

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN ALGILARI AÇISINDAN AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİMİN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ
MÜŞTERİ PORTFÖYÜNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ
(MALATYA ÖRNEĞİ)

Hazırlayan
Kazım KILINÇ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Abit BULUT

2.Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr.Yavuz AKÇİ

Doktora Tezi

Malatya, 2014

**İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN ALGILARI AÇISINDAN AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİMİN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ
MÜŞTERİ PORTFÖYÜNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ
(MALATYA ÖRNEĞİ)**

**Hazırlayan
Kazım KILINÇ**

**T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Abit BULUT**

**2.Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr.Yavuz AKÇİ**

Doktora Tezi

Malatya, 2014

KABUL VE ONAY

Kazım KILINÇ tarafından hazırlanan “İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN ALGILARI AÇISINDAN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MÜŞTERİ PORTFÖYÜNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ (MALATYA ÖRNEĞİ)” başlıklı bu çalışma, 26.12.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan :

Doç. Dr. Mehmet Tınk

Üye :

Doç. Dr. Abit Bulut

Üye :

Yrd. Doç. Dr. Yasin Çiçek

Üye :

Yrd. Doç. Dr. Nilay Akbulut

Üye :

Yrd. Doç. Dr. Atilla Yılmaz

ONAY

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Unvanı, Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- () Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- () Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- (X) Tezimin 1(Bir) yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

ONUR SÖZÜ

Doktora tezi olarak sunduğum “İşletme Yöneticilerinin Algıları Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Muhasebe Meslek Mensuplarının Müşteri Portföyüne Etkisinin İncelenmesi (Malatya Örneği)” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların, hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Kazım KILINÇ

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ilk günden itibaren her konuda yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Abit BULUT'a, tez izleme komitesinde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Mevlüt TÜRK, Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT ve Yrd. Doç. Dr. Nihat AKBIYIK'a, ayrıca ikinci tez danışmanım olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ'ye en içten şükranlarımı sunarım.

Son olarak eğitim hayatımın her döneminde yoğun ilgi ve desteklerini hissettiğim annem ve babama, doktora eğitimim süresince verdiği moral ve motivasyon ile beni destekleyen, sıkıntılara ortak olan sevgili eşim Yrd. Doç. Dr. Gülsen KILINÇ ile daha az zaman ayırmama rağmen sevgileri ile moral ve motivasyonumu arttıran oğlum Abdullah Semih'e, Yusuf Senih'e ve Mehmet Akif'e gösterdikleri sabır için sonsuz teşekkür ederim.

Kazım KILINÇ

**İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN ALGILARI AÇISINDAN AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİMİN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ
MÜŞTERİ PORTFÖYÜNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ
(MALATYA ÖRNEĞİ)**

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya 2014

Kazım KILINÇ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Abit BULUT

2. Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

ÖZET

Hizmet faaliyeti ile iştigal eden işletmeler, somut mal üreten diğer işletmeler gibi varlıklarının devamı, rekabet üstünlüğü, müşteri portföyünün artışı gibi amaçlar açısından hizmetleri en uygun tanıtım ve satış teknikleriyle hedef kitlelere duyurmak, hizmetlerinin satışını sağlamak durumundadırlar. Ancak faydalanılan satış teknikleri veya tanıtım araçları faaliyet gösterdikleri hizmet dalına göre farklılık gösterebilmektedir.

Ülkemizde bazı hizmet dallarına kanuni ve etik olarak yasak ve sınırlamalar getirilmiştir. Özellikle reklam yapma yasağı bu kanuni yasak ve sınırlamaların başında gelmektedir. 3568 sayılı kanunun 44. maddesi ile muhasebecilik mesleği de bu yasak kapsamında yer alan hizmet mesleklerinden biridir. Ancak yasak kapsamında bulunan bu ve benzeri hizmet üreticilerinin varlıklarının devamı, müşteri portföylerinin artışı gibi amaçlar doğrultusunda bazı pazarlama tekniklerinden yararlanmaları kaçınılmazdır. Bu tekniklerin başında ise ağızdan ağıza iletişim ve

özellikle pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim gelmektedir. Dolayısıyla başka bir alternatifleri bulunmayan bu tür işletmelerin ağızdan ağıza iletişimden etkin bir şekilde yararlanmaları gerektiği açıktır.

Bu araştırma ile ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek elemanlarının müşteri portföyünü zenginleştirmede etkisinin olup olmadığı, özellikle de pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimin hizmet işletmelerinin müşteri portföyünü arttırmadaki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ölçek geliştirme sürecinden geçirilerek hazırlanan anketler Malatya ilinde uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen 450 anket verisi SPSS 20,0 programının veri kütüklerine girilmiştir. Frekans, güvenirlik, anova, korelasyon gibi istatistiki analizler yapılmıştır. Analizlerin sonucunda, pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimin bir hizmet mesleği olan muhasebe meslek elemanlarının müşteri portföyünü arttırmadaki önemi ortaya konarak, daha etkin bir şekilde kullanımı için hem muhasebe hizmetinden yararlanan işletmeler hem de muhasebe hizmeti sunan muhasebe meslek mensuplarına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Ağızdan Ağıza İletişim, Viral Ağızdan Ağıza İletişim, Fısıltı Yoluyla Ağızdan Ağıza İletişim, Pazarlama İletişimi, İletişim

**AN EVALUATION OF THE EFFECT OF WORD OF MOUTH
COMMUNICATION ONTO CUSTOMER PORTFOLIO OF
EMPLOYEES OF ACCOUNTANCY PROFESSION IN TERMS OF
BUSINESS MANAGERS' SENSE
(MALATYA SAMPLE)**

Inonu University, Institute of Social Sciences, Doctoral Thesis, Malatya 2014.

Kazım KILINÇ

Thesis Advisor
Doç. Dr. Abit BULUT

2'nd Thesis Advisor
Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

ABSTRACT

Businesses providing services have to announce their services to target groups with the most proper introduction and selling techniques in terms of continuation of their existing, competition superiority and increase in customer portfolio and they have to provide selling of their services. However, utilized selling techniques or means of introduction differ according to service branch.

In our country, ban and limitations has been brought to some service branches legally and ethically. Especially advertising ban is in first place among these prohibitions and restrictions. One of the service professions included in scope of this prohibition is accountancy with 44th article of 3568 numbered code. However, with the purposes of providing the continuation of such and similiar service producers which take place in the scope of prohibition and of increase in their customer portfolio, it is inevitable for them to take the advantage of some marketing techniques. Word of mouth communication and especially the positive one of it is the

leading technique among these techniques. Necessity of utilization from word of mouth communication effectively by this sort of business is clear. Accordingly having no other alternative but word of mouth communication, it is evident that such businesses should utilize it.

In this research, it has been studied to find out whether word of mouth communication has an effect on enriching customer portfolio and especially the effect of positive word of mouth communication on increasing the customer portfolios of service businesses. For this purpose, questionnaires prepared through the process of scale development have been implemented in Malatya. The data of 450 questionnaire obtained at the of this implementation was entered in data file of SPSS 20,0 programme. Statistical analyses such as frequency, credibility, anova, correlation were applied. As a result of analyses, by laying emphasis on the positive word of mouth communication's importance of increasing customer portfolio of employees of accountancy profession which is a service one, some advice is put forward for both businesses utilizing service of accountancy and employees of accountancy profession giving the service of accountancy.

Key Words:

Word of mouth communication, Viral word of mouth communication, Word of mouth communication through muttering, Communication of marketing, Communication

İÇİNDEKİLER

Kabul ve Onay	i
Bildirim	ii
Onur Sözü	iii
Önsöz	iv
Özet	v
Abstract	vii
İçindekiler	ix
Şekiller Listesi	xiv
Tablolar Listesi	xv
Kısaltmalar Listesi	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE ANLAMI

1.1.1. İletişim Kavramı	4
1.1.2. İletişimin Önemi ve Amacı	9
1.1.3. İletişimin Temel Özellikleri	13
1.1.4. İletişimin Fonksiyonları	20

1.2. İLETİŞİM SÜRECİ

1.2.1. Tek Yönlü İletişim Süreci	27
1.2.2. Çift Yönlü İletişim Süreci	30
1.2.3. İletişim Süreci Bileşenleri	32
1.2.3.1. Kaynak	33
1.2.3.2. Kodlama	34

1.2.3.3. Mesaj	34
1.2.3.4. İletişim Kanalı	36
1.2.3.5. Alıcı (Hedef)	37
1.2.3.6. Kod Açma	38
1.2.3.7. Geri Bildirim	38
1.2.3.8. Gürültü	39

1.3. İLETİŞİM TÜRLERİ

1.3.1. Sözlü İletişim	40
1.3.2. Sözsüz İletişim	42
1.3.3. Yazılı İletişim	45

1.4. İLETİŞİM ŞEKİLLERİ

1.4.1. Kişisel İletişim	46
1.4.2. Kişilerarası İletişim	48
1.4.3. Grup İletişimi	51
1.4.4. Örgütsel İletişim	53
1.4.5. Kitle İletişimi	54

1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.5.1. Pazarlama İletişimi Kavramı	58
1.5.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri	67
1.5.3. Pazarlama İletişiminin Önemi ve Amacı	70
1.5.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	74

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI VE KAPSAMI

2.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	79
2.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi	89
2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	95
2.1.3.1 Güvenilirlik	97
2.1.3.2 Deneyim Aktarımı	99
2.1.3.3 Müşteriye Dayalı Olma	100
2.1.3.4 Zaman ve Para Tasarrufu	100

2.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ŞEKİLLERİ

2.2.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim	102
2.2.2. Viral Ağızdan Ağıza İletişim	103
2.2.3. Fısıltı Yoluyla Ağızdan Ağıza İletişim	108

2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİ TÜRLERİ

2.3.1. Tüketiciden Tüketicieye Ağızdan Ağıza İletişim (C2C)	112
2.3.2. İşletmeden Tüketicieye Ağızdan Ağıza İletişim (B2C)	114
2.3.3. İşletmeden İşletmeye Ağızdan Ağıza İletişim (B2B)	116

2.4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.4.1. Teknoloji	118
2.4.2. Kaynağın Kişisel Özellikleri	120
2.4.3. Kaynağın Güvenirliliği ve Algılanan Risk	121
2.4.4. Kaynağın Uzmanlık Düzeyi	122
2.4.5. Kaynak ve Alıcı Arasındaki Yakınlık	122

2.5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN PAZARLAMA BİLİMİ	
İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	123
2.6. MÜŞTERİ PORTFÖYÜ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN	
MÜŞTERİ PORTFÖYÜNÜ ZENGİNLEŞTİRMEDEKİ ROLÜ	125
2.7. MUHASEBE MESLEK ELEMANLIĞINDA MÜŞTERİ BULMADA	
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ	130

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZA İLETİŞİMİN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MÜŞTERİ PORTFÖYÜNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	133
3.1.2. Araştırmanın Önemi	136
3.1.3. Araştırmanın Amacı	137
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri	139
3.1.5. Araştırmanın Sınırlamaları	141
3.1.6. Araştırmanın Türü	142
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	
3.2.1. Evren ve Örneklem Seçimi	142
3.2.2. Ölçek ve Ölçek Geliştirme Süreci	145
3.3. VERİLERİN ANALİZİ	
3.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	147
3.3.2. Tanımlayıcı-Betimleyici İstatistik Analizleri	153

