

## KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN FİRMALARA GÜVEN ÜZERİNDE ETKİSİ: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Merve Yağmur ALBAN<sup>2</sup>

Gülsüm ÇALIŞIR<sup>3</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>2</sup> Halkla İlişkiler Uzmanı,

Gümüşhane, Türkiye

E-Posta

yagmuralban3333@gmail.com

ORCID

0000-0003-4687-1752

<sup>3</sup> Doç. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim

Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bölümü, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta

gulsumcalisir@yahoo.com

ORCID

0000-0003-3631-6819

**Başvuru Tarihi / Received**

22.04.2021

**Kabul Tarihi / Accepted**

07.09.2021

İletişim kavramı tüm canlılar için geçerli olan evrensel bir durumdur. Kişilerarası iletişim ise duygu, düşünce ve bilgi alışverişinin insanlar arasında gerçekleştirilmesidir. Bu iletişim türünde araç, insandır. İnsanlar karşılıklı iletişim kurarak birbirlerini anlamaktadır. İletişimi doğru ve etkili biçimde gerçekleştirmek 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. Toplumsal hayatın uzantısı olan iş hayatında da güven kavramı büyük 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. 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. Kişilerarası iletişimi kuvvetli olan bir firma, müşteriyi daha iyi anlayıp kendilerini daha kolay anlatabilecek; böylece insanların o firmaya karşı güvenleri artacaktır. Çalışmada firmaların müşterilerle gerçekleştirdikleri iletişimlerinde aralarında kurulan güven ilişkisinin ne yönde olduğu incelenmiştir. Çalışmanın amacı, firmaların kişilerarası iletişimde başarılı olduklarında bu durumun müşterilerin o firmaya olan güvenlerine nasıl yansıdığını tespit etmektir. Çalışma Gümüşhane’de yapıldığından çalışmanın evrenini Gümüşhane’de yaşayan 18 yaş üstü insanlar; örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen firmaların müşterileri oluşturmuştur. Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılan çalışmada kişilerarası iletişimin firmalara güven üzerindeki etkisinin büyük olduğu belirlenmiştir. Kişilerarası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda böyle bir çalışmaya daha önce ulaşılmaması olmasından çalışmaya özgün değer kattığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilerarası İletişim, İletişim, Firma, Güven.

<sup>1</sup> Bu çalışma Ağustos 2020 tarihinde Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul gören yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 2019/8 sayılı ve 13.09.2019 tarihli kurul onayı almıştır.

## THE EFFECT OF INTERPERSONAL COMMUNICATION ON TRUST OF COMPANIES: EXAMPLE OF GÜMÜŞHANE

### ABSTRACT

The concept of communication is a universal situation that applies to all living things. Interpersonal communication is the exchange of feelings, thoughts and information between people. In this type of communication, the vehicle is the human. People understand each other by mutual communication. Performing communication in a correct and effective manner enables us to both explain ourselves better and understand the other person better. After people can establish correct and effective communication, they are successful in almost every field. The concept of trust is also of great importance in business life, which is an extension of social life. Many studies on social existence see interpersonal trust as a prerequisite for trust in firms. The social existence theory includes all kinds of structures and teaches people to help and trust other people. 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. A company with strong interpersonal communication will be able to understand the customer better and explain themselves more easily; Thus, people's trust in that company will increase. In the 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 situation reflects on the customers' trust in that company. 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 companies selected with the convenience sampling method. Semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used as a method in the study. Since there is no another work like this which is about the effects of interpersonal communication on trust of companies, it raises the original value of the study.

**Keywords:** Interpersonal Communication, Communication, Firm, Trust.

### 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 vb. beden dilleri ile gösterebilmektedir. Böylece anne babalarıyla ya da karşılarındaki kişilerle iletişime geçebilmektedirler. İnsanlık tarihinden bu yana bir ihtiyaç olarak kabul edilen iletişim, hayatın her alanında (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 iletişimidir.

