached in the literature.

Since the study is carried out in Gümüşhane, the universe of the study consists of people over the age of 18 living in Gümüşhane; The sample is composed of the customers of the leading companies selected by the convenience sampling method. Using the semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, as a research method, interviews were conducted with 15 female and 15 male participants. It is seen that people feel valuable and important through the communication that company employees establish with them. According to the participants of the meeting, it is understood that they trust the companies that are contacted and who make them feel valuable. At the same time, it has been determined that the belief that companies are reliable before going to companies is also influenced by getting positive feelings about the company through word-of-mouth communication, which is also a part of interpersonal communication. This study will contribute to the literature on the formation of trust in companies in interpersonal communication. In addition, it is thought that the study will be original and will provide an up-to-date contribution to the literature since there has been no previous study on this subject.

Key words: Interpersonal Communication, Communication, Firm, Trust

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VIII
İÇİNDEKİLER	X
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM NEDİR?	3-31
1.1. İletişimin Bileşenleri	7
1.1.1. Kaynak	7
1.1.2. Mesaj (İleti)	8
1.1.3. Hedef (Alıcı)	9
1.1.4. Kanal	10
1.1.5. Geribildirim	11
1.2. İletişimin İlkeleri	12
1.2.1. Netlik İlkesi	13
1.2.2. Yeterlilik İlkesi.....	13
1.2.3. Tutarlılık İlkesi	14
1.3. İletişimde Lasswell Modeli	15

1.4. Osgood ve Schramm Modeli.....	16
1.5. Kişilerarası İletişimin Temel Özellikleri.....	17
1.6. Kişilerarası İletişim Türleri	19
1.6.1. Sözlü İletişim.....	19
1.6.2. Sözsüz İletişim	20
1.6.3. Yazılı İletişim.....	22
1.7. Kişilerarası İletişimi Etkileyen Faktörler	23
1.7.1. Duygu Faktörü.....	23
1.7.2. Kültür Faktörü	23
1.7.3. Çevre Faktörü.....	24
1.8. Kişilerarası İletişimi Engelleyen Faktörler.....	25
1.8.1. Psikolojik Nedenler	25
1.8.2. Konuşanı Dikkatli Dinlememe.....	26
1.8.3. Beden Dilini Kullanamama.....	27
1.8.4. Ses Tonunu Ayarlayamama	28
1.8.5. Bilgi Eksikliği	29
1.8.6. Güvensizlik.....	29
1.8.7. Fiziksel Koşullar	30
1.8.8. Kültürel Farklılıklar.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

2. İŞ HAYATINDA KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE GÜVEN.....	32-57
2.1. Kurum İçi İletişim	32
2.2. Kurum Dışı İletişim.....	33
2.3. Müşteri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	34
2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	36
2.5. Müşteri Türleri	38
2.5.1. Sadık (Memnun) Müşteri	39
2.5.2. Memnuniyetsiz Müşteri.....	39
2.5.3. Kararsız Müşteri.....	40
2.5.4. Yeni Müşteri.....	41

2.6. Kişilerarası İletişim ve İkna	42
2.7. Kişilerarası İletişim İle Etkili İş Sunumu	43
2.8. İş Yaşamında Zor İnsanlarla İletişim Esasları.....	43
2.9. Güven Kavramı ve Türleri	45
2.9.1. Kişilerarası (Sosyal) Güven	46
2.9.2. Örgütsel Güven	47
2.10. Güven Kavramının Genel Özellikleri	49
2.11. Kişilerarası İletişimde Güven Kavramı	50
2.11.1. Kişilerarası İletişimde Güven ve Güvensizlik Oluşumu.....	50
2.11.1.1. Kişilerarası İletişimde Güvensizliğe Neden Olan Faktörler	52
2.11.1.2. Özgüven Eksikliği	53
2.11.1.3. Önyargı	54
2.11.1.4. Samimiyetsizlik	55
2.11.1.5. Yalan Söylemek.....	55
2.12. Güven Kavramı Üzerine Yapılmış Çalışmalar	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN FİRMALARA YÖNELİK GÜVEN

ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA.....58-82

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem	59
3.4. Verilen Toplanması	60
3.5. Verilerin Analizi.....	61
3.6. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği İle Elde Edilen Bulgular.....	61
3.6.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	61
3.6.2. Katılımcıların Kişilerarası İletişim Anlayışı	64
3.6.3. Katılımcıların Alışveriş Yaptığı Firmaları Tercih Etme Sebepleri	67
3.6.4. Katılımcıların Firma Çalışanlarından Beklentileri.....	70
3.6.5. Katılımcıların Firma Güvenirliği Anlayışı.....	73
3.6.6. Katılımcıların Bir Firmaya Güven Duyma Sebepleri	76

3.6.7. Katılımcıların Firma Güveni Açısından Kişilerarası İletişim Anlayışı.....	79
--	----

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	83
-------------------------------------	-----------

KAYNAKÇA	87
-----------------------	-----------

EKLER

EK 1. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Proje Onay Formu	108
---	------------

EK 2. Görüşme İzin Formu Ve Görüşme Soruları	111
---	------------

ÖZGEÇMİŞ.....	113
----------------------	------------



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Güven Türleri ve Özellikleri.....	46
Tablo 2. Kadın Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....	62
Tablo 3. Erkek Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	63
Tablo 4. Katılımcıların Kişilerarası İletişimi İfade Etme Biçimleri	66



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İletişim Araştırması Alanlarını Gösteren Lasswell Formülü	15
Şekil 2. Osgood ve Schramm İletişim Modeli	16
Şekil 3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Üç Aşaması.....	35
Şekil 4. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci	37



KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
MİY	müşteri ilişkileri yönetimi	CRM	customer relations management (müşteri ilişkileri yönetimi)
çev.	çeviren	trans.	Translator
ed.	editör	ed	Editör
vd.	ve diğerleri	et. al.	and other people
vb.	ve benzeri	etc.	et cetera

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşuyla birlikte başlayan iletişim, insan hayatını anlamlandırabilecek ve yaşam konusunda kolaylık sağlayabilecek bir olgudur. Bu yüzden insanlar iletişime doğdukları andan itibaren ihtiyaç duymaktadır (Güneş, 2011: 707). Bebekler ya da küçük çocuklar ağladıkları zaman bir şeyden huzursuzluk duyduklarını, acıktıklarını vs. hissettirebilmekte ya da beden dilleri ile bunu gösterebilmektedir. Böylece anne babalarıyla ya da karşılarındaki kişilerle iletişime geçebilmektedirler. İnsanlık tarihinden bu yana bir ihtiyaç olarak kabul edilen iletişim hayatın her alanında mevcut durumdadır (Karaca, 2016: 628). Hiçbir şey yapmadan, kimseyle konuşmadan bile iletişim gerçekleşebilmektedir. Çünkü insanın bir şeyler düşünmesi, kendi aklında bir şeyler tasarlaması da insanın kendi kendine kurduğu bir iletişimdir.

Sosyal hayatta olduğu kadar iş yaşamında da iletişim kavramı hem çalışan hem yönetici hem de müşteri açısından büyük bir öneme sahiptir. Çalışanları ile doğru iletişim kurabilen bir yönetici çalışanları motive ederek işe teşvik etmektedir. Motive olan çalışanlar ise bunu müşterilere olumlu olarak yansıtmakta ve böylece müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Ancak iletişim problemi yaşayan firmalar müşterileri ile iletişimsizlik yaşamaları nedeniyle müşteri kaybedebilmektedir. İnsanlarla doğru iletişimi yakalayan firmalar, hem müşteri memnuniyetini ve güvenini sağlayabilmekte hem de o müşterin kendi çevrelerine firma hakkında olumlu konuşmasına sebep olarak müşteri çekebilmektedirler.

İnsanda güven duygusunun oluşabilmesi için de çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerden en önemlisi de iletişimdir. Kişilerarası iletişimi kuvvetli olan insanlar karşılarındaki insanı daha kolay etkileyip ikna edebilmekte ve güven sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada kişilerarası iletişimin firmalarda güven açısından önemi incelenmiştir. Öncelikle iletişim ve kişilerarası iletişimin önemi ile bunun firmalara etkisi hakkında literatür araştırması yapılacaktır. Kişilerarası iletişimde önem arz eden güven duygusunun önemi vurgulanacaktır. Kişilerarası iletişimde gerekli olan güven

duygusunun firma başarısı üzerindeki etkisi ile ilgili kısımda ise Gümüşhane ili üzerinden bu etkinin gücü ve sonuçları incelenecektir.

Çalışma Gümüşhane’de yapılacağından çalışmanın evrenini Gümüşhane’de yaşayan insanlar oluşturmakta; örneklemini ise kolayda örneklem belirleme yöntemi ile seçilecek olan önde gelen firmaların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma, 15 kadın 15 erkek olmak üzere 30 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümlerinde iletişim ve kişilerarası iletişim hakkında literatür araştırması yapılmış ve ilgili kuramsal bilgiler aktarılmıştır. Kişilerarası iletişimin olmazsa olmazı güven duygusunun önemi vurgulanmıştır. Kişilerarası iletişimde gerekli olan güven duygusunun firma başarısı üzerindeki etkisi ile ilgili kısımda ise Gümüşhane ili üzerinden bu etkinin gücü ve sonuçları incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM NEDİR?

İnsanı ve içerisinde bulunduğu toplumu anlayabilmek için öncelikle iletişimi anlayıp açıklayabilmek gerekmektedir (Erdoğan, 2011: 102). Herhangi bir toplum içerisinde yaşayan insan hem kendisini ifade edebilmede hem de başkalarını anlayabilmede birtakım yeteneklere sahiptir. İnsanların başkaları ile uyumlu halde yaşamayı başarabildikleri ve çevresini tanımlayabildikleri bu yetenek iletişim olarak adlandırılmaktadır.

Kelime ilk olarak, Latince “communication” kelimesinden dilimize “iletişim” olarak geçmiştir (Küçük vd., 2012: 5). 15. yüzyıldan sonra iletişim kelimesi bir bilgiyi çoğunluğa iletme anlamında kullanılmıştır. Ancak 20. yüzyıla gelindiği zaman teknolojinin de hızla gelişmesine paralel olarak iletişim araçlarının da gelişim seviyesi artmıştır. Kişilerarası iletişimin fazlasıyla önem kazanmış olduğu bu yüzyılda iletişim, hem insan hem de doğa bilimlerinde kullanılmaya başlamıştır (Orta, 2009: 10).

İnsanın en önemli ihtiyaçlarından birisi iletişimdir. İletişim olmadan insanların normal bir yaşam sürdürmeleri neredeyse imkânsızdır (Üstün, 2010: 89). İnsanlar karşısındaki kişiler ile sürekli bilgi alışverişi içerisinde. Bu alışverişte bilgi aktarımı yapan kişi gönderen olarak adlandırılırken bilgi aktarılan; yani bilgiyi alan kişi alıcı olarak nitelendirilmektedir. Bu bilgiler fikir, duygu, inanç, görüş vs. kavramları içermektedir. İletişim, yalnızca karşılıklı iki kişinin sohbet etmesi anlamına gelmemektedir.

İnsanla başlayıp, insanla devam eden bir süreç olarak kabul edilen iletişim içerisinde insanlar kendilerine ortak anlamlar belirleyip, bilgi paylaşımı sağlamaktadır (Çalışır, 2015: 114). Söz konusu durumun doğal bir sonucu olarak iletişim kurma durumu ortaya çıkmaktadır.

Değişim, gelişim ve kalıcılık kavramlarını da ele alan iletişim sürecinin en önemli amacı, bilgi paylaşım çabasıdır. Bu çabada temel olan şey ise ortaklaşmadır (Küçük vd., 2012: 5) İletişim, insan hayatının her anında, her köşesinde mevcuttur. İletişimle birlikte insan, kendisini toplumsal bir varlığa dönüştürerek; toplumun bir

üyeyi haline gelmektedir. İnsanların karşılıklı olarak oluşturdukları ilişkide, güven ve samimiyet iletişimin önemini belirtmektedir (Deveciler, 2014: 5).

İletişim sürecinde önemli olan sonuçtur. Çünkü iletişim bir süreç olarak kabul edilmekte ve bu süreçte sonuç, herhangi bir etkinlik ya da katkı ile sağlanabilmektedir (Gönenç, 2012: 90). Evrensel olarak kabul edilen iletişim için yalnızca tek bir tanım yapmak mümkün değildir. Çünkü iletişim insan hayatının her alanında mevcut olan bir kavramdır. Ayrıca iletişimi retorik alanında bir söylem sanatı olarak kabul etmektedir. Retorik konusu ise daha çok sözlü iletişim türünde detaylı bir biçimde ele alınmaktadır (Çalapkulu, 2015: 5).

Bazen bir bilgi bazen ise bir giyim tarzı bile iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Ancak sözlük anlamından yola çıkılarak bir tanımda bulunmak gerekirse iletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin çeşitli yollarla başkalarına aktarılmasıdır. Kişilerarası iletişim ise insanların sözel ya da sözel olmayan mesajlar yoluyla bilgi, duygu ve anlam alışverişinde bulunduğu süreçtir (Kaya, 2017: 4).

Yukarıda verilen tanımların dışında literatürde yer bulan bazı tanımlar da aşağıda sunulmaktadır:

- i. İletişim, bir bilginin, düşüncenin ya da bir duygunun beden hareketleriyle ve konuşmayla ya da iletişim araçlarını kullanılarak, bizden başka birine ulaştırılmasıdır (Kaya, 2017: 4).
- ii. İletişim, alışveriştir (Erdoğan, 2011: 67).
- iii. İletişim, kişinin çevresindekilerden mesajlar alması ve göndermesiyle gerçekleşen, kişinin kendisini yenilenmesi durumudur (Balcıoğlu ve Ünlüoğlu: 2017: 1).
- iv. İletişim, kaynak ve hedefi belli olup; en az iki kişiden oluşan ve ortak sembollerle meydana gelen bilgi alışverişidir (Işık, 2004: 71).
- v. İletişim, insanların yüz yüze veya teknolojik imkânlarla zati ya da resmi olarak gerçekleştirebildiği belli bir amaca bağlanabilen bir süreçtir (Akar, 2017: 2).
- vi. İletişim, kişilerin benliklerini ortaya koyarak karşılarındaki kişilerle etkileşim içerisine girebildikleri bir süreçtir (Özdil ve Yoğurtçu, 2017: 40).
- vii. İletişim, alınan bilgilerin depolanarak daha sonra yeniden kullanılmasıdır (Arklan, 2013: 73).

viii. İletişim, mesaj gönderen ile alan arasındaki zamansal ve mekânsal bilgi aktarımıdır (Aziz, 2016: 50).

ix. İletişim, insanların hem sözlü hem sözsüz olarak yüz yüze gerçekleştirebildikleri bir süreçtir (İnankul, 2018: 91).

İletişimde ileti bir ya da birden fazla alıcıya gönderilebilmektedir. Alıcı ya da alıcılar ise bu iletiyi kendi zihinlerinde çözmektedir. Buna iletişim süreci adı verilmektedir. Ancak bu iletişim sürecinde; yani kaynağın ya da iletinin alıcıya ulaşma sürecinde bazen yanlış anlamalar meydana gelebilmektedir. Bu nedenle iletişimi etkili ve doğru bir biçimde gerçekleştirmek gerekmektedir. Çünkü etkili ve doğru yapılan bir iletişim, bu süreçte meydana gelebilecek olan yanlış anlaşılmalara ve iletişimi engelleyebilecek olan etmenleri ortadan kaldırma gücüne sahiptir.

İletişim tüm insanlar için hayati bir önem taşımaktadır; fakat iletişimin önemi bu modern dünyada artan rekabet ve karmaşıklıklarla dolu bir hayatta büyümeye devam etmektedir. Herhangi bir davranış ya da hareket için iletişim en önemli sırada yer almaktadır (Borandağ, 2004: 19). Çünkü herhangi bir eylemin başlaması için gerekli olan bilgiler iletişim ile sağlanabilmektedir. Herhangi bir organizasyon durumunda, organizasyonu gerçekleştirebilmek için çalışan kişileri koordine etmek için de iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanlar sosyal varlıklar oldukları için sosyalleşmeye ihtiyaç duymaktadır. Sosyalleşmek içinse ilk unsur iletişimdir (Yüzüncüyıl vd., 2016: 610). İnsan yaşamının devamlılığı ve insan yaşamının anlam kazanması bir nevi iletişim sürecine bağlı olarak görülmektedir. İletişim süreci, genel anlamda bilgi ve anlam paylaşımı olarak tanımlanmaktadır.

Sürece daha fazla anlamsal nitelik kazandırabilmek içinse iletişim modelinde belirtilen temel bileşenleri; diğer bir ifade ile iletişimin temel öğelerini detaylandırmak ve fonksiyonlarını afişe etmek gerekmektedir (Vural, 2012: 6). İnsanın belli bir toplumda var olabilmesi ve toplum içerisinde etkileşim kurabilmesi için iletişime ihtiyaç duyulmaktadır (Çalık, 2009:1). İletişim ile insanlar sosyal ilişkiler kurabilmekte ve toplumun bir üyesi olarak kabul görmektedirler. İletişim ile toplumsallaşan bireylerden her biri duygu, düşünce, bilgi, ahlak, gelenek ve görenek gibi kazandığı tüm yeteneklerden bir kültüre sahiptir. Toplumdaki bireyler de iletişim yoluyla sosyalleşerek bu kültürü kazanmaktadır (Erol, 2012: 12).

İletişim sürecinin temel bileşenleri kaynak, mesaj (ileti), kanal, alıcı ve geribildirimdir (Güven, 2013: 5). İletişim sürecinin temel öğeleri olarak da kabul edilen bileşenler, bu süreçte ele alınması ve dikkat edilmesi gereken hususlardır (Kaya, 2016: 5).

Kişilerarası iletişim ise en az iki katılımcıdan oluşan bir iletişim türüdür. Kişilerarası iletişimde konuşma olmadan da duygusal durum, kişilik veya kişinin niyeti hakkında bir izlenim; kişinin duruşu, yüz ifadesi veya kıyafetinden anlaşılabilmekte ve herhangi bir iletişim amaçlanmasa da, insanlar bu tür sözel olmayan davranış biçimleri yoluyla mesaj alabilmektedir. Genel anlamda iletişim, en az bir gönderici ve en az bir alıcıdan oluşan; bir bilginin uygun bir ortamda alıcıya gönderilmesini sağlayan bir süreçtir (Çalapkulu, 2015: 14).

Kişilerarası iletişimin amacı, bilgiyi anlamaktır. Birinin söyledikleri her ne olursa olsun anlaşılmaya çalışılmalıdır. Bu yüzden iletişimin asıl amacı anlaşmaktır. İnsanlar kendi aralarında doğru anlaşılmayı, ancak doğru iletişim ile sağlayabilmektedir (Yağcı ve Uçar, 2018: 142). Doğru iletişimle birlikte insanların bilgi aktarımı sırasında olabilecek yanlış anlaşılmaların ortadan kalmasına yardımcı olmaktadır. Bunun dışında aktarılan bilgi ve düşüncenin daha net bir biçimde gösterilmesine de neden olmaktadır.

Sosyal hayat dışında iş hayatında da kişilerarası iletişimin amacı, anlamak ve anlaşılmasıdır (Kılıç, 2014: 5). Herhangi bir iş yeri ya da firmalarda da müşterilerle iletişime geçmek onlara kendilerini anlatmak ve onlarla anlaşmak durumundadır. Çünkü hayatın her anında önemli bir yere sahip olan iletişim, iş alanında da hayati bir önem taşımaktadır (Atak, 2005: 59). Zaman içerisinde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte kişilerarası iletişim çok daha fazla önem kazanmıştır. Bu zaman içerisinde iletişimle ilgili en önemli icat 15. yüzyılda Gutenberg'in bulduğu matbaadır. Matbaanın icadıyla birlikte metinler çoğaltılmış; böylece ilk kez birçok insana aynı anda ulaşılmaya başlanmış, insanlar topluca bilgilendirilmiştir (Öztürk, 2017: 319). Matbaa birçok insana haber ve bilgi verme özelliğini zaman içerisinde geliştirerek gazeteciliğe daha fazla nitelik kazandırarak gazeteciliğin bir meslek olarak anılmasını sağlamıştır (Gönenç, 2012: 1).

İletişimin ve kişilerarası iletişimin amacı, önemi ve tanımları bu kısımda ayrıntılı olarak verilmiştir. İletişimin tek bir tanımı olmasa da insan hayatı için önemli bir yere

sahip olduğu konusu genel olarak kabul edilmektedir. Ancak iletişim sürecinin başlayabilmesi için gerekli olan bileşenlere de değinilmesi gerekmektedir.

1.1. İletişimin Bileşenleri

Kişilerarası iletişim sürecinin en doğru biçimde gerçekteşebilmesi için dört ana bileşene ihtiyaç vardır. Bu bileşenler, temel iletişim modelini meydana getirmektedir.

1.1.1. Kaynak

Kaynak, gönderilecek olan iletinin ne olacağını belirleyen ve hedefe ileten birim olarak tanımlanmaktadır. Kaynak konumundaki kişi, hedef konumundaki kişi ya da kitleye göre kendisini ifade etmede daha etkili olmaktadır. Çünkü iletişim modelinin en temel bileşeni olan bu kavramın amacı, hedef kitleyi etkilemektir. Kaynağın hedefi etkileyebilmesi için bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlardan en önemlisi güvenilirliktir. Doğru ve etkili bir iletişimde kaynağın güvenilir olması, hedefi etkileme yolunda birincil niteliktedir (Işık, 2004: 4).

İletişim süreci kaynak ile başlamaktadır. Hedef kitleye gönderilmek istenen mesajın hem oluşmasında hem de mesajın hedef kitle üzerinde yaratacağı etkinin oluşmasında oldukça önemlidir. Kaynak, iletişimi başlatan kişidir. Kaynak, mesajın iletildiği hedefi (alıcıyı) yazılı ya da yazısız olarak tesir etmeye çalışmaktadır (Erdem, 2011: 126-127). İletişimin gerçekteşebilmesi için kaynağın bazı niteliklere sahip olması gerekir. Kaynak, kodlayarak göndereceği iletideki simgelerin anlamlarını ve kodlamanın nasıl yapılacağını bilmek durumundadır (Vural, 2012: 7). Çünkü yanlış kodlama sırasında iletişim süreci de yanlış ilerlemektedir.

Mesajı gönderen kaynak olduğundan, kişilerarası iletişimin etkili olabilmesi de öncelikle kaynağa bağlıdır. Kaynak, hem mesajı oluşturan hem de gönderendir. İletişim esnasında kaynağın oluşturduğu mesaj ya da ileti hedef alıcıya gönderilerek iletişim sürecini başlatmaktadır (Kaya, 2014:7). İletişim sürecinde kaynak, iletişimin olmazsa olmazı olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu süreçte amaç, bir bilgiyi bir alıcı ya da hedefe iletmektir. Bu amaca ulaşabilmek içinse kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. Özetle iletişim sürecinin birinci öğesi olan kaynağın kişiliği veya sahip olduğu tutumları, iletişimi ciddi derecede etkileyebilmektedir (Yüksel, 1989: 28).

Kaynak; bir kişi, bir kurum, kitle iletişim aracı olan gazete, televizyon vb. olabilmektedir. Önemli olan kaynağın iletmek istediğı mesajı (iletiyi) hedefe dinletebilmesi, okutabilmesi ya da izletebilmesidir. Bu kısımda sözü edilen mesaj (ileti) ile bilgiler aşağıda verilmektedir.

1.1.2. Mesaj (İleti)

İletişim, bir mesajın iletildiği iki yönlü bir işlemdir. Kişilerarası iletişim kişinin kendisine gönderdiği mesajlardan oluşmakta; mesaj bir gönderici (kanal) tarafından üretilmektedir. Kişiler arası iletişimin amacı mesaj (ileti) vermektir. Bu nedenle hedef kitleye gönderilmek istenen mesaj, iletişimin temelini oluşturmaktadır. Mesaj aktarımının olabilmesi için de en az bir kaynağı ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü kaynak olmadan mesaj aktarımı gerçekleşmemektedir (Kaplan, 2013: 106).

İletişim öğelerinden en önemli yere sahip olan mesaj (ileti), duyuşsal, bilişsel veya psikomotor tutumlarda farklılıklar yapma nedeniyle hazırlanan işaretlerdir. Çift yönlü bir süreç olan iletişim, yalnızca mesaj alış ya da mesaj veriş için yeterli görülmemektedir. En az iki kişi arasında geçen bu süreçte sadece bir kişi konuşup diğeri yalnızca onu dinliyorsa aralarında iletişimin olduğı doğrudur. Fakat gerçekleşen bu süreçte konuşan kişi için sözlü iletişim; dinleyen kişi içinse sözsüz iletişim gerçekleşmektedir. Nitekim bu kişiler birbirlerini görmüyorsa kişiler arasında iletişim değıl, iletim söz konusu olmaktadır. İletim durumunda mesaj, hedefine iletilmektedir; fakat gönderilen mesajın karşılığı hedeften alınmamaktadır (Akkaya, 2008: 8).

İletişimde, mesajın ne olduğı ve karşı tarafa nasıl verildiğı en az mesajı veren kadar önemlidir. Mesajın gönderildiğı alıcı ya da hedef kitle açısından mesajı gönderen kişinin görüşü örtüşmüyorsa, savunduğı mesajın kaynağı güçlü ve yüksek inanılrlıktaysa alıcının ya da hedef kitlesinin tutumunda değışikliğe sebep olabilmektedir. Nitekim, kaynak güçsüz ve aynı zamanda inanılrlık seviyesi de düşükse alıcı ya da hedef kitle tarafında reddedilebilmektedir (Erşahin vd., 2006: 50). Mesaj (ileti), aktarılabilen tutumlar ve bilgilerdir. Mesaj aktarılırken en az bir verici ve en az bir alıcı olmak zorundandır. İletişimin genel tanımına bakıldığında da mesajın aktarımı olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle ortada herhangi bir ileti (mesaj) yoksa iletişim gerçekleşmemektedir. Alıcıya da alıcılara aktarılmak istenen mesaj tek olabildiğı gibi birden fazla da olabilmektedir (Aziz, 2016: 32).

Mesajın içeriğini kaynağın aktaracağı bilgi, duygu veya düşünce oluşturmaktadır. İşlenecek olan bilgi veya düşüncelerin seçilmesi, bu bilgi veya düşüncelerin sunuluşu, mesaj içeriğinde dikkate alınması gereken iki önemli husustur (Elgünler ve Fener, 2011: 35-36). Mesajların açık ve anlaşılır bir biçimde seçilmesi gerekmekte; gönderilirken de alıcının özelliklerini bilip; bu özelliklere göre dikkate alınıp iletilmelidir. Genel olarak bakıldığında zaman “anımlar paylaşımı” olarak da nitelendirilebilecek iletişimin başarılı bir biçimde gerçekleşmesi için anlamlı bir mesaja sahip olması gerekmektedir. Ancak mesajın anlamlı olması durumunda sağlıklı bir şekilde iletişim gerçekleşebilmektedir (Gürgeç vd., 2003: 31).

İletişimin gerçekleşebilmesi için kanalın, iletmek istediği mesajın gideceği bir alıcısı olmalıdır. Alıcı hakkındaki bilgiler ise aşağıda yer almaktadır.

1.1.3. Hedef (Alıcı)

İletişim sürecinde kaynağın iletiyi aktarırken göndermek istediği son aşama hedeftir. Kanal yoluyla aktarılan mesaj (ileti) sinyal halinde olup; düzenlenerek hedefe ulaştırılmaktadır (Akdeniz, 2016: 9). Düzenlenen sinyaller kod olarak adlandırılmaktadır. Kodlanan bu sinyaller; bir başka deyişle mesajlar alıcıya aktarılmaktadır. İletişimin gerçekleşmesi için de en az iki kişiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan ilki kaynak, diğeri alıcıdır. Kaynak ve alıcı (hedef) belirlendikten sonra aralarında bilgi, duygu ve düşünce alışverişi süreci başlamaktadır (Barkan ve Eroğlu, 2004: 115).

Hedefe gönderilen iletiler işaret ya da yazı ile meydana getirilmektedir. İletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için yalnızca mesajın alıcıya aktarılması yeterli sayılmamaktadır. Bu sürecin başlayabilmesi için gönderilen mesajın alıcı tarafından elenmesi, kendi duygu ve düşünceleri ile anlam yükleyip, bu anlamları mesaja dönüştürüp hedefe aktarabilmesi gerekmektedir. Çünkü başarılı bir iletişim, ancak alıcı mesaja bir anlam verdiği zaman gerçekleşmektedir (Bolat, 1996: 77).

İletişim sürecinde öncelikle ileti, hedef tarafından anlaşılabilir sembolere dönüştürülmektedir. İletiyi alıp açımlayan hedef, kaynağı ne derecede biliyor ve tanıyorsa, iletişim o derecede etkili olmaktadır. Çünkü az tanınan, tanınmayan ya da olumsuz olarak tanınan kaynağın alıcıya aktardığı mesajlar olumlu bir etki oluşturmamaktadır (Orta, 2009: 26).

Alıcı, genel amacı gönderilen mesajı algılayan, mesajın anlamını bildiğini ifade eden ve bu anlamların alışverişini gerçekleştirmeye çalışan kimsedir. Bir iletişimin etkin bir biçimde ilerlemesi isteniyorsa ileti aktarımı yapılmadan önce hedefin toplum içerisindeki yeri, inançları, tutum ve davranışları bilinmelidir. Tüm bunlar öğrenildikten sonra hedefe, mesaj aktarımı yapılmaktadır (Ölçücüoğlu, 2019: 9-10). Hedef (alıcı), kaynağın ürettiği bilgiyi ya da mesajı alıp anlamlandırmaktadır.

Mesajı anlamlandırdıktan sonra hedefin geribildirimde bulunması gerekmektedir. Geribildirimde bulunmaması durumunda ise iletişim etkin bir biçimde gerçekleşmemektedir. Alıcının iyi bir dinleyici olması, mesajın anlaşılabilir olması kadar önemlidir. Alıcının iyi ve aktif bir dinleyici olabilmesi için ön yargı ve genellemelerden uzak durması, sessiz bir ortamda bulunması gerekmektedir (Çalapkulu, 2015: 24).

Bunun dışında mesajı gönderen kişiye duygudaşlık göstermeli, göndericinin sözünü kesmemelidir. Alıcının iyi bir dinleyici olması durumunda aktarılmak istenen mesaj zamanında hedefine ulaşmakta ve iletişim süreci doğru ilerlemektedir. İletişim sürecinde kaynağın, alıcıya mesajını iletirken izlemesi gereken yollar bazı araçlarla gerçekleşmektedir. Genel bir isim olarak kanal adı verilen bu araçların ayrıntılı bilgisi aşağıda verilmektedir.

1.1.4. Kanal

İletişim sürecinde amaç, mesajın alıcıya ulaşmasıdır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için başvurulacak yol ise kanaldır. Kanal aracılığıyla mesajlar hedefe aktarılmaktadır. Kaynağın hedefe ulaştırmak için oluşturduğu mesajların aktarımı için kullandığı araçlara kanal adı verilmektedir (Boşel, 2019: 6). Bu nedenle kanalın olmadığı bir iletişim sürecinden bahsedilmemektedir. Kanal olmadan mesaj, istenilen hedefe gönderilememekte ve alıcıya aktarılamamaktadır. Kişilerarası iletişimde kanal olarak kabul edilen beden hareketleri, ses, yüz, jest ve mimikler dışında bir de kitle iletişiminde radyo, televizyon, gazete vb. kanal olarak kabul edilmektedir (Erdem, 2011: 127).

Alıcı (hedef), kendisine aktarılmak istenen simgelerin anlamlarını kavramak durumundadır. Başarılı bir iletişim için kaynak, aktarmak istediği mesajı en etkili ve en iyi şekilde iletebilmek için uygun bir kanala ihtiyaç duymaktadır (Sever, 1998: 52).

İletişimde kullanılan kanallar, birer araçtır. Bu araçlar görsel ve işitsel araçlar, dokunma, kitle iletişim araçları, doğal ve yapay araçlar ile nitelendirilmektedir. Araç olma görevinin dışında kanallar, zaman ve mekan engellerinin aşılması görevine de sahiptir (Yılmaz, 2003: 20). Semboller ve sinyaller, alıcıya taşıdıkları mesajı kanallar vasıtasıyla ulaştırmaktadır. Taşınan ve aktarılan mesajın alıcı tarafından geri bildirimi de yine kanal aracılığıyla gerçekleşmektedir (Güz, 2012: 128).

Görüntü veya sestten oluşabilen kanallar, kişilerarası iletişimde vazgeçilmez bir öge olarak kabul edilmektedir. Örneğin yüz yüze gerçekleşen bir iletişimde görüntü; diğer bir ifade ile bedensel hareketler önemli bir araçtır ve iletişimin doğru veya yanlış ilerlemesine sebep olmaktadır. Yüz yüze gerçekleşmeyen, birbirine uzak kişilerin gerçekleştirdiği iletişimde ise kitle iletişim araçları kanal olarak kullanılmakta ve iletişim sürecini başlatılmaktadır (Orta, 2009: 31).

İletişim hangi araçla gerçekleşmiş olursa olsun iletişimin doğru biçimde gerçekleştiğini gösteren bir diğer bileşen olan geribildirim kavramına aşağıda yer verilmiştir.

1.1.5. Geribildirim

İletişim sürecinin son basamağı olarak kabul edilen geribildirim, kaynaktan alıcıya kanallar aracılığıyla mesaj aktarıp; alıcı tarafından kanala yanıt verme durumuna denir (Erdem, 2011: 127). Geribildirim, kanal tarafından iletilen mesaja yanıt verme fonksiyonunun dışında iletişim sürecinde yaşanabilen olası yanlışlıkları belirleyerek, geribildirim sırasında bu yanlışları düzenleyerek yanıt verme özelliğine de sahiptir. Aynı zamanda gönderenin iletişimi geliştirmek için mesajı düzenlemesini, uyarlamasını veya tekrar etmesini sağlamaktadır (Yağcı ve Uçar, 2018: 146).

Geribildirim, bir diğer adı ile geri besleme, alıcının kendisine gelen mesaja sözlü ya da sözsüz şekilde yanıt vermesi durumudur. Aynı zamanda alıcının gelen iletiyi ne şekilde yorumladığını da ifade etmektedir. Tek yönlü iletişimlerde iletişim sürecinin son basamağı olan geribildirim gerçekleşmemektedir; fakat çift yönlü iletişimde zorunlu olarak meydana gelmektedir. Meydana gelen bu geribildirim olumlu ya da olumsuz biçimde gerçekleşmektedir (Türk, 2018: 180).