3.3.2.1 İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımları	153
3.3.2.2. İşletme Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	156
3.3.2.3 Muhasebeci Seçim ve Memnuniyet Özelliklerine Ait Dağılımlar	159
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRMESİ	
3.4.1: İşletmelerin Çeşitli Özellikleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Faktörleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular	161
3.4.2. İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Tercihini Algılarını Etkileyen Faktörler İle İşletmelerin Çeşitli Özellikleri ve İşletme Yöneticilerinin Demografik Değişkenleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular	180
3.4.3. İşletme Yöneticilerinin, Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri İle Muhasebeci Tercihinde Göz Önünde Bulundurdıkları Kriterler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	192
SONUÇ VE ÖNERİLER	196
KAYNAKÇA	203
EK : ANKET FORMU	227

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Tek Yönlü İletişim	29
Şekil 1.2: Çift Yönlü İletişim	31
Şekil 1.3: Kişiler Arası İletişim	49
Şekil 1.4: Kitle İletişimi	56
Şekil 1.5: İnternet Üzerinden İnteraktif Kitle İletişimi	57
Şekil 1.6: Tutundurma Karması	62
Şekil 1.7: Pazarlama İletişim Sistemi	64
Şekil 1.8: Bir Pazarlama İletişim Aracı Olarak İnternet	66
Şekil 1.9: Bütünleşik Pazarlama İletişimi	77
Şekil 2.1: Ağızdan Ağıza İletişim	86
Şekil 2.2: Viral Ağızdan Ağıza İletişim	105
Şekil 2.3: Ağızdan Ağıza İletişimde Fısıltı Oluşturma	109

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Evren ve Örneklem Sayı Tablosu	144
Tablo 3.2: Güvenirlilik Analizi Tablosu	149
Tablo 3.3: KMO Analizi Tablosu	150
Tablo 3.4: Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Tablosu	151
Tablo 3.5: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algılarına İlişkin Faktör Analizi Tablosu	152
Tablo 3.6: İşletmelerin Faaliyet Konularına Göre Dağılımı	153
Tablo 3.7: İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı	154
Tablo 3.8: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı	154
Tablo 3.9: İşletmelerin Türlerine Göre Dağılımı	155
Tablo 3.10: Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Konumlarına Göre Dağılımı	155
Tablo 3.11: İşletme Yöneticilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	156
Tablo 3.12: İşletme Yöneticilerinin Yaşlarına Göre Dağılımı	156
Tablo 3.13: İşletme Yöneticilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	157
Tablo 3.14: İşletme Yöneticilerinin e-mail Kullanımlarına Göre Dağılımı	157
Tablo 3.15: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Dağılımı	158
Tablo 3.16: İşletmelerin Mevcut Muhasebecileri ile Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	159
Tablo 3.17: İşletmelerin İlk Kuruluşlarından İtibaren Muhasebeci Değiştirme Durumlarına Göre Dağılımı	159
Tablo 3.18: İşletme Yöneticilerinin Mevcut Muhasebeciden Memnuniyet Durumuna Göre Dağılımı	160
Tablo 3.19: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Yargılara Katılım Düzeyleri İle İşletmelerin Bulunduğu Sektörler Arasındaki Anova Tablosu.....	161

Tablo 3.20: H1 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	163
Tablo 3.21: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Yargılara Katılım Düzeyleri İle İşletmelerin Faaliyet Süreleri Arasındaki Anova Tablosu	164
Tablo 3.22: H2 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	165
Tablo 3.23: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Yargılara Katılım Düzeyleri İle İşletmelerin Çalışan Sayıları Arasındaki Anova Tablosu	166
Tablo 3.24: H3 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	167
Tablo 3.25: Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle İşletme Yöneticilerinin Yaşları Arasındaki Anova Tablosu	168
Tablo 3.26: H4 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	169
Tablo 3.27: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörleri Değerlendirme Durumu İle e-mail Kullanım Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu	170
Tablo 3.28: H5 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	171
Tablo 3.29: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörleri Değerlendirme Durumu İle Sosyal Medya Araçları (facebook, twiter, vb.) Kullanım Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu	172
Tablo 3.30: H6 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	174
Tablo 3.31: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle Muhasebeci Tercihi Arasındaki Anova Tablosu	175
Tablo 3.32: H7 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	176
Tablo 3.33: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle Muhasebe Meslek Mensubu Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu	177

Tablo 3.34: H8 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	178
Tablo 3.35: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle İşletmelerin Bulunduğu Sektörler Arasındaki Anova Tablosu	180
Tablo 3.36: H9 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	181
Tablo 3.37: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle İşletmelerin Faaliyet Süreleri Arasındaki Anova Tablosu	182
Tablo 3.38: H10 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	183
Tablo 3.39: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle İşletmelerin Çalışan Sayıları Arasındaki Anova Tablosu	184
Tablo 3.40: H11 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	185
Tablo 3.41: Muhasebe Meslek Mensubu Algılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle İşletme Yöneticilerinin Yaşları Arasındaki Anova Tablosu	186
Tablo 3.42: H12 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	186
Tablo 3.43: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algılarını Etkileyen Faktörleri Değerlendirme Durumu İle e-mail Kullanım Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu	187
Tablo 3.44: H13 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	188
Tablo 3.45: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Medya Araçları (facebook, twiter, vb.) Kullanım Düzeyleri İle Muhasebe Meslek Mensubu Algısını Etkileyen Faktörler Arasındaki Anova Tablosu	189
Tablo 3.46: H14 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	189
Tablo 3.47: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algısını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri İle Muhasebeci Tercihleri Arasındaki Anova Tablosu	190
Tablo 3.48: H15 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	191

Tablo 3.49: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algısını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri ile Muhasebeci Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu ...	191
Tablo 3.50: H ₁₆ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo	192
Tablo 3.51: İşletme Yöneticilerinin, Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri İle Muhasebeci Tercihinde Göz Önünde Bulundurdıkları Kriterler Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	193

KISALTMALAR LİSTESİ

A.A.İ.	: Ağızdan Ağıza İletişim
SMMM	: Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
TA	: Tavsiye Alma
İE	: İletişim Etkinliği
MN	: Muhasebecinin Nitelikleri
KN	: Kaynağın Nitelikleri
MM	: Muhasebeciden Memnuniyet

GİRİŞ

Her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da iletişim önemli bir unsurdur. İletişim olmaksızın işletmelerin üretip satışı sundukları mal ve hizmetleri tanıtmaları, bilgi vermeleri, duyurmaları mümkün değildir. Çünkü tüketiciler hem işletmeler hem de mal ve hizmetler hakkında kendi aralarında ya da üretici işletmeler ile iletişime geçmekte bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu da pazarlamada iletişimi daha da önemli hale getirmektedir.

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri her gün değişmekte ve bu beklenti ve değişiklikler işletmeleri yeni arayışlara yöneltmektedir. İşletmeler açısından tüketicilerin ilgisini nasıl çekecekleri, tüketicilere mal ve hizmetleri nasıl kabul ettirecekleri, satın alma ve tekrar satın almayı nasıl sağlayacakları, yeni tüketicilere nasıl ulaşacakları ve nasıl müşteri bağlılığı oluşturacakları gibi stratejik sorunlar her geçen gün önemini daha fazla ortaya koymakta ve daha da fazla önem kazanmaktadır.

Bu stratejik sorunlar karşısında son yıllarda bir pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza iletişim, önemini ve gerekliliğini ortaya koymaya başlamıştır. Çünkü ağızdan ağıza iletişim ile insanlar mal ve hizmetler ile ilgili her türlü bilgiye, özellikle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma imkanı bulabilmektedir. Başka bir ifadeyle, mal ve hizmetlerin özellikleri, kalitesi, fiyatı gibi konularda tüketicilere bilgi vermek, onları ikna etmek ve satın almaya yöneltmek amacıyla işletmelerin kullandıkları en önemli pazarlama tekniklerinden biri ağızdan ağıza iletişimidir. Bu tekniğin üstlendiği ve icra ettiği fonksiyona bakıldığında her türlü işletmenin faydalanmak istediği bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mal ve hizmetler veya işletmeler ile ilgili olan ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında kendiliğinden ortaya çıkabileceği gibi işletmeler tarafından da başlatılabilir. İşletme yöneticileri ister tüketiciler arasında kendiliğinden isterse işletmenin kendisi tarafından başlatılan ağızdan ağıza iletişim olsun her zaman ortaya çıkan veya başlatılan ağızdan ağıza iletişimin pozitif yönlü olmasını arzu ederler. Bu beklenti ve istek pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimin, işletmeler açısından maliyetleri düşürücü, müşteri portföyünü arttırıcı, riski azaltıcı ve negatif yönlü oluşan ağızdan ağıza iletişimin olumsuz etkilerini azaltıcı güçlü bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler ise kendi aralarında kendiliğinden oluşan ağızdan ağıza iletişime, işletmeler tarafından başlatılardan daha fazla güvenmekte ve herhangi bir mal veya hizmeti satın almayı düşündüklerinde, yakın çevreleri ile güvenilir kişilerden gelen tavsiye ve önerileri daha fazla dikkate almaktadırlar. Gelen tavsiye ve önerilere göre davranışlarını şekillendirmekte ve karar vermektedirler. Bu da ağızdan ağıza iletişimi tüketiciler arasında daha önemli bir konuma getirmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin özellikle hizmet sektöründe tartışılmaz bir öneme ve yere sahip olduğu bilinmektedir. Hizmet sektöründe somut bir mal olmadığından sadece tüketicilerin tecrübe ve deneyimleri sonucunda elde ettikleri olumlu veya olumsuz yargılar ortaya çıkmakta ve paylaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle hizmet satın alan tüketiciler satın alma öncesi tatmin düzeyini, fayda düzeyini arttırmak ve buna karşılık riski azaltmak amacıyla hizmet hakkındaki bilgilere ulaşmak için ağızdan ağıza iletişimden daha çok faydalanırlar.

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, genelde negatif ağızdan ağıza iletişim, müşteri sadakati oluşturma, marka bilinci oluşturma vb. konularda ağızdan ağıza iletişim ile ilgili çalışmaların olduğu, oysa hizmet sektöründe özellikle de ülkemizde reklam yapma yasağı bulunan avukatlık, doktorluk, muhasebecilik gibi meslek dallarında iş elde etme, müşteri portföyünü arttırma açısından ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya koyan çalışmaların ya olmadığı ya da yetersiz olduğu görülmektedir. Her ne kadar negatif ağızdan ağıza iletişimin insanları etkileme ve yayılma açısından pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğu birçok akademik çalışmada ortaya konmaya çalışılmış olsa bile

pozitif ağızdan ağıza iletişimin de öneminin, amacının ve gerekliliğinin ortaya konması gerekir. Aslında pozitif ağızdan ağıza iletişimin önemi müşteri sadakati oluşturmada, marka bilinci oluşturmada, riskin azaltılmasında, müşteri portföyünün artışında daha çok kendini göstermektedir.