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 şekilde 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 müşterinin 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. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde öncelikle iletişim ve kişilerarası iletişimin önemi ile bunun firmalara etkisi hakkında literatür bilgisi aktarılmıştır. Ayrıca kişilerarası iletişimde önem arz eden güven duygusunun rolü vurgulanmıştır. Ek olarak kişilerarası iletişimde gerekli olan güven duygusunun firma başarısı üzerindeki etkisi ile ilgili kısımda ise Gümüşhane ili üzerinden bu etkinin gücü ve sonuçları araştırmada elde edilen bilgiler ışığında açıklanmıştır.

## 1. Kişilerarası İletişim

Sembollerden meydana gelen iletişimde insanlar birbirlerine bilgi, duygu veya düşünce aktarımı sağlamaktadır. 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). 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).

Kişilerarası iletişim 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). Kişilerarası 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 kişilerarası iletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin çeşitli yollarla başkalarına aktarılmasıdır. Böylelikle kişilerarası iletişimi, insanların sözel ya da sözel olmayan mesajlar yoluyla bilgi, duygu ve anlam alışverişinde bulunduğu süreç şeklinde tanımlamak mümkündür (Kaya, 2017: 4).

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 şekilde ilerleyen iletişimde davranış çok önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların davranış şekilleri iletişim sürecinin başlamasına ya da doğru ilerlemesine veya sonlanmasına neden olmaktadır (Selçuk, 2005: 2). İletişim esnasında diğer önemli husus, kişinin tutum ve davranışlarının farkında olmasıdır. Kendi tutum ve davranışlarının farkında olan kişiler için doğru iletişim kaçınılmazdır. 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 düşünürlerden 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).

Bu başlık altında kişilerarası iletişim kavramı genel özellikleriyle anlatılmıştır; ancak araştırmanın eksenine bağlı olarak kişilerarası iletişimle oluşturulan güven hakkında bilgilere de aşağıda yer verilmiştir.

## 2. 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, 2018: 86).

Güven, kişilerarası iletişimde insanların birbirlerini doğru anlamalarını kolaylaştırmanın bir yoludur. Ancak tam tersi güvensizlik de insanları birbirlerinden uzaklaştırmaktadır. 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 kurmaktadır (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, kişilerarası 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 anlaşmazlıkların ortadan kaldırılması ve kişilerarası iş birliğinin gerçekleşmesi için gerekmektedir. Kişilerarası iletişimde güven oluşturmanın 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 Bürüngüz, 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 ses tonu kişi hakkında tahminler yürütmeye sebep olabilmektedir. Duygular, kişilerin konuşma tarzını, duruşunu, ses tonunu vs. etkileyen faktörler olduğundan iletişim sırasında karşı tarafa yansıtılabilmektedir (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 düşüncesi, davranışı ve 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 şekilde oluşabilen bir durum 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. Dürüstlüğüün 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, 2013: 65). Açık ve net olmak, insan ilişkilerinde güven sağlamak adına büyük bir önem taşımaktadır (Güler, 2014: 14-20).

Kişilerarası iletişim ve güven kavramı yalnızca sosyal yaşamda değil; iş yaşamında da önemli rol oynamaktadır. İş hayatında kişilerarası iletişim ve güven konusu işe aşağıda yer alan başlık altında aktarılmaktadır.

### 3. İş Hayatında Kişilerarası İletişim 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. 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).

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).

Güven, kişilerarası iletişimde insanların birbirlerini doğru anlamalarını kolaylaştırmanın bir yoludur. Ancak tam tersi güvensizlik de insanları birbirlerinden uzaklaştırmaktadır. Bir kişinin güvenini kazanmak için öncelikle kendisine güvenmesi; daha sonra güven vermeye çalışması gerekmektedir. İletişim ve güven birbiriyle bağlantısı olan kavramlardır (Thomas vd., 2009: 306). İnsanların arkadaşlık ilişkileri, iş yerinde çalışan ya da müşterilerle ilişkileri, aile ilişkileri, eşler arasındaki ilişkileri gibi birbirinden 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, iletişimi ve insan ilişkilerini sağlamlaştıran ve devamlılığını sağlayan bir davranıştır (Taşkın ve Dilek, 2010: 38). Sosyal yaşamda da iş yaşamında da sürekli birbiriyle iletişim halinde olan insanlar, yaşamlarını daha kolay bir hale getirmek için birbirlerine güven vermek ya da birbirlerine güvenmek istemektedir (Can, 2008: 86).