Kişilerarası iletişimde geribildirim olumlu olduğunu anlayabilmek için mesajın alıcıya ulaşp ulaşmadığını, alıcının gelen mesajı algılayıp algılamadığını ya da

yorumlayıp yorumlamadığını bilmek gerekmektedir. Eğer alıcı mesajı alabilmiş, algılayabilmiş ve yorumlayabilmişse olumlu bir geribildirim gerçekleşmektedir. Tam tersi olan bir durumda; eğer alıcı mesajı tam olarak algılayamamakta ve yorumlayamamakta ise olumsuz yönde, hatalı bir geribildirim söz konusu olmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2002: 30). Bu nedenle iletişimde asıl önemli olan, alıcının yanıtının ya da tepkisinin dışında alınan mesajın ne kadar doğru alındığının bilinmesidir. Geribildirim, sözlü yanıtlar dışında yüz ifadeleri ve duruştaki değişiklikleri de kapsamaktadır. Çünkü bazen bir yüz ifadesi karşı tarafa geribildirim, tepki ya da yanıt olarak gösterilmektedir.

Genel anlamda geribildirim, yalnızca ikili ilişkilerde değil; iş yaşamında da etkili olan bir kavramdır. İş yerlerinde müşterilerle kurulan iletişimle müşterilerden gelecek olan geribildirim, müşteri memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini göstermektedir. Müşteriden olumlu bir geribildirim alabilmek için ürün ve hizmet kalitesi kadar iletişimin de kalitesi önemlidir. Çünkü kurulan iletişimle gelecek olan geribildirim sayesinde müşterinin tepkisinin ne derece olumlu ya da ne derece olumsuz olduğu da açıkça görülmektedir (Yürük Kayapınar, 2017: 121).

İletişim kaynak, hedef (alıcı), kanal ve geri bildirim konularından bahsedilerek; bu sürecin nasıl gerçekleştiği ve nasıl gerçekleşmesi gerektiği belirtilmiştir. Ancak iletişim sırasında dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler de mevcuttur. Bu ilkelere uyulduğu takdirde iletişim daha doğru bir biçimde ilerlemektedir. Bahsedilen iletişim ilkeleri aşağıda verilmektedir.

1.2. İletişimin İlkeleri

İletişim karmaşık bir olgudur. Bu nedenle insanlar biriyle iletişim halindeyken; mesajı dinlerken ya da okurken genellikle kendi görüş ekranına göre filtrelemektedir. İletişim esnasında öncelikle hedef belirlenmelidir. Hedef belirlendikten sonra amacın ve konunun gönderici tarafından iyi biliniyor olması gerekmektedir (Yiğiter vd., 2007: 125-126). Tüm bunlardan sonra iletişimin doğru şekilde ilerleyebilmesi için gerekli olan ilkeler aşağıda sıralanmaktadır.

1.2.1. Netlik İlkesi

İletişim sırasında kullanılan dilin net ve anlaşılır olması kadar kişinin de net tavırlar sergilemesi gerekmektedir. Net olabilmek için, paylaşılacak olan konuya dair yeterince bilgi sahibi olmak gerekmektedir. İletişimde iletilecek fikir açık, anlaşılır; diğer bir deyişle net olmalıdır (Yağcı ve Uçar, 2018: 55). Alıcı tarafında mesaj kolayca anlaşılmalıdır. Alıcının gönderici tarafında aktarılmak istenen şeyi doğru anlayabileceği biçimde ifade etmesi gerekmektedir (Şerbetçioğlu, 2019: 25).

Gönderilen mesajda herhangi bir belirsizlik olmamalıdır (Çakır ve Ünal, 2019: 934). Net olan bir mesajın hedef tarafından da geribildirimini kolaylaştırmaktadır. Mesajın açıklığı ya da netliği kişilerarası iletişimin en önemli ilkesidir. Mesajın net bir biçimde anlaşılabilmesi için genellikle basit bir dil kullanılmaktadır. Kişilerarası iletişimde açık ve anlaşılır şekilde iletilen mesaj, karşı tarafın aklında kalıcı olmasını sağlamaktadır. Açık ve net biçimde aktarılmayan mesaj, aktarılmak istenen bilginin ifade edilememesine sebep olmaktadır (Yazıcı ve Gündüz, 2010: 50). Kişilerarası iletişimde asıl amaç, kişinin kendisini açıkça tanımlayabilmesidir. Mesaj aktarırken anlamsal engellerle karşılaşmamak için basit, kısa ve net bir dille ifade edilmelidir. Mesajı iletme için gönderici tarafından seçilen sözcükler ya da semboller alıcının anlayışına uygun olmalıdır (Artan ve Kumbasar, 2017: 55).

1.2.2. Yeterlilik İlkesi

İletilen ya da iletilecek bilgiler her bakımdan yeterli ve eksiksiz olmalıdır. Yetersiz bilgi, eylemi geciktirebilmekte ve karışıklık yaratmaktadır. Yeterli olmayan bilgi, alıcının geribildirimindeki verimini de etkilemekte ve yanlış iletişime yol açmaktadır. Bu nedenle doğru iletişim kurmak için bilginin yeterli olması gerekmektedir (Erdönmez, 2019: 95-96).

Kişilerarası iletişimde iletilecek olan mesaj, alıcıyı istenen eylemi gerçekleştirme davranışını etkilemeye motive edecek şekilde tasarlanmalıdır. Kişilerarası iletişimde yanlış anlaşılmaları önlemek için kişinin ne istediğini bilmesi gerekmektedir. Bir sohbete girerken, biriyle iletişim halindeyken iletişimin amacını yeterince belirtmek gerekmektedir. Mesajı gönderen kişi ne demek istediğini bilmek durumundadır. Çünkü mesaj, alıcının da kendi duygu ve düşüncelerinin filtrelerinden geçmektedir (Yürük Kayapınar, 2017: 118-119).

Konuşmacının ne söylemek istediği, gerçekte ne söylediği dinleyicinin duyduğu şey arasında yanlış anlaşılmanın olmaması için yeterli derecede anlam ve bilgiye gereksinim duyulmaktadır. Göndericinin iletisinin alıcı tarafından yeterli derecede aldığını anlamının tek yolu da geribildirim sürecidir (Soydaş, 2019: 49-50).

1.2.3. Tutarlılık İlkesi

Kişilerarası iletişimde tutarlılık, düşünceleri net ve özlü bir şekilde bir araya getirmektir. Bir şeyin tutarlılığı varsa; iletişimi iyi bağlamakta ve hem gönderici hem de alıcı aynı yönde gitmektedir. Tutarlılık olmadan tartışma bir anlam ifade etmemektedir. Aynı zamanda karşı tarafın; başka bir ifade ile alıcının kafasında soru işaretleri bırakmaktadır. Gönderilen her mesaj, önceki ya da sonradan verilecek olan mesajla bağlamsal olarak uyumlu olmalıdır. Tutarlı olan her mesaj ya da tutarlı olan her davranış ile karşı taraf, aktarılan bilginin doğru veya orijinal olduğuna ikna olmaktadır (Dönmez, 1987: 99).

İletişim süreçlerinin tümünde tutarlı olan bilgi alışverişi esastır. Tutarlılık, iletişim halindeyken karşı tarafa aktarılmak istenen şeyin doğru biçimde anlaşılmasını sağlamaktadır. Tutarlılık genellikle söylenmiş olan sözlerin arkasında durmayı içermektedir. Böylece karşı tarafın güvenini kazanmak daha kolay bir hale gelmektedir (Börü vd., 2007: 50). Bu nedenle iletişimde tutarlı olmak büyük önem taşımaktadır.

Tutarlı bir iletişim iş yaşamında da aynı önemi taşımaktadır. Yöneticilerin çalışanlarıyla, çalışanların müşterilerle ya da çalışanların ekip arkadaşlarıyla kurdukları tutarlı iletişim, birbirlerine olan bağlılıklarını arttırmaktadır (Mücevher ve Erdem, 2019: 70). Özellikle yöneticilerin tutarlılığı çalışanlarda güven inşa edilmesine ve daha elverişli bir iş ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Böylece çalışanın müşterilerle olan ilişkisi daha uyumlu hale gelmektedir.

Her iletişimin bir amacı olmalı ve belirli bir konuyla ilgili olmalıdır. Bu nedenle gönderilecek mesaj, iletişimin amacına uygun; diğer bir deyişle tutarlı olmalıdır. Amaçla çelişen herhangi bir mesaj, iletişim sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. İletişim sürecinin doğru şekilde ilerlemesi için amaç ile mesaj arasında tutarlılık olması gerekmektedir. İletişim kuracak olan kişi, aktaracağı bilgilerin eksiksiz olmasına özen göstermelidir. Yetersiz veya eksik bilgi, mesaj aktarımı sırasında alıcının zihninde karışıklık yaratmakta; eylemi geciktirmektedir (Çalapkulu, 2015: 6). Yeterli bilgi, amaç

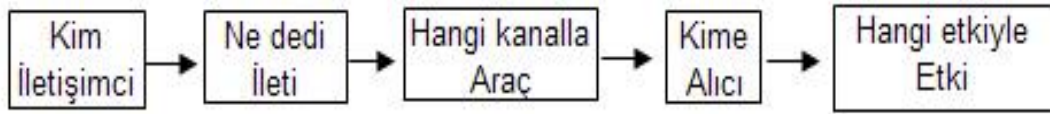
ve plana göre tutarlı olmalıdır. Tutarsız olan bir mesaj yanlış bir iletişim sürecinin başlamasına sebep olmaktadır.

Görüldüğü üzere iletişim bir süreç olup; bu sürecin bileşenleri, kuralları ve ilkeleri mevcuttur. Konuya bütünlük katması adına iletişim biliminde öncü olmuş bazı modellere; bu modellere göre iletişim sürecinin bileşenlerine ve sürecin işleyişine dair bilgiler aşağıda yer almaktadır.

1.3. İletişimde Lasswell Modeli

1948 yılında geliştirilen Lasswell'in iletişim modeli, iletişimi doğrusal olarak anlatan ve şemaya döken bir model olması bakımından öncüdür (Zoral Yücebaş, 2010: 35-36). Lasswell'in iletişim modeline göre iletişim sürecinde beş bileşene gerek duyulmaktadır. Bu bileşenlere, iletişim sürecini analiz etmek için ihtiyaç duyulmaktadır.

Şekil 1. İletişim Araştırması Alanlarını Gösteren Lasswell Formülü



Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010: 27

Neredeyse tüm iletişim türlerine uygun olarak görülen Lasswell'in İletişim Modeli, kimin ne söylediğini, söylerken hangi kanaldan ya da araçtan yararlandığını ve kime hangi etkiyle söylediğini incelemektedir (Karahasan, 2015: 4). Doğrusal ve tek yönlü bir iletişim modeli olan Lasswell'in İletişim Modeli'nde geribildirim ve gürültü kavramlarına yer verilmemektedir. Bu yüzden basit bir model olarak ifade edilmektedir.

Lasswell'e göre yukarıdaki tabloda belirtilen beş bileşene yönelme amacı iletişim sürecinde iletilecek olan mesajların kimin gönderdiğini, ne gönderdiğini, kime gönderdiğini ve gönderirken nasıl bir etkiyle gönderdiğini anlayabilmektir (Tekin, 2015: 8).

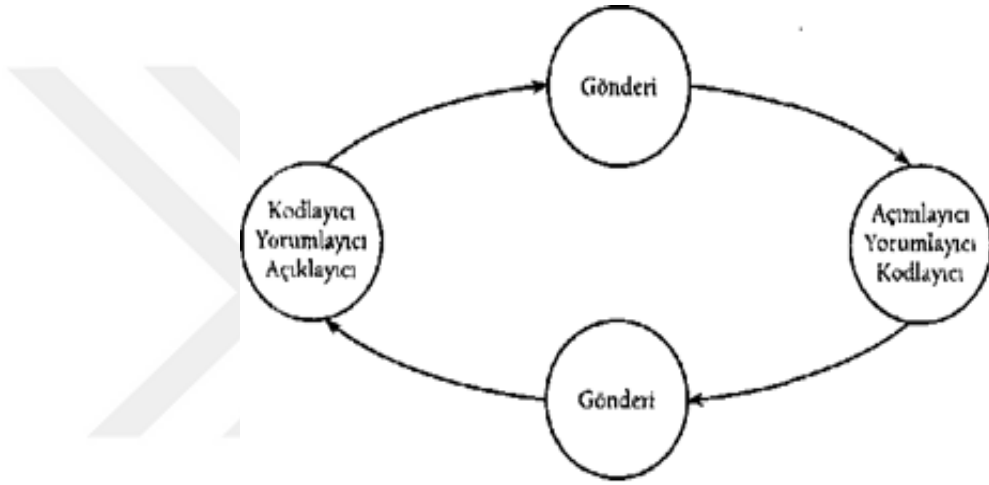
Modeldeki beş bileşen iletişim sürecinin analiz edilmesini sağlamaktadır. Bu analizler; kontrol analizi, içerik analizi, medya analizi, kitle analizi ve etki analizi olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Hassan, 2017: 12). Mesajın kim tarafından söylendiği kontrol analizi, mesajın konusu ya da içeriği içerik analizi, mesajı gönderirken kullanılan araç ya da kanal medya analizi, mesajın kime aktarıldığı kitle analizi, iletişim

son evresi olarak da etki analizi olarak gösterilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 71).

1.4. Osgood ve Schramm Modeli

Bu modele göre dairesel bir biçimde gerçekleşen kişilerarası iletişim sürecinde dört temel bileşen vardır. İleti (mesaj), kodlayıcı, açıklayıcı ve yorumlayıcı bu modelin bileşenlerini oluşturmaktadır (Moise, 2008: 248).

Şekil 2. Osgood ve Schramm İletişim Modeli



Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010: 27

Kişilerarası iletişimi en etkili şekilde anlatan ilk model olan Osgood ve Schramm modeli 1954 yılında geliştirilmiştir (Robson, 2013: 46). Çift yönlü dairesel modellerden bir tanesi olan bu model için asıl önemli olan iletilerin kodlanıp, daha sonra kodların çözülmesidir. İletişim, insan için hiç bitmeyecek bir süreç olarak ifade edilmektedir. Geleneksel bazı modellerden farkı, yalnızca verici ve alıcı odaklı olmamasından kaynaklanmaktadır (Çubukçu, 2006: 77). Verici ve alıcının yanında kodlamalara ve kodların yorumlarına da önem verilmektedir. Osgood ve Schramm modelinde kodlayıcı mesajın kimin kodladığını veya kime yolladığını göstermektedir. Açıklayıcı, gönderilen mesajın kime gönderildiğini ya da mesajı kimin aldığını, yorumlayıcı ise analiz ve yorum yapan kişiyi göstermektedir (Manu vd., 2019: 184).

Temel özelliği geribildirim olan bu modelde dinamik bir yapı mevcuttur. Aynı zamanda dairesel bir model olan Osgood ve Schramm modelinde hem mesaj gönderene hem de mesaj alana ihtiyaç duyulmaktadır. Herhangi bir düşüncüyü içeriğe dönüştüren

kodlamalara oldukça önem veren bu modelde kodlamalar, iletişim sürecinin başlamasını sağlamaktadır. İletişim sürecinde kişi mesaj göndererek “gönderen” olabiliyorken, aynı kişi mesaj aldığı anda “alıcı” konumunda da olabilmektedir (Çalışır ve Uncu, 2018: 14). İletişim kavramını detaylıca açıkladıktan sonra aşağıda kişilerarası iletişim kavramına yer verilmiştir.

1.5. Kişilerarası İletişimin Temel Özellikleri

Sembollerden meydana gelen iletişimde insanlar birbirlerine bilgi, duygu veya düşünce aktarımı sağlanmaktadır. Herhangi bir toplumun tabanı iletişimle meydana gelmektedir. İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerinin en önemli faktörü iletişimdir (Soydaş, 2019: 29). Çünkü iletişim insanın yaşamını sürdürmesinde topluma ayak uydurup, bir toplumda kabul görmesinde etkili olan en önemli ve gerekli unsurdur. Bu nedenle tüm insanlar iletişime ihtiyaç duymaktadır (Aytekin, 2018: 1). İnsanların vazgeçilmez ihtiyaçlarından biri olan kişilerarası iletişimin genel özellikleri aşağıda belirtildiği gibidir:

i. Kişilerarası iletişim, bireylerin tutum ve davranışlarının eserdir.

İnsanlar ilk çağlardan bu yana iletişime gereksinim duymakta ve uygulamaktadır. Ancak değişen ve gelişen teknoloji sayesinde iletişim de diğer bilim dalları gibi farklılıklar göstermektedir. Farklılaşan dünyada insanların ihtiyaçları da buna paralel olarak değişmekte ve buna göre şekillenmektedir (Tutar vd., 2003: 9).

Bir araya gelen insanlar açısından iletişim kaçınılmazdır. Ancak bu insanlar yalnızca sözcüklerle mesaj alışverişinde bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra kişinin hareketleri ve davranışları da birer mesaj içermektedir. Doğru ve başarılı bir şekilde ilerleyen iletişimde davranış çok önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların davranış şekilleri iletişim sürecinin başlamasına ya da doğru ilerlemesine neden olmaktadır (Selçuk, 2005: 2). İletişim esnasında diğer önemli husus, kişinin tutum ve davranışlarının farkında olmasıdır. Kendi tutum ve davranışlarının farkında olan kimseler için doğru iletişim kaçınılmazdır.

ii. Kişilerarası iletişim dinamik bir süreçtir.

İletişim, var olunan çağa ayak uydurabilen ve çağın getirdikleri ile kendini yenileyebilen bir olgudur. Her geçen gün değişen dünyada iletişim de kendini değiştirmektedir (İnankul, 2018: 92). Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte insanların

birbirleriyle iletişim kurmaları kolaylaşmakta; zaman ve mekân algısı önemini yitirmektedir. Her konuda kendini yenileyen sosyal yaşam, iletişimde de yeni sözcüklerin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Yeni kelimelerin dışında geçmişten günümüze iletişim alanında birçok yenilik yapılmıştır (Orta, 2009: 6). Geçmişte yazının bulunması iletişim açısından büyük bir yenilik olarak görülürken; günümüzde radyo, TV, telefon, bilgisayar vs. büyük yenilikler olarak gösterilmektedir. Tüm bunlardan yola çıkılarak iletişimin yeniliklere açık olduğu anlaşılmaktadır (Gönenç, 2012: 87). Yeniliklere açık, dinamik bir yapıda olan iletişim olgusu, dünya değiştikçe farklılaşacak ve gelişmeye devam edecektir.

İnsanlar ölünceye kadar her an iletişim halindedir. İnsanın yaşamış olduğu toplumsal çevreden ya da kendi sosyal çevresinden ötürü iletişim değişip gelişmektedir. İletişim süreci değiştikçe de kişi kendisini değiştirmek zorunda kalmaktadır. Nitekim insan ve iletişim arasında süregelen bir değişim ve gelişim söz konusudur (Zıllıoğlu, 1993: 94).

iii. Kişilerarası iletişim her yerdedir.

Kişilerarası iletişim, insanların günlük yaşantılarının neredeyse tamamında mevcuttur. Toplum içinde bireylerin kendi günlük yaşamlarında diğer kişilerle uyum içinde yaşamaları gerekmektedir (Çalışır, 2015: 117). İnsanlar arasındaki ilişkiler, iletişim yoluyla kurulmaktadır. İnsanlar düşünce, duygu ve isteklerini sözel ve sözel olmayan çeşitli iletilerle birbirlerine duyurmaktadırlar.

Kişilerarası iletişim, kişiler arasında yer alan düşünce ve duygu alışverişini dile getiren bir kavramdır. İnsanlar tüm yaşamı boyunca varlığının farkındalığının kendisine bildirilmesi ihtiyacı duymaktadır. Bu durumda insan, sözlü veya sözsüz çeşitli iletişim yollarına başvurmaktadır (Erdönmez, 2019: 82). Her türlü iletişim, insanın psikolojik gereksinmelerinin sonucu oluşmaktadır. Bu noktada iletişimin psikolojik nitelikli bir bilgi alışverişi olduğunu ifade etmek mümkündür. İnsan jest ve mimikleri en iyi kullanan, gelişmiş refleks ve içgüdülerinin yanında dili de içine alan ve davranışlarla iletişim kuran bir varlıktır (Lazar, 2009: 53).

İnsanlar hem kendileriyle hem de başkalarıyla olan iletişimlerinde sembollerden oluşan dili kullanmaktadır. Günlük yaşam dışında iş yaşamında da çok büyük bir etkisi olan kişilerarası iletişim ile iş yerindeki verim artmakta ve çalışma performansı yükselmektedir (Onay vd., 2011: 141). Çalışma performansı arttıkça, iş alanındaki

kazanç da o denli artabilmektedir. İletişim az veya çok her alanla ilişkili olan, bugüne dek felsefi akım ve düşünürlerinden beslenerek yol kat eden, ona olan ihtiyacın bitmeyeceğinin toplum tarafından bilinmesi gereken bir olgudur. İletişimden ne anlaşıldığı ve iletişimin nasıl anlaşıldığı kilit noktadır (Aytekin,2018: 2). Kişilerarası iletişim yalnızca sözel olarak gerçekleşen bir süreç değildir. Bunun yanında sözsüz ifadelerle ya da yazılı biçimde de gerçekleşen iletişim türleri de vardır. Sözü edilen kişilerarası iletişimin türleri aşağıda açıklanmıştır.

1.6. Kişilerarası İletişim Türleri

Kişilerarası iletişim; sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. İlgili alt başlıklar aşağıda belirtilmektedir.

1.6.1. Sözlü İletişim

Kişilerarası iletişimde insanların karşılıklı olarak konuşarak, bir başka deyişle dil aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişim türüdür. Dil ise bir kişiden başka bir kişiye bilgilerin aktarılmasına yardımcı olan bir araçtır (Türksezer, 2012: 19). Geniş anlamıyla; kişinin duygu, düşünce ve görüşlerini birbirleriyle paylaşabilecekleri, iki kişi arasındaki bir iletişim aracıdır. Dil, sözlü iletişim türünde çok önemli bir faktördür. Bilgi aktarımında kullanılan sözlü ya da sözlü olmayan kodlara dayanan iletişim sistemini ifade etmektedir (Yaylagül, 2006: 18). Sözlü iletişim konuşmaktan çok daha fazlasını içermektedir. Bu iletişim türünde mesajlar kadar mesajların nasıl iletildiği de önem taşımaktadır (Atlıoğlu, 1994: 257). Alıcı, aktarılan bilgileri veya mesajları doğru şekilde yorumlamaktaysa sözlü iletişimde başarı sağlanmaktadır. Sözlü iletişim becerileri geliştirildiğinde kişilerarası ilişkiler daha sağlam hale gelmektedir. Sözlü iletişim becerilerini geliştirmek için aktif olarak dinleme, açıklık, empati, samimiyet, açık fikirlilik, geri bildirim verme ve isteme ve karşıdaki kişiye güven vermeye özen gösterilmelidir (Yaman, 2007: 11). Sözlü iletişimin doğruluğu yalnızca kişinin konuşma yeteneğiyle değil, aynı zamanda dinleme beceriyle de ölçülmektedir. Kişinin konuyu ne oranda etkili dinleyeceği iletişimin de o oranda etkinliğini göstermektedir.

Sözlü iletişim, hem yazılı hem de sözlü dil ile ilgilidir. Genel olarak sözlü iletişim, sözcük kullanımını ifade etmektedir. İş hayatında sözlü iletişim becerileri fazlasıyla gerekmektedir. Günlük yaşamda olduğu gibi iş yaşamında da başarı elde

etmek isteniyorsa, sözlü iletişim becerilerinin geliştirmesi gerekmektedir (Dincer Ker 1998: 32). Bu becerileri geliştirmek ve iş yerinde başarılı olmak için öncelikle kelime haznesi geliştirilmelidir. Kelime haznesi gelişmiş olan kişiler düşüncelerini daha açık ve net ifade etmekte, konuşma becerilerindeki zayıflıkları da ortadan kalkmaktadır. Kişinin kelime haznesinin gelişmesi okuma oranıyla doğru orantıdadır. Özellikle kişinin kendi ilgi alanlarıyla ilgili şeyler okuması buna katkı sağlamaktadır. Sözlü iletişim, konuşma eylemi kullanılarak kişiler arasında bilgi paylaşımıdır. Sözlü kelimelerle meydana gelen herhangi bir etkileşim sözlü iletişim olarak kabul edilmektedir (Baldini, 2000: 13).

Sözlü iletişim, kişilerarası iletişimde kullanılan en önemli iletişim türüdür. İnsanların dil ile hızlı bir biçimde iletişim kurabilmeleri de bu iletişim türünün önemli olduğunun bir kanıtı olarak gösterilmektedir (Gökçe, 2006: 46). Kişiler birbirleriyle sözlü iletişim kurarken yalnızca konuşmaya ya da dile değil; dinleme ve geribildirime de önem göstermelidir. Çünkü sözlü iletişimde karşılıklı bilgi aktarımı mevcuttur. Bu sebeple mesajı aktaran kişi, iletişimi yanlış boyutlara taşıyabilmektedir. Geribildirimi yetersiz alan kişi, iletişimi yanlış boyutlara taşıyabilmektedir. Geribildirimi doğru anlayabilmek için de iyi bir dinleyici olmak gerekmektedir. Nitekim sözlü iletişim temellerinde de konuşma ve dinleme büyük ölçüde önem taşımaktadır (Kırmızı, 2004: 59).

1.6.2. Sözsüz İletişim

Kişilerarası iletişimde insanlar yalnızca sözlü olarak kendilerini ifade etmeyip, sözsüz olarak da ifade edebilmektedirler. Bu iletişim türünde dilden ziyade, kişilerin hal ve hareketleri, jest ve mimikleri, iletişim kurduğu ya da kuracağı ortam önemlidir (Onay vd., 2011: 147). Sözsüz iletişimde anlaşılmanın ilk yolu, beden dilinin arkasındaki duyguları doğru anlamaktır. Kişilerarası iletişimde aktarılan bilgilerin anlaşılması ve yorumlanmasında insanlar sözel ifadeler kullansa da iletişimin büyük bir bölümünü beden dili gibi sözel olmayan ifadeler oluşturmaktadır (Fidan, 2009: 101). Sözsüz iletişim denilen beden dili, yüz yüze iletişimde mevcuttur.

İnsanlar arasındaki iletişimin büyük bir bölümü sadece sözlü olarak gerçekleşmemektedir. İnsanlar günlük yaşamlarında yüzlerce kişiyle bedensel hareketlerle, jest ve mimiklerle ya da bakışlarla kendilerini diğer insanlara ifade etmektedirler (Özerkan, 2001: 18). Kişilerin herhangi bir ortamdaki giyim tarzları,

duruşları ya da saç modellerine kadar tüm ayrıntılar aslında kişinin nasıl biri olduğunu ortaya çıkarmakta ve insan ilişkilerini etkilemektedir. Özellikle ilk kez karşılaşmakta olan insanlar için önemli olan beden dili yeni tanınan bir insan hakkında bir görüş oluşturmaya neden olmaktadır.

İnsanların birbirleri ile yaptıkları her şey birer iletişimdir. Bireylerin tutum ve davranışları, ne hissettikleri, kişilik özellikleri bedensel hareketlerle; diğer bir ifade ile sözsüz iletişim ile anlaşılmaktadır. İnsanın beden hareketleri diğer insanlara birçok bilgi takdim etmekte ve bu bilgilerle insanlar hakkında izlenim ya da tutumlar oluşturulmaktadır (Cüceloğlu, 2002: 64). İletişim ile var olan insan bu iletişim ihtiyacını karşılarken sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişimi de kullanmaktadır. Birbirleri ile karşılıklı iletişime geçen insanlar beden dillerini de kullanarak karşılarındaki insanı etkilemeye çalışmaktadır. Kişilerarası iletişimde fazlasıyla öneme sahip olan beden dili, iletişim kurarken anlatılan olayı ya da konunun daha iyi kavranmasını sağlamakta; bu nedenle konuya ya da olaya daha fazla hâkim olunmaktadır. Bedensel hareketlerin her birinin kendine özgü anlamları mevcuttur (Navarro, 2008: 22).

İnsanların birbirleri ile yaptıkları her şey birer iletişim sayılmaktadır. İletişim kurarken yalnızca iyi konuşmak yeterli değildir. Bunun dışında iyi birer dinleyici olmak gerekmektedir. Karşılıklı doğru iletişim, ancak bu şekilde gerçekleşmekte dir (Melanlıoğlu, 2012: 67). Karşılıklı iletişimde bedensel hareketler genellikle ön planda olmaktadır. Her bir hareketin kendine göre farklı anlamları bulunmaktadır. Bu hareketlerin anlamlarını bilen insanlar kolaylıkla karşılarındaki insanın ne demek istediğini ya da ne hissederek konuştuğunu anlamaktadır. Beden hareketlerinin anlamlarını iyi bilen insanlar bu özelliklerini her alanda kullanarak başarı yakalamaktadırlar (Uluyağcı, 2013: 86).

Sözsüz iletişim denilen beden dili iş hayatında ve gündelik hayatta; kısaca her alanda kullanılmaktadır. Bazen insanlar tek bir kelime kullanmadan yalnızca göz hareketleriyle bile karşılarındaki insana ne demek istediklerini anlatabilmektedirler (James, 1999: 47). Karşı karşıya gelen iki kişi arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin en önemli unsurudur. Bu etkileşimi yaratan faktörler, karşılaşılan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere ve kişinin giyimine kadar geniş bir dağılım göstermektedir. Bütün bu faktörler birleşerek de kişinin kendi değerleri içerisinde

yorumlanarak o kişi hakkında karar verilmektedir. Bu karar olumlu veya olumsuz olabilmektedir.

1.6.3. Yazılı İletişim

Kişilerin birbirleriyle kelimelerin yazılı biçimlerini kullanarak etkileşime girdikleri iletişim türüne yazılı iletişim denmektedir. İletişim, içerisine birden fazla kişiye alabilen bir gayretin anahtarıdır (Sever, 1998: 60). Yazılı iletişim modern çağda sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle bilgi ağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında yazılı iletişim kurmak esas hale gelmektedir (ağlar ve Kılıç, 2011: 22). Yazılı iletişim yalnızca günlük yaşamda değil; daha çok iş yaşamında yaygın bir biçimde kullanılan bir iletişim türü olarak kabul edilmektedir. Buna örnek olarak mailler yoluyla kurulan iletişim gösterilmektedir (Küçük, 2017: 129-130).

Yazılı iletişimi önemli kılan noktalardan bir tanesi; mesajın alıcıya ulaşmadan önceki süreçte mesajın kontrol edilmesi ya da düzeltilbilmesidir. Bunun yanı sıra yazılı iletişimlerde mesajlar kalıcı hale gelmektedir. Mesajların saklanması ve daha sonra tekrar gün yüzüne çıkarılabilir (Gürüz ve Gürel, 2009: 342). Yazılı mesajlar alıcılara ulaştıktan sonra alıcılar da geribildirimini detaylı bir biçimde düşünerek yapma imkânı olduğundan, geribildirim için zaman kazanmaktadır.

Yüz yüze iletişimde karşılaşılan bazı problemlerin yazılı iletişimde olması daha düşük bir ihtimal olarak görölmektedir. Özellikle alıcıların karşıya geribildirimini sağlarken kazanmış oldukları süre, düşünerek yanıt verebilmelerini sağlamaktadır (Üstünsel 2011: 23). Bu nedenle yazılı iletişim, iş iletişimde en yaygın olarak kullanılan yoldur. Elektronik postalar, notlar, raporlar, belgeler vs. kullanılan yazılı iletişim türlerine örnektir.

Sözlü iletişim, en hızlı gerçekleşebilen iletişim türü olarak bilinmektedir. Yazılı iletişim, sözlü iletişime göre daha fazla zaman almaktadır. Buna rağmen yazılı iletişim, sözlü iletişimde meydana gelebilen olası sorunların daha az karşılaşıldığı iletişim türü olduğundan, özellikle yöneticiler tarafından sıklıkla başvurulan iletişim türüdür (Tutar vd., 2003: 36). Yazılı sembollerin bir ya da birden fazla kişiye aynı anda iletilmesini sağlayabilen yazılı iletişim türü diğer iletişim türlerinden daha resmi görölmektedir. İletişim sırasında kişiler, bazı faktörlerden etkilenmekte ve etkilerini

kişilerarası iletişim sürecine de yansıtılmaktadırlar. İletişime etki eden bu faktörler aşağıda belirtilmektedir.

1.7. Kişilerarası İletişimi Etkileyen Faktörler

İnsanlar yaşamları boyunca birçok şeyin etkisi altında kalmaktadır. İnsanların duyguları, yaşadıkları çevre ve toplumun kültürüne göre davranışları şekillenmektedir. Davranışlarında oluşan bu şekillenme ile insanlar arasındaki ilişkiler de etkilenebilmektedir. Kişinin o anki duyguları, gelmiş oldukları çevre ve yaşadığı yerin kültürü kişilerarası iletişimi büyük oranda etkilemektedir (Özdemir, 2012: 58). Kişilerarası iletişime etki eden faktörlerin detayları aşağıda açıklanmaktadır.

1.7.1. Duygu Faktörü

Kişilerarası iletişimde duygu faktörü, kaçınılmaz olarak insanlarda var olmaktadır. Günlük yaşamlarında çeşitli duygu değişimleriyle karşı karşıya gelebilen insan, günlük yaşamdaki ilişkilerinde de bu duygularını yansıtmaktadır (Demir, 2013: 19-20).

Herhangi bir duygunun karşı tarafa aktarımı özellikle duygusal bir andan hemen sonra başlamaktadır. Bunun dışında, herhangi bir duygu oluşturan olaydan sonra genellikle olumlu ya da olumsuz olarak iletişime geçebilmektedir (Kaya, 2011: 7). Kişinin yaşadığı duygusal değişim, iletişim sürecinde etki yaratmaktadır (Deveciler, 2014: 8). Her insanda mevcut olan duygular kişiden kişiye değişim gösterirken, kişilerarası iletişim sürecinde de değişim göstermektedir. Bu nedenle duyguların kişilerarası iletişim sürecine yaratacağı etki de herkeste aynı değildir. Tıpkı duygu faktörü gibi kültürel faktörler de aynı toplumda yetişmemiş insanlar için farklılıklar göstermektedir. Aşağıda belirtilmekte olan kısımda kültür faktörünün kişilerarası iletişime etkisi gösterilmektedir.

1.7.2. Kültür Faktörü

İnsanlar tarafından oluşturulan kültür olgusu, bir toplumda yaşayan insan grubunun sahip olduğu ortak değerlerdir (Şahin, 2010: 22). Bu değerler insan davranışlarını, giyimini, kuşamını, hal ve hareketlerini etkilemektedir. Kültürel kurallar, toplum içerisinde sergilenen davranışları doğru ya da yanlış olarak nitelendirebilme

özelliğine sahiptir (Arslantaş, 2019: 24). Bu nedenle iletişim kurarken kişinin yaşadığı kültürel özellikler hesaba katılarak değerlendirilmektedir.