Bu araştırma ile ağızdan ağıza iletişimin özellikle reklam yapma yasağı bulunan hizmet sektörü içinde faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin müşteri portföyünü zenginleştirmedeki rolü incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak iletişim kavramı, iletişimin önemi ve amacı, temel özellikleri ve fonksiyonları ile iletişim süreci, iletişim türleri ve iletişim şekilleri açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde pazarlama iletişimi kavramı, özellikleri, önemi ve amacı ile bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde ağızdan ağıza iletişim kavramı ile ilgili bilgilere yer verilmiş olup, ağızdan ağıza iletişimin önemi, özellikleri, ağızdan ağıza iletişim şekilleri, türleri ve fonksiyonları üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişimin pazarlama bilimi içerisindeki yeri ve önemi, müşteri portföyü ve ağızdan ağıza iletişimin müşteri portföyünü zenginleştirmedeki rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde son olarak muhasebe meslek elemanlığında müşteri bulmada ağızdan ağıza iletişimin yeri ve önemi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü ve son bölüm ise tezin araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın metodolojisi ile araştırmanın yönteminden bahsedilerek, belirlenmiş olan hipotezler doğrultusunda elde edilen veriler analiz edilerek hipotezler test edilmeye çalışılmıştır. Yapılan testler sonucunda elde edilmiş olan bulgular ortaya konmaya çalışılmış ve araştırma sonuçları doğrultusunda muhasebe hizmeti sunan işletmeler, muhasebe hizmeti satın alan işletmeler ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE ANLAMI

Varlığını ortaya koymak, ihtiyaçlarını karşılamak, sorunlara çözüm bulmak için her anında iletişim süreci içinde yer alan insan açısından iletişim, vazgeçilmez ve önemli bir unsurdur. Bu kapsamda iletişim kavramının önemi, amacı, temel özellikleri ve fonksiyonları bu bölümde açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.1. İletişim Kavramı

İletişim insanlar arasında gerçekleşen bir süreçtir. Sadece düşüncelerin ve bilginin paylaşımı olmayıp, yakından ya da uzaktan koku yoluyla, ses yoluyla, dokunma, bakış, hareket ve buna benzer materyal ya da objeler yoluyla insanlar arasında oluşan bir etkileşimdir. İletişim ve etkileşimde, jestler, sesler, yazı, imaj, vücut teması ve bu tür objeler kullanım alanı bulmaktadır. Bu tür objeler aracılığıyla hisler, istek ve arzular, duygular başkalarıyla paylaşılmaya çalışılmaktadır. İletişim tek taraflı olmayıp, karşılıklı bir etkileşimi gerektirir (Finnegan, 2002:5-7). İnsan ilişkilerinde yapılan her bilgi akışı iletişim olarak kabul edilmektedir. Bir bilgi akışının iletişim olarak kabul edilebilmesi için bilgi alışverişinin iki taraflı olması gerekmektedir. Tek yönlü yapılan bilgi akışı enformasyon olarak adlandırılmaktadır (Çağdaş, 2009:110). İletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç, bireysel açıdan kişilerin davranışlarını görüntüleyen ve etkileyen bir teknik, sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilim ve sosyal uyum bakımından bir sanat olarak nitelendirilebilir (Tutar, 2009:39).

İnsan, duygu ve düşüncelerin, bilgilerin, fikirlerin karışımından oluşan eşsiz bir varlık özelliği taşımaktadır. Ancak her insanın diğer insanlarla birlikte yaşama ve onlarla ilişki kurma zorunluluğu da bulunmaktadır. İşte bu zorunluluk beraberinde

iletişimi, iletişim sürecini getirmektedir (Ülger, 2003:79). Kişilerin diğer kişi ya da örgütleri kısacası dış dünyayı tanıyabilmesi, olayları ve düşünceleri anlayıp algılayabilmesi için bir süreç olan iletişime ihtiyaç vardır (Türkmen, 1996:11). Aksi takdirde ilişki kuramayan, diğer insanlarla birlikte yaşamayı beceremeyen kişiler, içinde bulundukları toplumun dışına itilmek durumu ile karşı karşıya kalırlar.

İnsanlığın varoluşuyla birlikte ortaya çıkan ve insan ilişkilerinin olmazsa olmazını teşkil eden iletişimi sadece karşılıklı konuşmak, duygu ve düşünceleri paylaşmak olarak değerlendirmek veya tanımlamak doğru ama eksik bir yaklaşımdır. Aslında yaşamın kendisidir. Başka bir deyişle iletişim eşittir yaşam olarak değerlendirilebilir. İletişim yaşama değer katan, ona maddi ve manevi gerçek anlamını veren, onu anlamlandıran, süsleyen en önemli yapı taşıdır.

Duygu, düşünce ve bilgilerin paylaşımı olmanın yanı sıra aynı zamanda kişi yada grupların tutum ve davranış şekillerini etkileme amaçlı bir eylem olan iletişim, bireyler arasında karşılıklı bilgi akışı oluşturmak amacıyla oluşturulan bir ilişkiler sistemi olarak açıklanabilir (Gürüz ve Eğinli, 2011:5). Güncel kullanıma en yakın ve en geniş anlamıyla iletişim herhangi bir bilginin paylaşılması eylemidir (Yüksel, 2006:7). Aslında kişinin kendini kendisine veya diğer kişi veya gruplara ifade etmesi için kullandığı benzersiz ve eşsiz bir araçtır. Kişi duygu ve düşüncelerini ifade etmek, anlamak, anladığını anlatmak, öğrenmek, öğrendiğini öğretmek, deneyim kazanmak, kazanımlarını başkaları ile paylaşmak veya diğer kişi veya gruplara ulaşmak için dünyada var olan, herkesin kullandığı fakat örf ve adetlere, kültüre, kullanılan dile, bulunulan coğrafyaya göre değişiklik arzeden bu aracı yani iletişimi kullanır.

Buradaki asıl amaç, sadece var olan bir durumu karşı tarafa bildirmekten veya herhangi bir olaydan karşı tarafı haberdar etmekten ziyade, mesaj iletilen veya iletilmek istenen kişi veya gruplara bilgi vererek onların tutum ve davranışlarında değişiklik yapmak, mevcut birikimlerine ilaveler yapmak veya kendi fikirlerini, düşüncelerini onlara benimsetmek veya onları çeşitli olay ve olgulardan haberdar etmektir.

Kendisini sosyal bir varlık olarak ifade etmeye çalışan her birey için bir zorunluluk olan iletişim, bireyin her davranışı, konuşması, susması, kendini ifade etmesi ile ilişki içerisinde bulunduğu çevreye mesaj vermesi bireyin her türlü tutum ve davranışları, duygu ve düşünceleri ile kendi varlığının dış dünyaya olan yansıması olarak nitelendirilebilir (Tutar ve Yılmaz, 2010:15). Esasen bir kişinin diğer kişiyle bağlantı kurma yoluyla kendini anlatmasıdır. Anlamların insanlar arasında ortak sembollerin kullanılmasıyla yer değiştirdiği bir işlemdir (Adair, 2006:13). Farklı bir açıdan ise kimin kime, hangi koşullarda, hangi kanallarla, hangi amaçla ne söylediğini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamak mümkündür (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007:17).

İletişim pek çok kaynaktan bilgiyi bir araya getirmeyi ve düşünceleri, açıklık ve ilgili içerik ile ifade etmeyi gerektiren karmaşık bir süreçtir (Sage, 2006:1). Oskay'a göre insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki değişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur (2007:1). Erciş tarafından ise haberleşme, sözlü, yazılı, yüz yüze ya da telefon, telgraf, radyo gibi kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır (2011:36).

İletiler aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim olarak kabul edilen iletişim (Odyakmaz ve Acar, 2008: 60), sosyal hayatın doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sistem içerisinde sürekli olarak bilgi alışverişi olmakta ve bu alışveriş sürekliliği toplumların sürekli varoluşunu ve devamlılığını sağlamaktadır. Sosyolojik açıdan toplum gruplardan meydana gelmekte ve bu gruplar bireylerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ancak bunun olabilmesi için öncelikle toplum ile bireyler arasında etkileşim olmalıdır. İletişim ve etkileşim olmadığı sürece bireylerin ihtiyaçları tespit edilip karşılanamaz. Bu nedenle iletişim sosyal örgüt yapısının bir yapı taşı olarak da kabul edilebilir (Ülger, 2003:79-80).

Cüceloğlu'na göre ise sadece kişisel değil, aynı zamanda hem toplumsal hem de bireyler arasında ilişkileri gerçekleştiren, düzenleyen psikososyal bir süreçtir (1995:13). Günümüzde iletişim sadece eğitim ve psikolojinin konusu olmayıp, hemen hemen tüm bilim dallarının içerisinde büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle geniş bir alana sahip olup, genel anlamda bir duygu ve düşüncenin bedensel hareketler, konuşma, yazı veya teknolojik araç ve gereçlerden yararlanılarak bir kişi veya gruptan başka birine veya gruba iletimi olarak tanımlanabilir (Çağdaş, 2009:109).

Tanımlardaki bu çeşitlilik, ister iletişim alanında olsun, isterse diğer mesleki guruplar veya diğer bilim dalları arasında olsun, bunların iletişime yönelik bakış açılarının farklılığından kaynaklanmaktadır (Aydın, 2009:19). Farklı disiplinlere, farklı bilim dallarına göre bu olgunun tanımlanması, o disiplin veya bilim dallarının iletişim alanı ile ilişkilendirildiği noktalara göre yapılır. Buradan hareketle iletişimin Psikolojik, Sosyolojik, Sosyal Psikolojik, Biyolojik veya Pazarlama Bilimi açılarından farklı farklı tanımlarının olduğu söylenebilir (Aziz, 2010:23).

İnsan yaşamının temel özelliklerinden birini oluşturan iletişim, insan yaşamını tamamen çevreleyen, bazen önemini, karmaşıklığını ve onun bize hissettirdiklerini göz ardı ettiğimiz günlük aktivitelerden biridir (Littlejohn ve Foss, 2008:2). İnsan yaşamının her anında yer alan iletişimin birçok tanımı yapılmış olup, bu tanımlar arasında benzerlikler olmakla birlikte farklılıklarında olduğu görülmektedir.

İletişimin geçmişi insanlık tarihi ile başlar. İnsanların var olmasıyla birlikte içinde bulundukları dönemde sahip oldukları en modern araç ve gereçleri aynı zamanda ortaya çıkan iletişim gereksinimlerini karşılamak için de kullanmışlardır. Mağara duvarlarına çizilen resimler, duman, davul vb. örnek olarak verilebilir. Günümüzde ise iletişim gereksinimi gelişen teknoloji ile birlikte telefon, telgraf, mektup, faks, gazete, dergi, broşür, radyo, televizyon, video, haberleşme uyduları, bilgisayarlar (internet), vb. araçlar vasıtasıyla karşılanmaktadır (Aziz, 2010:23).

İletişim, Latince bir isim olan ve karşılıklı konuşmak, duyurmak anlamlarına gelen communicatio sözcüğünden türetilmiştir (Janoschka, 2004:83). Komünikasyon sözcüğü yakın zamanlara kadar aynı anlamı içermesi açısından haberleşme kavramının karşılığı olarak kullanılmıştır. Günümüzde çokça kullanılan iletişim sözcüğü ise haberleşmeyi de kapsayan daha geniş bir anlam ile bir iletinin gönderilip, geri bildirimin alınması, başka bir deyişle bir mesaj alış verişi anlayışını ortaya koymaktadır. Bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün temelinde sadece ileti alış verişinden ziyade toplumsal niteliklere sahip bir etkileşimin ve paylaşımın olduğu görülmektedir (Altıntaş ve Çamur, 2005:3). Aynı zamanda iletişim sözcüğünün kökeni iletme, paylaşma ve verme anlamlarını da içermektedir (Nachez, 2003:6).