#### 4. Çalışmanın Önemi

Bu çalışmada, firmaların kişilerarası iletişimde başarılı olmasının 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 kişilerarası iletişim konusuna ulusal literatürde ulaşılmamıştır. Yapılan bu çalışma ile kişilerarası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Daha

önce bu konuda yapılmış olan bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın güncel bir alana katkı sağlayacağı ve böylelikle çalışmaya özgün değer katacağı düşünülmektedir.

## 5. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

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).

Çalışmada 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sırasında katılımcılara kişilerarası iletişimin ne anlama geldiği, firmalara güvenin katılımcılar tarafından ne ifade ettiği, firma çalışanlarından neler beklendiği, firma çalışanlarıyla kurulan iletişimle güvenin sağlanıp sağlanmadığına dair sorular yöneltilmiştir.

Çalışma Gümüşhane’de yapıldığı için çalışmanın evrenini Gümüşhane’de yaşayan 18 yaş üstü insanlar oluşturmakta; örneklemine ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve Gümüşhane’de varlık gösteren 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).

Çalışmada katılımcı olarak belirlenen 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).

Görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirildiği bu çalışmada, 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 bilgilerin bilimsel bilgi üretmekte kullanılacağına dair bir form imzalatılmadan görüşmeye başlanmamıştır. Bu form imzalandıktan sonra katılımcıya sorular yöneltilmeye başlanmıştır. Alınan görüşler üçüncü kişilerle paylaşılmamış ve 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. Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 2019/8 sayılı ve 13.09.2019 tarihli kurul onayı almıştır. Zaman bakımından ise araştırma, 10.02.2020-10.03.2020 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

## **6. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği ile Elde Edilmiş 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.

### **6.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri**

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

**Tablo 1. 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 aktarılmaktadır.

**Tablo 2. 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 mezundur. 1

katılımcı ise henüz öğrencidir. Meslek gruplarına göre bakıldığı zaman 1'i yönetici, 2'si polis, 2'si memur, 3'ü öğretmen, 6'sı özel sektör çalışanıdır.

## 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 dile getirilmiştir.

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, anlaşmak ve anlayış, 9'u ise hayatın devamlılığı ve yaşamın parçası gibi ifadelerle kişilerarası iletişimi açıklamaktadır. Buna göre katılımcılar arasında genel olarak bir fikir birliği mevcuttur.

Bu bağlamda bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: TY (21), "*Kişilerarası iletişimi, yaşamı sürdürebilmemiz için en önemli etken olarak görüyorum.*" SY2 (30), "*İnsan yaşamını anlamlı kılan şey kişilerarası iletişimdir.*" YA (26), "*Kişilerarası iletişim, benim için yaşamın devamlılığı anlamına gelir. Çünkü iletişim olmadan yaşam anlamsız olur. Yaşadığımız dünyayı anlamlı kılan şey insanlarla olan iletişimimizdir.*"

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.

## 6.3. Katılımcıların Alışveriş Yaptığı Firmaları Tercih Etme Sebepleri

Kişilerin alışverişlerini hangi firmalardan yaptıkları ve bunu neye göre tercih ettikleri de çalışmada merak edilen bir soru olmuştur. 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. Katılımcılardan ZA (22), “Benim için öncelik kalite ve güvendir. Ama tabii ki güvenebilmem için beni inandırmış olmaları gerekir.” demiştir. Aynı şekilde BK (27), “Tercih etmem için kalitesine güvenmem lazım.” yanıtını vermiştir. MA (36) ise bu yanıtlara çok yakın olarak “Kalite ve güven olmazsa olmazıdır. Tercih etmemde birebir etkilidir.” demektedir.

Katılımcılardan 15’inin yanıtlarında “kalite” kavramı dikkat çekmektedir. 11 katılımcı ise firmaları tercih etme sebepleri arasında “kalite”nin yanında “güven” duygusuna da vurgu yapmıştır. 8 katılımcı özellikle “güven” kavramının üzerinde durmaktadır. Daha az olmakla birlikte “müşteri memnuniyeti”, “müşteri odaklılık”, “bütçeye uygunluk”, “iyi hizmet alabilmek” gibi kavramlar da dikkat çekmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun verdiği cevaplara bakılarak katılımcılar arasında 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 yapılabilmektedir. 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.