İletişim ve kültür kavramları iç içedir. Çünkü kültür, iletişimle yaratılmaktadır. Nitekim iletişim de kültürden etkilenmektedir. Zaman içerisindeki değişikliklerle hem kültürler hem de iletişim olgusu değişebilmektedir. İletişimin dinamik olma özelliği kültür olgusunda da mevcut olan bir özelliktir. Kültür ve iletişim her bakımdan birbirlerine bağlı olan kavramlardır (Karadere, 2014: 23). İki taraf aynı dili paylaşırsa bile, kültürdeki farklılıklar etkili iletişimi engellemektedir. Genellikle kültürler arasındaki değerlerin temel farklılıklardan iletişim sorunları meydana gelmektedir.

Bireyin kültürü, genellikle düşünme ve hissetme şekli üzerinde bir etkiye sahip olup; aynı dili konuşan; fakat aynı kültürel geçmişe sahip olmayan kişiler, tamamen farklı görüşlerin olduğu bir konuşmadan uzaklaşmaktadır (Temel Eğinli, 2011: 215). İnsanların iletişim kurma biçimi, yetişmiş oldukları kültürden etkilenmektedir. Kişilerin bedensel hareketleri ya da konuşma tarzları, yaşadıkları toplumun kültürüne göre şekillenmektedir. Bu nedenle insanlar iletişim kurdukları kişilere kültürlerinden almış oldukları özellikleri yansıtmaktadır. Her kültürün kendine özgü kelimeleri, davranışları, jest ve mimikleri olmakta ve bunların yine kendilerine özgü anlamları bulunmaktadır (Kneller ve Tezcan, 2019: 259-260). Kültür, bireylerin düşünme ve davranma biçimini oluşturmaktadır. Bu nedenle farklı kültürlerde yetişmiş bireyler birbirleriyle iletişim kurduklarında bu farklılıkların iletişime engellemesi olası bir durumdur (Mısırlı, 2010: 33). Kişilerarası iletişim sürecini etkileyen duygu faktörü ile kültür faktörünün dışında kişinin yaşadığı toplumdan ziyade bulunduğu çevresi de kişilerarası iletişimdeki davranışlarını ya da konuşmalarını etkilemektedir. Aşağıda kişilerarası iletişim etkileyen çevre faktörü ile ilgili araştırmadan bahsedilmektedir.

1.7.3. Çevre Faktörü

İnsanlar doğdukları andan itibaren bir şeyleri öğrenme potansiyeline sahip varlıklardır. Öğrenme eylemini ilk olarak anne ve babadan alan çocuk, geri kalan öğrenme ihtiyacını yaşadığı çevreyle gidermektedir (Tuncay, 2005). Anne babadan ve çevreden edinilen bilgilerle davranışlarının şekillenmesini ve karakter yapısının oluşmasını sağlamaktadır. Oluşturulan bu yapıdan da insanın gündelik yaşamındaki ya da iş yaşamındaki ilişkileri etkilemektedir (Ekenci, 1997: 36).

Kişi, yaşadığı çevreden edinmiş olduğu bilgileri gündelik yaşamında da kullanmaktadır. Davranışlarını çevresinde yaşananları görerek ve öğrenerek şekillendirebilen insan jest ve mimiklerini, konuşma tarzını; hatta ses tonunu bile bu çevresel alışkanlıklarına göre kullanmaktadır (Hortaçsu, 1991: 12). Bazen bir saç stili, bazen bir giyim tarzı, bir gülüş ya da bir yürüme şekli karşıdaki kişiye bir şeyler anlatabilmektedir. Böylece kişi, sözel olarak kendisini ifade etmese de başka unsurlarla kendini ifade edip iletişime geçebilmektedir. İletişimde gerçekleşen bu unsurlar da çevrenin etkisiyle oluşmakta ve kişilerarası iletişimi etkilemektedir (Usluata, 1994: 54). İletişim hangi türden gerçekleşmiş olursa olsun; bazı durumlarda engellere takılıp iletişimi yanlış yönde ilerlemesine neden olmaktadır. Bu engellerden aşağıda söz edilmektedir.

1.8. Kişilerarası İletişimi Engelleyen Faktörler

İletişim olgusu, insanlar ya da örgütler arasında kimi zaman basit bir kavram olarak düşünülmektedir. İletişim normal şartlarda kolay gerçekleştirilip, kolay aşılabilen bir süreçtir. Ancak iletişimi kimi zaman zor ya da karmaşık duruma getiren bazı engeller mevcuttur (Yağcı ve Uçar, 2018: 148). Bu engelleri genellikle insanın kendisi oluşturmaktadır. Söz konusu engellerin neler olduğu ise aşağıda açıklanmıştır.

1.8.1. Psikolojik Nedenler

Kişilerarası iletişimde mesajı alan kişinin psikolojik durumu, mesajı alma şeklini etkilemektedir (Kamışoğlu, 2013: 22). Alıcı, içsel olarak endişeliyse ya da stresliyle, bunlarla aklını meşgul edebileceğinden mesajı doğru olarak, istenilen biçimde anlamayabilmektedir. Kişilerarası ilişkileri önemli derecede etkisi altına alabilen stres yönetebilen; diğer bir deyişle stres yönetimini başarabilen kişi hem ilişkilerinde hem iş hayatında hem de kişilerarası iletişim sürecinde doğru ilerlemektedir (Kırel, 1993: 172). Sinirli bir haldeyken insanlar, sonradan pişman olabileceği şeyler söyleyebilmekte ve söylenenleri yanlış yorumlayabilmektedir.

Kişilerin kendi aralarındaki duygusal ya da içsel farklılıklar iletişimi engellemektedir. Bu yalnızca bilgi aktarımının engeline değil; kaynaktan alıcıya gönderilen bilginin yanlış anlaşılmasına da sebep olmaktadır. Bu durumda iletişim sırasında alıcı, gelen mesajları yanlış anladığında ya da mesajı almak istemediğinde

kişilerarası iletişim sürecinin başlamasına engel olmaktadır (Akman, 2011: 38). Bireylerin içinde bulundukları zihinsel durumdan etkilenmekte olan iletişimde bireyler, duygusal anlamda kötüye doğru iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Benzersiz zihinlere sahip olan insanlar, günlük yaşamlarında birçok düşünceye sahip olmaktadır. Bu düşünceleri zihinlerinde tutan insanlar, iletişim sırasında bu düşüncelerden etkilenmekteyse dikkat dağınıklığı ve iletişim kopuklukları yaşamaktadır.

1.8.2. Konuşanı Dikkatli Dinlememe

Bilgi, duygu ve düşünceleri bir başkasına aktarma durumu olan iletişimde önemli olan yalnızca kaynak; başka bir ifade ile verici değildir. Burada mesajı veren kadar alan da çok önemlidir. Mesajı alan kişinin anlama seviyesi, iletişimin doğru ya da yanlış gittiğini anlamada büyük rol oynamaktadır. Alıcı, iletişim sürecinde aldığı mesajları yalnızca duymakla yükümlü olmayıp; duyduklarını anlamlandırarak kendi zihninde konumlandırmaktadır (Gürel ve Tat, 2012: 277). Yeterli derecede dinlemek, iletişimi sağlıklı yöne doğru götürmektedir. Ancak alıcı, söylenenleri sadece duyup anlamlandırmıyorsa verilen mesajlarda yanlış anlaşılmalara ve iletişim bozuklukları meydana gelmektedir (Saraç, 2006: 6). İletişim sürecinde doğru bir biçimde karşıdaki kişiyi dinlemek kişinin kendisine bağlıdır. Eğer kişi, aşağıda sıralananları uygulamaktaysa doğru bir biçimde dinlemiş olup; kendisine asıl verilmek istenen mesajı zihninde doğru biçimde anlamlandırmaktadır (Mısırlı, 2010: 28).

Doğru dinlemenin birtakım kuralları bulunmaktadır. Buna göre etkili ve doğru dinlemede karşıdaki kişinin bedensel hareketleri, sözlü ifadeleri kadar önem verilmektedir. Burada ilk kural, iletişime geçilmeden önce kişinin kendisini dinlemeye odaklamasıdır (Ceylan, 1997: 87-88). Kendisini dinlemeye hazırlayan kişi iletişim sırasında rahat olmakta ve konuşmacıya odaklanmaktadır. İnsan belleği birçok bilgiyi içerisinde barındırmakta ve bu nedenle iletişim sırasında kolayca başka düşüncelere kapılabilmektedir (Silkü, 2010: 328). Başka düşüncelere kapılmak, iletişimde dikkat dağınıklığına sebep olmaktadır.

Karşıdaki kişinin sözünü kesmek, dinleme eyleminin bozulmasına ve konuşmacının dikkatinin dağılmasına yol açmaktadır. İyi bir dinleyici olmak bu tip davranışlardan kaçınmayı gerektirmektedir (Eren,1989: 290). Aynı zamanda konuşmacının konuşmasını bitirmesini istekle bekleyip, söz hakkı almaya çabalamak

konusmacıyı doğru anlamayı engellemektedir. Bu nedenle iletişim esnasında amaç, karşı tarafı anlamak mı yoksa yalnızca konuşmak mı olduğuna karar verilmelidir. Ancak kaliteli bir iletişim isteniyorsa öncelik cevap verebilmek değil; dinlemek ve anlamaktır (Kaya, 2011: 3).

Dinlemek, konuşmacıya odaklanmayı sağlamaktadır. Dinleme sırasında konuşmacı konuşurken yüz ifadesine odaklanmak ve daha sonra ne söyleyeceğini düşünmeden dinlemeye çalışmak bir beceridir. Kişiler duyduklarını yargılamamaya özen göstermeli ve asıl odağın konuşmacı olduğu kanaatinden vazgeçmemelidir (Toktamışoğlu, 2003: 120). Odağın değiştiği durumlarda iletişimde kopukluk meydana gelerek sağlıklı iletişime neden olmaktadır. Gerçek bir dinleyici olabilmek için;

- i. Konuşmacıyla göz teması kurmak,
- ii. Söylenenlere karşı dikkatli ve hazırlıklı olmak,
- iii. Konuşmacının konuşmasından sonra ne söyleyeceklerin planını yapmamak,
- iv. Konuşma esnasında konuşmacının sözünü kesmemek,
- v. İletişim sırasında konuşmacının ne hissettiğini anlamaya çalışmak,
- vi. Yalnızca gerekli yerlerde geribildirim sağlamak gerekmektedir (Kavut, 2018: 224-225).

Yukarıda belirtilen maddelerin dışında beden dili oldukça önemlidir. Beden dili ile insanlar birbirleriyle konuşmadan da bir şeyler anlatabilmektedir. Örneğin kolları çaprazlamak, iletişime hazır ve açık olmadığının bir işareti olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra başı hafifçe sağa ya da sola doğru eğmek iletişime açık, konuşmacının konuşmasına ilgili izlenimi vermektedir. Konuşmacıya gerekli yerlerde onay vermek ya da dinlediğini göstermek adına kafa sallamak konuşmacının kendisini önemli hissetmesine neden olmaktadır (Navarro, 2008: 127).

1.8.3. Beden Dilini Kullanamama

İnsanlar birbirleri ile iletişim kurabilme yeteneğine sahiptirler. Sahip oldukları bu yetenekleri kullanırken de farklı farklı araçlardan faydalanmaktadırlar. Bu araçlardan en önemlisi beden dili olarak bilinmektedir (Dizdar, 2018: 27-28). İletişimde bazen ses, bazen yazı, bazen de resim araç olarak kullanılmaktadır. Bunların dışında iletişime araç olarak kullanılan sözel olmayan hareketler de vardır. Birbirlerinden farklı bu araçların birbirleri ile tutarlı olarak bir arada tutulması da en iyi iletişimi kurmayı sağlamaktadır.

İnsan dilinin gelişme süreci tetkik edildiğinde bedensel hareketlerin bu gelişme sürecinin zirvesinde olduğu görülmektedir. İletişim kurarken insanlar bir bilgiyi üretir, aktarır ve anlamlandırır (Üstün, 2010: 88).

Kişilerarası iletişim ise genel bir tanım ile hedefi ve kaynağı insanlardan oluşan iletişimdir. Karşılıklı iletişim halinde olan kişiler, sembol ve bilgi üreterek, bu sembol ve bilgileri birbirlerine aktarır yorumlayarak iletişimi sürdürmektedirler. Beden dilini iyi bir şekilde kullanmadan mesajı ileten kişi karşısındakinin anlama sürecini uzatmakta ya da anlamasını engellemektedir (Gürel, 2011: 21-22). Örneğin; mutlu bir haber verecek olan bir kişi karşısındaki kişiye bunu çatık kaşlarla iletmeye çalışırsa, kişi mesajda tutarsızlık sezebilmekte ve asıl anlatılmak istenen mesajı anlamayabilmektedir.

1.8.4. Ses Tonunu Ayarlayamama

Doğru bir iletişimde olması gereken kurallardan bir tanesi de ses tonunu doğru biçimde kullanmaktır. Ses tonu, sözlü olarak kelimelerin nasıl ortaya çıktığını göstermektedir. Kişiler, söylenenlere değil, karşı tarafın söyleyiş tarzına odaklanmakta ve buna göre bir izlenim oluşturmaktadır. Yanlış şekilde kullanılan ses tonu, bazı iletişim aksaklıklarına sebep olmaktadır. İletişim sırasında çok düşük ya da çok yüksek biçimde kullanılan ses tonları, insanlar arasında yanlış anlaşılmalara neden olup, iletişimi engellemektedir. Karşıdaki insanı etkileyebilmek için ses tonunu güzel bir şekilde kullanabilen insan genellikle kurduğu iletişimde başarılı olmaktadır (Erdönmez, 2019: 86-90). Bunun en güzel örneklerini siyasetçiler gerçekleştirmekte; halkı ikna edebilmek için hem beden dillerini hem de ses tonlarını güzel bir biçimde ayarlayıp, topluluğa hitap etmektedirler (Çetin, 2009: 24). Günlük yaşamda yanlış biçimde kullanılan ses tonu büyük bir iletişim engeli olarak görülmektedir. Örneğin; sokakta karşılaşılan iki insandan birisi çok düşük bir ses tonuyla “merhaba” demesi, karşıdaki kişinin bunu duymamasına ve o kişiyi yanlış anlamasına sebebiyet verme olasılığı yüksektir.

Yüz yüze ya da telefonla yapılan iletişimlerde en önemli olan, kişinin sesi ve görüntüsüdür. Kişinin beden dilini kullanabilmesi kadar sesini de doğru biçimde kullanıp, aktarması da önemlidir. Ses, hem iletişimin başlama sürecinde hem de iletişim esnasında önemli olan bir araçtır. Bu aracı kullanmada önemli olan da doğru ayarlanmasıdır (Küçükbezirci, 2013: 137). İletişimde yanlış anlaşılmalara neden

olabilen yanlış ses tonu büyük bir iletişim engeli olarak kabul edilmektedir. Bir ses tonu, iletişim kurulan kişinin hakkında fikir sahibi olmaya; aynı zamanda iletişimin verimli olmasına fırsat vermektedir. Uygun olmayan bir ses tonu, vurgulanmada hatalara sebep olmaktadır. Böyle durumlarda ses tonunu değiştirmek önemlidir (Işık, 1999: 71). Değişen ses tonuyla birlikte mesaj, karşı tarafa daha sağlıklı bir şekilde iletilmektedir. İletişim kurarken ses tonlarının bir enerjiye sahip olması gerekmektedir. Ters bir durumda monoton bir iletişim gerçekleşmekte ve kişilerarası iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir.

1.8.5. Bilgi Eksikliği

Kişilerarası iletişim, insanların birbirleriyle olan bilgi aktarımıdır. Bu aktarımda kişinin, aktarılacak konu hakkında yeterince bilgi sahibi olması gerekmektedir (Yiğiter vd., 2007: 125-134). Yeterince bilgiye sahip olmadan herhangi bir konuda paylaşımda bulunmak iletişimde aksaklıklara neden olmaktadır. Yeterli biçimde aktarılamayan bilgi, alıcı tarafından algılanamamaktadır. Ancak kaynak kadar alıcının da gelen mesajın konusuyla ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olması gerekmektedir (Selanik Ay, 2015: 2). Aksi takdirde gelen mesajı anlamakta güçlük çekmektedir.

Alıcının mesajı anlamaması durumunda iletişim süreci engellenmektedir. Geribildirim gerçeğeşebilmesi için kişi, gelen mesajı doğru bir şekilde anlamalıdır. Karşılıklı mesaj alışverişinde bilginin eksik olması durumunda yaşanan iletişim aksaklığı yanlış anlaşılmalara sebebiyet vermektedir (Can vd., 1991: 179). Kaynak ve alıcı arasında yaşanan bu aksaklık, ancak yeterli düzeyde bilgi sahibi olup aktarabilmekle düzeltilmektedir. Özellikle alıcının bilgi düzeyinin fazla olması, gelen eksik bilgiyi kendi zihninde tamamlayarak iletişimi sürdürebilmesini sağlamaktadır. Tam tersi durumda ise iletişimin önünde büyük bir engel yaratabilmektedir (Tutar vd., 2005: 61).

1.8.6. Güvensizlik

Güven, kişinin hem sosyal yaşamında hem de iş yaşamında oldukça önemli olan bir kavramdır. Her anlamda kişinin başarılı bir ilişki kurabilmesinin temelinde güven unsuru yer almaktadır (Bağdu, 2010: 61). Bu güven sarsıldığı zaman kişiler arasındaki ilişkiler de zedelenmektedir. Zedelenen güveni onarmak da fazlasıyla zordur (Karatepe

2008'den aktaran Boztepe, 2013: 56). Kişilerarası ilişkiler karşılıklı gerçekleşen bir süreçtir ve bu süreçte olması gerekenlerden bir tanesi de güven duygusudur (Polat, 2009: 12). Güvenin kırılması durumunda iletişim, şeffaflığını kaybederek etkisini azaltmaktadır. Bu nedenle iletişim, ulaşmak istediği noktaya ulaşamamakta ve verim sağlayamamaktadır. Örneğin; iş yaşamında çalışanların yöneticilerine olan güveni sarsılmışsa, çalışanlar onunla iletişim kurmaktan kaçınabilmektedir. Bu da iş yerindeki verimin azalmasına sebep olmaktadır (Koç ve Yazıcıoğlu, 2011: 48).

Kişiler arasında güven olmadan sağlıklı bir iletişim mümkün değildir. Kişilerden herhangi biri güven sorunu yaşıyorsa mesaj alımında ya da mesaj aktarımında eksiklik yaşanmaktadır (Asunakutlu, 2002: 2-3). Sağlam ilişkiler güven üzerine kurulmuştur. Aralarında güven duygusunun olduğu kişilerin kurdukları iletişim açık ve net bir şekilde gerçekleşmektedir (Aktan ve Çoban, 2008: 2-3). Etkili bir iletişim için gerekli olan güven kavramı kişilerin yaşamlarını etkilemektedir. Güvenin olmaması durumunda kişiler zayıf bir iletişim gerçekleştirmektedir.

1.8.7. Fiziksel Koşullar

Kişilerarası iletişim sürecinde kişilerin birbirlerini rahat bir şekilde anlayabilmeleri ya da rahat bir şekilde kendilerini ifade edebilmelerinde fiziksel koşullar önemli rol oynamaktadır. Bunlardan en önemlisi, iletişimin başladığı yerde gürültünün olup olmamasıdır (Dumlu, 2019: 11-12-13). Gürültülü koşullarda birbirleriyle iletişim kurmaya çalışan bireyler kavramada güçlük çekmekte ya da hiç kavramamaktadır. Gürültülü ortamda kurulan iletişimde alıcıların duyması engellenmekte ve dikkat sorununa neden olmaktadır. Yüksek sesli ortamlar iletişimin önünde büyük bir engel olarak görülmektedir (Güngör, 2015: 35). Bunun yanı sıra iletişim kurulacak yerde mahremiyet eksikliği varsa iletişim kesintiye uğramaktadır.

İletişimde insanların rahatlığı ve dikkati çok önemlidir. Bu nedenle iletişimin kurulduğu ortam, insanların rahat edebildiği ve dikkatlerinin dağılmadığı bir ortam olmalıdır (Gündüz, 2011: 85). Etkili ve doğru iletişim sürecinin başlayabilmesi için bunlar gerekmektedir. Örneğin; ortam çok sıcak ya da çok soğuksa kişilerin rahatsız olması söz konusu olacaktır ve iletişim engellenecektir (Çalapkulu, 2015: 49-52). Bunun önüne geçebilmek için iletişime geçmeden önce planlama yapmak

gerekmektedir. Fiziksel koşulların sorun yarattığı iletişimlerde önceden planlama, bu engellerin aşılmasını kolaylaştırmakta ya da engelleri ortadan kaldırmaktadır.

1.8.8. Kültürel Farklılıklar

Sembolik bir iletişim olarak görülen kültür; insanların fikirlerini, inanç ve tutumlarını kapsamaktadır. Semboller de her toplumun kültüründe aynı değildir (Bingöl, 2010: 69-70). Çünkü kültür, bir toplumda yaşayan insanların zaman içerisinde öğrenilen ve uygulanan davranışların bütünüdür. Her kültürün kendine özgü davranış ve tutumları vardır (Küzeci, 2018: 114). Bu nedenle bir kültürde yetişmiş insanların bir başka kültürden gelen insana göre jest ve mimiklerinde, kullandığı kelimelerde ya da davranışlarında farklılık görülmektedir (Yeşil, 2013: 57). Örneğin; kafayı sağa sola çevirmek bir toplumda selam verme anlamında olabiliyorken, başka bir toplumun kültüründe reddetme anlamı taşıyabilmektedir.

Kültürel farklılıklar, bazı durumlarda etkili iletişimi engellemeye neden olmaktadır. Yukarıda verilmiş olan örnekten yola çıkarak; farklı kültürlerde yetişmiş olan iki insan iletişim kurmaya çalışırken bir toplumda olumlu yorumlanan hareket, diğer toplumda olumsuz algılanarak iletişimde bazı sorunlara neden olabilmektedir.

İletişim kurma biçimi kişinin yetişmiş olduğu toplumun kültüründen etkilenmektedir. Bu engelin önüne geçmek, kişilerin karşılıklı anlayışları ile mümkün olmaktadır. Nitekim farklı kültürlerle sahip olduğu anlayışını benimseyerek yanlış anlaşılmalara bir duvar örüp, kişiye ön yargılı yaklaşımdan iletişim devamlılığı sağlanmaktadır (Küllü, 2019: 133-134).

Çalışmanın birinci bölümünde iletişim ve kişilerarası iletişim hakkında literatür araştırması yapılmış ve ilgili kuramsal bilgiler aktarılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde kişilerarası iletişim çerçevesinde iş yaşamına ve güven konularına değinilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İŞ HAYATINDA KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE GÜVEN

İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerinde en önemli kavram güvendir. Gerek günlük yaşamlarında, gerekse iş yaşamlarında güven kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir. Karşılıklı konuşmalarda kişi, güven verdiği sürece karşısındaki insanla doğru iletişime geçebilmektedir (Müftüoğlu, 2005: 143-144). İş yaşamında, çalışanların kendi aralarındaki iletişimleri kadar müşterilerle olan iletişimleri de o kurumun, firmanın ya da herhangi bir örgütün geleceğini belirlemektedir (Yolaç, 2007: 167-168).

Doğru iletişim sürecinde insanlar, karşısındaki kişiye güven duyup, iletişimi sağlıklı bir biçimde devam ettirmektedirler. Sağlıklı giden bu iletişim süreci kurumun, firmanın ya da bir örgütün içerisinde müşterilerle gerçekleştirilmekteyse; o firma ya da kuruma olumlu getirileri olmaktadır. Burada bahsedilen iş yaşamındaki iletişim iki kategoriye ayrılmaktadır. Firma, kurum ya da kuruluşlar için önemli olan iletişim türleri aşağıda açıklanmaktadır.

2.1. Kurum İçi İletişim

Kişilerin sosyal ya da iş yaşamlarının bir parçası olan iletişimin önemi yadsınamayacak derecededir. İş yerlerinde çalışanların birbirleriyle olan iletişimi, iş yaşamındaki verimliliği de doğru oranda arttırmaktadır (Peltekoğlu, 1993: 205-209). Bu sayede birbirleriyle bütün hale gelebilen çalışanlar ortak paylaşımlarıyla çalışmalarındaki verimliliklerini de arttırmaktadır. Bir iş yerinin yapı taşları, müşterilerden çok çalışanlardır. Çalışanların kendilerine verilmiş olan görevleri yerine getirmeleri için bu görev için motive olmaları gerekmektedir (Ayyıldız, 2018: 1). Çalışanların birbirleriyle; yöneticilerin çalışanlarıyla olan iletişimleri, çalışanların iş yapma potansiyelini doğrudan etkilemektedir (Okay ve Okay, 2018: 336).

Kurum içi iletişim, iş veriminin artmasına olanak sağlayarak daha iyi bir çalışma ortamı oluşturmaktadır (Bakan ve Büyükebeş 2004: 2-3). Yaşanabilecek olası krizlerle başa çıkabilmek, iş yerinde çalışanların birbirleriyle ya da yöneticileriyle; yöneticilerin de çalışanlarıyla olan ilişkilerine bağlıdır. Çünkü olası krizler beklenmeyen bir anda gelebileceğinden çalışanlar ve yöneticilerde panik durumu yaşanabilmektedir

(Karaağaç, 2013: 121-123). Panik halindeki kişilerin birbirlerine destek olmaları, kurdukları doğru iletişimle oluşan iyi ilişkilerle gerçekleşmektedir.

İş yerindeki iletişim iş verimliliğini arttırdığından müşteri memnuniyetini sağlamak daha kolay bir hale gelmektedir (Çınar, 2007: 7-8). Çünkü iç iletişimde yaşanan her durum müşterilere de yansımaktadır. Çalışanlar arasındaki iletişimi güçlendirmek, müşterileri memnun etmek kadar önemlidir (Grunig, 2005: 562). İş yerinin kendi iş gücünü daha iyi kavrayabilmesi için kurulan iç iletişim oldukça iyi olmalıdır. Genel anlamda kurum içi iletişim iş planının yapılması, strateji oluşturulması ve yaşanabilecek olumsuzlukları ortadan kaldırılması için gerekmektedir. İş yerinde daha iyi bir ekip kurmaya; aynı zamanda ekip içerisindeki olumsuzlukları azaltmaya ya da yok etmeye yardımcı olmaktadır.

2.2. Kurum Dışı İletişim

Kurum, kuruluş ya da örgütlerin dış çevreyle kurdukları iletişim olan kurum dışı iletişim, dışarıdaki bilgilerin kuruma yansımaları sağlamaktadır (Bektaş ve Erdem, 2015: 126-134). İş yerinde verimliliği arttıran faktörlerden iç iletişimin dışında dış iletişim de önemlidir. Kurum içi iletişim çalışan-yönetici; yönetici-çalışan etrafında gerçekleşirken kurum dışı iletişim dışarıdan gelen etmenler ile şekillenmektedir.

Kurumun, hedef kitlesi neyse onlardan gelecek bilgilerle kurumun eksik olduğu noktaları tamamlamasına ya da birtakım yeniliklere girmelerine neden olmaktadır (Mert, 2019: 1515). Kurum dışı iletişimi bu denli önemli kılan, müşterilerin ürün ya da hizmetle ilgili geri bildirimini alarak ona göre hareket etmektir. Böylece kurumda hata riskinin azalmasına neden olmaktadır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki: hedef kitle odaklı olan kurum dışı iletişimde (Ertekin vd., 2018: 310) kurum, iç iletişiminde ve müşterilerle olan iletişimlerinde başarılı ise hedef kitlesiyle olan ilişkisini de etkili biçimde sürdürmeyi başarmaktadır.

İş hayatında kişilerarası iletişimin önemi çok büyüktür. Kurum içinde veya kurum dışında gerçekleşen her türlü iletişimin etkisi iş yerine yansımaktadır. Bu da müşteri kazanmaya ya da kaybetmeye neden olmaktadır. Müşteri kavramı ile müşteri ilişkileri yönetimi hakkında bilgiler aşağıda verilmektedir.

2.3. Müşteri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bir iş yerinin başarılı olabilmesi için çalışanların müşterilerle olan ilişkileri iyi olmalıdır. İş iletişiminde önemli bir yeri olan müşteri ilişkileri, uyumlu bir iş ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Müşterilerle iletişim kurarken, müşteriye karşı anlayışlı olunmalı ve güven sağlanmalıdır. Sağlam ilişkilerin kurulduğu müşterilerde oluşan güven duygusu ile müşterilerin ürün ya da hizmet tatmini de artabilmektedir. Kişilerarası iletişimi iyi olan bir çalışan, müşterilerle ilişkilerinde güven sağlamada daha etkili olmaktadır (Yolaç, 2007: 165-166). Müşteri ilişkilerini iyi tutabilmek için iletişim kurarken empati kurmak çok önemlidir. Müşterilerin ne istediğini anlamak ve hızlı bir biçimde hizmet verebilmek için müşteriler gibi düşünmek; iş performansını o yönde geliştirmek gerekmektedir (Yereli, 2001: 30).

Karşılaşılabilecek bir sorunda müşteri, olumsuz tavırlar sergilese bile çalışanların öz kontrolünü sağlamaları ve uygun bir dille sakinleştirmeye çalışmaları gerekmektedir. İletişimde sürekli olumlu kalabilmek iletişimsizliği de ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır (Yolaç, 2007: 168). Müşteri güvenini sağlamak ne kadar önemliyse, çalışanın kendisine güvenmesi de o kadar önemlidir (Avcı, 2019: 675). Bu güveni müşteriye gösterebilmek iletişim kurarken sergilenen tutumlar, ses tonu, jest ve mimiklere bağlıdır. Kendine güvenen güçlü ses tonu ve konuşurken takınılan tavırlar ve hareketler müşterinin dikkatini olumlu biçimde çekmeye neden olmaktadır.

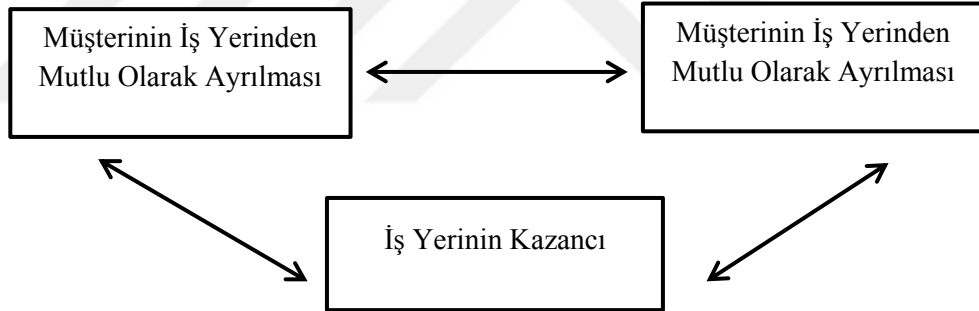
Müşteri memnuniyeti iş yeri için hayati bir önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetini arttırmak için çalışan ve müşteri arasında kurulacak olan iletişim etkin biçimde gerçekleşmelidir. İletişimin etkin biçimde ilerleyebilmesi için çalışanların iletişim kurma becerilerine sahip olmaları gerekmektedir (Ovalı, 2005: 3-13-14). Bu becerilere sahip olan bir çalışan müşteriler gibi düşünüp hareket edebilmektedir. Kişilerarası iletişimin altın kuralı sayılabilecek olan “doğru dinleme kuralı” ile çalışanlar müşterilerle empati kurarak isteklere yanıt verme konusunda daha etkin olmaktadır (Doğan ve Özmen, 2013: 77).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), müşterilerle olan ilişkileri daha iyi hale getirmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve müşterileri anlayabilmek adına yapılan uygulamaların genel adıdır. Diğer adıyla Customer Relations Management (CRM) olarak bilinen bu sistemde, çalışanların mevcut müşterilerinin analizi için gerekli olan

tüm bilgiler içermektedir (Odabaşı, 2000: 23). Bu platformda müşterinin satın alma geçmişi, müşterinin talep ya da şikâyetleri de yer almaktadır. Böylece firma, müşterisi için nasıl bir yol izleyeceği konusunda bilgi sahibi olmakta ve müşteriyi daha kolay analiz edebilmektedir (Arı, 2019: 18).

Bir süreç olarak kabul edilen müşteri ilişkileri yönetiminde en önemli şey müşteriyi dinlemektir. Sonrasında müşterilerin ihtiyaçlarının neler olduğu belirlenmekte ve iş yeri ve çalışanlardan neler bekledikleri saptanmaktadır. Müşteriler hakkındaki bilgilere ulaşmak müşteri ilişkileri yönetiminin asıl amacıdır (Çiçek, 2005: 70). Bir müşteri ilişkileri yönetimi iş yeri için müşterileri, çalışanları veya diğer iş yerleriyle olan ilişkilerin de yönetimini sağlamaktadır (Ovalı, 2005: 5). Bunun dışında yeni müşteriler kazanmak ve onları kendilerine bağlamak da hedeflenmektedir. En önemli nokta ise müşteri tatminini sağlamaktır (Arı, 2019: 33). Çünkü tatmin olan bir müşteri, yeni bir müşterinin gelmesine sebep olmaktadır.

Şekil 3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Üç Aşaması



Kaynak: Amrit, 2001; aktaran Yereli, 2001: 36

Günümüzde iş dünyası içerisinde oldukça artan ve artmaya devam eden rekabetle, rakip firmalara üstünlük yaratmak için müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde daha dikkatli olunması zorunlu bir hal almaktadır (Çiçek, 2005: 60). Müşterilerle kurulan sağlam ilişkiler, firmalara çeşitli şekillerde yarar sağlamaktadır. Müşterilerin kolay kaybedilebileceği bu rekabet ortamında müşteriler, daha seçici davranmaktadır. Bu nedenle müşterilerin istekleri tam anlamıyla bilinmeli ve buna göre bir strateji izlenmelidir (Uğur, 2013: 4). İş yerlerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi gerekmektedir. Müşterilere iş hakkındaki düşüncelerini sormak, müşterilerin

davranışlarını gözlemlemek, müşteriler tarafından iş yerinin ve çalışanların nasıl gördüğünü anlamaya yardımcı olmaktadır.

Müşteri ilişkilerini iyi yönetebilmek ya da yönetememek kişilerarası iletişime bağlıdır. Müşterilerle kurulan doğru iletişim, müşteri ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir (Demirel, 2007: 126). Müşteri ilişkilerini yönetebilmek çalışanın kendisiyle alakalı bir durumdur. Kişinin iletişim becerileri ne kadar etkin ve nitelikliyse müşterilerle olan ilişkilerini yönetebilmek o denli etkili olmaktadır. Hayatın her anında gerekli olan iletişim, müşterilerle kurulan ilişkilerin temel nedeni olarak görülmektedir (Yolaç, 2007: 167). Ancak bu durumda asıl önemli olan müşterilerle iletişime geçerek onlarla ilişki kurmak değil, kurulan ilişkinin devamlılığını sürdürmek ve sürekli yeniliğe açık olmaktır.

Müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmetten memnun olmak ve alışverişten tatmin olmak ister. Memnun olan bir müşteri iş yerine sadakat göstermekte ve memnuniyetini göstermektedir. Aşağıda müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

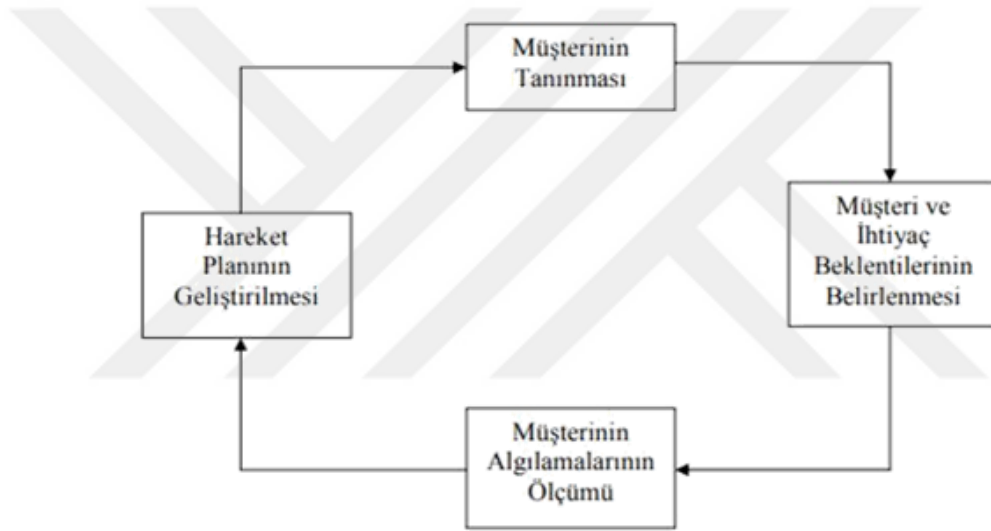
Bir müşterinin ürün ya da hizmetten tatmin olması, memnun kaldığı anlamına gelmektedir. Almış olduğu ürün ya da hizmetten memnun kalan bir müşteri aynı zamanda sadık müşteri kategorisine de girmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007:228). Ancak memnun kalmış her müşteri sadık müşteri olarak görülmemektedir. İkisi arasındaki temel fark; müşteri memnuniyeti kısa vadede, müşteri sadakati ise uzun vadede oluşmaktadır (Şensöz, 2010: 39). Rekabet dünyası içerisinde olan firmaların temel amacı müşteri kazanmak ve var olan müşterileri elde tutmaktır. Bu durumun gerçekleşebilmesi için ilk kural, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Memnun kalmış bir müşterinin sadık müşteriye dönüşmesi müşteriyle kurulacak olan ilişkiye bağlı olarak ilerlemektedir (Bağcı, 2018: 17).

Firmalarda müşterilerle olan etkileşimin artırılması müşteri sadakati üzerinde uzun vadede işe yaramaktadır. Ancak müşteriler firmadan satın aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalmanın dışında o firmanın markasına âşık olmak; bağlı kalmak istemektedir (Yurdakul, 2015: 273-274). Böyle durumlarda müşteri, kendisini o iş yerinin ve markanın bir parçası olarak hissetmekte ve sadakatini ileri düzeye

taşımaktadır. Bu noktada çalışanların, müşteri sadakatini nasıl geliştirilebileceği noktasında dikkatli olması ve bunun üzerinde çalışması gerekmektedir (Güler, 2014: 230).

Müşterilerin beklentisini tam anlamıyla bilmek ve buna göre hareket etmek, isteklere hızlı bir biçimde yanıt vermek, onlarla iyi iletişim kurmak müşteriler üzerinde olumlu etki yaramakta ve onları memnun etmektedir (Otay vd., 2007, 295). Bir firmanın ana odağı müşterilerini memnun etmektir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için yapılması gerekenler aşamalı olarak aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 4. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci



Kaynak: Solmaz, 1998: 42

Dört adımdan oluşan müşteri memnuniyeti yaratma sürecinde her bir aşama planlama gerektirmektedir. Planlı hareket etme müşteri memnuniyeti sağlama yolundaki hataların saptanmasına ve erken çözüm yolu bulunmasına olanak sağlamaktadır. Şekilde ifade edildiği gibi ilk adım müşteriye tanımak ve buna göre müşteri profilini oluşturmaktır. Müşteri profili oluşturulduktan sonraki aşamalar sırasıyla gerçekleştirilmektedir (Özgüven, 2008: 12).

Müşteri memnuniyeti ve sadakati tüm firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için olması gereken bir şeydir (Uyar, 2019: 52). Bir müşteri, üründen ya da hizmetten tamamen memnun kaldığı ve hiçbir sorun olmadığı zaman mutlu müşteridir. Çalışanlar, müşterilerinin her zaman için nasıl tatmin edileceğini bilmek durumundadır. İş yerinin

saygınlığını korumak için müşteri memnuniyetine büyük önem verilmektedir (Songur ve Turan, 2019: 317).

Memnun müşterileri elde tutmak, o firmanın gelirinin artmasında önemli rol oynamaktadır. Mutlu bir müşteri genellikle çevresini de yönlendirmekte ve firmanın müşteri kazanmasına sebep olmaktadır (Avcılar, 2005: 335). Bu nedenle sadık bir müşterinin her zaman için yeni müşterilerin kapılarını araladığı bilinmektedir. Müşteri ile firma arasında oluşan duygusal bağ ile oluşan sadakatin belirtisidir. Bu bağ oluşturmak firma çalışanlarının önemli görevleri arasındadır (Demirel, 2019: 43). Müşteri memnuniyeti sağlamak, satış yapmaktan daha meziyetlidir. Çünkü müşteri yalnızca satın aldığı şeyden değil, satın alma eylemi sırasında firma çalışanlarından görmüş olduğu tutum ve davranışlardan da tatmin olmak istemektedir. Ancak bu şekilde tam anlamıyla memnuniyet sağlanmakta ve sadakat yolunda ilerlenmektedir (Korkmaz, 2019: 12-13). Müşteriler satın alma davranışlarına göre çeşitlilik göstermekte ve kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategorilere “müşteri türleri” başlığı altında aşağıda değinilmiştir.

2.5. Müşteri Türleri

Müşteri, her iş yeri için kendi ürün veya hizmetini satın alması ve iş yerinin ayakta durabilmesi için çok önemlidir. Ürün ya da hizmet satın almada her müşteri aynı değildir. Kimisi sürekli satın alma eylemi gerçekleştirirken kimi müşteri bu eylemi çok nadir gerçekleştirmektedir (Arı, 2019: 20). Bunun dışında her müşterinin iş yeriyle olan ilişkisi farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan ötürü müşteriler kendi aralarında sınıflandırılmaktadır. İş yerlerinin vazgeçilmez bir parçası olan müşterilerin, iş yerinin devamlılığı için önemli bir rolü vardır (Çınar, 2007: 3). Müşterileri elde tutmak, ürün veya hizmet kalitesinin yanında müşteriyle kurulan ilişkilere de bağlı olmaktadır (Tanyeri ve Barutçu, 2005: 188). Öncelikle müşteriye anlamak ve ne tür müşteri kategorisinde olduğunu belirlemek gerekmektedir. Müşterinin hangi müşteri kategorisinde olduğunu bilmek, ihtiyaçlara daha kolay yanıt vermeye yardımcı olmaktadır. Müşteriler; sadık, memnuniyetsiz, kararsız ve yeni müşteriler olarak sınıflara ayrılmaktadır. Aşağıda belirtilmekte olan rekabetçi iş dünyasında müşterilerin hangi kategoriden olduklarını bilmek ve buna göre yol izlemek gerekmektedir. Müşteri

türlerini bilmek, müşterileri tanımaya ve iş yaşamında tedbirler almak adına avantaj sağlamaktadır.

2.5.1. Sadık (Memnun) Müşteri

İş yeri için en önemli müşteri tipi sadık (memnun) müşteridir. Sadık müşteriler genellikle memnuniyetlerini dilden dile yayıp, çevrelerine tavsiye etmektedir. Böylece iş yeri yeni müşteriler kazanabilmektedir. Ürün ya da hizmet satın alımlarının büyük bir kısmı sadık (memnun) müşteriler tarafından yapılmaktadır (Dal Canbazoglu, 2016: 143.) Sadık müşterileri elde tutmak, iş yeri kazancını da arttırmaktadır. Bu müşterilerle kurulan ilişkilerin bozulmaması için çaba harcamak ve iletişimi sağlam tutmak gerekmektedir. Sadık müşterilerle oluşan memnuniyet ağızdan ağıza yayılıp müşteri kazanmaya neden olmaktadır. Sadık müşterilere gösterilen değerle birlikte müşteri güveni de doğru oranda artmaktadır (Dağcı vd., 2016: 529-530).

Büyüme isteyen iş yerleri sadık müşterilere fazlasıyla önem vermektedir. Ürün ya da hizmet satın alımlarının artmasını sağlamak için sadık müşterilerin kimler olduğunu bilmek gerekmektedir. Bu tip müşterilerle iletişim kurmak iş yerinin geleceğini ciddi bir şekilde etkileyebilmektedir (Yolaç, 2007: 167). Sadık müşterilerle olan ilişkileri sağlam tutmak, müşterilerin sadakatini ve güvenini kazanmaya yardımcı olmaktadır (Baş, vd., 2016: 1271). Sadık müşteriler her zaman sadık kalmayabilir. Bunun için çalışanların ve yöneticilerin çok dikkat etmesi gerekmektedir. Sadık olan müşterilerle kurulan ilişkilerin aynı düzeyde kalmalıdır (Arı, 2019: 42). Çünkü müşteriler, farklılık gördüklerinde kendilerini güvende hissetmeyeceğinden; alışılmışın dışına çıkmamak müşteriye elde tutmaya yaramaktadır.

Sadık müşteriler aynı zamanda mutlu müşterilerdir (Çiftçi, 2004: 21). Onlar mutlu oldukça etrafındakiler de etkilenip gelmekte ve iş yeri yeni müşteriler kazanmaktadır. Bir nevi iş yerinin reklamcıları olarak nitelendirilebilen sadık (memnun) müşterilerin ağzından çıkacak olan kelimeler satın aldıkları ürün ya da hizmetin reklamının olmasına sebep olmaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 197).

2.5.2. Memnuniyetsiz Müşteri

Bir iş yeri için en riskli olan müşteri tipi memnuniyetsiz müşterilerdir. Çünkü memnuniyetsiz bir müşterinin, memnuniyetsizliğini çevresine yayma ihtimali oldukça

büyüktür (Yıldız, 2013: 69). Sadık veya memnun müşteriler mutlu müşteriler olarak adlandırılıyorken; memnuniyetsiz müşteriler mutsuz müşteriler olarak ifade edilmektedir. Her iş yerinde olabilmesi mümkün müşteri tiplerinden biri olan memnuniyetsiz müşteriler, aynı zamanda riskli müşteriler olarak adlandırılmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 289).

Ürün ya da hizmet kalitesi ne kadar yüksek; çalışanlar ne kadar deneyimli olursa olsun riskli bir müşterinin hiçbir zaman olmayacağını düşünmek olanaksızdır. Bu tip müşteriler geçerli ya da geçersiz sebeplerle memnuniyetsizlik gösterebilmektedir (Bakır, 2018: 33). Bu noktada önemli olan sakin kalabilmek ve en doğru iletişimi kurup, orta yolu bulmaktır.

Olumsuz yorumların muhtemel olduğu bu tip müşterileri kazanmak iş yerine bir artı kazandıracaktır. Müşteri hangi sebepten memnuniyetsizlik yaşamış olursa olsun müşteriden af dilemek, onun rahatlayıp sakinleşmesi için önemli bir adım olacaktır (Gümüş, 2014: 23-53). Sakin kalmak ve empati kurmak, bu tip müşterileri daha kolay anlamaya ve daha doğru çözümler üretmeye yardımcı olmaktadır. İş yeri için riskli olan müşteriler karşı tarafa sert bir dille memnuniyetsizliğini dile getirse dahi çalışanlar, sakinliklerini korumak durumundadır. Müşterinin güvenini tekrar kazanmak çaba isteyen bir durumdur (Kerse, 2019: 37). Bu nedenle her zaman için sakin kalmak ve empati kurmak gerekmektedir. Çalışanların anlayışlı olmaları ve beden diliyle de bunu müşteriye göstermeleri gerekmektedir.

2.5.3. Kararsız Müşteri

Kararsız müşteri kategorisindeki müşteriler genellikle çalışanların yönlendirilmesiyle satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Yönlendirmeye açık olan müşteriler olarak da bilinmekte olan kararsız müşteriler, çalışanların önerilerine dikkat etmektedir. Kararsız müşterilerle kurulan iletişim, öncelikle güven oluşturmalıdır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 109). Çünkü bu müşteriler öneri ve yönlendirme ile karar verecek ve satın alma eylemini yönlendirilmeyle gerçekleştirebilecek olan müşteriler olarak görülmektedir. Kararsız müşteriler, sadık müşteri konumuna gelebilen müşterilerdir (Baytekin, 2005: 43-44). Çalışanlar bu tip müşterilerle iletişimlerinde yapıcı ve ikna edici olma durumundadır. Ürün ve hizmetteki memnuniyet güvenle birleşince sadık müşteri kategorisine girmektedir.

Satın alınan ürün ya da hizmeti bir anlamda çalışanın kendisi belirlemektedir. Çünkü bu tip müşterilerin hangi ürünü ya da hizmeti seçmesi adına aklı karışıktır. Bu karışıklığı gidermek çalışanların müşterilere ihtiyaç duyabilecekleri bir şeyin önerisinde bulunmaktadır. Ancak öneride bulunurken müşterileri baskı altında tutup, fazla ısrarcı olmak sadık müşteri olması istenilen kişiyi tamamen kaybetmeye neden olabileceğinden, çalışanların dikkatli olmaları gerekmektedir.

2.5.4. Yeni Müşteri

Yeni müşteriler daha önce ürün ya da hizmet satın almadığı bir iş yerinden satın alma eylemini gerçekleştirmeye başlayan müşterilerdir (Demir ve Kırdar, 2007: 299). Bu kategoride olan müşterilerin iş yeri içim sürekli müşteri haline gelebilmesi için kararsız müşteri tipinde olduğu gibi çalışanların iletişimi, ürün ya da hizmet kalitesiyle ilk alışverişinde tatmin olması gerekmektedir. Tatmin olan müşteri sürekli müşteri haline dönüşebileceğinden bu durum oldukça önem taşımaktadır (Bowen ve Shoemaker, 1998'den aktaran Özdağoğlu vd., 2008: 369). İş yerleri için müşterinin çokluğu büyük bir başarı sayılmaktadır. Yeni müşterilerin artması kısa zamanda büyümeye ve kâr elde etme oranını arttırmaya sebep olmaktadır. İş yerini ayakta tutan müşterilerin her biri birer fırsat olarak görülmektedir. Onların güvenini sağlamak, ürün veya hizmetin kalitesine ikna etmek de çalışanların en önemli görevidir (Sandıkçı, 2007: 42).

İş yerleri çoğu zaman bu tip müşterilerin kendiliğinden gelmesini beklemektedir. Her yeni müşteri iş yeri için bir avantajdır. Bunun için yeni müşteriler elde etmek için iş yerinin çabalaması gerekmektedir (Tanyeri ve Barutçu, 2005: 185). Müşterilere verilen hizmet ne kadar iyiye, müşteriler de aynı oranda artmakta, müşteri memnuniyeti oldukça satışlar da yükselmektedir. Alışverişten memnun kalan yeni bir müşteri, sadık müşteri olmaya aday olarak gösterilmektedir (Çetintürk, 2016: 94). Müşteriler yeni olduğundan kişilikleri ve davranış biçimleri bilinmemekte ve bu yüzden iletişime geçerken daha dikkatli adımlarla, onları anlayabilecek biçimde ilerlemek gerekmektedir. Çünkü yeni müşterilerin iş yerine kazanılması, eski müşterilerin elde tutmaya çalışmaktan maliyetlidir (Çalışır, 2015: 167). Müşteri kazanmak bir nevi onları ikna etmek demektir. Bu nedenle müşteri türleri konusuna değinilmişken; kişilerarası iletişim

ile ikna konusu üzerinde açıklama yapmanın faydalı olacağı görülerek, aşağıda kişilerarası iletişim ve ikna konusunda bilgiler verilmiştir.

2.6. Kişilerarası İletişim ve İkna

Tüm insanlar birer toplumsal varlıktır. Bu nedenle sürekli olarak birbirlerine ihtiyaç duymakla birlikte; gerek iş yaşamında, gerekse günlük yaşamda olsun birbirlerini ikna etme çabası içerisindeyler. Birbirleriyle kurmuş oldukları bağ, herhangi bir konuda karşı tarafı ikna edebilmeyi kolaylaştırmaktadır (Hogan, 2012: 112-113). Ancak şöyle belirtmek gerekir ki; kişileri ikna edebilmede yalnızca insanlar arasında kurulan bağ yeterli görülmemektedir. Özellikle aralarında herhangi bir bağın bulunmadığı insanlar birbirlerini bir şeylere ikna etme çabası içerisindeyse ikna edebilme gücüne ve yeteneğine sahip olmaları; etkili ikna tekniklerini de bilmeleri gerekmektedir (Hazar, 2013: 136).

Herhangi birini ya da birilerini ikna etmeden önce, ilk olarak onların dikkatini çekmek, düşünce ve önerileri dinlemenin neden zaman ayırmaya değer olduğuna inanmalarını sağlamaktadır (Bilgin, 2003: 163). İş yaşamında da iletişim kurarken yalnızca müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek yeterli değildir. İlişki kurmaya çalışırken müşterinin değerlerine yönelik konuşmak gerekmektedir. Verilecek bilgi, ürün veya hizmetin müşterilerin isteklerini veya ihtiyaçlarını karşılayan faydalar sağlandığını aleni bir şekilde göstermek gerekmektedir (Çiçek, 2005: 64).

İnsanlar günlük yaşamlarında iletişim halindeyken sürekli birbirlerini ikna etme çabasıdadır (Sun, 2019: 67-68). Küçük bir çocuğun dışarıda oyun oynamak için annesinden izin alması sırasında geçen diyalog, iki arkadaş arasında herhangi birinin gitmek istediği yere gelmesi için arkadaşıyla olan diyalog ve başka bir örnek olarak iş yerlerinde çalışanların, müşterilere bir şeyleri satmaya çalışması sırasında geçen diyalog buna örnek olarak gösterilebilir.

Birine karşı ikna çabası içerisinde olan insan öncelikle karşısındakinin tutumuna göre hareket etmelidir. Özellikle iş yaşamında çalışanların müşterileri ikna etmeye çalışmak, satış yapabilme konusunda yadsınamayacak derecede önem taşımaktadır (Kaplan, 2019: 34). Ancak ikna etmeye çalışmak ısrar etmek anlamına gelmemektedir (Gerçik, 2015: 144). Bir müşteriye ısrar etmek, zorlamak ve direktmek anlamına gelebilmektedir. Müşteri ısrar edilmediği, uygun bir şekilde ikna edilmeye çalışıldığını

anlamalıdır. Israr, bir müşteriye kaybetmeye dâhi neden olabilmektedir. İnsanları iletişim kurarken ikna edebilme konusundan sonra, etkili iş sunumu konusuna da değinilmiştir.

2.7. Kişilerarası İletişim İle Etkili İş Sunumu

İletişim becerilerine sahip olmanın dışında iş yaşamında bu becerileri aktarmak ve sunmak da önemlidir (Orta, 2009: 193). Sunum becerileri sonradan öğrenilebilen ve çalışanların önemsemesi gereken bir konudur. Müşterilerle kurulan ilişkilerin yanında satın alınması gereken ürün ya da hizmeti etkili bir biçimde pazarlayabilmek, iş yerine ciddi derecede getiri sağlamaktadır (James, 1999: 118).

Müşteriler öncelikle karşısındaki kişiye güvenmek ister (Eren ve Erge, 2012: 4458). Bu güveni sağlayan çalışanların sundukları herhangi bir şey, müşterilerin gözünde güven verici ve ikna edici olmaktadır. Daha önceki konularda belirtildiği gibi iş sunumlarında da öncelik güvendir. Müşterinin güven duymadığı birinden etkilenmesi ve ikna olması zordur (Herman, 2017: 86).

İş sunumunda karşı taraftan gelebilecek olan sorulara hazırlıklı olmak gerekmektedir. Sorulan soruların bir tanesine dahi cevap alınmadığı takdirde müşteri, olumsuz tepki verebilmekte ya da tereddütte kapılabilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için çalışanın yeterli düzeyde ürün ya da hizmetle ilgili bilgisinin olması gerekmektedir. Ancak bazı durumlarda müşteriler için bu bilgiler yetersiz görülmektedir. Çalışanlar ürün ve hizmet tanıtımı dışında iş yerini ve kendisini de doğru bir biçimde tanıtmalıdır. Müşterileri elde tutmak bazı durumlarda bir hayli meziyetli olmaktadır. Çünkü her müşterinin davranışları aynı değildir. İş hayatında ikna edilmesi ya da iletişim kurulması zor olan insanlarla karşılaşmak olasıdır. Zor insanlarla nasıl iletişim kurulduğu ya da nasıl kurulması gerektiği konusu aşağıda belirtilmektedir.

2.8. İş Yaşamında Zor İnsanlarla İletişim Esasları

Gerek iş yaşamında gerekse sosyal yaşamda zor insanlarla karşılaşmak mümkündür. Böyle kişilerle iletişime geçmek birçok insanı zorlamaktadır. Hayatın her anında kaba, aşağılayıcı, sürekli şikâyet eden, sinirli, ben merkezli vs. insanlarla karşılaşmak olası bir durum olarak görülmektedir. Bu tür insanlarla başa çıkabilmek için iletişim becerilerine sahip olmak büyük bir avantajdır (Bilişli vd., 2017: 291).

İletişim evrensel bir ihtiyaçtır. Ancak her insanın iletişim kurma biçimi aynı değildir. Kimi insanlarla iletişime geçmek kolayken kimisi için aynı durum söz konusu değildir. Çünkü her insanın anlama ve algılama biçimleri farklıdır (Elgünler ve Fener, 2011: 37). Kişilerarası iletişimde sen dili ile ben diline dikkat edilmesi gerekmektedir. İkisi arasındaki farkı bilen ve ikisini de kullanması gereken yerde doğru biçimde kullanan kişi anlaşılması zor olan insanlarla ilişkisini olumlu bir biçimde ilerletebilmektedir.

Kişilerarası iletişimde kullanılan *ben dili* kişilerin daha istekli dinlemelerini sağladığından iletişimi kolaylaştırmaktadır. Sen dilinde yargı ve eleştiri mevcuttur (Soydaş, 2019: 271). Kişi, karşısındakinin olumsuz hareketlerini direkt olarak suçlayıcı bir biçimde yargılayabilmektedir. Kişinin kendisine direkt olarak aktarılan ve yargı içeren ‘sen dilinde’ duygular ikinci planda kalmaktadır. Tehdit ve yargı içeren cümlelerle dolu olan sen dili sağlıklı ilişkilerde bile ters etki yaratabiliyorken; zor insanlarla kurulan iletişimin olumsuz yöne gitmesine sebep olmaktadır (Voltan ve Acar, 2008: 77).

İletişim kurmanın zor olduğu bu tip insanlarla iletişime geçerken ben dilini kullanmak faydalıdır. Ben dili genellikle empatiyi kolaylaştırmakta ve iletişimi doğru yönde ilerletmeye yardımcı olmaktadır (Ersoy ve Köşger, 2016: 15). İletişim sırasında önemli olan karşıdaki kişiye aktarılacak istenen en uygun ve yeterli biçimde ifade etmektir. Ben diliyle birlikte kişi yalnızca kendi hislerini ifade etmekle kalmayıp, karşıdaki kişinin de hislerini anlayıp duygularına ortak olmaktadır. Sen dilinden farklı olarak ben dili, yargılama ve eleştiriden uzaktır. Bu nedenle kişinin gönlüne hitap etmekte ve karşıdaki kişi ne kadar zor olursa olsun kendisini değerli hissetmektedir (Kocabaş, 2019: 45). İş yerlerinde gerçekleştirilecek bu tip iletişimlere örnek olarak aşağıdaki diyalogu göstermek mümkündür (Soydaş, 2019: 272).

-*Ürünler kalitesiz değil. Siz öyle düşünüyorsunuz. (Sen dili)*

-*Ürünleri kullandığınız zaman kaliteli ürünler olduğunu göreceğinize inanıyorum. (Ben dili).*

Zor insanlarla iletişime geçmeden önce olumlu sonuçlar üzerine düşünmek ve buna göre hareket etmek gerekmektedir. Bu, durumu anlamak ve kişinin kendi tepkisini yönetebilmesi için gerekmektedir. Yaşanılan dünyada bu tip insanlarla karşılaşmak olası bir durumdur. Böyle insanlar gerek sosyal yaşamda olsun, gerek iş yaşamında olsun, karşı tarafta genellikle strese ve olumsuz duygulara yol açmaktadır. Bu tür insanlarla

başta çıkmak için gelebilecek tepkilere hazırlıklı olmak, başarılı bir iletişimi elde etmeye yardımcı olmaktadır. İş yaşamında zor insanlarla iletişim kurma konusunun aktarıldığı bu başlıktan sonra aşağıda söz konusu ilişkilerin uzun soluklu olabilmesi için önemli kavramlardan birisi olan güven kavramı ve türlerinin neler olduğuna değinilecektir.

2.9. Güven Kavramı ve Türleri

İnsanların diğer insanlara kuşku duymaması ve insan ilişkilerinin devamlılığını sağlaması için gerekli olan temel parça güvendir (Mayer vd., 1995: 712). İyi ve doğru biçimde ilerleyen insan ilişkilerinde güven, aşamalı olarak oluşmaktadır. Hayatın her alanında gerek duyulan güven duygusunu oluşturmak yine kişinin kendisine bağlıdır (Tüzün, 2007: 101). Fakat insan, güven duymak yerine güvenmemeyi de tercih edebilmektedir.

Bir kişinin güvenini kazanmak için öncelikle kendisine güvenmesi; daha sonra güven vermeye çalışması gerekmektedir. İletişim ve güven birbirleriyle bağlantısı olan kavramlardır (Thomas vd., 2009: 306). İnsanların arkadaşlık ilişkileri, iş yerinde çalışan ya da müşterilerle ilişkileri, aile ilişkileri, eşler arasındaki ilişkileri gibi birbirlerinden farklı olan ilişkilerin hepsinin temelini güven oluşturmaktadır (Mineo, 2014: 2). Güven duygusu, düşüncelerin ve bilgilerin aktarılmasını; aktarılan kişi tarafından benimsenmesini daha basit hale getirmektedir. O yüzden güveni oluşturmak için gerekli adımların atılması ve güven kazanmanın öneminin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Güven; Solomon ve Flores (2006: 3) tarafından temel, basit, kör ve gerçek olarak kategorilere ayrılmaktadır. Aşağıdaki şekilde de her güven türün özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Güven Türleri ve Özellikleri

Temel	Basit	Kör	Gerçek
- Düşünce ya da yansıtma yoktur. - Açık uçludur. - Rastgeledir. - Kalıtsal ya da doğuştandır. - Diğerlerinin tecrübeleri ile gelişmiş ya da baltalanmıştır. - Bireyin kişiliği ve tutumu için zemin oluşturur. - Kişinin yaklaşımlarını ayarlıdır. - Oldukça olumsuz, kötü şeylerin olacağına inanır. - Bireyin kendi güvenliğine dayanır. - Koşulludur.	- Düşüncesiz ve yansıtıcı kalır. - Eleştirmez ve sorgulamaz. - Güvensizlik ihtimalini göz önünde bile bulundurmaz. - Aşinalık üzerine kuruludur. - Güvenliği hak olarak görür. - Diğer insanlar hakkındaki inançlar doğrultusunda gelişir. - İhanet yıkıcıdır. - İhanete tepkisi inkârdır. - Bir kere kaybedilirse telafisi olmaz. -Koşulludur.	- İhlale ve ihanete maruz kalır fakat ihtimale açık değildir. - İsteyerek kendini kandırır. - Güvensizliğin kanıtını değerlendirmeyi reddeder. - Diğer insanlar hakkındaki inançlar doğrultusunda gelişir. - Çabayla devam eder. - Güçlü, yoğun ve duygusaldır. - Bireyleri örneklerin içine kilitler. - İhanet yıkıcıdır. - Koruyuculuk ve darlıkla sonuçlanır. - Koşulsuzdur.	- Yansıtıcı ve dürüsttür. - İhanet ihtimaline açıktır ve böyle durumlarla başa çıkabilir. - Tek bir hareket ya da sonuç yerine ilişkilere odaklanır. - Saf değildir ve kendi kendine zarar vermez. - Öz güvenlidir. - Öz irdeleme yapar. - Açık bir şekilde ifade edilir. - Güven için gerekçe talep eder. - Çabayla seçilir ve devam eder. - Diğerleri ile ilişkiler sayesinde gelişir. - Seçenekler içerir. - Adanmışlık ve doğruluk meselesidir. - Garanti olarak görülemez. -Koşulludur.

Kaynak: Starnes vd., 2016: 3

Güven kavramına ve bazı güven türlerinin özelliklerinden bahsettikten sonra kişilerarası güven ile örgütsel güven kavramlarından söz edilecektir.

2.9.1. Kişilerarası (Sosyal) Güven

Aynı toplumda yaşayan bireylerin birbirlerine duydukları güven olarak kabul edilen sosyal güven, sosyal işlerin devamlılığı ve sosyal olarak bir bütün olabilmeyi

sağlayan bir unsurdur. Bu nedenle bir toplumun yapı taşı olarak da kabul edilmektedir (Can, 2019: 51). Sosyal bilimlerde üzerinde durulan konulardan bir tanesi olan güven kavramının çeşitleri arasında kişiler arası güven, insanların sosyal yaşamlarının da bir parçası olarak kabul edilmektedir (Can, 2018: 484). Literatürde de bireylerin hayatlarının her alanında daha sağlıklı bir yaşam sürdürdükleri güvenin temel alınması gerektiği belirtilmektedir (Büyükdag, 2018: 12). Ancak söz konusu olan güven, tüm insanlar için istenilen bir kavram olmasına rağmen nelerin temel olarak güveni oluşturduğu göreceli olarak belirtilmektedir.

Toplumlarda tutarlılığı sağlamaya yarayan kişilerarası güven, insan ilişkilerindeki şüpheyi ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır (Yıldız ve Bürüngüz, 2013: 64). İnsanlar, güven duygusuyla birlikte diğer insanlara karşı olumlu düşüncelere sahip olabilmektedir. Genel olarak kişiler arası güven, insanların güvenilir oldukları konusundaki inançlarıdır (Pelenk, 2010: 253).

İnsanlar hangi konuda olursa olsun başka insanlara güvenme ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaç genellikle insan ilişkileri üzerinde gerekli görülmektedir. Özellikle toplumda belli bir düzenin oluşturulmasında kişiler arası güvenin rolü büyüktür. Temelinde güven olan her toplum, güvenilir bir toplum olarak kabul edilmektedir (Tecim, 2012: 13). Güven, insanlarla iyi iletişim kurabilmek için gerekli görülen bir ihtiyaçtır. Bir kişiye bir şeyler aktarırken o kişinin söylenenlere inanması, kişilerin ilişkisel bağlarını kuvvetlendirmektedir. Bu nedenle güven oluşturmadaki amaç, iletişim sırasında verilen bilgilerin diğer kişi ya da kişiler tarafından doğru kabul edilmesini sağlamaktır (Erdem, 2003: 160).

Doğru iletişim, insanlarla ilişkilerin iyi olmasına; yanlış iletişim de kötü ilişkilerin olmasına sebep olmaktadır. İyi iletişimin temelini de nitekim güven oluşturmaktadır (Savolainen vd., 2014: 233). O yüzden güveni oluşturmak için gerekli adımların atılması ve toplum içinde kişilerarası güvenin kazanılmasının öneminin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Kişilerarası güven konusundan bahsedildikten sonra iş yaşamında büyük öneme sahip olan örgütsel güven konusu aşağıda belirtilmektedir.

2.9.2. Örgütsel Güven

Rekabetçi iş dünyası, firmaları sürekli olarak yenilenmeye yönlendirmektedir. Örgütsel güven, firmalarda motivasyon, iş birliği ve yaratıcılığı arttırdığından

firmalarda yeniliklerin olabilmesi kolaylaşmaktadır (İşcan ve Sayın, 2010: 202). Çalışma hayatında en gerekli olan şeylerden bir tanesi üretkenliktir. Yaratıcılığa neden olan örgütsel güven, beraberinde üretkenlik ve inovasyon getirmektedir. Bunun dışında iş yerinde stresin azalmasına, çalışma gücünün artmasına da yol açmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2011: 47). Diğer yandan, örgütsel güvenin düşük olması yoğun strese sebep olabileceğinden çalışma isteğinin azalarak, yenilik ve üretkenlik seviyesinin düşmesine sebep olmaktadır. Örgütsel güvenin yeteri kadar olmadığı bir iş yerinde iş birliği ve iletişim azalmaktadır. Böyle durumlarda çalışanlar, yalnızca kendi çıkarlarını düşünüp hareket etmektedir (Cantaş ve Kavas, 2015: 922).

Yöneticiye güven, çalışanların iş yerine ve işlerine sadık olmalarını; aynı zamanda yöneticilerine inanç duymalarını sağlamaktadır. Yöneticinin, iş yerinde beklentilere yanıt vermesi, çalışanlara verdiği sözlerde tutarlı olması, çalışanlarla iletişim kurması örgütsel güvenin ortaya çıkmasına (Mete ve Demir, 2016: 561; Timuroğlu ve Çokgören, 2019: 1769) ve çalışanların uyum içerisinde çalışmasına sebep olmaktadır. Diğer yandan yöneticilerinin olumsuz davranışları, iletişimsizlikleri ya da tutarsızlıkları da iş yerinde sorunların oluşmasına mal olmaktadır (Erkmen ve Esen, 2013: 2). Örgütsel güveni elde edebilmek için yalnızca iyi iletişim kurmak yeterli olmayabilir. İyi iletişimin yanında beklentilere cevap vermek ve çalışanı tatmin etmek gerekmektedir. Bu nedenle örgütsel güvenin oluşumunda yetkili kişilerin ve yöneticilerin rolü büyüktür. Yöneticilerin güvenilir olması örgüt içerisinde de güvenin oluşmasını sağlamaktadır. Güvenin sağlanmış olduğu bir iş ortamında çalışanlar etkin performans sergilemektedir (Börü vd, 2007: 50).

Örgütsel güvenin oluşabilmesi için gerekli olan şartlardan en önemlisi iletişim becerilerine sahip olmaktır. İletişim becerilerine sahip olan yöneticiler hem çalışanlara karşı hem de müşterilere karşı güven oluşturmaktadır (Soydaş, 2019: 261-262). Çalışanlar için güven veren bir yönetici motive kaynağıdır. Çalışanlar, çalıştıkları yer için çaba göstermek ve işine motive olmak isterler. Burada önemli olan unsur, yöneticilerin çalışanlarına karşı şeffaf olması ve doğru bir iletişim stratejisi izlemesidir (Yıldız ve Bürüngüz, 2013: 66).