Daha önceleri iletişim sözcüğü yerine kökeni Arapça'ya dayanan haberleşme sözcüğü kullanılmakta iken, bu sözcüğün anlam daralmasına uğraması nedeniyle bu sözcüğün yerine günümüzde iletişim sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü haberleşme bireyler arasında haber nitelikli bilgi, düşünce, tutum ve davranışların iletilmesini ifade etmektedir. Oysa iletişim daha kapsamlı olup, insan hayatının hemen hemen tamamını kapsayan bir nitelik taşımaktadır (Aziz, 2010:24). İnsanlar sadece iletişim kurmazlar, kurdukları iletişimle ilgili de iletişimde bulunurlar. Başka bir ifadeyle insanlar iletişim esnasında sadece bir mesaj yollamazlar, gönderilen mesaja bir anlam verir veya mesajı niteleyebilirler (Haley, 1988:25).

Özetle iletişimi, anlamak, öğrenmek, değerlendirmek, yeni kazanımlar elde etmek, elde edilen bilgi ve kazanımların paylaşılması, karşı tarafta istenilen değişiklikleri gerçekleştirmek, karşıyı etkilemek, öğretmek ve bu çerçeve içerisinde kişinin varlığını sürdürmesi olarak geniş bir açıdan değerlendirmek mümkündür. Bunun aksine kişinin susması, beden dili ile çevresine mesaj iletmeye çalışması ya da kendisiyle iletişim haline girmesi dar anlamda iletişim olarak ifade edilebilir (Tutar, 2009:40).

1.1.2. İletişimin Önemi ve Amacı

İletişim insanlık tarihinin başlangıcından beri hem teoride hem de pratikte insanlığın kalbini oluşturan bir görev üstlenmiştir. Özellikle günümüzde yeni teknolojik gelişmelerle bir süreç olarak hayal edilemeyecek şekilde insan ilişkileri açısından bir merkezi sinir sistemi özelliği taşımaktadır (McChesney, 2009:42).

İlk dönemlerde sesler, hareketler, resimler vb. araçlarla iletişim kurulmaya çalışılırken, günümüzde gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bir tuş ile çok uzak mekânlarda bulunan kişi veya gruplarla iletişim kurulabilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2011:1). Bu da insanlar için iletişimin önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yaşamın anlamlı hale gelmesini, insanların birbirleriyle ilişki kurmasını, istek ve arzuların karşı tarafa iletilmesini, diğer birey, toplum veya örgütlerle bilgi ve deneyim birikimlerinin paylaşımını sağlayan iletişimin, hem bireysel hem de toplumsal yaşam açısından vazgeçilmez bir ihtiyaç, ihtiyaçtan da öte bir gereklilik, bir zorunluluk olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Yaşamını belirli bir düzen içerisinde sürdürmek, toplum içerisinde belirli bir yere sahip olmak isteyen her bireyin ihtiyaçlarını giderebilmesi, istek ve arzularını karşılayabilmesi, mutlu olması ve özellikle toplum içerisinde sosyal bir varlık olarak kabul görmesi için mutlaka iletişim kurması ve bunu belirli kurallar ve etik değerler içerisinde sürdürmesi zorunludur.

Duygu ve düşünce alışverişi temelde insanlar arası iletişimde meydana gelen bir olgudur. Burada asıl amaç anlatmaktır. İletişimi başlatan kişi kendisini, duygu ve düşüncelerini karşıdaki kişiye anlatmak ister. Kişilerin anlatma istek ve arzularının iletişim açısından amacı ise anlaşılmasıdır (Baltaş ve Baltaş, 2011: 19). Sosyal yapı içerisinde bütün kişiler iletişime ihtiyaç duyarlar. İletişim içerisinde bulunanların birbirlerini anlamaları için önemi tartışılmaz bir köprüdür. Bireysel ve toplumsal açıdan iletişim günümüzde daha da önem kazanmıştır. Sorunların çözüme kavuşturulabilmesi için tarafların düşünce alış verişinde bulunmaları, başka bir ifade

ile iletişim kurmaları şarttır. Çünkü iletişim insanların yaşamını daha anlamlı bir hale getirmekte ve kolaylaştırmaktadır (Akgöz ve Sezgin, 2009:7).

İnsanlar yaşam içerisinde iletişimi çok geniş açıdan ortaya koyarlar. Konuşma, yazışma, konferanslar, tiyatro, müzik, edebiyat, resim, heykel, haritalar, kitlesel medya, reklamcılık, propaganda, tasarım, terapi, öğretme, öğrenme, moda, dans, dekorasyon, dini ritüaller... vb. iletişim tüm bu konuları ve hatta daha fazlasını içerir. İnsanların yaptığı faaliyetlerde iletişimin olmadığı, iletişimin kurulmadığı bir durum söz konusu değildir. Başka bir deyişle iletişim olmaksızın anlaşılabilecek pek az durum vardır (Stenning vd., 2006:3). Toplumun bütünleyici bir unsuru olan kişiler arası iletişim sürecinde bireyler sadece bilgiyi gönderip almakla kalmazlar, bunun yanında bu faaliyeti ideal bir şekilde, işbirliği içerisinde ve mesajı anlayarak yaparlar (Voyer, 1999:4-5).

Toplum gelişip insan ilişkileri karmaşık bir hal aldıkça, iletişimi anlamının ve öğrenmenin önemi daha da anlamlı hale gelmektedir (Ülger, 2003:80). Toplumsal yaşamın işleyişi, insana özgü iletişimi zorunlu hale getirmektedir. Birey benliğini ait olduğu topluma özgü yapılarla özdeşleştirerek var olur. Toplumsal ortamlarda sürdürdüğü iletişim etkinlikleriyle varlığını kendine ve diğer bireylere kabul ettirir (Bıçakçı, 2008:13-14). Bireyin kendisinin de önemli olduğunu ve bunun diğer bireyler tarafından da kabul edilmesini sağlayan güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim, bireylerin görerek, duyarak, tadarak, koklayarak ve dokunarak elde ettikleri bilgi ve beceriler sayesinde kendi bilgi birikimlerini arttırdıkları, kişisel becerilerini geliştirdikleri ve bu bilgi birikimi ile içerisinde bulundukları sosyal çevreye uyum sağlayabildikleri ve ayrıca iletişim sonucu oluşan etkileşim sayesinde çevrelerinde bulunan bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirdikleri söylenebilir (Usluata, 1994:13).

İletişimin önemi, sosyal yapı ve yaşam içerisinde bulunan tüm insanlar için önem arz eden bir konu olmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler, örgütler ve gruplar arasında ilişkiler oluşturmayı amaçlar. Bireylerin karşılıklı olarak birbirlerini daha iyi anlayabilmeleri, tanıyabilmeleri ve iletişimin daha iyi yapılabilmesi, sorunların azaltılması ve hatta çözülmesi sağlıklı bir iletişim ile mümkündür (Çağlar ve Kılıç, 2009:4-5).

Hangi şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin, mesajı gönderen kaynağın güvenilir olması, mesajın içeriğinin ve zamanının alıcının niteliğine göre iyi seçilmesi, iletişimin başarılı olabilmesi açısından gereken şartlardandır (Karafakıoğlu, 2006:156).

Niçin iletişim kurulmakta veya insanları iletişim kurmaya iten sebepler nelerdir? Sorularına verilecek cevap hemen her zaman aynıdır: Öğrenmek, öğretmek; anlamak, anlatmak; etkilemek, etkilenmek ve bir şeylere sahip olmak vb. Ancak bunların dışında fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması için de iletişim kurmak gerekmektedir. Şüphe yok ki insanlar ve diğer tüm sosyal yapı açısından iletişim büyük önem taşımaktadır. Bunun temel nedeni ise bir güç kaynağı olan bilginin alınması veya iletilmesinde araç olarak görev yapması yani bilgi alış verişinin temel aracı olmasıdır. Günümüze damgasını vuran enformasyon çağında bilginin bir değer olarak ortaya çıkması, işlenmesi, yeni değerler katılması, öneminin daha da arttırılması iletişim sayesinde mümkün hale gelmektedir (Tutar, 2009:44). Başka bir deyişle iletişim teknolojisindeki değişim ve gelişmeler beraberinde toplumsal sistem içindeki tüm yapı, birey, kurum, grup, örgüt ya da mal ve hizmet üretip satışa sunan işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde en önemli süreçlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Fırlar, 2010:35).

Bir birey ister tek başına, isterse bir toplumla birlikte yaşamını sürdürsün amaçlarına ancak iletişimle ulaşabilir (Tutar, 2009:44). İnsan hayatının her anını çevreleyen iletişim, bireylerin var olan ilişkilerini devam ettirmek ve karşılıklı anlaşmalarına imkan sağlamak için gerekli olan temel bir yapıdır (Akgöz ve Sezgin, 2009:2-6). Amaçlarından biri bireyler arasında ortak bir paylaşımın olmasıdır.

Buradaki paylaşım, bilgi, duygu ve düşüncelerin bir bireyden diğerine aktarılmasıdır (Işık, 2008:9). Aktarım işlemi ise ancak ve ancak iletişim ile mümkündür.

Kişi veya gruplararası becerilerin bir birleşimi olan etkili iletişim, iki taraflı olup, temelini dinleme, öğrenme ve konuşma oluşturmaktadır (Lawfer, 2008:168). Etkili iletişimin amacının, iletilmek istenenin karşıdaki kişi veya gruba amaçlanan şekilde iletebilmesi, istenenin veya arzulanının kazanılması ve karşıdaki kişilerde hedeflenen tepkinin oluşturulabilmesi olarak ele alındığında, yaşam içerisinde insanların etkili bir iletişimi her zaman gerçekleştiremediği ve etkili bir iletişim başarısı elde edemedikleri söylenebilir (Usluata, 1994:6).

İletişimin birey açısından amacı ne olursa olsun bir iletişimdeki asıl amaç, çevre üzerinde etkili olmak, başkaları üzerinde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturmaktır. İletişim birlikte yaşamın gerekliliğini sağladığından toplumsal yaşamın temelini oluşturmaktadır (Altıntaş ve Çamur, 2005:5).

Williams (1979) “İnsanlar, başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek, diğer bir ifadeyle toplumsallaşabilmek amacıyla iletişim kurmaktadır.” şeklinde iletişimin amacını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle etkileşimin olduğu her zaman dilimi veya mekanda iletişim, iletişimin olduğu her zaman dilimi veya mekanda ise etkileşimin olduğunu söylemek mümkündür (Williams 1979:282’den aktaran Gürüz ve Eğinli, 2011:1-2).

Sonuç olarak iletişim sadece bireysel ilişkileri düzenleyen, bireysel ilişkilere yön veren bir olgu değildir. Aynı zamanda ekonomiyi şekillendiren, sosyal, politik vb. kısacası insan yaşamını, toplumu ilgilten her konu ve alandaki gelişmelere, ilişkilere yön veren, düzenleyen, etkileyen temel bir araç olarak görev yapmaktadır. Bu nedenle de hayati bir önem taşımaktadır.

1.1.3. İletişimin Temel Özellikleri

Düşünce alış verişi temel olarak insanlar arasında gerçekleşen iletişimle ortaya çıkar. Bu tarz iletişimlerde anlatmak ana unsur olarak yer alır. İletişim açısından anlatmanın amacı ise karşıdaki kişi tarafından anlaşılmasıdır. Kurulan iletişimlerde anlamayı kolaylaştıracak, anlamayı sağlayacak bazı özellikler mevcuttur (Altıntaş ve Çamur, 2005:6).