#### 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.

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. Örnek olarak ŞT (22), “Güler yüzlü ve pozitif bir karşılama en çok beklediğim şeydir.” demektedir. GD (47) de buna benzer şekilde “Güler yüzlü olmaların, samimi ve içten bir şekilde ilgi göstermelerini beklerim.” demiştir. HB de (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.” yanıtını vermiştir.

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 iletişim” ile 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 katılımcıların genel olarak “güler yüz” bekledikleri görülmüştür.

Görüldüğü üzere katılımcılar çalışanlardan öncelik olarak “güler yüz” beklemektedir. Güler yüzün dışında “samimiyet, ilgi, bilgi aktarımı ve düzgün diksiyon” gibi kavramlar dikkat çekmektedir. 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.

### 6.5. Katılımcıların Firma Güvenirliği 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 katılımcıların “Firma güvenilirliği sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna verdikleri yanıtlar üzerinde durulmuştur. Böylece katılımcıların firma güvenilirliği anlayışının ve öneminin ne derecede olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılardan 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.*” derken; MT (19) “*Firmayı gönül rahatlığıyla tercih edebilmektir.*” şeklinde cevap vermiştir. ZK (23) ise “*Tereddüde kapılmadan, ‘acaba memnun kalacak mıyım?’ diye düşünmeden, gönül rahatlığıyla alışveriş yapabilmektir.*” demiştir.

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

2 katılımcı “firmaya inanmak ve parasının doğru yere gittiğini düşünebilme”yi bir ölçüt olarak görmektedir. 1 katılımcı “tamamen müşteri odaklı olma”nın güven verdiği görüşündedir. 4 katılımcı da “firma hakkında olumlu duyular alma”nın 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.

### 6.6. Katılımcıların Bir Firmaya Güven Duyma Sebepleri

Katılımcılara yöneltilen bir önceki soruda firma güvenilirliğinin çoğunluğun vermiş olduğu cevaplara göre “*gönül rahatlığıyla ve şüphe etmeden alışveriş yapma*” olduğu 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. Katılımcılardan ED (40), soruyu “*Araştırmalarım sonucu olumlu duyular aldysam güvenirim.*” şeklinde cevaplarırken, TM (38), “*Müşterisi olanlardan iyi şeyler duyduysam güvenle giderim. Sonuçta güvenilmez bir firma olsa bu duyulurdu.*” demiştir. BY (51) ise “*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.*” yanıtını vermiştir.

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 karşılanması*”yla, 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 duyular alma*”nın güven duymalarında öncelik olduğunu açıklamıştır.

Katılımcıların genel yanıtlarına bakıldığında, bir firmaya güven duyma nedenleri arasında etraftan firma hakkında olumlu duyular almanın yanında

çalışanların ilgisi, samimiyeti ve dürüstlüğüne de söz konusu güven için aranan nitelikler arasında yer aldığı anlaşılmıştır. Bir iş yeri hakkında olumlu ya da olumsuz duyular 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.

### 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 yaptığımız firmaya güveniniz üzerindeki rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorularak araştırılmıştır.

Katılımcılardan TM (38), “İletişimin şekline göre değişir. İyi kurulan iletişim güven duymaya ve ikna olmama neden olur. Tam tersi kötü davranış, kötü iletişim müşteri kaybettirir.” yanıtını vermiştir. RY de (25), “İletişimin alışveriş sırasında etkin yol olduğunu düşünüyorum. Uygun bir şekilde ürününü müşterisine sunan, güler yüz gösteren, onlarla bir bağ oluşturabilen firmalar, müşterilerin güven duygusunun devamlılığını sağlar.” derken, EÇ (27) ise “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.” demiştir.

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 inandıkları, 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 gerçektir; fakat çoğu insan hayatında bu denli öneme sahip olan iletişimi doğru şekilde kullanamamaktadır. Oysa asıl önemli olan bu yönde bir iletişim gerçekleştirebilmektedir. İletişimi doğru 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 ulaşır 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 değiştikçe ve geliştikçe iletişim de buna paralel olarak kendisini yenileyip geliştirmektedir.