Çalışanlar, iş yerinin geleceğini belirleyen önemli unsurlar olarak görülmektedir. Bu nedenle müşterileri elde tutabilmek için gösterilen çaba, çalışanlar için de gösterilmelidir. Burada görev yöneticilere düşmektedir. Yönetici, müşterileri kazanmak

istiyorsa ya da var olan müşterilerini kaybetmek istemiyorsa çalışanların moral ve motivasyon kaynağı olmalı ve çalışanlarına güven vermelidir (Timuroğlu ve Çokgören, 2019: 1771). Çalışanın işe ve iş yerine olan bağlılığı, iş tatmini, çalışanın tutum ve davranışları örgütsel güvene bağlı olarak gelişmektedir (Akman, 2011: 25). Örgütsel güven, çalışanların motive edilmesi ve performanslarının artmasında önemli bir parçadır. Güvenin tanımı ve güven türleri üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda verilen bilgilere destek olmak amacıyla güven kavramının genel özellikleri ile ilgili bilgilere de yer vermek gerekli görülmüştür.

2.10. Güven Kavramının Genel Özellikleri

İki veya daha fazla kişinin beraber oluşturdukları sosyal bir durum olan güven kavramı, insanlar tarafından yorumlanıp tanımlanırken, genellikle benzer şekilde ifade edilmektedir. Kişiler, sosyal yaşamda meydana gelen güven, aralarındaki uyumu da beraberinde getirmektedir (Kalemci ve Tüzün, 2007: 7). İnsanlar arasındaki güven, kişinin karşısındaki kişiye duyduğu güveni içermektedir. Bir insanın başka bir insana güven duyabilmesinde kişilik özellikleri önemlidir (Derin, 2017: 3).

Güvenin oluşmasında etkili olan birçok neden vardır (Özler ve Yıldırım, 2015: 7). Özünde tutarlılık, dürüstlük, iletişim, sadakat gibi değerler barındırmakta olan güven, uzun süreli olan ilişkilerin temelinde mevcuttur. Güven, yaşayarak öğrenilmiş tecrübeler sonucunda oluşmakta ve böyle devam etmektedir (Erkmen ve Esen, 2013: 1).

Güvenin tanımlanması ve açıklanması sürekli tartışılmalı ve ortak tanıma ulaşılmazsa da insanların ya da toplumların almış oldukları kararlarda, adım attıkları işlerde en temel inanç olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Pelenk, 2010: 5). İnsan ilişkilerinde hedeflenen noktalara ulaşabilmek için ilişkinin temelinde güven olması şarttır. Temelinde güven barındırmayan insan ilişkileri istenen dereceye ulaşmamaktadır. Güven, bir beklenti olarak da kabul edilmektedir (Göktürk, 2017: 4). Örneğin; kurulan ilişkilerde kişiler, karşı taraftan dürüstlük beklentisindedir. Bu beklenti karşısında kişi beklentilere yanıt vermekteyse güven meydana gelmektedir. Bu kısımda güven kavramı genel özellikleriyle anlatılmıştır; ancak araştırmanın eksenine bağlı olarak kişilerarası iletişimle oluşturulan güven hakkında bilgilere de aşağıda yer verilmiştir.

2.11. Kişilerarası İletişimde Güven Kavramı

İnsanlar arasındaki iletişim ve ilişkiler kişiden kişiye ya da gruplar arasında farklılık göstermekte ve bu sebeple kişilerin güvenme davranışlarında farklılıklar bulunmaktadır. İnsanlar çeşitli davranışlara sahip varlıklar olduğundan iletişim kurarken de bu davranışlarını sergilemektedir (Orta, 2009: 18). Davranışların çeşitliliği kişilerin yaşayarak elde etmiş olduğu deneyimlerden meydana gelmektedir. Her insanın yaşadığı çevre ve koşulların farklı olması nedeniyle de insan ilişkileri, kişiden kişiye değişmektedir (Karadere, 2014: 2).

Güven, iletişimi ve insan ilişkilerini sağlamlaştıran ve devamlılığını sağlayan bir davranıştır (Taşkın ve Dilek, 2010: 38). Sosyal yaşamda da iş yaşamında da sürekli birbirleriyle iletişim halinde olan insanlar, yaşamlarını daha kolay bir hale getirmek için birbirlerine güven vermek ya da birbirlerine güvenmek istemektedir (Can, 2008: 86).

Güven, kişilerarası iletişimde insanların birbirlerini doğru anlamalarını kolaylaştırmanın bir yoludur. Ancak tam tersi güvensizlik de insanları birbirlerinden uzaklaştırmaktadır. Bu kısımda kişilerarası iletişimde güven kavramına kısa bir şekilde değinilmiştir. Detaylandırmak adına kişilerarası iletişimde güven ve güvensizlik kavramlarına aşağıda yer verilmektedir.

2.11.1. Kişilerarası İletişimde Güven ve Güvensizlik Oluşumu

Günlük yaşamda insanlar çeşitli yollarla birbirleriyle iletişim kurup, etkileşime girmektedir. Bunu, yaşamlarının daha kolay hale gelmesi, insanların daha etkin çalışması ve böylece hayattan daha memnun olabilmeleri için yapan insanlar, kaliteli şekilde gerçekleştirdikleri iletişimde daha sağlıklı ilişkiler kurarak hayatlarını daha kolay hale getirmektedir (Temel Eğinli, 2016: 31).

İletişim kurarken yeteri derecede iletişim becerilerine de sahip olmak gerekmektedir. Güven, iletişim becerileriyle doğru orantıda ilerlemekte; iletişim becerileri arttıkça güven de artmaktadır (Karadoğan, 2003: 83-84). İyi bir iletişim, insanların güveni kazanmak ve öz güven oluşturmak için etkili bir yoldur. Etkili ve daha iyi iletişim becerileri öğrenmek, konuşmacı olarak kendinden emin olmaya yol açmaktadır. Ayrıca, kişiler arası ilişkilerde daha iyi geçinmeye yardımcı olmaktadır (Beukers vd., 2014: 63).

Kişinin öncelikle kendisine güven duyması, başka insanların nasıl tepki verebileceğini bilip, özgürce kendisini ifade etme kabiliyeti kazandırmaktadır. İletişim esnasında karşı tarafa güven duymak ya da güven vermek, daha samimi bir ortam yaratmaya yardımcı olmaktadır. Böylece kişilerin birbirlerini anlamaları ve empati kurabilmeleri de kolaylaşmaktadır (Asunakutlu, 2002: 2).

İnsanlara güvenmek, kişilerarası ilişkilerde anlaşmazlıkları ortadan kaldırılması ve kişilerarası iş birliğinin gerçekleşmesi için gerekmektedir. Kişilerarası iletişimde güven oluşturma en etkili yolu dinlemektir. Dinlemek, anlamayı ve anlaşmayı sağlayıcı en önemli unsurdur (Doğan ve Özmen, 2013: 89). Güven olmadan iletişim kurmak kişileri zorlamaktadır. İletişim sırasında dürüstlük güven oluşumunda öncüdür. Bunun yanında karşı tarafa tutarlı davranmak güven artırıcı unsurlar olarak görülmektedir (Yıldız ve Bürünüz, 2013: 64). Kişilerin, iletişim halindeyken yetkin olmaları, bilgi birikimi ve samimiyeti de güven oluşturmada dikkate alınması gerekenler arasındadır.

İletişimde beden dili, kişi hakkında birçok bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır. Bazen bir tebessüm, bazen bir ses tonu kişi hakkında tahminler yürütmeye sebep olabilmektedir. Duygular, kişilerin konuşma tarzını, duruşunu, ses tonunu vs. etkileyen faktörler olduğundan iletişim sırasında karşı tarafa yansıyabilmektedir (Dizdar, 2018: 24-25). Olumsuz düşünceler, endişe ve ön yargı hem iletişim kurma becerilerini hem de güveni azaltmaktadır. İletişim sırasında olumsuz düşünceleri olumluya çevirmeye çalışmak endişeleri önlemeye, odaklanmaya ve güven oluşturmaya yol açmaktadır (Karadağ, 2019: 132-133).

İnsanlar söylediklerinin inanılır olması amacıyla diğer insanlara karşı güven inşa etmek istemektedir. Verilen sözlerin tutulması güven oluşumunu etkilemektedir (Güler, 2014: 1); fakat aynı zamanda kişinin iletişim sırasında tutamayacağı sözleri vermemesi ve buna çok dikkat etmesi gerekmektedir. İnsanlara karşı verilen sözleri tutmak var olan güvenin artmasına ve saygınlık kazanmaya da yol açmaktadır. İletişim kurarken kişileri doğru analiz etmek gerekmektedir. Hiç kimsenin düşünceleri, davranışları veya karakteri aynı değildir (Girgin ve Bayar, 2019: 60). Bu nedenle başkalarıyla nasıl etkili iletişim kurulacağını kavrayıp buna göre hareket edilmesi gerekmektedir. Eğer dikkat edilmezse kötü iletişime ve beraberinde gelen ilişki bozukluklarına neden olmaktadır.

Güven hızlı bir biçimde oluşabilen bir şey değildir. Bu nedenle harekete geçmeden önce karar verip düşünmek için zaman ayırmak ve küçük adımlarla başlamak gerekmektedir. İletilen mesajlar her zaman gerçek olmalıdır. Bazen en ufak bir yalan ilişkilerin zedelenmesine neden olmaktadır. Karşı tarafa doğru olmayan bir şey iletilmişse ve bu fark edilmişse güveni azaltmakta ya da yok etmektedir. Bu nedenle her zaman için dürüst olmak ve yalandan kaçınmak gerekmektedir (Güler, 2014: 9).

Kişilerarası iletişimde insan her zaman doğru olduğunu düşündüğü ve savunduğu şeyin arkasında durmalıdır. İnsanın kendi düşüncelerinin arkasında olup kendisine güvenmesi, başkaları farklı düşüncede olsa dahi, kişinin dürüstlüğüne saygı duyulmasına yol açmaktadır (Özbay, 2006: 178). Güven kazanmak için ilişki kurmaya çalışırken yalnızca konuşmalar önemli değildir. Bunun dışında, insanlara konuşma sırasında yapılan eylemler de iletişimin odağı olarak görülmektedir.

Güven kaybeden bir insan saygınlığını da kaybetmektedir. Dürüstlüğün öncelik olmadığı iletişimlerde güvenin olması beklenemez (Levine ve Cohen, 2018: 5-6). Kişinin iletişim kurmadaki asıl amacı ikna etmekse ilgi çekmek gerekmektedir. Çünkü insanlar dikkatlerini çeken konular olduğu zaman konuşmacının aktardıklarıyla daha fazla ilgilenmektedir.

Kişilerarası iletişimde açık ve net olmak, karşı tarafa dürüst olma konusunda rahat hissetmelerine yardımcı olup, fikirlerinin ciddiye alınacağına güvenmelerini sağlamaktadır (Yıldız ve Bürüngüz: 65). Açık ve net olmak, insan ilişkilerinde güven sağlama adına büyük bir önem taşımaktadır (Güler, 2014: 14-20).

İnsanoğlu hata yapabilen varlıktır. Ancak bu noktada önemli olan hataların farkına varılması ve iletişim sırasında inkâr edilmemesidir. Hatasını konuşma sırasında sürekli inkâr eden ve hata yapabileceğini düşünmeyen kişi, diğer insanlar tarafından yanlış anlaşılmasına ve güvenin zedelenmesine yol açmaktadır. Bu kısımda kişilerarası iletişimde güven ve güvensizlik oluşumu hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ancak güvensizliğe neden olan faktörler detaylı olarak aşağıda sıralanmaktadır.

2.11.1.1. Kişilerarası İletişimde Güvensizliğe Neden Olan Faktörler

İnsanların birbirlerine güven duyması hayatlarını kolaylaştırır da kimi zaman bazı nedenlerle güven sarsılması ya da güveninin yok olması durumları yaşanmaktadır. Güvensizlik yaratan bazı etmenler aşağıda belirtilmektedir.

2.11.1.2. Özgüven Eksikliği

Özgüven, kişinin kendisine duyduğu saygıyla eşdeğerdir. Yeteri kadar özgüven ve şahsi saygısı bulunan bir birey, kendisini olumlu hissedip diğer insanlara yaklaşımları da bu şekilde gerçekleşmektedir (Kalkan vd., 2020: 321). Ancak düşük özgüvene sahip kişiler, hayatlarının her alanında sorunlarla karşılaşmakta ve kötü bir benlik imajına bürünmektedir. Özgüveni düşük olan insanlar, başarı elde etmede zorlanmakta ve hem iş hayatında hem de sosyal hayatta kendilerini önemsiz hissedip olumsuzluklarla karşılaşmaktadır (Avcı, 2009: 675).

Bu nedenle başkalarının güvenini kazanmak öncelikle özgüven gerektirmektedir (İsaoğlu, 2018: 2). Diğer insanların güvenlerini inşa etmede özgüven, anahtar yollardan bir tanesidir. Kimi insanlarda fazlasıyla mevcut olan özgüven, kimilerinde oldukça düşüktür ancak; zaman içerisinde öğrenilme veya geliştirilme özelliğine sahiptir. Bunun için en gerekli olan şey, kişinin göstereceği çabadır (Büyükdağ, 2018: 22).

Düşük özgüven ve düşük özsaygı, insanların toplum içerisinde kuracakları ilişkilerde de güvensizlik oluşturmaktadır (Shrauger ve Schohn, 1995: 255). Özgüvensiz her bir davranış karşı tarafa yansımakta ve şüphe oluşturmaktadır. Çünkü özgüvensiz insanlar kendilerine güvenmedikleri için fikirlerinin de arkasında duramamakta ve zorlukların üstesinden gelememe endişesinde olup; aynı zamanda duygusal kargaşaya neden olacak düşüncelerle sürekli huzursuzluk halinde olacaklarından iletişim engelleri ortaya çıkmaktadır (Büyükdağ, 2018: 22).

Kişinin iletişim kurarken sergilediği tutumları, hal ve hareketleri karşı tarafa nasıl bir kişiliğe sahip olunduğuna dair ipuçları vermektedir. Bu da dinleyicinin, konuşmacının kişiliği ile konuşmacının söyledikleri arasında bağ kurmasına neden olmaktadır (Soyugüzel, 2020: 22). Karşılıklı kurulan iletişimler genel olarak sözel gerçekleşse de aslında büyük çoğunluğu sözsüz ifadelerden oluşmaktadır. Beden dili, sözel olarak ifade edilen mesajlardan daha fazlasını iletmektedir. Özgüveni düşük olan insanlar da beden dilleriyle bunu kolaylıkla belli etmektedir. Kendilerine güveni olmayan bireylerin karşı tarafta güven oluşturabilmesi de oldukça zordur (Elgünler ve Fener, 2011: 37). Kişilerarası iletişim sürecinde özgüvensiz tavırların karşı taraf için güvensizlik oluşturduğu konusunu inceledikten sonra aşağıda güvensizliğe neden olan bir başka etmen olan ön yargı konusundan bahsedilmektedir.

2.11.1.3. Ön yargı

İnsanların günlük yaşamlarını etkileyen duyuşsal duygulardan bir tanesi olan önyargı kavramı, kişilerin davranışlarını ya da düşüncelerini olumsuz şekilde etkileyemeye sebep olan tutumdur (Cüceloğlu, 1996: 543). Tanım olarak önyargı, daha önce kendisi hakkında herhangi bir bilgiye sahip olunmayan kimselere karşı oluşan olumsuz tutum ve düşüncelerdir (Gürses, 2005: 143).

Başkalarıyla etkileşim halinde olan her bir birey içlerindeki önyargıdan kaynaklı olarak farklı davranışlar sergilemektedir. Hissedilen önyargı beraberinde öfke ve şüpheyile birlikte güvensizliğe yol açmaktadır. Özellikle insanlar, daha önce olumsuz bir deneyime sahipse iletişim kurarken önyargılı olması da olası bir durumdur (Ceylan, 2012: 160).

Konuşma sırasında kaynak veya alıcının önyargı oluşturan yaklaşımları ya da mesajın kaynağı olan kişinin yanlış kullandığı kelimeleri, jest ve mimikleri, alıcı tarafından ön yargılı karşılanmaktadır. Bunun dışında alıcı herhangi bir olumsuz durum söz konusu olmazken de önyargılı davranış sergileyerek iletişim bozukluğuna neden olmaktadır (Dökmen, 1998: 87). Kelimelerin doğru seçilmesi, düşünerek konuşulması ve hareket edilmesi karşı tarafın ön yargılarını yıkmasına neden olmaktadır.

İnsanlar, farklı farklı özelliklere sahip olan varlıklardır. Bu nedenle her insanın davranışları ya da eylemleri aynı olmamaktadır (Yağcı ve Uçar, 2018: 147). Fakat insanlar bazı durumlarda farklı görünen kişilere karşı olumsuz tavır sergilemektedir. Kendisinden farklı görünen kişilere karşı oluşan tutum her iki tarafı da etkilemektedir.

Konuşma sırasındaki yüz ifadeleri ya da seçilen kelimeler genellikle karşı taraf için ön yargılı olup olunmadığını belli etmektedir. Karşı taraf hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadan sergilenen bu tutum iletişim bozukluğuna ve insanlar arasında güven sorunu yaşanmasına neden olmaktadır (Banar, 2012: 40). Ön yargılarına meydan okuyabilen her insan iletişim kurduğu kişilerle daha sosyal olmakta ve kişilerarası iletişimin asıl amacından sapmamaktadır. Ön yargı konusundan bahsettikten sonra aşağıda samimiyetsizlik konusuna yer verilmektedir. Samimiyetsizlik ya da samimiyetsizlik sayılan gereksiz samimiyetin güven duygusu üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkiler incelenmiştir.

2.11.1.4. Samimiyetsizlik

Samimiyet ve içtenlik insan ilişkilerinin devamlılığını sağlayan bir unsur olup, kişilerin güvenini kazanmada önemli bir rol oynamaktadır (Aktan ve Çoban, 2008: 3-4). Ancak samimiyet ile gereksiz samimiyetin birbirine karıştırılmaması gerekmektedir. Samimiyetin fazla abartılıp karşı tarafta güvensizlik oluşturduğu da bir gerçektir.

Samimiyetin değeri, insanlarla güçlü bağlar kurmak ve karşı tarafa güven verebilmek adına çok büyüktür. Eğer kalıcı ve sağlıklı insan ilişkileri söz konusuysa ilişkinin başlangıcında da devamında da samimiyet olgusu yer almaktadır (Kökçü, 2017: 51). Çünkü samimi olan kişiler, dürüstlüğü yatkındır. Başka bir deyişle samimi olan kimse doğru duygular beslemekte ve doğru tepkiler vererek buna göre hareket etmektedir.

İletişim sırasında kişiler, karşılarındakine inanmak ve güvenmek istemektedir. Samimiyetsiz davranışlar sergileyen kişi karşı taraf için dürüst olarak görülmemektedir (Aktan ve Çoban, 2008: 2). Samimi olmayan kişi kafa karıştırıcı kelimeler kullanabildiğinden, dinleyicinin söylenenlerin doğruluğundan şüphe etmesine yol açmaktadır.

İletişim sırasında doğallıktan uzak olmak, bazı durumlarda sevgi sözcüklerinin abartılı şekilde kullanılmak samimiyetten çok samimiyetsizlik ve yapmacıklık olarak algılanmaktadır (Sever, 1998: 58). Yapmacık tavırlar karşı taraf için genellikle rahatsız edici olarak görülmektedir. Bu tür tavırlarla karşılaşan kişiler iletişim kurmaktan çekinmektedir. Bu tavırlar, beraberinde ikiyüzlülük gibi kavramların da akla gelmesine ve güven duygusunun zedelenmesine yol açmaktadır (Kandemir, 2019: 22-23). Kişilerarası iletişim sırasında güveni azaltan unsurlardan olan özgüvensizlik ve ön yargı konularından bahsettikten sonra güvensizlik yaratan en önemli unsur olan yalan söylemeyle ilgili açıklamalar aşağıda belirtilmektedir.

2.11.1.5. Yalan Söylemek

İnsanların yalan söylemesinin birçok nedeni vardır. Bir şeyleri gizlemek, zorluklardan kaçmak ya da karşı tarafın üzülmelerini engellemek ve buna benzer daha birçok nedenle insanlar yalana başvurmaktadır. Yalan söylemek karşı tarafın güvenini sarsmakta ya da yok etmektedir (Büyükdağ, 2018: 19). Yalan söylemek, iyi giden insan ilişkileri için bir dezavantajdır. Kişiler arasındaki güven üzerinde olumsuz etki

bırakmaktadır. Güvensiz bir insan iletişim kurduğu kişinin niyetinden emin değildir (Değirmenci, 2009: 13).

Yalanın büyük ya da küçük olması fark etmeksizin güven konusunda büyük tehlike içermektedir. Çünkü karşısındakine dürüst olmayan kişiler, aslında kendilerini de kandırmaktadırlar. Yalanının sonradan yakalanması ya da o an fark edilmesinde kişi, hem karşısındakinin güvenini hem de kendi saygısını ve öz güvenini yitirmektedir. Yalanın olduğu bir ilişkide güven beklenemez (Yıldız ve Develi, 2018: 143). Kendisine güveni olmayan kişilerin başkalarının güvenini kazanmaları oldukça zordur. Hangi nedenle olursa olsun yalana başvurmak dürüstlüğü yitirilmesine ve karşı tarafın güveninin sarsılmasına neden olmaktadır. Yalan söylemek bir aldatmaca biçimi olduğundan insan ilişkilerine zarar vermektedir (Koparan, 2018: 2-4).

Bu kısımda iletişim, kişilerarası iletişim, iş yaşamında iletişim ve güven kavramları üzerinde bir literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda kişilerarası iletişimin güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde nitel bir çalışmayla bilgiler elde edilmeye ve gösterilmeye çalışılmaktadır. Üçüncü bölüme geçmeden önce güven kavramıyla ilgili çalışmalara değinmek faydalı olacaktır.

2.12. Güven Kavramı Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Hayatın her anında güvenme ve güvenilme ihtiyacı yer almaktadır. Aktan ve Çoban'a (2008: 1-2) göre bireyler arasında sıklıkla söz edilen güven kavramı bireylerin bir arada kalmalarını sağlayan, onları birbirlerine bağlayan bir mıknaştır. İnsan hayatında bu denli öneme sahip olan güven kavramı araştırmacılar açısından da araştırılma ve incelenme ihtiyacına sebep olmuştur.

Karadoğan (2003: 169-170), kişilerarası iletişim sürecinde güven unsuru konulu çalışmasında güven ve ikna ölçeği örneği üzerinde durmuştur. Çalışmanın amacı, güvenilir insanlarda hangi özellikler olduğunu ve güven duymak için nelerin gerekli olduğunu bulmaktır. Bunu bulmak için insanlara en güvendikleri kişiler sorularak onlar üzerinden araştırma yapılmıştır. En güvendikleri kişiden kaynaklı güven sarsılmasından sonra tekrar nasıl güvenilebilecekleri vs. araştırılmıştır. Diğer yandan nasıl ikna olunduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Güven ortamının bir toplum için önemini vurgulayan ve bu ortamı engelleyen faktörleri belirlemeye çalışan Müftüoğlu'na (2005: 157-158) göre belirsizlik, korku, cahillik, bilgisizlik ve yalan gibi unsurlar güvensizlik ortamı yaratmaktadır. Bu faktörler güven ortamını bozarak, güvenli bir toplum oluşumunu da engellemektedir.

Omarov'un (2009: 76-108) çalışmasında güven kavramı iş yaşamına göre ele alınarak örgütsel güven üzerinde durulmuş; örgütsel güvenin iş doyumu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın odak noktası güven ve güven sonucu yaşanan doyumdur. İş yerlerinde yüksek performansla çalışmanın örgüt içinde yöneticiye ya da çalışma arkadaşlarına güvenden kaynaklı bir etki ile oluştuğu savunulmaktadır.

Omarov (2009) gibi Güler de (2014: 73-110) güvenin örgütsel boyutuyla ele almaktadır. Örgütsel güvenin algılanmasının örgütsel sinizme etkisini araştırmaktadır. Çalışmada ilk amaç, sinizmi güven çerçevesinden ele almak, diğer amaç ise çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel güven ve örgütsel sinizmlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemektir. Araştırmaya göre örgütsel güven algılaması örgütsel sinizme etki ettiği görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN FİRMALARA YÖNELİK GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada kişilerarası iletişimin doğru ve etkili bir biçimde nasıl yapıldığı araştırılıp; doğru iletişimin insanlarda nasıl bir güven yarattığı üzerinde durulmuştur. Bu tez çalışmasında, firmaların kişilerarası iletişimde başarılı olduklarında insanların o firmaya olan güvenlerine nasıl etki ettiği araştırılıp incelenmiştir. Literatürde kişilerarası iletişimin insanlar üzerinde yarattığı etki üzerine yapılan çalışmalar yer almaktadır. İletişimin güven üzerine etkisi literatürde yeterli derecede mevcuttur. Fakat firma güveni açısından kişiler arası iletişim konusuna literatürde ulaşılmamıştır. Yapılan bu çalışma ile kişiler arası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Daha önce bu konuda yapılmış olan bir çalışmaya ulaşılmamış olması, literatüre güncel bir alanda katkı sağlamayı planlaması bakımından çalışmaya özgün değer katmaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada kişilerarası iletişimin firmalara güven üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Sınırlılıklar da araştırmanın amacı esas alınarak belirlenmiştir. Bazı sınırlılıkların mevcut olduğu bilimsel araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da sınırlılıklar söz konusudur. Araştırmanın yöntemi olarak da uygulanan yarı yapılandırılmış görüşmeler çalışmanın bir diğer sınırı olarak kabul edilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları da araştırmanın amacına uygun hazırlanarak önde gelen firmaların müşterileri olan ve yaşları 18 ila 53 arasında değişen kişilerle gerçekleştirilmiştir. Zaman bakımından ise çalışma, 10.02.2020 - 10.03.2020 tarihleri ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Çalışmanın ilk bölümlerinde iletişim ve kişilerarası iletişimin önemi ile bunun insanlara etkisi hakkında literatür araştırması yapılmıştır. Kişilerarası iletişimde güven duygusunun önemi vurgulanmıştır.

Yorumlayıcı özelliğe sahip olan nitel araştırma, konuşma yoluyla veri elde etmeye yarayan bir yöntemdir (Baltacı, 2019: 374). Bu yöntem ile kişilerin ne düşündükleri ve neden öyle düşündükleri öğrenilmektedir (Özdemir, 2010: 325-326). Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yönteminde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde sorular önceden belirlenmekte, daha sonra katılımcılarla görüşülmektedir. Katılımcılara kendi sözcükleri ile ifade etme özgürlükleri verildiğinden dolayı çalışmada bu yöntem tercih edilmiştir (Baydar vd., 2009: 149).

Kişilerarası iletişimde gerekli olan güven duygusunun firma başarısı üzerindeki etkisi ile ilgili bölümde ise Gümüşhane ili üzerinden bu etkinin gücü ve sonuçları incelenmiştir.

Çalışmada 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 kişi yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara kişilerarası iletişimin, firmalara güvenin katılımcılar tarafından ne ifade ettiği, firma çalışanlarından neler beklendiği, firma çalışanlarıyla kurulan iletişimle güvenin sağlanıp sağlanmadığına dair sorular yöneltilmiştir. Çalışma Gümüşhane’de yapıldığından çalışmanın evrenini Gümüşhane’de yaşayan 18 yaş üstü insanlar oluşturmakta; örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen önde gelen firmaların müşterileri oluşturmuştur. Kolayda örnekleme, görüşmenin yapılacak olduğu kişileri araştırmacının kendisinin belirlediği bir yöntemdir. Hızlı ve kolay biçimde belirlenebilen bu yöntem, diğer örneklem belirleme türlerine göre daha ekonomik ve yaygın olarak kullanılan yöntemdir (Haşiloğlu vd., 2015: 20).

Seçilen kişilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde kişilerin araştırılan konu ile ilgili düşünceleri alınmıştır. Genellikle yüz yüze görüşmelerle gerçekleşen, telefonla ya da başka teknolojik araçlarla da yapılabilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde amaç, derinlemesine bilgi edinmek olduğundan, nitelikli sonuç elde etmeye yaramaktadır; fakat elde edilen sonuçlar evrenin tamamını temsil gücüne sahip olmayabilir. Bu da yarı yapılandırılmış görüşmelerin dezavantajı arasında

gösterilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 24). Bu çalışmada görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların ses kaydı alınmıştır. Daha sonra bu ses kaydı deşifre edilerek çalışmaya aktarılmıştır. Ayrıca görüşme yapılacak olan her bireye, kimliğini belirtecek hiçbir bilgi olmayacağı gibi, cevapların sadece araştırmacı tarafından dinleneceğini ve elde edilecek bilgiler bilimsel bilgi üretmekte kullanılacağına dair bir form imzalatılmadan görüşmeye başlanmamıştır. Bu form imzalandıktan sonra katılımcıya sorular yöneltilmeye başlanmıştır. Alınan görüşler üçüncü kişilerle paylaşılmadığı gibi görüşülen kişilerin kişisel bilgileri de verilerin gizliliğinden dolayı çalışmada yer almamıştır.

Çalışmada ilgili kişilerin kişisel bilgileri, isim ve soy isimlerinin baş harfleri ile yaşları parantez içinde olacak şekilde kodlanarak verilmiştir. Çalışma sırasında katılımcılara herhangi bir psikolojik veya biyolojik deney yapılmamıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi sadece çalışma konusu ile ilgili olan görüşlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda çalışmada etik kural ilkelerine uygun davranılarak kişisel bilgilerin gizliliğine özen gösterilmiştir.

Araştırmanın yönteminde kullanılan görüşme tekniğinde toplam 30 kişi ile görüşülmüştür. Fakat geçerlik ve güvenilirliği sağlamak adına daha önceden 5 kişi ile pilot çalışması yapılmıştır. 5 katılımcıya yöneltilen sorulardan sağlıklı cevapların alındığı görülmüştür. Aynı zamanda alanında uzman bir hocaya danışılarak cevapların yetkin olduğu anlaşılmıştır.

3.4. Verilen Toplanması

Bu çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak, önde gelen firmaların müşterileri olan ve yaşları 18 ila 53 arasında değişen kişilerin görüşleri veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- I. Kişiler arası iletişim sizin için ne ifade ediyor?
- II. Ürün ya da hizmet satın aldığınız firmaları (güzellik merkezleri, organizasyon şirketleri, sanayi, eğitim, temizlik vs.) tercih etme sebepleriniz nelerdir?
- III. Ürün ya da hizmet satın alırken firma çalışanlarından beklentileriniz nelerdir?

- IV. Firma güvenilirliği sizin için ne ifade ediyor?
- V. Bir firmaya güvenilebilmeniz için nedenler nelerdir?
- VI. Sizinle kurulan iletişimin alışveriş yaptığınız firmaya güveniniz üzerindeki rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada toplam 30 kişinin yarı yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen ses kayıtları analize tabi tutulmuştur. Analizler ses kayıtlarının deşifrelerinin yapılmasıyla gerçekleşmiştir. Deşifreler, bilgisayar ortamında (Word programı) yazıya aktarılmış ve analize uygun veri metinleri haline getirilmiştir. Elde edilen ses kayıtlarını düzenleyip yorumlayarak okuyucuya sunmak, bu tür analizlerin amacıdır. (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 68).

3.6. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği İle Elde Edilen Bulgular

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. İlgili bilgiler, kadın ve erkek katılımcılar için ayrı ayrı tablolar şeklinde sunulmuştur. Sonrasında da katılımcılara sorulan sorular ışığında alt başlıklara yer verilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen, yaşları 18 ile 53 arasında olan katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleşmiştir. Çalışmada katılımcıların ad ve soyadları kodlanarak verilmiştir.

Tablo 2. Kadın Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Ad-Soyad	Yaş
Katılımcı 1	DT	24
Katılımcı 2	ŞT	22
Katılımcı 3	SY1	22
Katılımcı 4	SÖ	28
Katılımcı 5	YA	26
Katılımcı 6	TD	43
Katılımcı 7	ND	50
Katılımcı 8	MT	19
Katılımcı 9	ZK	23
Katılımcı 10	ZA	22
Katılımcı 11	EA	18
Katılımcı 12	GD	47
Katılımcı 13	ZM	31
Katılımcı 14	BY	51
Katılımcı 15	TM	38

Yukarıda isim kodu ve yaşları gösterilen kadın katılımcılardan eğitim durumlarına göre 2'si lise, 3'ü ön lisans, 5'i lisans ve diğer 2'si lisansüstü mezunu olup; 3'ü henüz öğrencidir. İçlerinde 8'i bekâr, 7'si evlidir. Öğrencilerin dışında meslek gruplarına göre ise 3'ü öğretmen, 6'sı memur, 1'i yönetici, 3'ü ev hanımı, 2'si özel sektördür. Kadın katılımcıların bilgileri verildikten sonra aşağıdaki tabloda erkek katılımcıların bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3. Erkek Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Ad-Soyad	Yaş
Katılımcı 1	İA	43
Katılımcı 2	HB	26
Katılımcı 3	SY2	30
Katılımcı 4	ED	40
Katılımcı 5	BD	39
Katılımcı 6	EÇ	27
Katılımcı 7	ÇU	37
Katılımcı 8	HÖ	30
Katılımcı 9	İÇ	21
Katılımcı 10	RY	25
Katılımcı 11	TY	21
Katılımcı 12	BA	53
Katılımcı 13	BK	27
Katılımcı 14	MA	36
Katılımcı 15	MZ	26

Görüşme yapılan erkek katılımcılardan 6'sı evli, diğer 9'u bekârdır. Eğitim durumlarına göre 2'si lise, 6'sı ön lisans, 4'ü lisans, 2'si lisansüstü mezunudur. 1 katılımcı ise henüz öğrencidir. Meslek gruplarına göre bakıldığında 1'i yönetici, 2'si polis, 2'si memur, 3'ü öğretmen, 6'sı özel sektördür.

Tüm katılımcılara ait bilgiler verildikten sonra, araştırmanın amacına yönelik hazırlanmış olan görüşme sorularının cevaplarının analizleri ve elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

3.6.2. Katılımcıların Kişilerarası İletişim Anlayışı

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan soruların cevapları ve analizleri aşağıda aktarılmıştır. Birbirlerine çok yakın cevaplar yan yana verilerek açıklanmıştır.

Kişilerarası iletişimin birçok anlamı olmakla birlikte; kişilerarası iletişim anlayışı da kişiden kişiye değişmektedir. En az iki kişiyle meydana gelen bilgi, duygu, düşünce ya da mesaj alışverişi olan kişilerarası iletişimin (Karadoğan, 2003: 87), katılımcılara göre ne ifade ettiği “İletişim sizin için ne ifade ediyor?” sorusu ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların cevapları aşağıda aktarılmıştır.