Farklı akademisyenler tarafından değişik şekillerde ortaya konmaya çalışılmış olmakla birlikte iletişimin ortak bazı temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak ve açıklamak mümkündür:

- **İletişim İnsana Özgüdür:** Kaynak durumunda bulunan bireyin sahip olduğu bir bilgiyi veya çevresinden algıladığı bir olay, veri, ileti veya genel bir ifade ile mesajı kodlayıp sinyale dönüştürerek oluşturduğu bu iletiyi bir kanal aracılığıyla karşıya göndermesi ve alıcı konumunda bulunanın gelen mesajın kodunu yorumlayıp kaynağa geri bildirim ile bildirmesi (Erdem, 2006:3) sonucu bir süreç olarak gerçekleşen iletişim, insanları birbirine bağlayan ve insanlar arasında ilişkilerin oluşmasına neden olan insana özgü bir aktivitedir (Duncan ve Moriarty, 1998:2).

İletişim, dünyayı anlamlı kılan ve bu anlamın başkalarıyla paylaşıldığı insani bir süreç (Mutlu, 2008:141) olarak tanımlandığına göre aynı sosyal ortam içerisinde bulunan ve karşılıklı olarak etkileşim içerisinde bulunan bireylerin iletişim kuramamaları diye bir olgu söz konusu değildir. Bireyler doğal yaşam süreçleri boyunca yer aldıkları ve belirli bir rol üstlendikleri toplum içerisinde farkında olsun veya olmasınlar, birbirleriyle iletişim içerisinde dirler. İletişimin gerçekleşmesi için bireylerin belirli davranış kalıpları içerisine girmeleri gerekmemektedir. Hiçbir davranış tarzı sergilememe de karşı taraf için anlamlı bir mesaj oluşturabilir (Cüceloğlu, 1995:20). Susmak bile aslında bir iletişimdir. Çünkü bireyler susma davranışı içerisine girerek karşı tarafa kendisini ifade eden anlamlı mesajlar içeren bir iletişim tarzı sergileyebilir.

İletişim ihtiyacını sürekli duymuş olan insanlar varlıklarının devamını iletişimle sürdürmüş ve birbirleriyle olan ilişkilerini iletişimle kurmuşlardır. İnsan yeni yeni gruplar ile ilişki içerisine girdikçe iletişim tarzı ve aracı da değişime uğrar ve zamanla ilişkide bulunduğu toplumun iletişim kurma biçimini benimsemek zorunda kalır. Bu davranış veya bu zorunluluk gruba dahil olma, grup tarafından benimsenme veya grupla birlikte amaçlarına ulaşabilme isteğinden kaynaklanır (Tutar ve Yılmaz, 2010:19).

• **İletişim İki Yönlü Bir Süreçtir:** İletişimin gerçekleşmesi için sadece kaynağın veya sadece alıcının olması yeterli değildir. İletişim olayının meydana gelebilmesi için bir kaynak ve alıcı ile birlikte ortak bir mesajın da olması gerekmektedir. İletişim anlık olarak gerçekleşmez, belirli bir zaman dilimi içerisinde süreç olarak gerçekleşir.

Bilgiyi gönderen ve alanların karakteristik özellikleri, onların kültürel kod referansları, iletişim protokolleri ve iletişim sürecinin kapsamı iletişim teknolojisi tarafından iletişim süreci olarak tanımlanır (Castells, 2009:54).

İletişimin meydana gelebilmesi özellikle etkin bir iletişim sürecinin oluşabilmesi için bireyler arasında bilgi, duygu, fikir ve düşüncelerin karşılıklı olarak aksamadan iletilmesi zorunludur (Eren, 1989:275) Belirli bir kaynak belirlemiş olduğu iletiyi belirli bir yoldan alıcıya ulaştırır. Buradaki amaç kaynak ile alıcı arasında bir mesaj, bir ileti ortaklığı sağlamaktır (Cemalcılar, 1987:305).

Niyet ve anlamı birlikte içeren iletişimi farklı bir ifade ile bir bireyin diğer bir bireyle bağlantı kurma yoluyla kendini ifade etmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu ifade aynı zamanda karşıdaki kişiyi anlamayı da kapsadığından iletişim, anlamların bireyler arasında ortak semboller kullanılması sonucu yer değiştirdiği iki yönlü bir işlemdir. Birçokları tarafından iletişim, mesajın karşıya ulaştırılması olarak görülmekle birlikte aslında bu mesajın bir taraftan diğer tarafa iletilmesinde kullanılan tek yönlü bir yapıyı ifade eder. Ancak iletişim iki yönlü bir süreçtir (Tayfun, 2010:26).

Bilgi alış verişi iletişimin önemli özelliklerinden biridir. Bu özellik hem yüz yüze hem de kitle iletişiminde yer alır. İletişim sadece bilgi düzeyinde dikkate alındığında propaganda, reklam veya haber gibi tek yönlü ve farklı bir misyon üstlenebilir (Tayfun, 2010:25). Gönderilen mesaj mutlaka bir alıcıya ulaşmalıdır. Aksi halde iletişim gerçekleşmez. Ayrıca mesajı gönderen birey veya kaynağın bilgi verme, istek uyandırma gibi bir amacının söz konusu olması gerekir (Cemalcılar, 1987:305). Basit bir bilgi verme işleminden daha kapsamlı olan iletişim, hitap edilen birey, grup veya kitlenin davranışlarında değişiklik elde etmek amacıyla onlara her türlü bilgiyi sunmaktır. Tek yönlü meydana gelen bir bilgilendirme ise haberleşme olarak ifade edilmektedir (Hacıoğlu, 1991:74).

- **İletişim Tekrarlanamaz:** Bir İnsanın yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimler karşılıklı iletişimde tekrarlanamayan özelliktir. İletişim esnasında bir söz veya davranışın iletişimde bulunulan kişide bıraktığı etki daha sonraki söz veya davranışlarda meydana gelen etkilerden mutlaka farklılık arz edecektir. İletişim sürecinin tekrarlanamaz oluşu, iletişimin meydana geldiği esnada üzerinde dikkatle durulması gereken tutum ve davranışlar ile ilk davranış veya sözün bırakacağı etki özellikleri hususunda duyarlı olunmasını, dikkat edilmesini ve özellikle seçici davranılmasını gerekli kılmaktadır (Tayfun, 2010:27).

- **İletişim Bir Etkileşimdir:** Bireyler arasında gerçekleşen iletişimin en temel özelliklerinden biri karşılıklı olmasıdır. Karşılıklı olması bireylerin birbirlerinden haberdar olmalarını, bilerek ve isteyerek mesaj göndermelerini ve mesaja muhatap kişinin gönderilen mesajı aldığından emin olunmasını gerektirir (Kaya, 2010:6). İletişim sadece karşıda bulunan kişiye iletilerin gönderildiği bir süreç değil aksine karşıda bulunan kişi ile beraber ortaklaşa gerçekleştirilen bir etkileşimdir (Tayfun, 2010:27). Başka bir anlatımla iletişim karşılıklı anlaşmayı, birlikteliği ve sonucu ister olumlu isterse olumsuz olsun ortak paylaşımı gerektiren bir süreçtir.

İletişimi bir ekip çalışması olarak değerlendirmek mümkündür. İletişime taraf olan kişilerin her birinin aktif olarak iletişime katılması gerekir. Bireylerden birinin pasif konumda olması sonucunda iletişim gerçekleşmez. Bu olay karşılıklı aktif

olmayı gerekli ve zorunlu kılan bir süreçtir (Tayfun, 2010:27-28). Başka bir ifade ile iletişimden söz edebilmek için bireylerin ortak bir platformda buluşmaları gerekir. Aksi takdirde iletişim kesilir. İnsanların fiziki yapılarıyla aynı ortamda olmaları iletişim kurdukları anlamını taşımamaktadır. Ancak iletişim süreç olarak mesaj veren ve alan bireyin süreç içerisinde aktif olmalarıyla gerçekleşir ve devam eder (Baltaş ve Baltaş, 2011: 20-21). Bu sürecin oluşabilmesi için mutlaka kişiler arasında bir ilişkinin kurulmasına ihtiyaç vardır. Şu halde iletişimi insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup halinde ve ahenkli bir tarzda yaşamlarını sürdürmeye yardımcı olan bir etkileşim, bir bağ olarak değerlendirmek mümkündür (Eren, 1989:275).

Bireylerin mensubu oldukları toplum veya çevrede bulunan diğer kişi veya gruplar ile iletişimi ve karşılıklı etkileşimi sürekli olarak devam etmektedir. Bu da her an için ortak bazı paylaşım ve mesajların olduğunu göstermektedir.

Kısacası iletişimin kurulabilmesi için kaynak ile alıcının ortak bir noktada buluşması gerekir. Aksi takdirde telefon veya internet gibi iletişim araçlarıyla yapılan iletişimlerde bir kişinin hattan çıkması ile iletişim sonuçlanır (Altıntaş ve Çamur, 2005:8).

• **İletişim Bir Bütündür:** İletişimin sahip olduğu tüm özellikler ve iletişim süreci iletişimin birbirine bağlı ve birbirinden ayrılmayan parçalarından ibarettir. Bu parçaların birbirini tamamlamaları ile iletişim anlam kazanır. Sözsüz iletişimde kullanılan işaretler veya sözlü iletişimde kullanılan kelimeler kendi başlarına pek bir anlam ifade etmeyebilirler. İkisinin bir arada kullanılması asıl anlamı ortaya koyabilir (Baltaş ve Baltaş, 2011:21). İletişim süreci içerisinde ve iletişimin gerçekleştiği zaman dilimi içerisinde ortaya konan tutum ve davranışlar ile her türlü işaret ve sözler bir bütün olarak dikkate alınmaktadır. Bu bütünsellik geçmişi de kapsadığında ideal bir iletişim süreci meydana gelmekte ve yaşanmaktadır (Tayfun, 2010:39).

İletişimin sadece beden hareketleri, kelimeler, jestler ve mimiklerle yapılması hemen hemen mümkün görünmemektedir. Sözsüz iletişimde kullanılan işaretleri veya sözlü iletişimde kullanılan kelimeleri tek tek değerlendirerek bir anlama ulaşmak yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkarabilir (Altıntaş ve Çamur, 2005:9).

- **İletişim Öğrenilebilir:** Çevreleriyle sürekli olarak iletişim ve etkileşim içerisinde olan bireyler yaşamları boyunca bir çok deneyim ve birikim elde etmektedirler. Bu elde etme öğrenme ile gerçekleşmektedir. Bireyler iletişim süreci içerisinde öğrenilen ve elde edilen bu deneyim ve tecrübeler ile yaşamlarını şekillendirmekte ve ona yön vermektedirler.

Kişisel bilgi ve beceriler ile kazanımların her geçen gün daha da önem kazandığı günümüzde, bir bireyin kendisi ile birlikte diğer bireylerle de iyi ilişkiler kurmasına sebep olan en temel etken, olumlu ve yapıcı iletişim becerisidir. Bu da iletişimde öğrenmeyi daha da önemli hale getirmektedir (Tayfun, 2010:45). Öğrenme düzeyi arttıkça kişisel bilgi, deneyim ve tecrübelerde artış göstermekte bu da iletişim süreci içinde ortak paylaşıma yansiyarak olumlu ve yapıcı iletişimi ortaya çıkarmaktadır.