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 iş birliği 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 görülmektedir.

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 ve iletişimin güven üzerine etkisinin yeterli derecede incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Fakat firma güveni açısından kişilerarası iletişim konusunda gerçekleştirilen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma, kişilerarası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgulara göre katılımcıların 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 role sahip olduğu ve birbiri 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 ağıza iletişim ile kişilerin olumlu duyular almasıyla firmalara olan güvenlerinin oluşması gerçeğidir. Uslu Divanoğlu'nun (2016) *“Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki”* adlı çalışmasında buna benzer olarak ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme davranışı arasındaki ilişki incelenmiş, nicel yöntemlerden olan anket yöntemi ile verilere ulaşılmıştır. Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişimin kişilerin düşüncelerini ve bağlılık düzeyini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Karadoğan'ın (2003) kişilerarası iletişim sürecinde güven ve ikna kavramını ele aldığı *“Kişilerarası İletişim Sürecinde Güven Unsuru, Güven ve İkna Ölçeği”* adlı çalışmasında da benzer sonuçlar dikkat çekmektedir. 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 yer almaktadır. Kişilerarası iletişimde güven ve ikna olgularının işlevselliğinin irdelendiği çalışmada, kişilerarası iletişim sürecinde güven ve ikna arasında neden-sonuç ilişkisi ortaya konmaktadır.

Bu çalışmaya göre firma çalışanlarının kendileri ile kurdukları iletişime bağlı olarak 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.

30 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerden çıkarılacak ortak sonuç, kişilerarası iletişimin firmalara güven üzerindeki etkisinin varlığıdır. Katılımcılar kendileri ile iletişim kurulduğunda firma yetkilileri ile aralarında bir bağ oluşmasından ve samimiyet gördüklerinden dolayı firmaların satışa sundukları ürün veya hizmetin kalitesine inandıklarını, 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. Bunun yanı sıra kişilerarası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda böyle bir çalışmaya daha önce ulaşılmamış olması da çalışmaya özgün değer katması bakımından önemlidir.

Bu çalışmada elde edilen bilgilere göre kişilerarası iletişimin firmalara güven üzerindeki etkisinin dikkat çekici ölçüde olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle firma çalışanlarının da yöneticilerinin de kişilerarası iletişim sürecine gösterecekleri özen, bu süreçte başarılı olmaları ve müşteri güvenini kazanmaları bağlamında kendilerine yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- ASUNAKUTLU, Tuncer (2002). “Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), s.1-13.
- AYTEKİN, Halil (2018). İnsan İlişkileri ve İletişim, Ankara: Pegem Akademi.
- BAĞCI, Serhat (2018). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Hizmet Hatası ve Müşteri Şikâyeti Kapsamında İncelenmesi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- BALTACI, Ali (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), s.368-388.
- BAYAR, Adem ve GİRGIN, Mehmet (2019). “Türk Toplumundaki Güven İndeksinin Düşük Olmasının Nedenlerinin İncelenmesi”, Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 10 (2), s.58-71.
- BAYDAR, Metin, Lütfi; GÜL, Hüseyin ve AKÇIL, Ata (2009). Bilimsel Araştırmanın Temel İlkeleri. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- BEUKERS, Els; BERTOLİNİ, Luca; TE, BRÖMMELSTROET Marco. (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, p.61-72.
- CAN, İslam (2018). “Güven Araştırmaları Güvenilir Mi? Sosyal Güven Araştırmalarının Yöntemine İlişkin Eleştirel Bir Yaklaşım”, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (2), s. 481-497.
- ÇALAPKULU, Çiğdem (2015). Kişilerarası İletişim Sürecinde Romantik Eşlerde İletişim Ötesi İletişim Aktörlerinin Kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğrenci Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Yayın Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.



- ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). “Unutulmaya Yüz Tutan Folklorik Değerlerin Kişilerarası İletişime Katkısı: Gümüşhane Örneği”, International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, 10 (14), s.109-134).
- DİZDAR, Tutku, Dinar (2018). Kişilerarası İletişimde Beden Dilinin İknaya Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DOĞAN, Merve ve ÖZMEN, Müjdat (2013). “Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 5 (2), s.73-104.
- ERDÖNMEZ, Işıl (2019). “İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim”, Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 2 (1), s.81-98.
- EREN, Selim, Said ve ERGE, Aydın (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Journal Of Yaşar University, 7 (26), s.4455-4482.
- GÖNENÇ, Özgür (2012). “İletişimin Tarihsel Süreci”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty Of Communication Journal, (28).
- GÜLER, Selcan (2014). Örgütlerde Güven Algılamasının Örgütsel Sinizm Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- HAŞILOĞLU, Selçuk, Burak; BARAN, Tamer; AYDIN, Oğuzhan (2015). “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri”, Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, (1), s.19-28.
- KARACA, Mehmet (2016). “Sosyolojik Perspektiften İletişim”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (57), s.626-648.

- KARADAĞ, Şule (2019). “Üniversite Öğrencilerinde Olumlu Düşünme Becerisinin Kişilerarası İletişim Becerisi ile İlişkisi”, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7, s.131-136.
- KARADERE, Yusuf (2014). Kişilerarası İletişim Sürecinde İzafiyet Teorisi’nin Rolü. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KARADOĞAN, Ece (2003). Kişilerarası İletişim Sürecinde Güven Unsuru, Güven ve İkna Ölçeği Örneği. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- KAYA, Alim (Ed). (2017). Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim, Ankara: Pegem AKADEMİ.
- LAZAR, Judith. (2009). İletişim Bilimi, (C, Anık, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- LEVİNE, Emma. ve COHEN, Taya (2018). “You Can Handle The Truth: Mispredicting The Consequences Of Honest Communication”, Journal Of Experimental Psychology, 147(9), s.1400–1429.
- MARANGOZ, Mehmet (2007). “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2), s.395-412.
- MİNEO, L. David (2014). “The Importance Of Trust In Leadership”. Research Management Review, 20 (1), s.1-6.
- MÜFTÜOĞLU, Ömer (2005). “Güven Ortamının Bir Toplum İçin Önemi ve Bunu Engelleyen Faktörler”, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 5 (3), s.143-159.
- ONAY, Meltem; SÖZLÜ, Zeynep, Hale; KILCI, Sevde (2011). “İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişimin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Posta Dağıtıcıları ve Hemşireler Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11 (21).

ORTA, Ahmet, Zeki (2009). Etkili İletişim Sürecinde Kişilerarası İletişim Becerileri ve Yaratıcı Drama Uygulama Örneği. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZBAY, Murat (2006). “Konuşma Eğitimi ve Öz Güven”, Türk Dili Araştırmaları Yıllığı- Belleten, 54 (1), s.177-194.

ÖZDEMİR, Murat (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), s.323-343.

SELÇUK, Ayhan (2005). “Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), s. 1-17.

SOYDAŞ, Nurgül (2019). #İletişim Bence, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

TAŞKIN, Feyza ve DİLEK, Roşan (2010). “Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Araştırması”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1), s.37-46.

TEMEL EĞİNLİ, Ayşe (2016). “Yaşlı (Kişiler) ile Etkili İletişim”, Ege Tıp Dergisi, 55, s.31-37.

THOMAS, Gail, Fann; ZOLİN, Roxanne; HARTMAN, Jackie (2009). “The Central Role of Communication in Developing Trust and its Effect On Employee Involvement”, Journal Of Business Communication, 46 (3), s.287-310.

TUTAR, Hasan; YILMAZ, Mustafa Kemal; ERDÖNMEZ, Cumhuri (2003). Genel ve Teknik İletişim, Ankara: Nobel Barış Evi.

USLU DİVANOĞLU, Sevilay (2016). “Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki”, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), s. 97-105.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILDIZ, Müge, Leyla ve BÜRÜNGÜZ, Hatice, Canan (2013). “Güven Geliştirmede İletişimin Rolünü ve Örgütsel Hedeflere Katılım Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Yol Analizi”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (4), s.63-76.

YOLAÇ, Gökhan (2007). “Müşteri İlişkilerinde İletişimin Rolü”, Öneri Dergisi, 7 (27), s.165-169.

YURDAKUL, Müberra (2015). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (17), s.268-287.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.