DT (24), “*Aynı toplumda yaşıyoruz. Anlaşmak ve birlikte yaşamak adına yapılması gereken, bir anlamda mecburi bir durum ve ihtiyaç olarak görüyorum*” cevabı ile kişilerarası iletişimin insan hayatı için vazgeçilmez olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda buna benzer bir cevap olarak RY (25), “*İnsan ilişkileri için en gerekli olan ihtiyacımız iletişimdir. Duygularımızı ve düşüncelerimi paylaşma ihtiyacı duyarız. Bu nedenle benim için iletişim en büyük ihtiyaçlardan biridir*” yanıtını vermiştir.

İA (43), “*Lafı fazla uzatmadan insan hayatının devamlılığını sağlamak için gereklidir demek istiyorum*” yanıtını vererek iletişimin önemini vurgulamıştır. Benzer şekilde BA (53), “*Kişilerarası iletişim hayatı simgeler*” yanıtını vermiştir.

ŞT (22), “*Sosyal ilişkiler ve toplumsallaşma adına kişilerarası iletişim zorunlu bir ihtiyaçtır. İnsanlar doğası gereği paylaşım yapma ve iletişim kurma ihtiyacı duyar. Bu nedenle insanların bütün ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için gereklidir. Benim için kişilerarası iletişim budur*” cevabı, DT (24)’ün cevabını destekler niteliktedir.

HB (26), “*Bana göre kişilerarası iletişim, insanların birbirleri ile anlaşmasını, fikirlerini birbirlerine sunmalarını ifade eder. İletişim olmadan toplumda var olamayız. Bu nedenle benim için iletişim hayatı simgeler*” diyerek, kişilerarası iletişimin ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Aynı şekilde SÖ (28), “*Kişilerarası iletişim bana göre yaşamın bir parçasıdır*” yanıtını vermiştir. BK (27) de “*Kişilerarası iletişim duygularımı ve düşüncelerimi aktarabildiğim, hayatın bizlere sunmuş olduğu en önemli parçasıdır*” demiştir. Literatürde de BK (26), HB (26) ve SÖ (28)’nün cevaplarının Cüceloğlu’nun (2002: 28-29) iletişimi, insanın yaşadığı çevreyle bir bütün oluşturmasını sağlayan bir parça ve vazgeçilmez bir unsur olduğunu açıklamasıyla desteklendiğini ifade etmek mümkündür.

SY1 (22), *“Kişilerarası iletişim, insanlarla konuşup anlamaktır.”* Buna benzer bir cevap da ZM (31) tarafından, *“İletişim anlamak ve anlamaktır”* şeklinde verilmiştir. İÇ (21) ve BY (51), *“İletişim, anlamak ve anlamaktır”* yanıtını vermiştir. Aynı şekilde MT (19), *“İletişim benim için karşılıklı anlayış, anlama ve anlamadan ibarettir”* yanıtını vermiştir. Bunların dışında ED (40), *“Kişilerarası iletişim, başka insanlarla anlaşabilmemizi ifade eder.”* GD (47), *“Kişilerarası iletişim, anlaşabilmektir.”* TM (38) ise *“Kişilerarası iletişim, birbirilerimizi anlamaktır”* diyerek görüşlerini aktarmışlardır. Benzer görüşe sahip HÖ (30), *“ Benim için kişilerarası iletişim denilen şey alışveriştir. İnsan bir başkasına ihtiyaç duyan varlıktır. Yalnızlığı ne kadar seversek sevelim mutlaka birileriyle konuşma ihtiyacı duyarız. Alışverişten kastım, her türlü duygunun, sesin ya da görüntünün insanlara verilmesi ve alınmasıdır. Bu alışveriş olmadan hayatın anlamlı olabileceğini düşünmüyorum.”* yanıtını vermiştir.

İletişimin karşılıklı anlama ve anlayış olduğunu vurgulayan SY1 (22), ZM (31), İÇ (21), BY (51), ED (40), GD (47), TM (38), HÖ (30) ve MT (19)’nin kişilerarası iletişim konusunda söyledikleri, Yağcı ve Uçar’a (2018: 142) göre de iletişim, karşılıklı anlayış ile ortak bir etkileşim sağlamaktır.

TY (21), *“Kişilerarası iletişimi yaşamı sürdürebilmemiz için en önemli etken olarak görüyorum.”* SY2 (30), *“İnsan yaşamını anlamlı kılan şey kişilerarası iletişimdir.”* ZA (22), *“Kişilerarası iletişim, benim için dinlemeyi ve başkalarına kendimi dinletebilmeyi ifade eder.”* YA (26), *“Kişilerarası iletişim, benim için yaşamın devamlılığı anlamına gelir. Çünkü iletişim olmadan yaşam anlamsız olur. Yaşadığımız dünyayı anlamlı kılan şey insanlarla olan iletişimimizdir.”* BD (39), *“Kişilerarası iletişim, bana göre insanlarla olan ilişkilerimizi ifade eder.”* TY (21), SY2 (30), YA (26)’nın yanıtlarına göre kişilerarası iletişim yaşamın bir parçası ve devamlılığını sağlayan bir unsurdur. ZA (22) ve BD (39)’a göre ise kişilerarası iletişimin insan ilişkilerini, dinlemeyi ve dinletmeyi ifade ettiğine dair görüş mevcuttur.

TD (43), *“Bana göre kişilerarası iletişim, samimiyeti veya samimiyetsizliği görmemize yarayan bir şeydir.”* Bu yanıtı benzer bir yanıt olarak ND (50), *“Kişilerarası iletişim bana samimiyeti, sadakati ve insanlarla olan bağımızı sürdürebilmeyi ifade eder”* demiştir.

EÇ (27), “Kişilerarası iletişim, günlük hayatımızda ya da iş hayatımızda insanlarla gerçekleştirdiğimiz diyalogları ifade eder.” Buna benzer bir yanıt olarak da ZK (23), “Kişilerarası iletişim insanlarla kurduğumuz tüm diyalogları ifade eder” demiştir.

MZ (26), “Hayatımızın en önemli unsurudur. İnsan tek başınayken bile kendi içinden iletişim kuruyorsa, bu demek oluyor ki iletişim; her şeydir.” MA (36), “Kişilerarası iletişim bir ihtiyaçtır. Bana göre bu ihtiyaç, diğer fizyolojik ihtiyaçlarımız kadar önem arz etmektedir.” EA (18), “Kişilerarası iletişim benim için diğer insanlarla uyum içinde yaşayabilmektir.” ÇU (37), “Kişilerarası iletişim, düşüncelerimin başkalarına yansıtılabildiğim, aynı şekilde onların da düşüncelerini öğrenebildiğim bir unsurdur.” Kişilerin yanıtlarına göre kimine göre ihtiyaç, kimine göre uyum içinde olmak, kimine göre düşünce aktarımıdır. Fakat MZ (26)’nın yanıtına göz atacak olursak iletişim “her şeydir.”

Katılımcıların kişilerarası iletişimi nasıl ifade ettikleri yukarıda belirtilmiştir. Aşağıda ise katılımcıların yanıtlarından yola çıkarak kişilerarası iletişimin kısaca ne ile ifade edildiği tablo halinde verilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Kişilerarası İletişimi İfade Etme Biçimleri

DT (24)	İhtiyaç	TM (38)	Anlamak
RY (25)	İhtiyaç	TY (21)	Yaşamın parçası
İA (43)	Hayatın devamlılığı	SY2 (30)	Yaşamın anlamlılığı
BA (53)	Hayat	ZA (22)	Dinlemek ve dinletmek
ŞT (22)	İhtiyaç	YA (26)	Yaşamın devamlılığı
HB (26)	Hayat	BD (39)	İnsan ilişkileri
SÖ (28)	Yaşamın parçası	ÇU (37)	Düşüncenin aktarımı
BK (27)	Yaşamın parçası	HÖ (30)	Hayatın anlamı
SY1 (22)	Anlaşmak	TD (43)	Samimiyet ya da samimiyetsizlik
ZM (31)	Anlamak ve anlaşmak	ND (50)	İnsanlar arası bağ
İÇ (21)	Anlamak ve anlaşmak	EÇ (27)	Diyalog
BY (21)	Anlamak ve anlaşmak	ZK (23)	Diyalog
BT (19)	Karşılıklı anlayış	MZ (26)	Her şey
ED (40)	Anlaşmak	MA (36)	İhtiyaç
GD (47)	Anlaşmak	EA (18)	Uyum içinde yaşayabilmek

Katılımcıların kişilerarası iletişimi açıklarken başvurdukları ifadelerin dağılımına göre; 1 samimiyet, 1 insanlar arasındaki bağ, 2 diyalog, 1 uyum içinde yaşamak, 1 dinlemek ve dinletmek, 1 insan ilişkileri, 1 düşünce aktarımı, 1 her şey olarak açıklamaktadır. 4'ü ihtiyaç, 8'i anlamak, anlaşılmak ve anlayış, 9'u ise hayatın devamlılığı ve yaşamın parçası gibi ifadelerle kişilerarası iletişimi açıklamaktadır. Buna göre genel olarak bir fikir birliği mevcuttur. Verilen yanıtlara bakıldığında; kişilerarası iletişim katılımcıların hayatlarında büyük bir öneme sahiptir. Katılımcılara göre kişilerarası iletişim, karşılıklı anlaşma ve anlama, ihtiyaç, yaşamı anlamlı kılan bir unsur ve yaşamın bir parçası olarak görülmektedir.

Literatüre bakıldığında ise katılımcıların genel ifadelerine benzer görüşe sahip olan Sever'e göre (1998: 55) kişilerarası iletişim, insanlarla gerçekleşen bir faaliyettir. Bireyler, başka bireyleri anlayabilme gereksinimi duymaktadır. Bu gereksinimle birlikte birbirleriyle iletişime geçmektedirler.

3.6.3. Katılımcıların Alışverişi Yaptığı Firmaları Tercih Etme Sebepleri

Kişilerin alışverişi nerede yapacakları tatmin durumlarına göre değişmektedir. Tatmin olma nedeni her insan için aynı olmayabilir. Bu nedenle bu başlık altında “Ürün ya da hizmet satın aldığınız firmaları (güzellik merkezleri, organizasyon şirketleri, sanayi, eğitim, temizlik vs.) tercih etme sebepleriniz nelerdir?” sorusu ile katılımcıların firmaları tercih etme nedenleri araştırılmıştır.

TM (38), “Tabii ki kalite her zaman için önemlidir. Ama kalitenin yanında iyi bir hizmet varsa tamamdır, diyebilirim.” İA (43), “Öncelikle satın alacağım her neyse onun kalitesinden şüphelenmemelidir. Çalışanlar güler yüzlü olmalıdır. Aldığım şey ne kadar mükemmel olursa olsun oraya gittiğimde, alışveriş yaparken bundan haz almalıyım. Asık suratlı çalışanların olduğu bir firmayı tercih etmem çok zor.” ZM (31), “Maksimum fayda görmem gerekir. Burada demek istediğim kalitesinden tutun hizmetine, hizmetinden tutun firmanın bulunduğu yere kadar tatmin olmalıyım.” Katılımcıların yanıtlarına göre ürün kalitesinden ziyade hizmet kalitesinin de önemli olduğu görülmektedir.

HB (26), “Öncelikle firmanın güvenilir olması lazım. Çalışanların bana ya da başka müşterilere karşı davranışları, yöneticilerin çalışanlarına karşı davranışları, çalışanları kendi içlerinde birbirleriyle olan davranışları ve bir sorun söylediğim

zaman hızlı çözüm bulmaları. Tüm bunlar benim tercih etmem için gereklidir.” HB (26) verdiği bu cevapla firma içerisindeki iç iletişimin de önemini vurgulamaktadır.

SY2 (30), *“Öncelikle firmanın güvenilir olması gerekir. Güvenilir olan bir firmanın ürününün ya da hizmetinin kalitesinden şüphem olmaz”* yanıtını vermiştir. Buna benzer bir yanıt olarak ED (40), *“Bir yeri tercih etmem için ürün kalitesinden ve firmanın güvenilir olmasından emin olmalıyım”* demiştir. BY (51) ve ZK (23) de *“güvenilir olmalıdır”* ifadesini kullanmışlardır.

BD (39), *“Çalışanların güler yüzü, üslupları, satmak istedikleri ürünlerin kalitesi ve başkaları tarafından firmanın güvenilir olduğunu duymam ve inanmam.”* DT (24), *“Tercih edebilmem için ilk önce güvenmem gerekir. Güvendiğim bir firmadan gözüm kapalı alışveriş yapabilirim.”* YA (26), *“Firmanın adı duyulmuş olması ve kalitelerinin herkes tarafından bilinmiş olması gerekir. Ancak bu şekilde tercihim olur.”* Katılımcıların yanıtlarına göre güvenilir bir firma olduğunu bilmek tercih sebepleri arasındadır. TD (43) ise *“Memnuniyet benim için çok önemlidir. Bir firma için etrafımdan memnuniyet duyanları görürsem, o firmayı tercih ederim”* yanıtıyla müşteri memnuniyetinde ağızdan ağıza iletişimin önemini vurgulamıştır.

EÇ (27), *“Satın almak istediğim şeyin bütçeme uygun olması ve güvenilir olması”* derken ÇU (37) de onu destekler nitelikte, *“Güvenilir hizmet başta olmak üzere, ürünün kalitesi de benim kararlarımı etkiler”* demiştir. Aynı zamanda İÇ (21), *“Önceliğim güven ve kalitedir”* yanıtını vermiştir. RY (25) de benzer şekilde *“Öncelik kalite ve güvendir. Bunun yanında firmanın bulunduğu yer de benim için çok önemlidir”* demiştir.

TD (43), *“Aldığım üründen, hizmetten memnun kalıyorsam ve oraya gittiğimde ilgiyle karşılanıyorsam tercih ederim.”* SY1 (22), *“Fiyat, temizlik ve kalitesinden memnun olmak tercih etmemde önceliklerimdir.”* TD (43)’e göre ürün ve hizmetten memnun kalmanın yanında, çalışanların ilgisinin de önemli bir etken olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür. SY1 (22) ise tercih sebebinin her anlamda memnuniyet sağlanması, fiyatın da tercih sebepleri arasında olduğunu olarak görmekteyiz. Buna benzer olarak MZ (26), *“Ekonomik olarak beni zorlamaması, müşteri memnuniyetine fazlasıyla önem veriyor olmaları ve güven vermeleri.”* yanıtıyla müşteri memnuniyeti ve güven unsurlarının yanında fiyatın da önemli olduğu

görüşündedir. Aynı şekilde TY (21), “Öncelik kalitedir. Sonra fiyat ve güven.” yanıtını vermiştir.

SÖ (28), “Öncelikle müşteri odaklı olup olmadıklarına bakarım. Yani beni gerçekten memnun edip etmeyeceklerinden emin olmam ve oraya güvenmem lazım” yanıtını vererek, müşteri odaklılığın önemini vurgulamıştır. Aynı zamanda HÖ’nün (30) “Bir firmayı tercih edebilmem için önce oraya güvenmem gerekir. Ben, bir firmanın müşteri odaklı olduğunu hissedersenem güvenip tercih edebilirim. Çünkü müşteri odaklı olan bir firma beni memnun etmek için elinden geleni yapar” şeklindeki yorumu (28)’nün yanıtını destekler niteliktedir.

Değermen’e (2008: 186) göre müşteri odaklılık, hem müşterileri anlamaya ve onları memnun etmeye çalışmak hem de buna yönelik satışı arttırmak adına önemlidir. Bu bağlamda katılımcıların literatürde var olan bilgilerle benzer şekilde açıklamalarda bulunmaları, çalışmada elde edilen bilgilerin güvenilirliğini göstermesi adına da dikkat çekici olmaktadır. Elbette ki nitel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmalarda genelleme yapmak zordur. Ancak katılımcıların literatürdeki bilgilere benzer ifadelerine rastlamak elde edilen bilgilerin doğruluğunu göstermesi bakımına anlamlıdır.

ND (50), “Fiyat benim için önemlidir. Ama güven her şeyden önemlidir. Güvendiğim bir firmanın sattığı ürün ne kadar ucuz ya da pahalı olmasını dikkate almayabilirim.” GD (47), “Kalite önceliğimdir. Adı duyulmuş bir firmanın kaliteli ürün ve hizmet sattığı kanaatindeyim. Bu yüzden önceliğim duyulmuş firmalardan yana olur.” ŞT (22), “Müşteri memnuniyetinin üst düzeyde olması ve bu konuda olumlu dönütler alıyor olmak tercih etmeme sebep olur.” EA (18), “Firmanın tanınırlığı, güvenilirliği, satışa sundukları her türlü şeyin kalitesi tercih etme sebeplerimdenidir. Katılımcıların yanıtları farklı olsa da çıkarılabilecek ortak bir görüş vardır. Örneğin ND (50),

BA (53), “Bir firmayı tercih edebilmem için her anlamda memnun olmam gerekir. Mesela kalitesinden emin olmam gerek, çalışanların ilgili olması gerek. Bunların dışında bana bunu inandırmaları gerek ki tercih edebileyim. Bu yüzden tercih ettiğim her firmayı derinlemesine araştırırım.”

ZA (22), “Benim için öncelik kalite ve güvendir. Ama tabii ki güvenebilmem için beni inandırmış olmaları gerekir.” Aynı şekilde BK (27), “Tercih etmem için kalitesine güvenmem lazım” yanıtını vermiştir. MA (36) ise bu yanıtlara çok yakın olarak “Kalite

ve güven olmazsa olmazımdır. Tercih etmemde birebir etkilidir” demektedir. MT (19) de “Kaliteli ürünler satması ve güvenilir bir firma olması” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan 15’in yanıtlarında kalite kavramı dikkat çekmektedir. 11 katılımcı için ise firmaları tercih etme sebepleri arasında kalitenin yanında güven de gelmektedir. 8 katılımcı özellikle güven kavramının üzerinde durmaktadır. Azınlık olarak müşteri memnuniyeti, müşteri odaklılık, bütçeye uygunluk, iyi hizmet alabilmek gibi yanıtlar da verilmiştir. Çoğunluğa bakılarak görüş birliğinin olduğu yönünde bir kanaate varmak mümkündür. Katılımcıların çoğunun ifadesine göre kalite ve güven kavramları ön plana çıkmaktadır. İnsanların bir firmayı tercih etmeleri için oraya güven duymaları, kaliteli iş yaptıklarına ve kaliteli ürünler sattıklarına inanmaları gerekir, şeklinde bir yorum yapılabilir. Katılımcıların birkaçı kendi ekonomisine, müşteri odaklılığına vs. dikkat çekerken, geneline bakıldığında önceliğin kalite ve güven olduğu görülmektedir. Aktan ve Çoban’a (2008: 7) göre güvenin önemini bilen iş yerleri, buna göre hareket eder ve güven kavramını esas alarak yükselir. Çünkü temelinde güven barındıran iş yerleri büyük faydalar görmektedir.

3.6.4. Katılımcıların Firma Çalışanlarından Beklentileri

İnsanların alışveriş yaptıkları firmaların kalitesi ve güvenilirliğine inanabilmeleri yalnızca ürünü ya da hizmeti satın almalarına bağlı değildir. Aynı zamanda firma çalışanlarına da ihtiyaç duyulmaktadır. Yönlendirilmek, sorun çözdürmek, bilgi almak vs. birçok farklı beklenti için çalışanlar, müşteriler tarafından gerekli görülmektedir (Çınar, 2007: 8). Bu nedenle görüşmeye katılan kişilere, “Firma çalışanlarından beklentileriniz nelerdir?” sorusu sorularak, çalışanlardan ne gibi beklentileri olduğu yönünde bilgiler elde edilmek istenmiştir. Buna göre katılımcıların verdiği yanıtlar aşağıda aktarılmıştır.

TM (38), “Düzgün bir diksiyona sahip olmaları gerekir. Bana, satın alacağım şeyin tanıtımını iyi yapabilmeli.” YA (26), “Öncelikle güler yüz beklerim. Beni doğru biçimde bilgilendirmelerini, çok sıkmadan ilgi gösterilmesini ve diyalog kurmalarını beklerim.” MA (36), “Çalışan ister güler yüzlü olsun ister olmasın, detaylı olarak bilgi verilmesini beklerim. En hassas olduğum nokta budur.” ŞT (22), “Güler yüzlü ve pozitif bir karşılama en çok beklediğim şeydir.” GD (47) de buna benzer olarak “Güler yüzlü olmaların, samimi ve içten bir şekilde ilgi göstermelerini beklerim” yanıtını

vermiştir. Aynı şekilde MT (19), “Samimiyet ve güler yüz beklerim” demiştir. HB (26), “Öncelikle güler yüz beklerim. Sosyal hayatında ne olumsuzluk yaşamışsa yaşasın (sağlık durumları dışında), bunu işine yansıtmamalı ve profesyonel bir şekilde işini yürütmelidir. Bana güven vermeli ve işinin tüm bilgilerine hâkim olmalı. Bunu da bana güzel bir biçimde sunmalı.” RY (25), “Saygılı bir şekilde ve güler yüzle konuşma, bilgi verme ve güzel bir ilgi isterim. Bu benim kendimi önemli hissetmeme neden olur. Bir de beklentilerime geciktirmeden cevap vermelerini beklerim.” Görüldüğü gibi katılımcılardan 8’i özellikle güler yüzlü olma konusuna dikkat çekmektedir.

ZA (22), “Samimi, içten ve güler yüzlü olmalarını, hoşgörülü davranmalarını beklerim.” Aynı şekilde ZK (23), “Çok sıkmadan ilgi göstermelerini ve güler yüzlü olmalarını beklerim” yanıtını vermiştir. ED (40) da ZA (22) ile ZK (23)’nin yanıtlarına benzer şekilde “Hoşgörülü davranmalarını ve güler yüzlü olmalarını, rahatsız etmeyecek bir şekilde ilgilenmelerini beklerim” demiştir. BK (27), “Güler yüz ve samimi bir üslup beklerim” yanıtını vermektedir. EA (18) ise “Çalışanlardan en çok istediğim ve beklediğim şey güler yüzüdür” demektedir. İÇ (21), “Gerekli olan bilgileri, açıklamaları ben sormadan bana anlatmalarını ve benimle saygı çerçevesi içinde samimi, güler yüzlü bir şekilde ilgilenmelerini beklerim.”

MZ (26), “Firmadaki her şeye hâkim olmalı ve detaylı olarak bilgi sahibi olmalı. Benimle düzgün bir şekilde iletişim kurmalı. Bunun için iletişim becerilerini iyi bilmeli. Her anlamda özenli olmalı; kıyafeti, duruşu, diksiyonu vs. benim için çok önemlidir” diyerek iletişim becerisine sahip olmanın önemini vurgulamaktadır. Aynı şekilde HÖ (30), “Detaylı bilgi sahibi olmaları gerek. Sorduklarımın cevaplarından tatmin olmalıyım. Benimle gerçekten içten bir şekilde konuşmalarını isterim” yanıtını vermiştir. Buna benzer olarak da DT (24), “Benimle ilgilendiklerini göstermelerini ve konuşmalarını beklerim. Yalnız bu dozunda olmalı” demiştir. SY (30), “Yüzde yüz kaliteli hizmet görmeyi beklerim.” ÇU (37), “Satış öncesi ve sonrası hizmet ve ilgi beklerim. Bir sorunum olduğu zaman bunu güler yüzle halletmeye çalışmalarını isterim.” yanıtları ile hizmet kavramının önemi vurgulanmıştır.

BD (39), “Çok iyi bir üslup ve davranış beklerim. Tanımını çok iyi yapmalı ve beni inandırmalı. Bana, gerekli tüm bilgileri vermeli.”

BY (51), “Konuşması ve içtenliğiyle güven vermelerini, güler yüzlü olmalarını isterim” yanıtına benzer bir şekilde TD (43), “Güler yüzlü bir karşılama ve ilgi

beklerim. Yalnız bu ilgi rahatsız edecek şekilde olmamalı.” diye belirtmiştir. ZM (31) ise “Doğru bilgi vermelerini, beni sıkımayacak şekilde ilgi göstermelerini ve güler yüzlü olmalarını beklerim.” demiştir.

İA (43), *“Bana önem vermelerini isterim. Hem doğru bilgi vermelerini, güler yüzle ve içten konuşmalarını hem de beni dikkatli dinlemelerini beklerim.”* Benzer bir şekilde SÖ (28), *“İlgili olmasını ve bilgi sahibi olmasını beklerim. Sorduğum sorulara karşı cevapsız kalmamalı. Diksiyonu da çok iyi olmalı.”*

EÇ (27), *“Samimiyet, güler yüz, ilgi beklerim. Bir sorunum olduğunda ya da bir şey istediğimde çözüm odaklı ve bilgi sahibi olmalılar. Bana her şeyi aktarabilmeliler.”* Buna benzer olarak ND (50), *“Bilgili olmalarını, diksiyonlarının güzel olmasını ve güler yüzle karşılamalarını beklerim.”* yanıtını vermiştir. TY (21), *“İlgi beklerim. Ama bu ilgi abartılmadan yapılmalı. Yardım istediğimde güler yüzle yardım etmelerini beklerim.”* Aynı şekilde BA (53), *“Güler yüz ve ilginin yanında beni yönlendirmelerini beklerim”* demiştir.

1 katılımcı düzgün diksiyon ile tanıtım, 1 katılımcı ilgi görmek, düzgün diksiyon ile birlikte bilgi edinmek, 1 katılımcı detaylı olacak şekilde bilgi aktarımı, 3 katılımcı ise doğru iletişimle birlikte detaylı bilgi almak istemektedir. Toplamda 6 katılımcı iletişim ve bilgi edinme konularına değinmiştir. Geri kalan 23 katılımcı ise güler yüz kavramına dikkat çekmektedir. 23 katılımcı samimiyet, ilgi, hoşgörü, üslup, saygı gibi kavramlara da dikkat çekerken, genel olarak güler yüz bekledikleri görülmüştür.

Katılımcıların ifadelerine göre genel bir yorum yapmak gerekirse; çalışanlardan öncelik olarak güler yüz beklenmektedir. Güler yüzün dışında samimiyet, ilgi, bilgi aktarımı ve düzgün diksiyon beklentiler arasındadır. Güler yüzle karşılanan ve ilgi gören müşterilere karşı memnuniyet sağlanması olası bir durumdur. Bu da bir Çin atasözü olan *“Gülmesini bilmeyen dükkân açmasın”* sözünü hatırlatmaktadır. Anlaşılan o ki müşterilerle kurulan iletişimde güler yüzlü olmak, onlara güven vermenin ve ilgili satışın gerçekleşmesinin önemli adımlarından biri olmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar, kendilerini önemli hissetmeleri gerektiğinden bahsetmektedir. Bu da güler yüzün yanında müşteriye karşı dozunu aşmayacak şekilde gösterilen samimiyet, içtenlik ve gerekli bilgi aktarımıyla gerçekleşmektedir.

3.6.5. Katılımcıların Firma Güvenilirliği Anlayışı

Firmalar için insanların güvenini kazanmak karşılıklı bağlılık gerektirmektedir. Bu bağlılık oluştuğu zaman insanlar, firmaya karşı güven duymaya başlamakta ve firmaya “güvenilir” olarak bakmaktadırlar. Bu başlık altında “*Firma güvenilirliği sizin için ne ifade ediyor?*” sorusuna verdikleri yanıtlar üzerinde durulmuştur. Böylece katılımcıların firma güvenilirliği anlayışının ve öneminin ne derecede olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

BA (53), “*Güvenilir bir firma olduğunu bilmek, yapacağım alışveriş için önceliğimdir. Bir firma için “güvenilir” deniyorsa, şüphe etmeden giderim.*” BK (27) ise “*Firma güvenilirliği, doğru yerde olduğuma inanmama neden olur.*” HÖ (30), “*Şüphe etmeden güvenle alışveriş yapabilmektir*” yanıtını vermiştir. Buna benzer olarak da BY (51), “*Gönül rahatlığıyla alışveriş yapabileceğim anlamına gelir. Firmanın güvenilir olarak duyulmuşsa kalitesinden şüphe etmem*” demiştir. TD (43) ise “*Rahatlıkla tercih edebilmem anlamına gelir*” yanıtını vermiştir.

SÖ (28), “*Firma güvenilirliği, müşteri memnuniyetine önem veren, kaliteli ürünler satan ve kaliteli bir çalışma ortamı olan firma olduğunu gösterir. Müşteri memnuniyetine önem vermeyen firmalar güvenilir olarak nitelendirilmez.*” HB (26), “*Eğer bir firma güvenilir değilse, satışa sunduklarını alacak hiç kimseyi bulamaz. Bir firmanın güvenilir olması oradan alışveriş yapabileceğim anlamına gelir. Tam tersi güvenilmez olduğunu duyduğum bir firmaya gidebilmem çok zordur.*”

ÇU (37), “*Bana göre firma güvenilirliği, tutarlılıktır. Satış yaparken söyledikleriyle satış sonrasındaki memnuniyetim aynı olmalıdır. Özellikle satış sonrası desteğin ön planda tutulması gerekir. Mesela tekrar müşteri olarak gittiğimde eski satıştan memnuniyetimin ölçülmesi, bir sorun varsa bunun çözülmesi ve bunu içtenlikle yapmaları güvenilir olduklarını gösterir*” derken ND (50), “*Sattıkları şeylerin arkasında durmalarını gösterir. Satmaya çalışırken memnun kalacağım söylenmişse ve gerçekten memnun olursam güvenilirdir, diyebilirim. Kısaca güvenilir firma beni memnun eden firmadır*” diyerek hem tutarlılığa hem de müşteri memnuniyetine değinmiştir. ZM (31) ise “*Müşteriyi alışveriş sırasında memnun etmeleri hem de alışverişten sonra gerçekten tatmin olup inanmaktır*” yanıtını vermiştir.

SY1 (22), “*Müşteriye önem verildiğinin, istenilen şeylerin istenilen zamanda yapılmasının bir kanıtıdır.*” SY2 (30) da “*İstediğim bilginin de istediğim ürünün ve*

hizmetin de hızlı gerçekleşmesini ve memnun kalacağımın garantisini ifade eder” yanıtıyla SY1 (22) gibi zaman kavramıyla memnuniyetin gerçekleşmesine rol oynadığına değinmiştir.

İA (43), *“Firmaya güvenilir deniyorsa ya da ben güvenilir diyorsam, orada sunulan mal ve hizmete inanmışımdır. Böyle olunca harcadığım paraya acımam ve gönül rahatlığıyla alışveriş yaparım. Kalitesine inanırım ve paramın doğru yere gittiğini düşünürüm.”* TM (38), *“Firmaların güvenilir olmaları müşteri odaklı olduklarını gösterir. Gittiğimde güvenle alışveriş yapmak ve orada kendimi önemli hissetmektir.”*

ED (40), *“Araştırmalarım sonucu firma hakkında olumlu duyular almak, o firmanın kaliteli ve titiz iş yaptıklarının göstergesidir.”* Benzer şekilde YA (26), *“Firmanın güvenilir olduğunu bilmek, sorunsuz alışveriş demektir. Gösterilen hizmetin de aldığım ürünün de kaliteli olacağına inanmaktır”* yanıtını vermiştir. İÇ (21), *“Güvenilir bir firma demek, toplumda saygınlık kazanmış ve kendini kanıtlamış demektir. Saygınlık kazanmış bir firmadan alışveriş yapmak da beni rahatlatır. Güvenle alışveriş yaparım.”*

TY (21), *“Satın alacağım şeyin kalitesini garantiler; firmanın güvenilir olması. Firma güvenilirliği, bizleri her anlamda ikna eden ve onlara inanmamıza neden olan, alışverişi gönül rahatlığıyla ve tereddüt etmeden yapmamızı sağlar.”* MT (19) da *“Firmayı gönül rahatlığıyla tercih edebilmektir”* yanıtını vermiştir. Aynı şekilde ZK (23), *“Tereddüte kapılmadan, ‘acaba memnun kalacak mıyım?’ diye düşünmeden, gönül rahatlığıyla alışveriş yapabilmektir”* demiştir.

GD (47), *“Firma güvenilirliği demek; bana göre kalitesine ve hizmetine gönülden inandırmış bir firma olduğunu kanıtlamış demektir. Böyle olunca da gönül rahatlığıyla gider, şüphe etmeden alışveriş yaparım.”* BD (39), *“Firma güvenilirliği demek hizmetin de ürünün de garantisini bana verebilecek demektir”* yanıtını vermiştir.

EÇ (27), *“Firmanın güvenilir olması, orayı tercih etmemdeki en temel unsurdur. Çünkü güvenilir bir firma olarak tanınmışsa kalitesi ve hizmeti çok iyidir. Öyle olmasa güvenilir olarak anılmazdı. Böyle düşündüğüm için harcadığım paraya ve zamana değer olarak görürüm.”* RY (25), *“Firma güvenilirliği, tüm sektörler için iş dünyasında kalıcı olmalarını sağlayan unsurdur. Güvenilir bir firma demek güvenle alışveriş yapabilmek demektir.”*

DT (24), *“Güvenilir bir firma tercih sebebidir, benim için. Güvenilir olduğunu duymadığım hiçbir firmadan alışveriş yapmam. Güvenilir olduğuna inanmam için öncelikle insanlardan bunu duymam lazım. Sonra bunu teyit edebilmem için alışveriş yapmam ve sonrasında memnun kalmam lazım. Anca bu şekilde güvenilir diyebilirim.”* Aynı şekilde MA (36), *“Alışveriş öncesinde ve sonrasındaki memnuniyet, benim için firmanın güvenilirliğini yansıtır”* yanıtını vermiştir.

ŞT (22), *“Benim için firma güvenilirliği, firma ve ürün seçiminde eleyici ya da belirleyici kriterdir”* derken EA (18), *“Benim için güvenilir bir firma demek, kendisine inandırmış olmasıdır. Bu şekilde kendisine rakip olan firmaları elemesine ve tercih edilmesine neden olur”* yanıtını vermiştir.

ZA (22), *“Müşterilerle olan bağlılıkları, müşterileri memnun etme çabaları ve kaliteli ürün satmaları, benim için güvenilirliği gösterir. Bu da rahatça orayı tercih etmeme neden olur. Firma güvenilirliği benim için oraya inanmaktır.”* MZ (26), *“Firma güvenilirliği, insanlar için çok önemlidir. İnsanlara sunulan güvenilir, kaliteli ve ekonomik ürünleri kullanan insanlar, o firmayı tercih etmek isteyen insanların algı ve ilgilerini direkt olarak etkiler. Örneğin; güvenilir denilen bir firmaya giden bir müşteri, çevresindeki diğer insanların da görüşlerini etkiler. Bana göre bu şekilde karar veren ya da karar değiştiren insan çok fazladır.”*

Firma güvenilirliğinin ne ifade ettiğine katılımcıların görüşleri esas alınarak bakıldığında; katılımcıların 2’si müşteriye memnun eden firmaların güvenilir olduğunu düşünmekte, 3’ü güvenilirliği tutarlı olmakla bağdaştırmakta, 2’si yine müşteri memnuniyetinden söz etmekte; hızlı çözümler elde etmenin memnuniyet getirdiğini ve güven yarattığını söylemektedir. Bir başka deyişle katılımcılar tarafından zaman kavramının önemini vurgulanmaktadır.