- **İletişim Amaçlıdır:** Gerçekleşen her iletişim bir amaç doğrultusunda meydana gelmekte ve belirli amaçları içermektedir. Hacıoğlu'na göre iletişimin amacı verilen mesajlar ile büyük ölçüde bireyler veya değişik kitlelerin tutum ve davranışlarını, hareketlerini ve bilgi düzeylerini değiştirmeye, yeniden şekillendirmeye yöneliktir (1991:73).

Taraflar arasında sadece bilgi alış veriş olarak görülmemesi gereken iletişim, karşıyı etkilemeyi veya taraflar arasında görüş ve düşünce birliği sağlamayı amaçlayan bir süreçtir. İletişim bu amaçları sadece söz, yazı, görüntü gibi fiziksel etkinlikleri kullanarak gerçekleştirmeye çalışmaz. İletişim bir çok yöntemin kullanılması ile bireyleri, grupları veya toplumu belirlenen amaçlar doğrultusunda ortak bir tutuma inandırma veya ikna etme çabası olarak düşünülebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:271).

• **İletişim Dinamiktir:** İletişim esnasında verilen mesajların anlaşılabilir olması, değiştirilebilme özelliğine sahip olması ve özellikle alıcı tarafından cevap verilebilme özelliğine sahip olması gerekir. Gönderilen mesajlara alıcının tepki göstermesi veya yeni bir mesaj ile karşılık vermesi iletişimin dinamik olma özelliğinden kaynaklanmaktadır (Hacıoğlu, 1991:74).

İletişimin dinamikliği toplumsal kültürlerin oluşması açısından önemli bir görev üstlenmiştir. Kültürel mesajlar oluşturmak, var olan kültürel değerleri, mesajları geçmişten günümüze veya günümüzden geleceğe aktarmak ve yaygınlaştırmak iletişimin en önemli toplumsal fonksiyonlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkmen, 1996:12). İletişimin toplumsal fonksiyonu yanında, bireyler arasında gerçekleşen ilişkilerin iletişimsel bir yöntemle sürdürülmesinde, sosyal ve kültürel gelişmeye de katkıda bulunduğu da kuşkusuzdur. Ayrıca iletişim araçlarının da her geçen gün daha da önemli hale gelmesi iletişimin gerekliliğini ve önemini göstermektedir (Odyakmaz ve Acar, 2008: 7).

Kültür kavramından bahsedildiğinde anlaşılması gereken toplum içinde sürekli bir değişim ve gelişimin olması, toplumsal olarak kabul görmüş bilgi ve normlardır (Özen, 2006:123). Kültür kabaca bir toplum tarafından paylaşılan bilgilerin, bilgilerin taşıdığı anlamların, değerlerin ve davranış biçimlerinin bir karışımı (McDonald ve Christopher, 2003: 7) olarak tanımlandığına göre, bireyin yaşadığı toplumun kültürel yapısındaki değişiklik beraberinde iletişim değişikliğini de getirmektedir. Yeni kavramların ortaya çıkışı yeni gelişim ve değişimlere bağlı olarak ortaya çıkar. Zaman içinde bazı kavramlar yerini yeni kavramlara bırakır. Özellikle iletişimde önemli rolü olan dildeki değişim mesajın ve buna bağlı olarak iletişim biçiminin değişimini zorunlu kılar (Tutar ve Yılmaz, 2010:19). Bu değişimlerin meydana gelmesi iletişimin her an değişime açık, her an yenilenmeye açık, kısacası dinamik olma özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Barker'e göre bilgi insanın zihninde oluşan bir düşünce şekli olup, sürekli olarak değişiklik gösteren, gelişen dinamik bir yapıya sahiptir. İletişim ise bilginin paylaşımından oluşan bir süreçtir (2010:11-17). Bu süreç her an kendisine özgü

kuralları çerçevesinde sürekli olarak değişim göstermekte ve iletişimde bir süreç olduğuna göre hem var olması, hem de süreç olması nedeniyle iletişim tam bir dinamik yapıya sahiptir (Yüksel, 2006:25).

- **İletişimde İlk Dakika Önemlidir:** Bireyler ilk kez karşılaştıkları kişiler hakkında öncelikli olarak bilgi toplamaya ve onu tanımaya çalışırlar. Bu ise kurulacak iletişim ile mümkündür. Elde edilen bu bilgiler iki amaca hizmet etmektedir. Birincisi diğer kişi hakkında bilgi elde etme, ikincisi ise kişinin karşıdaki kişiye kendisini nasıl tanıttacağı hususunda karar verme açısından yardımcı olur. Elde edilen bu bilgiler sonucu birey diğer kişi ile kurmuş olduğu iletişime devam edip etmeyeceğinden konuşmak için seçilen konuya kadar bir dizi olayı etkilemektedir. Hem sözel hem de sözel olmayan iletişim sonucu toplanan bu bilgiler, karşıdaki kişilerle ilgili bir çok konuda bilgi sağlaması yanında kültürler arası iletişimin oluşmasına da esas teşkil eder (Samovar vd., 2010 :15).

Bireyler arasında kurulan iletişimlerde karşılıklı olarak verilen ilk izlenimler büyük önem taşır ve iletişim sürecinin devamlılığında belirleyici unsurları oluştururlar. İlk izlenimi belirleyen faktörler iletişim kurulan kişinin beden dilinden, kullanmış olduğu sözcüklere, giyim kuşamından, içinde bulunulan fiziki ortama kadar geniş bir dağılım gösterir. İletişim sürecinin devamlılığını belirleyen bu faktörler iletişimde bulunan kişinin zihninde iletişime devam edip etmeme konusunda izlenim oluşturur (Altıntaş ve Çamur, 2005:6).

İlk iletişim, iletişim sürecinin gelişimi açısından önemli bir belirleyicidir. Bu belirleyiciliği ortaya koyan unsurlar ile karşıda bulunan kişinin kişisel özellikleri ve toplumsal normları ile yargıları iletişimin ilk anında büyük önem arzeder (Baltaş ve Baltaş, 2011:19).

- **İletişim (Sadece) Bilgi Alışverişi Değildir:** Sadece bilgi alışverişi olmayan iletişim, duygu ve düşüncelerin bir bilgi olarak iletilmesi sırasındaki eylem ve bu eylemlerin biçimi kurulan iletişimi şekillendirir. İletişimin temel amacı anlayarak kavramak olduğuna göre, iletişim esnasında kelimelerin sözlük anlamları veya iletiyi

gönderen kaynaktaki çağrıştırdıkları anlamlar karşındaki bireyin eylem biçimleri ile birlikte değerlendirildiğinde doğru bir iletişim ortaya çıkabilir (Baltaş ve Baltaş, 2011: 20).

1.1.4. İletişimin Fonksiyonları

Sadece bilgi veya mesaj alışverişi olmayan ve varlığın devamını sağlamak için kullanılmakta olan iletişim insanlar için büyük önem taşımaktadır. İnsanlar toplumsal bir rol üstlenebilmek için iletişim kurmak durumundadırlar. İletişim insanların toplu olarak yaşamasının bir gereğidir.

İnsan yaşamının temelini oluşturan ve günümüzde hemen hemen tüm bilim dallarının ilgi alanı içerisinde yer alan iletişim, sadece bilgi, haber veya mesaj alışverişi olarak değil her türlü fikir, düşünce, olgu, veri iletimi, tecrübe, bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı, hem bireysel açıdan hem de toplumsal açıdan yapılan bir eylemler bütünü olarak değerlendirilmektedir. İletişim geniş manasıyla ortaya konmaya çalışıldığında, herhangi bir sosyal yapı içerisinde üstlendiği fonksiyonlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanabilir (Usluata, 1994: 24):

- **Bilgi Sağlama:** İletişimin en temel fonksiyonu olan bilgi alışverişi, toplumsal çevre koşullarını anlamak, değerlendirmek, davranış tarzı geliştirmek ve doğru çıkarımlara ulaşmak amacıyla ihtiyaç duyulan haber, bilgi, veri, resim, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayımlanması olarak değerlendirilmektedir (Akgöz ve Sezgin, 2009:8).

Toplumsal yaşam işbirliğine dayanmakta işbirliği ise toplumsal roller ve rol gereklerinin belirlenen kurallara göre yerine getirilmesiyle meydana gelmektedir. Toplum, mensup üyelerin belirlenen rollere göre karşılıklı etkileşimiyle biçim kazanır. İletişim ise bu toplumsal sistemin işleyişi sırasında roller, kurallar, olup bitenler vb. hakkında bilgi ve haber verme ile bunların benimsenip, değerlendirilip, kabul veya reddi ile ortaya çıkmakta ve işlerlik kazanmaktadır (Zıllıoğlu, 2010:79).

İletişimle insanlar hem kendilerini hem de dış çevrelerini tanıma ve anlama imkanı bulmaktadırlar. Bu tanıma ve anlama bireye yeni bilgileri öğrenmede, geliştirmede kolaylık sağlamaktadır. Bireyler asıl olarak birbirleri hakkında bilgi elde etmeyi ve davranışlarını bu yönde şekillendirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu fonksiyon ile kaynak ve alıcı durumunda bulunan bireyler sürekli ve karşılıklı olarak etkileşim içerisine girmektedirler (Gürüz ve Eğinli, 2011:73).

İnsanlar, örgütler veya gruplar içinde yaşadıkları koşul ve içinde bulundukları konuma göre her an değişik kararlar almak ve sorumlulukları üstlenmek zorunda kalırlar. Bu karar ve sorumlulukların yerine getirilmesi, gerçekleştirilebilmesi onların başkaları hakkında doğrudan veya dolaylı olarak haberdar olmalarıyla ilişkilidir (Zıllıoğlu, 2010:79).

Bilgi sağlama fonksiyonu kişiye mesaj ile bilgi verme, bilgilendirme olarak tanımlanmaktadır. Bireye yakın veya uzak çevrede neler olup bittiği hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Gönderilen mesajın niteliğine göre bireyin tutum ve davranışlarında değişiklik olabileceği gibi sadece bilgilendirme yada haber verme de söz konusu olabilmektedir. Bu iletişimin gerçekleşmesini sağlamak amacıyla her türlü iletişim türü ve kanalı kullanılabilmektedir (Aziz, 2010:59).

Kişiler, gruplar ve organizasyonlar için bilgi vazgeçilmez bir unsurdur. Bireylerin ve onların meydana getirdikleri organizasyonların çevreleri ile uyum sağlamaları, çevre hakkında elde ettikleri bilgi ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla iletişim bireyler arasında bilgi taşıyarak aradaki mevcut ilişkilerin etkinliğini korumaya ve devamını sağlamaya yardımcı olur (Çağlar ve Kılıç, 2009: 5).

• **İkna Etme ve Etkileme:** İletişim, sözel yada sözel olmayan mesajlar göndererek insan davranışlarını şekillendiren bir fonksiyona sahiptir. Sosyal ihtiyaçların karşılanması ve kişisel kimliği şekillendirmenin yanı sıra başkalarının davranışlarına istenilen doğrultuda yön vermeye yarayan önemli bir araçtır (Samovar vd., 2010 :15).

İnsanlar diğer insanlarla birçok amaç için iletişim ve ilişki kurmaktadır. İsteklerin iletilmesi, bilgilerin aktarılması, başka insanları etkilemek, insanları belirli bir konuda ikna etmeye çalışmak, bilgiyi alarak, bilgilendirerek ilişki kurulan kişi veya kişileri tanımak, var olan bir sorunu dile getirmek veya çözmeye çalışmak vb. bu amaçlar arasında sayılabilir. Bu amaçlara ulaşabilmek için ise değişmeyen tek unsur iletişim kurmanın gerekliliğidir (Kaya, 2010:13).

Her türlü tutum ve davranış, deneyim, fikir ve duyguların paylaşılmasını sağlayan iletişim, bireyler arasındaki etkileşimin temelini oluşturmakta ve kişinin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bir başkasının tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Usluata, 1994:24).

İlişkileri olumlu yönde etkileyen veya ilişkilerin bozulmasına neden olan anlamlar bireyler arasında iletişim aracılığıyla iletilmektedir. Sağlıklı ve anlamlı ilişkilerin meydana gelebilmesi için mesajı gönderen ve mesajı alan bireylerin iletişimin etkileme ve ikna etme gücüne inanmaları gerekir (Çağlar ve Kılıç, 2009:5).

Bireyin karşısındaki kişi veya kişilerin tutum ve davranışlarını, düşüncelerini istenilen yönde etkileme veya değiştirme süreci, ikna etme olarak değerlendirilmektedir. Etkileme ise bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını onların amaç ve isteklerine ters düşmeyecek şekilde uzun vadede değiştirme olarak ifade edilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2010:24). İkna ile insanlar bilinçli bir şekilde etkilenmeye çalışılmaktadır. İkna çabası ne iletişime dayalı bir kandırma ne de bir zorlama olarak değerlendirilmektedir (Çınarlı, 2009:103).

Güvenilir bir kaynaktan gönderilen iletiler, kaynağı güvenilir olmayan bir kaynaktan çıkan iletilerden çok daha fazla etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra aynı şekilde ikna sürecinde gönderilen mesajın tekrarı da çok etkili olmaktadır. Aynı mesajı tekrar tekrar göndermek bireye ulaşma şansını arttırmakta, onun dikkatini gönderilen mesaja odaklanmasını sağlayabilmektedir (Lazar, 2009:69).

İşletmelerin, muhatap alınan hedef kitleyi ne kadar saygın ve güvenilir olduklarına inandırmaya ve bu inancın hedef kitlenin zihinlerinde kalıcılığını sağlamaya ilişkin çalışmaları ise iletişimin kuruluşlar açısından ikna fonksiyonunu oluşturmaktadır. Başka bir anlatımla kâr amacı gütsün veya gütmesin tüm kurum veya kuruluşların amacı saygınlıkları ve güvenilirlikleri konusunda kamuoyu veya hedef kitleyi ikna etmek, kendilerine yönelik bilgi eksikliğini, önyargıyı ve olumsuz çalışma ve davranışları yok etmektir (Ülger, 2003:80).

Bu fonksiyon ile sözlü veya sözsüz olarak gönderilen mesajlar ile diğer insanların davranışlarını şekillendirmeye izin verilmektedir. Adler ve Proctor (2007) ise iletişimin sosyal ihtiyaçların karşılanması ve bireyin sosyal kimliğini şekillendirmesi yanında, daha geniş açıdan diğer bireylerin davranışlarını istenilen yönde değiştirme hedefinin olduğunu ifade etmektedirler (Adler ve Proctor 2007:8'den aktaran Samovar vd., 2010:15).

• **Toplumsallaşma:** Toplumsal yaşamın gereği insanlar diğer insanlarla iletişim kurmak zorunda kalmaktadırlar. Her birey kurmuş olduğu iletişimle kendi varlığının önemini kavramakta, aynı zamanda var olmasının nedenini ve amacını da ortaya koymaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2011:73).

İletişim bilgi toplamak veya kişiler arası ihtiyaçların karşılanmasına yardım etmekten çok daha fazlasını yapmaktadır. Aynı zamanda bireye kendisini tanıması ve kendisi için bir kimlik tanımlaması yapmasına imkân tanır. Birey bu kimlik ile hem bireysel hem toplumsal hem de kültürler arası iletişimle kendisine verilen bireysel rol ile varlığını devam ettirmeye çalışır. İnsan, duygusal ve fiziksel ihtiyaçların karşılanması konusunda diğer insanlarla iletişim ve etkileşime girmek durumundadır. Bireyin kuracağı bu iletişimle zevk, dostluk, nefret vb. birçok duygusal, bunun yanında yeme, içme, çalışma gibi bir çok fiziksel ihtiyacını giderme imkanı bulabilecektir (Samovar vd., 2010:15).

Toplumsallaşma, bireylerin mensubu oldukları toplumun kurallarını, kavram ve değerlerini benimsedikleri bir toplumsal süreç ile ilgilidir (Lazar, 2009:69).

İletişim, bilgi, tutum ve davranışların karşıya iletilmesi olarak tanımlandığında, verilen mesaj ile karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapılması, istenilen yöne kanalize edilmesi amaçlanmaktadır. Başka bir ifade ile gönderilen mesaj aracılığı ile karşı tarafın eğitilmesi ya da daha geniş anlamı ile toplumsallaştırılması amaçlanır. Gerçekleştirilen iletişim süreci sonucunda bireyin içinde bulunduğu toplum ile uyumlu hale gelmesi, bütünleşmesi, bireyin kendini toplumun bir parçası olarak görmesi amaçlanır. Çünkü iletişim yolu ile bireyin sosyal yönü güçlenir, yani sosyalleşir ve toplumsallaşır (Aziz, 2010:57).

• **İhtiyaçların Karşılanması ve Paylaşım:** Paylaşım işlevinin yerine getirilmesini sağlayan araç iletişimdir. İletişim ile duygular, düşünceler, tecrübeler, acılar, mutluluklar vb. paylaşılır. Bunun yanında bireyler ihtiyaçlarını, beklentilerini diğer insanlara bildirmek ve aynı zamanda karşıdaki kişilerinde ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmak amacıyla kişiler arası iletişimden faydalanmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2011:76). Paylaşım insan olmanın gereğidir (Kaya, 2010:14-15). Her birey kuracağı iletişimle yeme, içme, çalışma gibi bir çok fiziksel ihtiyaçlarını da giderme imkanı bulabilecektir (Samovar vd., 2010:15).

İnsanlar arasında sürekli bir bilgi alışverişi yaşanmakta ve bu bilgi akışı ile toplumun devamlılığı sağlanmaktadır. Sosyal açıdan toplum gruplardan meydana gelmektedir. Bu gruplar insanların maddi ya da manevi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Ancak bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için öncelikle insanlar veya gruplar arasında bir etkileşimin, bir iletişimin olması gerekir. İletişim ve etkileşim olmadığı sürece ihtiyacın ne olduğu bilinemez ve karşılanamaz (Ülger, 2003:79-80). İnsanlar ihtiyaçlarının neler olduğunun, nerede, ne zaman ve nasıl karşılayacaklarını ancak kendileriyle veya diğer insanlarla kuracakları iletişim sayesinde belirleyebilmektedirler.

İletişim insanların sadece maddi ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmamakta aynı zamanda sosyal ve psikolojik ihtiyaçların giderilmesi açısından da kullanım alanı bulmaktadır. Günümüzde bir çok birey eğlenmek, mutlu olmak amacıyla CD çalar, telefon, tv., bilgisayar, mp3 çalar gibi iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar (Akgöz ve Sezgin, 2009:13).

İletişim sayesinde insanlar sahip oldukları düşünce, bilgi, sevgi, nefret, mutluluk veya mutsuzluk gibi olumlu ya da olumsuz duygular ile somut bir çok şeyi paylaşmak isterler. Çünkü paylaşma istek ve arzusu insana özgü bir yapıdır. Bu istek ise beraberinde iletişim kurma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Akgöz ve Sezgin, 2009:11). Bu iletişimin amacı kendi isteklerine karşılık bulmak, onları duyurmak ve kendi istek ve arzuları için konuşarak iletişim kurmaktır (Zıllıoğlu, 2010:76).

• **İnsanlar Arasında İlişki Kurma:** İnsanın sosyal ve kültürel bir varlık olarak yaşamını sürdürebilmesi için diğer insanlarla mutlak olarak iletişim kurması gerekir. Bu sosyal ağ içinde yaşamını sürdürebilmenin, bu yaşam süreci içinde diğer insanlarla ilişki kurabilmenin ve bu ilişkiler sayesinde kültür oluşturabilmenin temel aracı iletişimdir. Bir insanın diğer insanlarla iletişime girmesi için etkileşime ihtiyacı bulunmakta ve bu ihtiyacı karşılayan araç olarak da iletişim karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2010:13).

Her bireyin hem kendine hem de içinde yaşadığı topluma karşı sorumlulukları olduğu gibi ihtiyaçları, istek ve beklentileri bulunmaktadır. Bireyin hem kendi varlığının devamı hem de içinde bulunduğu toplumun devamı için belirlenmiş ortak değerler ile kendi değerleri arasında ortak bir hedefin ve amacın ve eşgüdümün oluşması gerekir. Bu da ancak bireyin kendisi ve diğer bireyler ile iyi bir iletişim kurması ile mümkündür (Zıllıoğlu, 2010:80).

Her birey kendini iletişim ile ifade eder. Kendini ifade etme, sözlü, yazılı, sözlü olmayan vücut dili yolu ile veya iletişim türleri içerisinde yer alan yüz yüze ya da iletişim araçları vasıtası ile uzaktan yapılabilir (Aziz, 2010:55).

Bir insanın kendini toplumdan soyutlayarak yaşamını sürdürmesi mümkün bulunmamaktadır. Toplumsal yaşam ise iletişim kurmayı, etkileşimi zorunlu kılmaktadır. Bu iletişim ve etkileşim bireyin kendini tanımada, ifade edebilmede ve mensubu olduğu topluma kendini kabul ettirmede önemli rol oynamaktadır (Akgöz ve Sezgin, 2009:10).

Aynı sosyal ortamda bulunan bireylerin iletişime girmemeleri mümkün değildir. Susmak bile bir mesaj görevi üstlendiğine göre, bir hareket bir söz söylemek kadar hareketsizlik veya susmak da ortamına göre anlamlı bir mesaj taşıyabilir (Altıntaş ve Çamur, 2005:11).

Günlük yaşam süreci içinde ve aynı fiziksel ortamı paylaşan insanlar arasında farkında olunsun veya olunmasın sürekli bir etkileşim ve mesajlaşma bulunmaktadır. İletişimin gerçekleşmesi için mutlaka belirli kural ve davranışların sergilenmesi gerekli değildir.

• **Boş Zamanları Değerlendirme:** Kişilerin istek ve arzularına ulaşmak için gerçekleştirdikleri aktiviteler eğlenmek olarak ifade edilebilir. Kişiler bazen, diğer insanlarla iyi vakit geçirmek, bireysel doyum sağlamak isteyebilirler. Bunu ise kişiler arası iletişim ile gerçekleştirmeye çalışırlar. Başka bir deyişle insanlar eğlenme temeline dayanan faaliyetleri gerçekleştirmek için kişiler arası iletişim aracılığıyla diğer insanlarla ilişki kurmakta ve sürdürmektedirler (Gürüz ve Eğinli, 2011:75).