2 katılımcı firmaya inanmak ve parasının doğru yere gittiğini düşünebilmede bir ölçüt olarak görmektedir. 1 katılımcı tamamen müşteri odaklı olmanın güven verdiği görüşündedir. 4 katılımcı da firma hakkında olumlu duyular almanın güvenilirliği gösterdiğini belirtmektedir. Geri kalan çoğunluktan 16’sı ise şüphe etmeden, gönül rahatlığıyla, güvenle alışveriş yapabilmek anlamına geldiğini söylemektedir.

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak firma güvenilirliği, şüphe etmeden ve gönül rahatlığıyla alışveriş yapabilmek, demektir. Her insan güvenle alışveriş yapmak ister; ancak güvenli alışveriş öncelikle firmanın güvenilir olduğunu bilmekten geçer.

Katılımcıların çoğunluğunun verdiği cevapları destekler nitelikte Eren ve Erge'ye (2012: 4458) göre güven, müşterinin inanmasına ve mutlu bir şekilde alışveriş yapmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda firmaya güvenen bir müşteri, oradan memnun kalacağına inanarak tercih etmektedir.

3.6.6. Katılımcıların Bir Firmaya Güven Duyma Sebepleri

Katılımcılara yöneltilen bir önceki soruda firma güvenilirliğin çoğunluğun vermiş olduğu cevaplara göre *“gönül rahatlığıyla ve şüphe etmeden alışveriş yapma”* olduğunu görülmektedir. Ancak bu gönül rahatlığının ve bir firmadan şüphe etmeden alışveriş yapmanın; kısacası firmaya güven duymanın nedenlerinin neler olduğu da araştırma kapsamındadır. Bu bilgiye ulaşmak adına katılımcılara *“Bir firmaya güvenebilmeniz için nedenler nelerdir?”* sorusu yöneltilmiştir.

SY2 (30), *“İsteklerime zamanında müdahale etmeleri, samimi ve ilgili olmaları bana güven verir”* derken BA (53) benzer şekilde, *“Firma çalışanlarının müşteriye bakış açıları, isteklerime kısa sürede yanıt vermeleri, ürünün yanında hizmetin de kaliteli olması”* yanıtını vermiştir. BD (39) ise, *“Firmanın genel mali durumu da gösterdikleri hizmet ve kalite benim güvenmem için önemli noktalar.”* yanıtını vermiştir.

SÖ (28), *“Tabii ki diğer müşterilerin olumlu konuşmaları güvenmeme neden olur.”* Bunu destekler şekilde MT (19), *“İnsanlardan duyduğum olumlu yorumlarla güven duyabilirim”* yanıtını vermiştir. ED (40), *“Araştırmalarım sonucu olumlu duyular aldıysam güvenirim”* demiştir. TM (38), *“Müşterisi olanlardan iyi şeyler duyduysam güvenle giderim. Sonuçta güvenilmez bir firma olsa bu duyulurdu”* diye yanıt vermiştir. YA (26), *“Daha önce alışveriş yapanlardan memnun olduklarını duymak ve görmek beni tatmin etmeye fazlasıyla yeter.”* ŞT (22), *“Söz konusu firmadan daha önce alışveriş yapanların beyanları, çalışanların müşterilerle olan ilgi ve alakaları.”* Bu sözleri destekler şekilde GD (47), *“Etraftan olumsuz bir şey duymamış olmak, haliyle güvenmeme neden olur”* demiştir. BY (51), *“Çalışanların ilgisi, ürünün kalitesi önemlidir. Ama bunlara inanıp gidebilmem için adının duyulmuş olması ve insanların iyi konuşması gerekir. Ancak öyle gider, test eder ve gerçekten güven duyarım”* diyerek görüşünü bildirmiştir.

EA (18), “Firma yöneticilerinin bizlere gösterdiği değerin yanında kendi çalışanlarına da değer verdiğini de hissedersen oraya güvenim artar. Çünkü değer gören çalışanlar işlerine daha bağlı olurlar ve biz müşterileri memnun etmek için ellerinden geleni yaparlar.” yanıtı ile yönetici ve çalışan ilişkisine değinmekte ve önemini vurgulamaktadır.

RY (25), “Bana şeffaf olmaları lazım. Yanlışıyla doğrusuyla dürüst bir şekilde bana her şeyi sunmaları lazım. Böyle olunca kendilerine güvenmem için ikna etmiş olurlar.” Benzer şekilde HB (26), “En bilindik yerlerin bile her zaman kusursuz olması söz konusu değildir. Önemli olan alışveriş yaptığım firmayla ilgili ufak da olsa bir sorunum olduğu zaman, bir şeyden memnun kalmadığım zaman; bana sağlıklı çözümler bulmalarını isterim. Çözülemez bir durumsa eğer, dürüst ve samimice bana açıklamalarını beklerim. Böyle olduğu zaman oraya güvenim kat kat artar” yanıtını vermiştir. ÇU (37), “Tabii ki dürüstlük en önemli nedendir, benim için. Örneğin; en ufak bir şeyde olumlu ya da olumsuz ne olursa olsun, bana dürüst bir şekilde söylemeleri gerek. Herhangi bir geçiştirme ya da bir bahane karşısında ürünün kalitesine bile bakmam, hiçbir şekilde güvenmem.” demiştir. ZM (31), “Satış esnasında dürüst olmaları” yanıtını vermiştir. MA (36), “Çalışanların söylediği sözler illa ki beni etkiler. Bu yüzden bu soruyu, söylenen sözler ve inandırıcılık diye cevaplıyorum.” DT (24), “Şeffaf olmaları benim için çok önemli. Doğrusuyla yanlışıyla bana söylemeleri gerek, güvenmem için” derken BK (27), “Her durumda bana karşı dürüst yaklaşımları, ilgi ve samimiyet” yanıtını vermiştir.

ZA (22), “Çalışanların ilgili olması ve satın aldığım şeyden gerçekten memnun kalmış olmam, artık güvenebileceğim anlamına gelir.” TY (21), “Daha önce aldığım ürün ya da hizmetten memnun kalmam, çalışanların samimiyeti ve güler yüzü, ilgileri, diğer müşterilerin görüşleri.” MZ (26). “Kalitesinin duyulmuş olması, satış sonrası kusurlu bir ürün varsa bunu geri almaları, müşteriye gerçekten memnun etmeye çalışmaları, ekonomik ürün satmaları; ama en önemlisi de daha önceki müşterilerin olumlu görüşlerini duymak.”

SY1 (22), “Çalışanların bana karşı olan güzel davranışları, sattıkları ürün veya hizmetin kalitesi güven duymama neden olur.” Benzer bir şekilde TD (43), “Çalışanların samimi ve dürüst olması, sattıkları ürünün kaliteli olması” yanıtını vermiştir. ND (50), “Çalışanların beni gerçekten memnun etmeye çalıştıklarını görmek

inancımı ve güvenimi arttırır.” demiştir. EÇ (27), “Çalışanların hizmetindeki samimiyet ve memnun etme çabaları, ürünün kaliteli olması güvenmeme sebep olur.” Aynı şekilde İA (43), “Firma çalışanlarının samimiyeti ve hizmeti bana göre sattıkları şeylerden daha önemli. Onlardaki hizmetin samimiyetine inanırsam firmaya genel anlamda bir güvenim oluşur” diye düşüncelerini aktarmıştır. HÖ (30) de, “İş yerindeki çalışanların ilgili olması, sattıkları şeyi dürüst bir şekilde anlatmaları sayesinde güven duyarım” yanıtını vermiştir.

ZK (23), “Kısa ve öz bir şekilde beklentilerimi karşılıyorsa güvendiğimi söyleyebilirim” İÇ (21), “Öncelik olarak müşteri memnuniyetine önem veriyor olmaları, müşterilerle güçlü bir bağ oluşturmaları ve alanında akla gelen ilk firma olmayı başarmış olmaları.”

İnsanlar alışveriş yaptıkları ya da yapacakları firmalara güvenmek isterler. Ancak güven duyarlarsa sağlıklı ve kaliteli biçimde alışveriş yapabilirler. Araştırma kapsamında sorulan soruda insanların firmalara güven duyma nedenleri araştırılmış ve 30 katılımcıdan verdikleri yanıtlara göre konu hakkındaki düşünceleri öğrenilmiştir. Katılımcılardan 1'i yalnızca hizmet ve kalite ile güvenebileceğini, 1'i de firma yöneticilerinin hem müşterilere hem de çalışanlarına gösterdiği değer ile güven duyabileceğini, 1 katılımcı beklentilerinin karşılanmasıyla, 1 katılımcı ise müşteri memnuniyetine önem veren bir firma olması ve müşterilerle bir bağ oluşturulması ile güven duyacağını belirtmiştir. Geri kalan 26 katılımcıdan 7'si olumlu ya da olumsuz her koşulda şeffaf ve dürüst olunması durumunda güven duyduğunu, 9'u çalışanların müşterilere hizmeti, ilgisi ve samimiyeti ile güven duyacağını, 10 katılımcı ise diğer insanlardan firma hakkında olumlu duyumlar almanın güven duymalarında öncelik olduğunu açıklamıştır. Katılımcıların genel yanıtlarına bakıldığında, bir firmaya güven duyma nedenleri arasında etraftan firma hakkında olumlu duyumlar almanın yanında çalışanların ilgisi, samimiyeti ve dürüstlüğü de söz konusu güven için aranan nitelikler arasında yer aldığı anlaşılmıştır.

Bir iş yeri hakkında olumlu ya da olumsuz duyumlar almak genellikle ağızdan ağıza iletişimle gerçekleşmektedir (Zoral Yücebaş, 2010: 95). Marangoz'a (2007: 396-408) göre ağızdan ağza iletişim, müşterilerin bilgi aldıkları kaynak olup; satın alma davranışlarını belirlemedeki etkisi yadsınamayacak derecede önemlidir. Ağızdan ağza

iletişim ile mevcut müşteriler çevrelerine satın aldıkları ürünleri anlatarak, onları satın almaya teşvik etmekte ve böylece yeni müşteriler elde edilmektedir.

3.6.7. Katılımcıların Firma Güveni Açısından Kişilerarası İletişim Anlayışı

İnsan hayatının neredeyse tamamında var olan kişilerarası iletişim, başkalarını anlamayı ve sosyal hayatın devamlılığını sağlamaktadır. Nitekim güven kavramı da insanlar için kişilerarası iletişim kadar önemlidir. Çünkü güven duymak sağlıklı iletişimi, sağlıklı iletişim de güven duygusunu oluşturmaktadır.

İş yerleri açısından müşterilerin güvenini kazanmak iş yerinin devamlılığını sağlamasında etkindir. Kişilerarası iletişimin müşterilerin güvenini kazanmak açısından bağlantısı olup olmadığı “Sizinle kurulan iletişimin alışveriş yaptığınız firmaya güveniniz üzerindeki rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorularak araştırılmıştır.

DT (24), “Firma çalışanlarıyla aramızda güzel bir iletişim varsa bu bana tabii ki güven verir. Dolayısıyla kendilerine duyduğum güven sayesinde firmaya da ürüne de güvenirim.” GD (47), “İletişim, samimiyeti ya da samimiyetsizliği anlamama neden olur. Haliyle firmadan alacağım şeye güvenir ve sürekli olarak giderim.” İA (43), “İnsanlar memnun kaldığı yerlere her zaman güvenir ve tercih eder. Bunda da kişilerarası iletişimin rolü olduğunu düşünüyorum.”

MT (19), “İletişimin rolü bana göre çok büyük. Oraya gittiğimde bir tebessüm, bir ses isterim. Benimle konuşup ilgi göstermelerini beklerim. İsteddiği kadar kaliteli ya da ucuz olsun, bu söylediklerim olmadığı sürece güvenip de gitmem.” SY1 (22), “Rolü çok büyüktür. Çünkü müşteri memnuniyeti sağlaması, müşteriye ilgi ve alaka gösterilmesi firmaya güveni arttıracak ve olumlu dönüşler alacaktır.” SY2 (30), “Rolü çok büyüktür. İletişim olmadan hiçbir şey olmaz ki. Doğru dürüst ilgi görmezsem, iletişim kuramazsam oraya güvenemem. Güvenebilmem için ilgi, alaka ve samimiyet görmeliyim.”

HB (26), “Firmanın benimle kurduğu iletişimle önemsendiğimi hissederim ve güvenim artar. Bir de satın aldığım şey hakkında bana açık ve anlaşılır bir şekilde anlatıyorlarsa, satmaya çalıştıkları şeyin arkasında olduklarını hissederim. Benim de hem firmaya hem de ürüne güvenim artar.” HÖ (30), “İletişim çok önemlidir. Satın almak ya da sürekli müşteri olmak için gereklidir. Benimle iletişim kurulmuyorsa, ilgi

görmüyorsam kesinlikle güvenmem.” ÇU (37), “Etkili iletişim firmaya güven için en önemli teminat niteliği taşıdığından iletişim yansımaları olarak firmaya güveni artırır.”

SÖ (28), “İletişim ikna etme açısından önemlidir. Sonuçta ikna olmuş bir müşteri güvenmiş demektir. Bu nedenle kişilerarası iletişimin güveni büyük oranda etkilediğini düşünüyorum.” TM (38), “İletişimin şekline göre değişir. İyi kurulan iletişim güven duymaya ve ikna olmama neden olur. Tam tersi kötü davranış, kötü iletişim müşteri kaybettirir.

YA (26), “Bir önceki soruda güven duymam için iyi duyumlar almış olmam lazım demiştim. Evet, bu gitmeden önce güvenmemi; güvenip gitmemi sağlar. Ama tam anlamıyla güven sağlamak iş yeri çalışanlarının müşterilere davranışlarıyla ilgilidir. Çalışanlar müşterilerin özellikle isteklerine göre konuşmalıdır. Böylece ikna edebilirler. Bunun dışında anlatacakları her konuya hâkim olmaları lazım. Güzel konuşma ve doğru iletişim bana göre müşterilerin güven duymasına sebep olur.”

ZM (31), “Müşteriyle kurulan iletişim ona değer verildiğini gösterir. En azından ben kendimi öyle hissediyorum. O yüzden güven duymamı da tetikliyor.” ED (40), “Büyük rolü olduğunu düşünüyorum. Çünkü bir şey satın almadan önce çalışanlarla karşılaşıyorum. Çalışanların güler yüzleri, konuşma tarzları beni çok etkiler. Örneğin; bir ürün sorduğumda benimle ilgilenilmezse ve benimle konuşulmazsa alışveriş yapma isteğim olmaz, kalitesinden de güveninden de şüphe ederim.”

BD (39), “Özellikle alışveriş sırasında çok etkili olduğunu düşünüyorum. Çalışanların ilgisi, konuşması, samimiyeti ve güler yüzü ikna olmama ve güvenmeme neden olur. Güven de firmaya ısınmam ve alışveriş yapmam için önemlidir.” RY (25), “İletişimin alışveriş sırasında en etkin yol olduğunu düşünüyorum. Uygun bir şekilde ürününü müşterisine sunan, güler yüz gösteren, onlarla bir bağ oluşturabilen firmalar, müşterilerin güven duygusunun devamlılığını sağlar.” EÇ (27), “Çalışanlar, çalıştıkları yerleri temsil ederler. Bu yüzden müşterilere karşı gösterilen tutum ve davranış o firmaya güven oluşturur ya da güveni kaybettirir. O yüzden kurulacak iletişimin güven üzerindeki rolünün büyük olduğunu düşünüyorum.”

ŞT (22), “Rolü çok büyüktür. Özellikle ürünün dikkatini çekmesi ve müşterilere güven vermesi için gereklidir.” ZA (22), “Şahsen rolünün büyük olduğunu düşünüyorum. Müşterilerle iletişim kurmayan firmalar ne kadar güvenilir olur bilemiyorum.” TD (43), “Elbette rolünün büyük olduğunu düşünüyorum. Mesela az

önce gittiğim güzellik merkezine arkadaş tavsiyesiyle gittim. Hem işlerinde iyiler hem de öyle güzel bir iletişimleri var ki bizlerle, o an memnun kalmayacağım aklımın ucuna bile gelmedi.” TY (21), “Müşteriye olan ilgi alaka, iletişim otomatik olarak firmanın bütününe etkilediği için rolünün büyük olduğu kanısındayım.”

BA (53), “Kesinlikle rolü olduğunu düşünüyorum. Eğer çalışanlar söylediklerinde dürüstse, davranışlarında ise samimiye alışveriş yapacakken akla gelen ilk firma olacaktır.” BY (51), “Dozunda ilgi, samimiyet ve konuşma tabii ki güveni etkiler. İlgi görmediğim ya da hiç iletişime geçemediğim bir firmaya pek güvenemem. Çünkü ne kadar iyi bir iş yeri olursa olsun benimle doğru zamanda doğru şekilde iletişim kurmuyorsa ikna olamam ve güvenemem.”

BK (27), “Kendimden düşünmem gerekirse, benimle kurulan iletişim firmaya güvenmem için çok önemlidir. Aksi halde kötü iletişimim olan bir firmanın ürününden memnun kalmış olsam da bir daha güvenip tercih etmem.” ND (50), “İyi iletişim nasıl arkadaşlarımıza, çevremize güven duymamızda etkense alışveriş yapılan yerler için de bunun geçerli olduğunu düşünüyorum. Kısacası rolü tabii ki vardır.”

ZK (23), “İletişim kurulması, ilgi gösterildiği anlamına gelir. İlgiyi hissetmek güven duymayı kolaylaştırır.” Benzer bir şekilde MA (36), “İletişim kurulması ilgili olduklarının bir göstergesidir. Bu da tamamen güven oluşturur diyemesem de güven oluşturmadaki rolünün çok büyük olduğunu diyebilirim” yanıtını vermiştir. MZ (26), “Müşteriyle kurulan iletişim bana göre firma tercihinde en önemli unsurlardan biridir. Güven temelli olumlu iletişim, o firmayı devamlı tercih etmekte önemli bir nedendir. İletişim becerisi düşük bir firma pek tercih edilmez.” EA (18), “Güveni arttırmada da azaltmada da rolünün olduğunu düşünüyorum. Güzel kurulan iletişim oraya karşı olan sempatiyi de güveni de artırır.” İÇ (21) ise katılımcıların benzer yanıtlarından farklı olarak, “İletişimin firmadan çok kişiye bağlı olduğunu düşündüğüm için bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.” diyerek görüşünü belirtmiştir.

Katılımcıların ifadelerine göre kişilerarası iletişimin firmalara güven duymadaki rolünün büyük olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan 30 katılımcıdan yalnızca 1’i iletişimin firmadan çok kişiye bağlı olduğunu düşündüğünü ve bu yüzden bir rolü olmadığını belirtmektedir. Ancak katılımcıların geneli firma çalışanlarının ya da yöneticilerinin kendileri ile kurdukları iletişim sayesinde kendilerini değerli gördükleri, onların samimiyetlerine inandıklarını, bunun sonucunda da firmaya duydukları güvenin

pekiştiği yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Sorulan soruyla birlikte kişilerarası iletişimin firmalara duyulan güveni etkilediği anlaşılmıştır.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İletişim her insan için kaçınılmaz bir geçektir; fakat çoğu insan hayatında bu denli öneme sahip olan iletişimi doğru bir biçimde kullanamamaktadır. Oysa asıl önemli olan bu yönde bir iletişim gerçekleştirebilmektedir. İletişimi doğru bir biçimde kullanmayı öğrenen ve bilen insan, hayatın her alanında başarılı olmaktadır. İnsan yaşadığı toplumdaki inanç ve değerlerin anlamlarını iletişim sayesinde elde etmektedir. İnsanlar kendileriyle ilgili bu anlamlara ulaşp, bunu çevrelerine iletişim sayesinde aktarmaktadır. Yaşanan bu süreçte insan, birçok uyarıcı ile karşı karşıya gelmektedir. Kişi bu uyarıcıları kendi içerisinde seçip, sınıflandırmaktadır. İşte bu sürecin en önemli aşaması da uyarıcıların kendi içerisinde değerlendirilip anlamlandırılmasıdır.

İnsan yaşamında büyük bir öneme sahip olan iletişim, bilgi duygu ve düşüncelerin bir uçtan başka bir uca iletilmesi durumudur. Kişilerarası iletişim de yalnızca insanlar arasında oluşan bir etkileşim sürecidir. İnsanların hayatta kalmaları ve bir toplum içerisinde yaşamaları için gerekli olan ihtiyaçlardan biri olarak da kabul edilmekte olan kişilerarası iletişim, insanların ihtiyaçlarını karşılamaları için gerekli olan bilinçli bir sosyal argümandır. Aynı zamanda dinamik bir süreç olup, insan hayatı değıştikçe ve geliştikçe iletişim de buna paralel olarak kendisini yenileyip geliştirmektedir. Bu süreç içerisinde değışmeyen tek şey kişilerarası iletişimin önemidir.

İnsanların günlük yaşamlarından ziyade iş yaşamlarında da aynı öneme sahip olan kişilerarası iletişim, etkili ve doğru bir biçimde uygulandığı zaman çalışan memnuniyetine; böylece moral ve motivasyonun oluşmasına sebep olarak, işbirliği ve başarının da oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Etkili iletişim, iş yerlerinde planlama ve organizasyonu kolaylaştırmakta; aynı zamanda hem yöneticilerin hem de çalışanların sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamaktadır. İş yerindeki iç iletişim kadar müşterilerle kurulan iletişim de başarının anahtarı olarak görölmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde iletişim ve kişilerarası iletişim kavramlarının tanımları ile özelliklerine yer verilmiştir. İletişimde öncü olmuş önde gelen ünlü modellere de yer verilerek iletişim süreci ve işleyişine dair bilgiler aktarılmıştır. Daha sonra kişilerarası iletişim türlerinden bahsedilmiştir. Kişilerarası iletişimi etkileyen ve engelleyen faktörlerden de söz edilerek iletişim sürecine yansıyan etmen üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde kişilerarası iletişimin ve güveninin iş yaşamındaki yeri ele alınarak araştırılmıştır. Öncelikle iş yaşamında önemli kavramlar olan kurum içi ve kurum dışı iletişimden bahsedilmiştir. Müşteri ve müşteri ilişkileri yönetiminin öneminden söz edilerek müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri türleri konularına da yer verilmiştir. Müşterilerin kişilerarası iletişim ile ikna edileceği gerçeği de araştırılıp aktarılmıştır. Bunların yanında etkili iş sunumundan ve iş yaşamında karşılaşılabilecek olası zor insanlarla iletişim esasları ele alınmıştır. İş yaşamında kişilerarası iletişimle ilgili kavramlardan sonra güven kavramının tanımı, türleri ve özellikleri araştırılıp aktarılmıştır. Güven ve güvensizlik oluşumundan söz edilerek, güvensizliğe neden olan faktörler aktarılmıştır. Son olarak da güven kavramı üzerine yapılmış olan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma kısmına yer verilerek, kişilerarası iletişimin firmalara güven üzerinde nasıl bir etkisi belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada nitel yöntem olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Böylece kişilerin duygu ve düşüncelerini kendi cümleleri ile öğrenmek mümkün olmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 kişi üzerinden yapılmıştır. Kişilerarası iletişimin, firmalara güvenin katılımcılar tarafından ne ifade ettiği, firma çalışanlarından neler beklendiği, firma çalışanlarıyla kurulan iletişimle güvenin sağlanıp sağlanmadığına dair sorular yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen, yaşları 18 ile 53 arasında olan katılımcıların ad ve soyadları kodlanarak verilmiştir. Kadın katılımcılardan eğitim durumlarına göre 2'si lise, 3'ü ön lisans, 5'i lisans ve diğer 2'si lisansüstü mezunu olup; 3'ü henüz öğrenci olduğu gözlemlenmektedir. İçlerinde 8'inin bekâr, 7'sinin evli olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin dışında meslek gruplarına göre ise 3'ü öğretmen,

6'sı memur, 1'i yönetici, 3'ü ev hanımı, 2'si özel sektördür çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan erkek katılımcıların ise 6'sının evli, diğer 9'unun bekâr olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına göre 2'sinin lise, 6'sının ön lisans, 4'ünün lisans, 2'sinin de lisansüstü eğitim aldıkları; 1 katılımcının da henüz öğrenci olduğu saptanmıştır. Meslek gruplarına göre bakıldığı zaman 1'i yönetici, 2'si polis, 2'si memur, 3'ü öğretmen, 6'sının özel sektör çalışanı oldukları belirlenmiştir.

Bu çalışmada firma çalışanlarının müşterilerle olan iletişimlerden doğan güven kavramı ele alınıp, incelenmiştir. Literatürde kişilerarası iletişimin insanlar üzerinde yarattığı etki üzerine yapılan çalışmalar yer almakta, iletişimin güven üzerine etkisi literatürde yeterli derecede bulunmaktadır. Fakat firma güveni açısından kişilerarası iletişim konusuna literatürde ulaşılmamıştır. Yapılan bu çalışma ile kişilerarası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda literatüre katkı sağlanmış olacaktır.

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre kendileri ile kurulan iletişimin firmalara güven duymaları açısından kişilerarası iletişimin bir etkisi olduğu saptanmıştır. Araştırmanın geneline bakıldığı zaman hem kişilerarası iletişimin hem de güven kavramının insanlar için önemli bir yere sahip olduğu ve birbirleri ile bağlantılı oldukları görülmektedir. Katılımcılara göre dürüst iletişim, güvenin yapı taşıdır. Aynı zamanda konuşurken söylenen sözlerle birlikte doğru kullanılan bedensel hareketler ve güler yüz samimi olarak görülerek güven sağlayıcı unsur olarak belirtilmektedir.

Çalışmadan çıkarılacak bir başka sonuç ise ağızdan ağza iletişim ile kişilerin olumlu duyumlar almasıyla firmalara olan güvenlerinin oluşması gerçeğidir. Uslu Divanoğlu'nun (2016) çalışmasında buna benzer olarak, ağızdan ağza iletişim ile tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme davranışı arasındaki ilişki incelenmiş, nicel yöntemlerden olan anket yöntemi ile verilere ulaşılmıştır. Sonuç olarak ağızdan ağza iletişim ile kişilerin düşüncelerini ve bağlılık düzeyini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Karadoğan'ın (2003) kişilerarası iletişim sürecinde güven ve ikna kavramını ele aldığı çalışmasında, benzer sonuçlar elde etmektedir. Güven oluşturmak için her zaman insan çabasının gerektiği savunularak; iletişim sürecindeyken karşı tarafın tutarlı, samimi ve öz güvenli olması gibi etmenlerin güven duymaya neden olduğu gösterilmektedir. Güvenilir ve tutarlı olan insanların ikna edebilir olması da çıkarılan

başka bir sonuçtur. Çalışmaya göre ikna etmeye çalışan kişide bulunması gereken özellikler arasında yalan söylememesi, bilgili olması ve beden dilini iyi kullanıyor olması gerekir. Kişilerarası iletişimde güven ve ikna olgularının işlevselliğinin irdelendiği çalışmada kişilerarası iletişim sürecinde güven ve ikna arasında neden-sonuç ilişkisi ortaya konmaktadır.

Araştırmaya göre firma çalışanlarının kendileri ile kurdukları iletişim ile kişiler kendilerini değerli ve önemli hissetmektedir. Çoğunluğun görüşüne göre katılımcılar kendisi ile bağ kurulan, iletişime geçilen ve bu sayede kendisinin değerli olduğunu hissettiren firmaları güvenerek tercih etmektedir. Buna ek olarak firmalara gitmeden önce firmaların güvenilir olduğu inancına da yine kişilerarası iletişimin bir parçası olan ağızdan ağıza iletişim yolu ile firma hakkında olumlu duyuların almanın da etkisi olduğu saptanmıştır.

Görüşme yapılan 30 katılımcıdan çıkarılacak ortak sonuç, kişilerarası iletişimin firmalara güven üzerindeki etkisinin büyük olmasıdır. Katılımcılar kendileri ile iletişim kurulduğunda firma yetkilileri ile aralarında bir bağ oluşmasından ve samimiyet gördüklerinden dolayı firmaların satışa sundukları ürün veya hizmetin kalitesine inandıkları, dolayısıyla da firmaya olan güvenlerinin artmakta olduğunu ileri sürmektedir. Böylece bu çalışma ile firma çalışanlarının ya da yöneticilerinin doğru uyguladıkları kişilerarası iletişimin insanlarda güven etkisi yarattığı anlaşılmaktadır. Kişilerarası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda böyle bir çalışmaya daha önce ulaşılmamış olması bakımından çalışmaya özgün değer kattığı görülmektedir.

Yapılan çalışmada kişilerarası iletişimin firmalara güven üzerindeki etkisinin büyük olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle firma çalışanlarının da yöneticilerinin de kişilerarası iletişim sürecini dikkate almaları ile bu süreçte başarılı olmaları, müşteri güvenini kazanmada önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, H. (2017). Kişilerarası iletişim motivasyonları: insanların çevrelerindeki kişilerle iletişime girme sebepleri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 12 (2), 76-89.
- Akdeniz, Y. (2016). 3G ve 4.5G mobil internet bağlantısının, matematiksel iletişim modelindeki mesaj, iletili, kanal ve alıcı unsurlarına etkisi: whatsapp messenger örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Akkaya, A. (2008). Mustafa kutlu'nun hikâyelerindeki iletiler ve bu iletilerin çocuğa görelilik ilkesi açısından incelenmesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Akman, T., K. (2011). Genel iletişim. İzmir: İlya İzmir Yayınevi Matbaası.
- Aktan, C. C. ve Çoban, H. (2008). Bir sosyal sermaye olarak güven. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, (19), 1-9.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (2005). Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Arı, H. (2019). Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenmesi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Arklan, Ü. (2013). bilgi toplumu ve iletişim: Bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim*, 5 (3), 67-80.
- Arslandaş, F. (2019). Kùltürlerarası iletişim: Mardin'de yaşayan alt kùltür grubu Süryanilerin ulusal kùltürle olan iletişimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Artan, T. ve Kumbasar, B. (2017). Sosyal Hizmet Mesleğinde Etkili İletişim. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 1 (2), 51-63.

- Asunakutlu, T. (2002). Örgütsel güvenin oluşturulmasına ilişkin unsurlar ve bir değerlendirme. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), 1-13.
- Atak, M. (2005). Örgütlerde resmi olmaya iletişimin yeri ve önemi. Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 2 (2), 59-67.
- Atlioğlu, Y. (1994). Yazılı ve sözlü iletişim. Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 247-258.
- Avcı, N. (2019). Kurumsal güven algısının çalışan özgüveni ve yenilikçilik davranışı üzerine etkileri: bir yerel yönetim kuruluşunda inceleme. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (30).
- Avcılar, M. (2010). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2), 333-347.
- Aytekin, H. (2018). İnsan ilişkileri ve iletişim. 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Ayyıldız, F. N. (2018). Çalışan sesinin, örgüte bağlılığa ve çalışan mutluluğuna etkisi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bağcı, S. (2018). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin hizmet hatası ve müşteri şikâyeti kapsamında incelenmesi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Bağdu, T. (2010). Güvensizlik hissi ve konut alanlarının askerileşmesi: diyarbakır örneği. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.
- Bakan, İ. ve Büyükebe, T (2004) Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: akademik örgütler için bir alan araştırması, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 7, 1-30.
- Bakır, A. (2018). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi. Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Balcıoğlu H. ve Ünlüoğlu İ. (2017). İletişimin temelleri. Türkiye Klinikleri J Fam Med-Special Topics, 8 (2):111-5.
- Baldini, M. (2000). İletişim tarihi. (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), 368-388.
- Banar, F. S. (Ed.) (2012). Halkla ilişkiler ve iletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barkan, M. ve Eroğlu, E. (2004). Eğitim iletişiminde çağdaş ortamlar: “.. İletişim bir sorun kaynağı mı yoksa çözüm seçeneği mi?..” The Turkish Online Journal of Educational Technology, 3 (3),
- Baş, A., Şenbabaoğlu, E. ve Dölerslan, E. (2016). İşletmelerin müşteri odaklılık ve müşteri tatmini düzeylerinin güven oluşumuna etkisi: müşteri boyutunda bir değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 71 (4), 1267-1289.
- Baydar M., L., Gül, H. ve Akçıl, A. (2009). Bilimsel araştırmanın temel ilkeleri. Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, Isparta.
- Baytekin, E. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (1), 41-52.
- Bayuk, M. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (1), 285-292.
- Bektaş, M. ve Erdem, R. (2015). Örgütlerde informal iletişim süreci: kavramsal bir çerçeve. AKÜ İİBF Dergisi, 17 (1), 125-139.
- Beukers, E., Bertolini, L. ve Brömmelstroet, M. T. (2014). Using cost benefit analysis as a learning process: identifying interventions for improving communication and trust. University of Amsterdam, Amsterdam Institute for Social Science Research (AISSR), Transport Policy, 31, 61-72.
- Bilgin N. (2003). Sosyal psikoloji sözlüğü. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Bilişli, Y., Altaş, B. ve Zetter, S. (2017). Nitelikli sağlık iletişimini engelleyen bir unsur olarak “zor hasta”. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 4 (4), 289-300.
- Bingöl, C. (2010). Kültürlerarası iletişim sürecinde kültür, kültürel kimlikler ve çeviri ilişkisi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mürtecim Tercümanlık Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Bolat, S. (1996). Eğitim örgütlerinde iletişim: H. Ü. Eğitim Fakültesi Uygulaması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12 (12), 75-80.
- Borandağ, C. (2004). Kendini Yönetme ve İletişim. İstanbul: Senfoni Yayınları.

- Boşel, Ş. (2019). Kişilerarası iletişim dinamikleri açısından sosyal medya: interrail türkiye otostop grubu örneği üzerinden bir analiz. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkiler perspektifinden güven kavramı: katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşmasındaki rolü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (45), 53-74.
- Börü, D., İslamoğlu, G. ve Birsell, M. (2007). Güven: Bir anket geliştirme çalışması. Öneri Dergisi, 7 (27), 49-59.
- Büyükdağ, Y. (2018). Kişiler arası ilişkilerde güven düzeyi ile travma sonrası hayata küsme düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, Y. (1991). Genel işletmecilik bilgileri. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Can, İ. (2018). Güven araştırmaları güvenilir mi? Sosyal güven araştırmalarının yöntemine ilişkin eleştirel bir yaklaşım. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (2), 481-497.
- Can, İ. (2019). Güveni nasıl tanımlayabiliriz? Ya da sosyal bilimlerin konusu olarak güven. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (41), 46-59.
- Cantaş, C. ve Kavas, E. (2015). “Ortaokullarda görev yapan öğretmenlerin örgütlerine duydukları güvenin motivasyonları üzerindeki etkileri”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (41), 920- 932.
- Ceylan, A. (1997). Etkili iletişim geliştirmede aktif dinlemenin önemi. Öneri Dergisi, 2 (7), 83-88.
- Ceylan, Y. (2012). Doğrular ve şüphe. Dört Öge, (1), 159-161.
- Cüceloğlu, D. (1996). İnsan ve davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2002). İletişim donanımları ‘*keşke’siz bir yaşam için iletişim*’. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2011). Genel iletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çakır, H. ve Ünal, U. (2019). İletişim becerilerini inşa eden faktörlerle ilgili iletişim fakültesi öğrencileri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), 929-954.
- Çalapkulu, Ç. (2015). Kişilerarası iletişim sürecinde romantik eşlerde iletişim ötesi iletişim aktörlerinin kullanımı: Anadolu üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi öğrenci örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Yayın Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Çalık, M. (2009). İletişim kuramlarında hedef kitle konumlandırmalarının karşılaştırılması. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çalışır, G. (2015a). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. Humanities Sciences, 10 (3), 115-144.
- Çalışır, G. (2015b). Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve etkisi üzerine bir çalışma: Eskişehir Sanayi Odası ATAP A.Ş. Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 6 (12), 159-184.
- Çalışır, G. (2015c). Unutulmaya yüz tutan folklorik değerlerin kişilerarası iletişime katkısı: Gümüşhane örneği. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10 (14), 109-134.
- Çalışır, G. ve Uncu, G. (2018). Sözlü kültürün sözlü iletişimle harmonisi: Şahmeran. İNİF E - Dergi, 3 (2).
- Çetin, C. (2009), Liderlik Stilleri, değişim yönetimi ve ekip çalışması. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Çetintürk, İ. (2016). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (2), 93-109.
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

- Çiçek, D. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2005 (2) , 60-72.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve osmanlı esnafı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (7), 17-34.
- Çubukçu, H. (2006). Kişilerarası iletişimde devingenlik: Yeni bir iletişim modeline doğru. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 23 (1), 0-0.
- Dağcı Büyük, H. ve Erciş, A . (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30 (3), 0-0.
- Dal Canbazoglu, A. (2016). Farklı marka sadakat düzeylerindeki tüketicilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişimi yayma davranışları. İnif E - Dergi, 1 (2), 135-156.
- Değermen, A. (2008). Hizmet personelinin müşteri odaklı davranışlarının müşterilerin algılamaları üzerindeki etkisinin saptanmasına yönelik bir araştırma. Öneri Dergisi, 8 (30), 185-193.
- Değirmenci, P. (2009). Kişilerarası ilişkilerde, örgütte, toplumda güven ve işverenlerin güvene bakışını anlamaya yönelik bir araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Demir, G. (2013). Kişilerarası iletişimde duygu yönetiminin rolü: Öğretmen-öğrenci iletişimi üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demirel, N. (2019). Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri değerine etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2), 125-140.
- Deveciler, S. (2014). Kişilerarası iletişim sürecinde popüler kültür ve kişilik ilişkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım

- Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Dincer, Ker, M. (1998). İş yaşamında ve özel yaşamda kişisel imaj. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dizdar, T. D. (2018). Kişilerarası iletişimde beden dilinin iknaya etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doğan, M. ve Özmen, M. (2013). Satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına duyulan güven üzerindeki etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 5 (2), 73-104.
- Dökmen, Ü. (1998), İletişim çatışmaları ve empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dönmez, A. (1987). Bazı kişilerarası ilişki durumlarını algılama ve değiştirme isteğinde cinsiyet farkı. Ankara University Journal Of Faculty Of Educational Sciences (JFES), 20 (1), 99-116.
- Dumlu, S. (2019). Kişilerarası iletişimde sosyal etki ve uyma bağlamında okyanus aşırı çalışan gemi adamları üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ekenci, G. (1997). İnsan ve çevre ilişkilerinin spor kulübü yönetimine etkileri. Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 2 (4), 35-43.
- Elgünler, T. ve Fener, T. (2011). İletişimin kalitesini etkileyen engeller ve bu engellerin giderilmesi. The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 1 (1), 35-39.
- Erdem, A. (2011). İletişim sürecinde geri bildirimin önemi ve iletişime katkısı. Erciyes İletişim Dergisi, 1 (3).
- Erdem, F. (Ed). (2003). Sosyal bilimlerde güven. Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdönmez, İ. (2019). İletişimin döngüsel süreci bağlamında sözlü iletişim. Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 2 (1), 81-98.
- Eren S. S. ve Erge, S. (2012).marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. Journal of Yaşar University, 7 (26) , 4455-4482.

- Eren, E. (1989). Yönetim psikolojisi. İstanbul: İşletme İktisadı Yayını.
- Erkmen, T. ve Esen, E. (2013). Hizmet sektöründe yöneticiye duyulan güven ile kuruma duyulan güven ilişkisinin incelenmesi. Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (3), 0-0.
- Erol, G. (2012). İletişim ve etik. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Ersoy, E. ve Köşger, F. (2016). Empati: tanımı ve önemi / empathy: definition and its importance. Osmangazi Tıp Dergisi, 38 (2), 9-17.
- Erşahin, S., Yılmaz, F., Hökelekli, H., Yılmaz, Ö., Bulut, A., Duman, H., . . . Erdemli, K. (2006). Günümüz iletişim teknikleri ve dini iletişim. Diyanet İlmi Dergi, 42 (1), 41-58.
- Ertekin, İ., Ilgın, H. Ö., Ataman, Yengin, D. (2018). Örgütsel iletişim kuramları. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 8 (2), 297-311.
- Fidan, M. (2009). İletişim Kurmak İstiyorum. Konya: Tablet Kitapevi.
- Gerçik, İ.Z. (2015). İletişim psikolojisi: dikta değil ikna. İstanbul: Küre Yayınları.
- Girgin, M. ve Bayar, A. (2019). Türk toplumundaki güven indeksinin düşük olmasının nedenlerinin incelenmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 10 (2), 58-71.
- Göktürk, B. (2017). Halkla ilişkilerde güven kavramının önemi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13) , 76-89.
- Gönenç, E., Ö. (2012). İletişimin tarihsel süreci. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty Of Communication Journal, 0 (28).
- Grunig, J., E. (2005). Halkla ilişkilerde ve iletişim yönetiminde mükemmellik, (E., Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayın.
- Gunes, A. (2011). Kişilerarası iletişim sürecinde beden dili ve kavramı üzerine kuramsal bir çalışma. Humanities Sciences, 6 (4), 706-730.
- Güler, S. (2014). Örgütlerde güven algılamasının örgütsel sinizm üzerine etkisi ve bir araştırma. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Güler, Y. (2014). Müşteri odaklılık, marka güvenilirliği ve yerel perakende sadakati ilişkisi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 15 (2) , 225-246.

- Gündüz, U. (2011). Kafka metinlerinde iletişim, iletişimsizlik ve yabancılaşma olgusu üzerine. Selçuk İletişim, 7 (1), 83-95.
- Güngör, N. (2015). İletişime giriş. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürel, A. (2011). Etkili iletişim becerileri ve beden dili. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Gürel, E. ve Tat, M. (2012). Bir iletişim edimi olarak dinleme ve türkçede bulunan dinleme temalı atasözleri ile deyimler üzerine bir içerik analizi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research, 5 (23), 276-297.
- Gürgen, H., Kirel, Ç., Uztuğ, F. ve Orhon, N. (2003). Halkla ilişkiler ve iletişim. Tc. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1482, Açıköğretim Yayını No: 792.
- Gürses, İ. (2005). Önyargının nedenleri. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 14 (1) , 143-161.
- Gürüz, D. ve Gürel, E. (2009). Yönetim ve organizasyon. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güven, B. (Ed). (2013). Etkili iletişim. Ankara: Pegem Akademi.
- Güz, N. (2012). İletişim süreci ve temel öğeler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal, 0 (7).
- Hacıfendioglu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (16), 107-126.
- Hassan, A. A. (2017). İletişim aracı olarak akıllı telefonlarda mobil internet kullanımının incelenmesi: Somali örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Haşiloğlu, S, Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. Pamukkale İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi , (1), 19-28.
- Hazar, Ç. (2013). Kişilik ve iletişim tipleri. Selçuk İletişim, 4 (2), 125-140.
- Herman, H. (2017). Loyalty, trust, satisfaction and participation in universitas terbuka ambiance: Students perception. Turkish Online Journal Of Distance Education, 18 (3), 84-95.

- Hogan, K. (2012). Gizli ikna taktikleri, (T. Gezer, Çev.). İstanbul: Yakamoz Kitap.
- Hortaçsu, N. (1991). İnsan ilişkileri. Ankara: İmge Kitabevi.
- Işık, M. (2004). Kişilerarası iletişimde kaynak olgusu ve kaynağın özellikleri. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1 (1), 70-77.
- İnankul, F. (2018). Sosyal medyanın kişilerarası iletişimdeki rolü. International Journal Of Social Science, 1 (1), 89-101.
- İsaoğlu, H. (2018). Emersonion interpretation of two significant characters: nathaniel hawthorne's arthur dimmesdale and daniel defoe's robinson crusoe. International Journal Of Media Culture And Literature, 4 (2), 1-1.
- İşcan, Ö. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 24 (4) , 195-216.
- James, J. (1999). Beden dili *olumlu imaj oluşturma* (M. Sağlam, Çev.). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Kalemci Tüzün, İ. (2007). Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007 (2) , 93-118.
- Kalkan, A., Bakioğlu, F. ve Toprak, Y. (2020). Akademik özgüven ölçeğinin (aöo) geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Milli Eğitim Dergisi, 49 (225), 319-342.
- Kamışoğlu, İ. (2013). Sosyal medyada kişilerarası iletişim çatışmaları. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kandemir Karagül, İ. (2019). İlkokul ve ortaokulda görev yapan öğretmenlerin örgütsel ikiyezlülük algıları ile örgütsel bağlılık davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Rize.
- Kaplan, A. (2019). Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi ve müşteri sadakati üzerine etkileri. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Gaziantep.

- Kaplan, K. (2013). Hidayet karakuş'un roman ve hikâyelerinde yer alan eğitsel iletiler. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Karaağaç, T. (2013). Kriz yönetimi ve iletişim. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 0 (49), 117-132.
- Karaca, M. (2016). Sosyolojik perspektiften iletişim. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (57) , 626-648.
- Karadağ, Ş. (2019). Üniversite öğrencilerinde olumlu düşünme becerisinin kişilerarası iletişim becerisi ile ilişkisi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 131-136.
- Karadere, Y. (2014). Kişilerarası iletişim sürecinde izafiyet teorisi'nin rolü. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Karadoğan, S. E. (2003). Kişilerarası iletişim sürecinde güven unsuru, güven ve ikna ölçeği örneği. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Karahasan, H. (2015). İletişim çalışmalarındaki felsefi temeller üzerine bir deneme. Felsefe Tartışmaları, (51), 1-17.
- Kavut, S. (2018). Bir iletişim edimi ve kişilerarası iletişim bileşeni olarak dinleme becerileri as a communication act and interpersonal communication component listening skills. Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr), 5 (17), 218-229.
- Kaya, A. (2011). Sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim sürecine etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kaya, A. (Ed). (2017). Kişilerarası ilişkiler ve etkili iletişim. Ankara: Pegem Akademi.
- Kaya, Z. (2006). Öğretim Teknolojileri Ve Materyal Geliştirme. 1. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Kerse, Y. (2019). Müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti bağlamında lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kars.

- Kılıç, S. (2014). Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kırel, Ç. (1993). Örgütsel stres yönetimi. Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (1), 159-173.
- Kırmızı, H. (2004). Genel ve teknik iletişim. Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Kneller, G. ve Tezcan, M. (2019). Kültür, Kişilik Ve Eğitim. Ankara University Journal Of Faculty Of Educational Sciences (Jfes), 10 (1), 257-279.
- Kocabaş, İ. (2019). Müşteri ilişkileri yönetimi açısından tüketicilerin çevrimiçi alış-veriş nedenleri, beklentileri, algılanan riskler ve sorunlar. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Koç, H. ve Yazıcıoğlu, İ. (2011). Yöneticiye duyulan güven ile iş tatmini arasındaki ilişki: Kamu ve özel sektör karşılaştırması. Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (1), 46-57.
- Koparan, C. (2018). Yalanı tespit etme becerisinin antisosyal eğilim ve duygusal zekâ ile ilişkisi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Korkmaz, F. (2019). Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir alan araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Kökçü, K. (2017). İnsanı fark etmeli insan- söylem ve eylem arasındaki çatlaklar. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Küçük, M. (2017). Yazılı iletişimin önemi, iş mektuplarının elektronik ortamda düzenleme usul ve esasları. 2 Nd International Congress On Political, Economic And Social Studies (Icpess), 19-22 May, 127-144.
- Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, T., Dal, A., Aydın, C. H. ve Orhon, E. N. (2012). İletişim bilgisi. 1 Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2712 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1675.
- Küçükbezirci, Y. (2013). Kişilerarası iletişimde edimbilimin önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (29), 137-142.

- Küllü, B. (2019). Kültürel zekâ ve kültürlerarası iletişim kaygısı arasındaki ilişki: türkiye ve ingiltere örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ve Organizasyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Küzeci, D. (2018). İlişkiler bağlamında dil, yazın, kültür, toplum ve eğitim. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (39), 109-124.
- Lazar, J. (2009). İletişim bilimi, (C, Anık, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Levine, E. E. ve Cohen, T. R. (2018). You Can Handle The Truth: Mispredicting The Consequences Of Honest Communication. Journal Of Experimental Psychology, 147(9), 1400-1429.
- Manu, K. U., Chikezie, A. C. ve Nzenwa, B. N. (2019). Analytic basis of effective communication and its implications for national development. Global Journal Of Applied, Management And Social Sciences (Gojamss), (17), 182-190.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. Yönetim Bilimleri Dergisi, 5 (1), 173-194.
- Marangoz, Y. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2), 395-412.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. The Academy Of Management Review, 20 (3), 709-734.
- Mcquail, D. ve Windahl, S. (1997). İletişim modelleri -kitle iletişim çalışmalarında- Ankara: İmge Yayınları.
- Melanlıoğlu, Y. (2012). Dinleme becerisinin geliştirilmesinde ailenin rolü. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 7 (29), 65-77.
- Mert, Y. ve L. (2019). Kamu yönetiminde kurumsal iletişim: web siteleri üzerine bir analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12 (62), 1513-1522.
- Mete, B. ve Demir, H. (2016). Etik liderlik davranışının yöneticiye duyulan sadakat üzerine etkisi: Güvenin aracı rolü. Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (14), 663-700.
- Mısırlı, İ. (2010). Genel ve teknik iletişim. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mineo, L. D. (2014). "The importance of trust in leadership". *Research Management Review*, 20 (1), 1-6.
- Moise, G. (2008). The 3rd international conference on virtual learning, 247-254.
- Mücevher, M. ve Erdem, R. (2019). Başarılı yönetici ve yöneticilik: kavramsal bir çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 48-77.
- Müftüoğlu, Ö. (2005). Güven ortamının bir toplum için önemi ve bunu engelleyen faktörler. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 5 (3), 143-159.
- Navarro, J. (2008). *Beden Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler kavram ve strateji uygulamaları*. İstanbul: D&R Yayınları.
- Omarov, A. (2009). *Örgütsel güven ve iş doyumu: Özel bir sektörde uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Onay, M., Sözlü, Z. ve Kılıcı, S. (2011). İletişim tarzının ve sözsüz iletişimin çalışanların iş performansına etkisi: Posta dağıtıcıları ve hemşireler üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (21).
- Orta, A. Z. (2009). *Etkili iletişim sürecinde kişilerarası iletişim becerileri ve yaratıcı drama uygulama örneği*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Otay Demir, F. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi. *Crm. Review Of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.
- Ovalı, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimi programının bir parçası olarak satış görüşmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine bir pilot araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4).
- Ölçücüoğlu, G. (2019). *Kişilerarası iletişimde "bedenlerin toplumsal inşası" konusunun eril ve dişil kavramlar kapsamında inceleme: moda dergileri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Özbay, M. (2006). Konuşma eğitimi ve öz güven. Türk Dili Araştırmaları Yıllığı - Belleten, 54 (1), 177-194.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008). Müşteri sadakatının sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: İzmir’de bir hipermarket araştırması. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (1), 367-388.
- Özdemir, A. (2012), beden dili etkili iletişim-etkili konuşma. Ankara: Altınpost Yayıncılık.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), 323-343.
- Özdil, T. ve Yogurtçu, K. (2017). Kişilerarası iletişim sürecinde empatinin önemi: Kırgızistan üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (1), 39-51.
- Özerkan, Ş. (2001). Medya iletişim ve dil. İstanbul: Martı Yayınevi.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. Ege Akademik Bakış, 8 (2): 651-682.
- Özler, N. ve Yıldırım, H. (2015). Örgütsel güven ile psikolojik sermaye arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 5 (1), 163-188.
- Öztürk, G. (2017). Sözlü iletişimden matbaaya: iletişim devrimleri ve toplum. The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – Tojdac, 7 (2), 317-327.
- Pelenk, A. (2010). Güven kavramı: sivil toplum örgütleri, medya, hükümet ve ticari kuruluşlara yönelik ampirik bir araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. (1993). Kurum içi iletişim ve kurumsal imaja katkısı. Marmara İletişim Dergisi, 4 (4), 205-210.
- Polat S., (2009). Eğitim örgütleri için sosyal sermaye örgütsel güven. Ankara: Pegem Akademi.
- Robson, A. (2013). Modelling information behaviour: linking information seeking and communication. City University, Centre For Information Science, School Of

Informatics, Thesis Submitted In Partial Fulfilment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy, London.

Sandıkçı, M., (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı hüdai kaplıcası'nda bir alan araştırması. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (2). 39-53.

Saraç, C. (2006). Sözlü iletişim becerileri açısından türk dili ve edebiyatı eğitimi. Milli Eğitim Dergisi, 34 (169), 1-16.

Savolainen, T. ve Lopez Fresno, P., Ikonen, M. (2014). Trust-communication dyad in inter-personal workplace relationships – dynamics of trust deterioration and breach. The Electronic Journal Of Knowledge Management 12 (4), 232-240.

Selanik Ay, T. (2015). Etkili iletişim becerileri açısından eğitimciler. Educators Terms Of Effective Communication Skills. International Journal Of Social Science, (41), 1-15.

Selçuk, A. (2005). Kùltürlerarası iletişim açısından gündelik iletişim davranışları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), 1-17.

Sever, S. (1998). Dil ve iletişim (etkili yazılı ve sözlü anlatım). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 31 (1).

Shrauger, J. S. ve Schohn, M. (1995). Self confidence in college students: conceptualization, measurement and behavioral implications. Assessment, 2 (3), 255-278.

Silkü, H. (2010). İşletmelerdeki kişilerarası iletişim sürecinde etkin dinleme becerisinin geliştirilmesinde eğitimin rolü ve önemi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (5), 321-346.

Songur, A. ve Turan, T. (2019). Kişilik özelliklerinin müşteri davranışına etkisi: bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 313-345.

Soydaş, N. (2019). #İletişim bence. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Soyugüzel, M. (2020). Etkili iletişimin gücü. İstanbul: Eftelya Kitap.

Starnes, J. B., Truhon, S. A. ve McCarthy, V. (2016). A primer on organizational trust.

12.11.2019

tarihinde

erişildi.

[https://www.coursehero.com/file/13937002/A-Primer-On-](https://www.coursehero.com/file/13937002/A-Primer-On-Organizational-Trust/)

Organizational-Trust/ Adresinden Elde Edildi.

- Sun, E. (2019). Müşteri ilişkileri satış tekniklerinde ikna yöntemleri üzerine uygulamalı bir çalışma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halka İlişkiler Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Şahin, A. (2010) “örgüt kültürü, yönetim ilişkisi ve yönetsel etkinlik”. Maliye Dergisi, 159, 21-35.
- Şensöz, U. (2010). Iso 10002 müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri yönetimi standardı ve müşteri memnuniyeti: Bir araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şerbetçioğlu, C. (2019). Kişilerarası iletişimde normal dışı davranışların sosyal öğrenme kuramı bağlamında incelenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tanyeri, M. ve Barutçu, S. (2005). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü (banka işletmelerinde bir uygulama). Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 5 (9), 182-202.
- Taşkın, F. ve Dilek, R. (2010). Örgütsel güven ve örgütsel bağlılık üzerine bir alan araştırması. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1), 37-46.
- Tekin, P. (2015). Kurum içi iletişimin kurum kültürüne etkisi: bir kamu kurumu uygulaması. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Temel Eğinli, A. (2011).kültürlerarası yeterliliğin kazanılmasında kültürel farklılık eğitimlerinin önemi. Öneri Dergisi, 9 (35), 215-227.
- Temel Eğinli, A. (2016). Yaşlı (kişiler) ile etkili iletişim. Ege Tıp Dergisi, 55 (0), 31-37.
- Thomas, G. F., Zolin, R. ve Hartman, J. L. (2009). The central role of communication in developing trust and its effect on employee involvement. Journal Of Business Communication, 46 (3), 287-310.
- Timuroğlu, K. ve Çokgören, Ö. (2019). Örgütsel güven algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (4), 1767-1783.

- Toktamışoğlu, M. (2003). Aklın öteki sesi duygusal zekâyla başarı. İstanbul: Kapital Yayınları.
- Tuncay, Y. (2005). İletişim, çevre etkileşimi ve ulusal mensubiyet bilincinin algılanması. *Istanbul Journal Of Sociological Studies*, 0 (31), 125-143.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2002). Genel iletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tutar, H., Yılmaz, M., K. ve Erdönmez, C. (2003). Genel ve teknik iletişim. 1. Baskı, Ankara: Nobel Barış Evi.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Eroğlu, Ö. (2005). Genel ve teknik iletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, E. (2018). Katılımcılık, geribildirim ve cevap verebilirlik boyutlarıyla facebook'un kurumsal iletişimde etkileşimli bir mecra olarak kullanım yetersizliği: Türkiye menşeli hava yolları şirketleri üzerine bir değerlendirme. *Istanbul University Journal Of Communication Sciences*, (55), 171-196.
- Türksezer, B. (2012). Sözlü ve sözsüz iletişimde liderlerin mesajları kullanımının itibar ve imaj yönetimine etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uğur, O. (2013). Müşteri ilişkileri yönetiminde süreç, proje yönetimi yaklaşımı ve emlak sektöründe uygulaması. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Uluyağcı, C. (Ed). (2013). Sözlü ve sözsüz iletişim. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2882 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1839.
- Uslu Divanoğlu, S. (2016). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme davranışı arasındaki ilişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1). 97-105.
- Usluata, A. (1994). İletişim. İstanbul: Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (69), 41-57.
- Üstün, B. (2010). Çünkü iletişim çok şeyi değiştirir!. *Anadolu Hemşirelik Ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8 (2): 88-94.

- Üstünsel, G. (2011). Etkili iletişim becerileri ve beden dili. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Voltan Acar, N. (2008). İnsan ilişkileri iletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Vural, İ. (Ed). (2012). İletişim. Ankara: Pegem Akademi.
- Yağcı, T. ve Uçar, M. (2018). İletişimde engeller ve etkinlik. Al Farabi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (3).
- Yaman, E. (2007). İnsan ve iletişim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2006). Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar. 1. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, Ö. ve Gündüz, Y. (2010). Etkili eğitim denetiminde yaşanan iletişim engelleri ve bu engelleri aşma yolları. Kuramsal Eğitimbilim Dergisi, 3 (2), 37-52.
- Yereli, A. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri. Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), 29-42.
- Yeşil, S. (2013). Kültür ve kültürel farklılıklar: Liderlik açısından teorik bir değerlendirme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Electronic Journal Of Social Sciences, 12 (44), 52-81.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, H. ve Develi, A. (2018). Çalışanların yalan söyleme eğiliminin bir öncülü olarak örgütsel dışlanma. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (18), 141-148.
- Yıldız, M. L. ve Bürüngüz, H. C. (2013). Güven geliştirmede iletişimin rolünü ve örgütsel hedeflere katılım üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir yol analizi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (4), 63-76.
- Yılmaz, B. (2003). Toplumsal iletişim ve kütüphane. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 20 (2).
- Yiğiter, K., Engin, A. ve Yağız, O. (2007). Öğrenme sürecinde bireyler arası iletişim ve etkileşim. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 0 (15), 123-157.
- Yolaç, G. (2007). Müşteri ilişkilerinde iletişimin rolü. Öneri Dergisi, 7 (27), 165-169.

- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (17), 268-287.
- Yüksel, A. (1989). İletişim süreci ve sistem yaklaşımı açısından iletişim sürecinin incelenmesi. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 6 (6), 15-63.
- Yürük, Kayapınar, P. (2017). İletişimde geri besleme sürecinin önemi. Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi. (3).
- Yüzüncüyıl, K., Buluş, B. ve İşman, A. (2016).sosyalleşmenin dijitale dönüşümü ve dijital benliğin sunumu. TRT Akademi, 1 (2), 608-619.
- Zıllıoğlu, M. (1993). İletişim nedir? İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zoral Yücebaş, M. Y. (2010). Müşteri memnuniyetsizliğinde ağızdan ağıza iletişimin sonuçları üzerine bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.



EKLER

EK 1. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Proje Onay Formu

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :
YER :
KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. BAHRİ BAYRAM (Üye)
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı: Kişilerarası İletişimin Firmalara Güven Üzerinde Etkisi: Gümüşhane Örneği

Projenin Niteliği: Bu proje özgün, değerlendirilebilir, kabul edilebilir, mevcut imkanların göz önünde bulundurulduğu ve bir bitiş tarihine sahip olma niteliğine sahiptir. Araştırmanın yöntem bölümünden elde edilecek veriler ve bulgularla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Proje Araştırmacıları: Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR
Merve Yağmur ALBAN

Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri: Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR
Telefon Numarası: 538 312 25 05
Adres: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Başkanlığı 6.Kat 603 Numaralı Oda Bağlarbaşı/ Gümüşhane
Merve Yağmur ALBAN
Telefon Numarası: 0551 447 97 02
Adres: Karşıyaka Mahallesi İmamoğlu Sokak Çiçek Kız Apartı Merkez/Gümüşhane

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmada kişilerarası iletişimin doğru ve etkili bir biçimde nasıl yapıldığı araştırılıp; doğru iletişimin insanlarda nasıl bir etki yarattığı incelenecektir. Çalışmanın amacı da firmalar üzerinden gerçekleştirilip; firmaların kişilerarası iletişimde başarılı olduklarında insanların o firmaya olan güvenlerine nasıl etki ettiği araştırılıp incelenmesidir.

Araştırmanın Gerekçesi: Literatürde kişiler arası iletişimin insanlar üzerinde yarattığı etki üzerine yapılan çalışmalar yer almaktadır. İletişimin güven üzerine etkisi literatürde yeterli derecede mevcuttur. Fakat firma güveni açısından kişiler arası iletişim konusu literatürde bulunmamaktadır. Yapılacak olan bu çalışma ile kişiler arası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda literatüre katkı sağlanmış olacaktır. Daha önce bu konuda çalışma yapılmamış olması, literatüre güncel bir aianda katkı sağlamayı planlaması bakımından çalışmaya özgün değer katmaktadır.

Çalışma kapsamında yer bulacak ilgili diğer konular aşağıda sunulmuştur.



	katmaktadır. Çalışma kapsamında yer bulacak ilgili diğer konular aşağıda sunulmuştur. - Kişiler arası iletişimin müşteriler tarafından ne ifade ettiği, - Ürün ya da hizmet satın aldığınız firmaları (güzellik merkezleri, organizasyon şirketleri, sanayi, eğitim, temizlik vs.) tercih etme sebeplerinin neler olduğu, - Ürün ya da hizmet satın alırken firma çalışanlarından beklentilerinin neler olduğu, - Firma güvenilirliği sizin için ne ifade ettiği ve bir firmaya güvenilebilmeleri için neler gerektiği, - Gittiğiniz firmada çalışanların sizinle kurduğu iletişimle firmaya karşı güven duygusu oluşturup oluşturmadıkları konuları da yer bulacaktır. Yapılacak olan bu çalışma ile kişiler arası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda literatüre katkı sağlanmış olacaktır.
Araştırmanın Yöntemi:	Çalışmanın ilk bölümlerinde iletişim ve kişilerarası iletişimin önemi ile bunun firmalara etkisi hakkında literatür araştırması yapılacaktır. Kişilerarası iletişimde önem arz eden güven duygusunun önemi vurgulanacaktır. Kişilerarası iletişimde gerekli olan güven duygusunun firma başarısı üzerindeki etkisi ile ilgili kısımda ise Gümüşhane ili üzerinden bu etkinin gücü ve sonuçları incelenecektir. Çalışmada nitel yöntem olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılacaktır. 15 kadın 15 erkek olmak üzere toplam 30 kişi üzerinden yapılacak olan çalışmada kişiler arası iletişimin, firmalara güvenin katılımcılar tarafından ne ifade ettiği, firma çalışanlarından neler beklendiği, firma çalışanlarıyla kurulan iletişimle güvenin sağlanıp sağlanmadığına dair sorular yöneltililecektir. Saptamalar sonucunda da ortaya çıkan fotoğraf sayesinde durum hakkında genel bir yorum yapılabilir.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Bu çalışmanın yöntem bölümünde yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Söz konusu yöntemi gerçekleştirebilmek için belli sayıda kişiyle yüz yüze görüşmeler yapılacaktır. Bu görüşmelerde kişilerin araştırılan konu ile ilgili düşünceleri alınacaktır. Alınan görüşler üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı gibi görüşülen kişilerin kişisel bilgileri de verilerin gizliliğinden dolayı çalışmada yer almayacaktır. Çalışmada ilgili kişilerin kişisel bilgileri kodlanarak verilecektir. Çalışma sırasında katılımcılara herhangi bir psikolojik veya biyolojik deney yapılmayacaktır. Yukarıda da ifade edildiği gibi sadece çalışma konusu ile ilgili olan görüşlerine başvurulacaktır. Bu bağlamda bu çalışmada etik kural ilkelerine uygun davranılarak kişisel bilgilerin gizliliğine özen gösterilecektir.

[Handwritten signature]

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Gülsüm Çalışır'ın "Kişiler Arası İletişimin Firmalara Güven Üzerine Etkisi: Gümüşhane Örneği" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



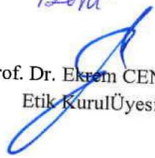
Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.



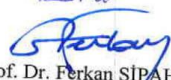
Prof. Dr. Bahri BAYRAM
Etik KurulÜyesi
12.07.16


Prof. Dr. Müge YILMAZ
Etik KurulÜyesi

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik KurulÜyesi
12.07.16


Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik KurulÜyesi

Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik KurulÜyesi
12.07.16


Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Etik KurulÜyesi


Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı

EK 2. Görüşme İzin Formu Ve Görüşme Soruları

Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü **Merve Yağmur ALBAN** tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, firmaların kişilerarası iletişimde başarılı olduklarında insanların o firmaya olan güvenlerine nasıl etki ettiği araştırılıp incelenmesidir. Katılacağınız çalışmada görüşme süresince tarafınıza yöneltilecek sorular, araştırmanın gerektirdiği bir düzendedir. Bu araştırmanın tutarlı-tutarsız yanıtlarınızı, “bir açığınızı yakalamak” veya benzeri bir başka amacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, araştırmamızın sağlıklı ve geçerli bilimsel bilgi üretebilmesi için sizden sadece, görüşme esnasında sorulara samimi ve kendinizi en gerçekçi şekilde tanımlayacak cevaplar vermeniz beklenmektedir.

Çalışmaya katılım tamamıyla **gönüllülük** temeline dayanmaktadır. Çalışmada, sizden hiçbir kimlik bilgisi **istenmeyecektir**. Cevaplarınızın analizi için ses kaydınız teslim alındığında, kimliğinizi belirtecek hiçbir bilgi olmayacağı gibi, sağladığınız isimsiz cevaplar sadece araştırmacı tarafından dinlenecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak, elde edilecek bilgiler **bilimsel bilgi üretmekte kullanılacaktır**.

Çalışma boyunca yanıtlayacağınız görüşme soruları, **çalışmanın amacına hizmet edecek şekilde seçilmiş** ve genel olarak kişisel **rahatsızlık vermeyeceği öngörülen** soruları içermektedir. Ancak, çalışma sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi **rahatsız hissederseniz araştırmayı yarıda bırakmakta serbestsiniz. Bunun için herhangi bir hak kaybına uğramayacaksınız**. Böyle bir durumda uygulayıcıya araştırmadan çekilmek istediğini söylemeniz yeterlidir. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

FORMU DOLDURUP İMZALADIKTAN SONRA TESLİM EDİNİZ.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum.

Ad, Soyad

İmza

Tarih

____/____/2019

Ad-Soyad-Yaş-Yaşanılan Yer- Medeni Durum- Eğitim Durumu-Görüşülen Kişiler ve Sayıları

- 1) Kişiler arası iletişim sizin için ne ifade ediyor?
- 2) Ürün ya da hizmet satın aldığınız firmaları (güzellik merkezleri, organizasyon şirketleri, sanayi, eğitim, temizlik vs.) tercih etme sebepleriniz nelerdir?
- 3) Ürün ya da hizmet satın alırken firma çalışanlarından beklentileriniz nelerdir?
- 4) Firma güvenilirliği sizin için ne ifade ediyor?
- 5) Bir firmaya güvenebilmeniz için nedenler nelerdir?
- 6) Sizinle kurulan iletişimin alışveriş yaptığınız firmaya güveniniz üzerindeki rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Merve Yağmur ALBAN

Doğum Yeri ve Tarihi : Tarsus / 09.06.1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler :

ALBAN Merve Yağmur; (2018), “Kişiler Arası İletişimde Beden Dili: Beden Dilinin İkna Üzerindeki Etkisi”, 1. Çukurova Genç İletişimciler Kongresi, 3-4 Mayıs, Adana.

ALBAN Merve Yağmur, ÖZYÜREK Merve; (2018), “Halkla İlişkilerde Kriz Ve Kriz Yönetimi Sürecinde Gerçekleştirilen Uygulamalar Üzerine Tematik Bir İnceleme, 5. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu, 29-30 Kasım, İzmir.

ÖZYÜREK Merve; ALBAN Merve Yağmur; (2019), “Televizyon Reklamlarında Cinsellik Kavramı: Kadının Reklamlarda Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasının Örnek Reklamlar Üzerinden Değerlendirilmesi”, 2. Çukurova Genç İletişimciler Kongresi, 2-3 Mayıs, Adana.

ALBAN Merve Yağmur; (2020), “Kişilerarası İletişimde Samimiyet Duygusunu Oluşturmada Beden Dilinin Önemi”, 1. İZÜ Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Kongresi, 6-7 Haziran, İstanbul.

İş Deneyimi

Stajlar : Tarsus Vakıf Bank

Çalıştığı Kurumlar : Adana ATAK A.Ş. Plust Teknoloji: Satış ve Pazarlama
Tarsus Çağdaş Gazetesi: Muhabir
Gümüşhane Ramada Otel: Halkla İlişkiler Uzmanı
Gümüşhane Bahçeşehir Koleji: Kurumsal İletişim

İletişim

Telefon : 0551 447 97 02

e-posta Adresi : yagmuralban3333@gmail.com

Tarih : 19/ 08/ 2020