İletişim sürecinde mesajlar sürekli olarak bilgi vermeyi, toplumsallaştırmayı, ikna etmeyi, eğitmeyi içermez, bazen de bireyin rahatlamasını sağlayacak mesajlar içerebilir. Birey yaşadığı zaman dilimi içinde zaman zaman onu eğlendirecek, rahatlatacak iletişime, mesajlara ihtiyaç duyabilir. Bu tür mesajlar bireyi rahatlatmakla kalmaz, bireyin diğer iletişim fonksiyonlarını daha da sağlıklı gerçekleştirmesine yardımcı olur. İletişimin bu fonksiyonunun gerçekleşmesine yardımcı müzik dinleme araçları, tv., radyo, sinema gibi bireysel kullanıma yönelik veya kitlesel araçlar bulunmaktadır (Aziz, 2010:60).

Kişi sadece eğlenmek, keyif ve doyum sağlamak amacıyla bazı durum ve ortamlarda başkalarıyla iletişime geçebilir. Bu tür bir iletişim öğrenme, öğretme, bilgi verme veya ikna etme gibi hedeflere sahip değildir. Amaç sadece kişinin ihtiyaç duyduğu eğlenme fonksiyonunu gerçekleştirmektir (Zıllıoğlu, 2010:77).

1.2. İLETİŞİM SÜRECİ

Yaşamı boyunca istekli veya istem dışı, dış çevresi veya kendi iç dünyası ile sürekli olarak iletişim içerisinde bulunan insan, bu iletişimi bir süreç içerisinde gerçekleştirir. Bu iletişim, insanın içinde bulunduğu ortam veya şartlar itibarıyla ya tek yönlü ya da çift yönlü bir süreç olarak gerçekleşir. Meydana gelen iletişimin doğasında bulunan tek veya çift yönlü iletişim süreci ile iletişim süreci bileşenleri açıklanmaya çalışılacaktır.

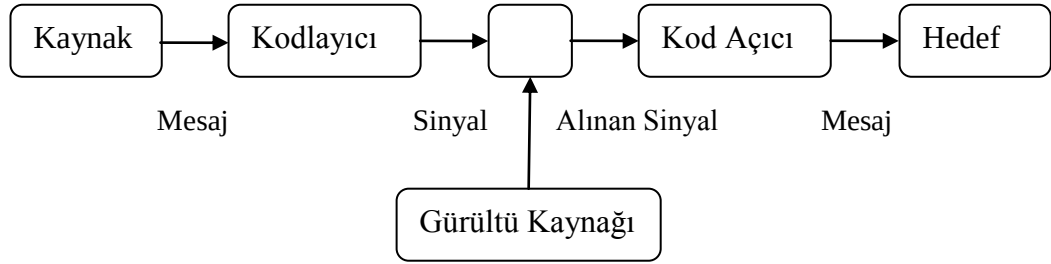
1.2.1. Tek Yönlü İletişim Süreci

Geri bildirim işlemi olmaksızın veya dolaylı bir şekilde geri bildirim beklenen ve mesajın kaynaktan alıcıya iletildiği iletişim biçimi olan tek yönlü iletişim, bir kaynakla bir veya birden fazla alıcı arasında gerçekleşir (Tutar ve Yılmaz, 2010:46-47). Özellikle kaynağın belirleyici konumda olduğu ve kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimdir. Bu iletişim türünde kaynak durumunda bulunan kitle iletişim araçlarına karşı geri bildirimin olmayışı veya sınırlı olması nedeniyle alıcı konumunda bulunanların iletişime katılımı ya hiç gerçekleşmemekte ya da sınırlı veya dolaylı olmaktadır. Tek yönlü iletişimde kaynak, hedefte bulunan alıcıya oranla daha etkin ve planlı bir role sahiptir. Mesajın hazırlayıcısı ve göndericisi olan kaynak, amacı doğrultusunda kişileri etkileyip istediği yöne kanalize edebilir (Bıçakçı, 2008: 22).

Tek yönlü iletişimde belirli bir kaynaktan belirli bir hedefe veya hedeflere yönelik bir mesaj akışı vardır. Alıcı sadece kaynaktan gönderilen bu mesajları alır, ancak gönderilen bu mesajlara karşılık veremez veya yeni bir mesaj oluşturarak göndermez. Dolayısıyla sürece katılmaz ve cevap vermez. Bu tür iletişimde kaynak durumunda olan aktif, alıcı durumunda olan ise pasif konumda olduğundan geri bildirim bulunmamaktadır (Kaya, 2010: 18).

Tek yönlü iletişimde kaynak bir kişi buna karşılık alıcı bir veya daha fazla olabileceği gibi bunun tersi de olabilir. Ancak en sık rastlanan kaynağın tek alıcının birden fazla olan şeklidir. Diğer bir yönü ise mesajı gönderen kaynak durumundaki kişi veya birey karşıdan geri bildirimde bulunulmasını beklemez (Tutar ve Yılmaz, 2010:46-47). Asıl amaç mesajın hedefe ulaşmasını sağlamaktır. Gürüz ve Eğinli, tek yönlü iletişimde doğrudan geri bildirim olmadığı için sürecin tam olarak tamamlanmadığını belirtmektedirler (2011:23).

Bu tür iletişim, daha ziyade nesnel bilgilerin, bilimsel verilerin vb. alıcı durumunda bulunanlara iletilmesinde kullanım alanı bulmaktadır. İletişimden çok bilgi vermeyi amaçlayan bir yapıya sahiptir. Yasalar, yönetmelikler ve tüzüklerle hakkında bilgi vermeyi, üretilen ürünler ve verilen hizmetlerin nerede, ne zaman satışa sunulduğunun vb. hususlar ilgililere veya alıcılara bu tür iletişimle duyurulmaya çalışılır (Akgöz ve Sezgin, 2009:28). Bu tür iletişim özellikle birliktelik gerektirmeyen, birlikte karar almanın gerekmediği durumlarda söz konusu olur (Mısırlı, 2011:11).



Şekil 1.1: Tek Yönlü İletişim

Kaynak: FINNEGAN, Ruth, *Communicating: The Multiple Modes of Human Interconnection*, London: Routledge Taylor&Francis Group, 2002, s.9. (Shannon ve Weaver 1964, s.7)

Şekil 1.1.’den de anlaşılacağı üzere tek yönlü iletişimin genel olarak üç unsuru bulunmaktadır. Bunlardan birincisi mesajı gönderen kaynak, ikincisi mesaj ve üçüncüsü ise mesajın muhatabı olan alıcıdır. Geri bildirimin olmaması nedeniyle mesaja alıcı tarafından herhangi bir cevap verilmemekte veya dolaylı olarak verilebilmektedir. Bu iletişim türünde mesaj alıcı tarafından anlaşılmayabilir veya alıcıya ulaşmayabilir. Asıl önemli olan sadece mesajın belirlenen hedefe doğru gönderilmiş olmasıdır.

Sonuç olarak alıcı durumunda bulunan kişinin gelen mesaja tepki vermediği, kaynak durumunda bulunanın konuşarak ya da yazarak mesaj yolladığı bir iletişim biçimi olarak tarif edilmektedir. Tepki verilmediği, soru sorulmadığı için anlaşılması güç ve engelleyici yönleri olan bir iletişim şekli olarak kabul edilmektedir (Acar, 2010:19).

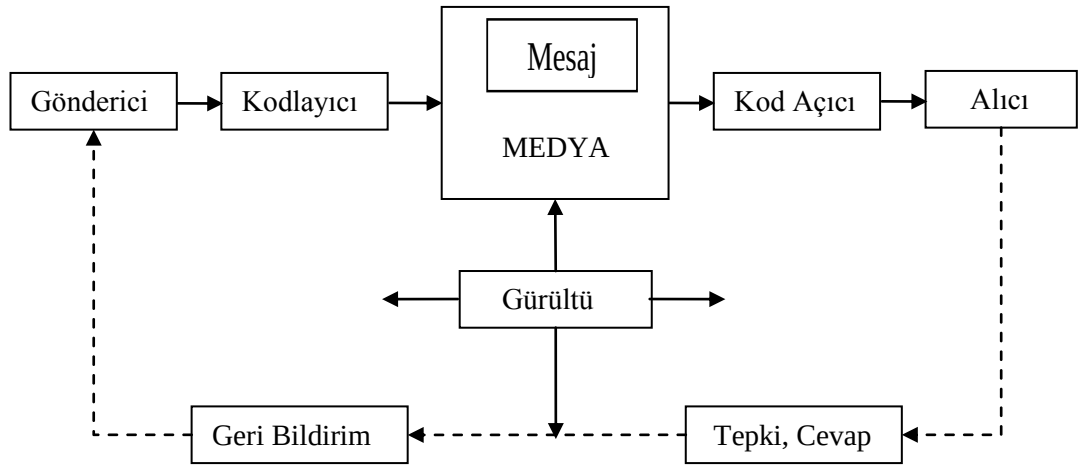
1.2.2. Çift Yönlü İletişim Süreci

Hem kaynak hem de alıcının birbirlerini karşılıklı olarak etkileme imkanı elde ettikleri iletişim türü çift yönlü iletişim olarak adlandırılmaktadır. Bu tür iletişim daha ziyade bireyler arası ilişkilerde söz konusu olmaktadır. Bireylerin yüz yüze kurdukları iletişimlerde kaynağın alıcıyı, alıcının da kaynağı etkileme imkanı olan bir iletişim ortamı oluşmaktadır (Bıçakçı, 2008: 23). Başka bir ifadeyle bireyler karşılıklı olarak yüz yüze geldiklerinde oluşan iletişim ortamında fikir alış verişinde bulunarak, bilgi ve deneyimlerini paylaşırlar. Bu paylaşım ve aktarımın özellikle karşılıklı ve yüz yüze olması iletişimin daha etkin ve sağlıklı olmasına yol açmaktadır.

Çift yönlü iletişimin en temel özelliklerinden biri karşılıklı olmasıdır. Karşılıklılık, iletişime katılan bireylerin birbirlerine gönderecekleri mesajlarının olmasını ve bu mesajların karşılıklı olarak alınmasını gerektirmektedir (Kaya, 2010:6). Bu iletişimde kaynak ve alıcı arasında bir etkileşim oluşmaktadır. Etkileşimin kaynağı ise geri bildirimdir. Geri bildirim olmaması durumunda etkileşim olayı da ortadan kalkarak var olan iletişimin süreç olma niteliği yok olur ve tek yönlü bir iletişim ortaya çıkar. İletişim sadece bir etkileme olayı değil, aynı zamanda bir etkilenme sürecidir (Tutar ve Yılmaz, 2010:48-49). Diğer bir ifadeyle bu süreçte bireyler aldıkları veya verdikleri mesajlara göre karşılıklı olarak davranışlarını şekillendirmekte veya karar mekanizması oluşturmaktadırlar. İletişimin tamamlanması veya bir süreç olarak devam etmesi açısından ise oluşturdukları davranış veya aldıkları karara ilişkin mesajlar ise yine karşı tarafa bir geri bildirim ile iletilir. Bununla birlikte çift yönlü iletişimde alınan mesajlar veya bu mesajlara ilişkin geri bildirimler sadece yüz yüze olmayabilir. Bunu yaparken veya geri bildirimde bulunurken teknolojik iletişim araçlarında da faydalanılabilir.

Kişilerarası iletişim telefon, faks, internet vb. teknolojik araçlar yardımıyla sözlü veya yazılı şekilde olabileceği gibi yüz yüze karşılıklı olarak sözsüz olarak da gerçekleşebilir (Gürüz ve Eğinli, 2011:23). Ancak bu iletişimi kitle iletişimi olarak değerlendirmemek gerekir. Kitle iletişim araçları iletişimi tek yönlü olarak

gerçekleştiren kaynak durumunda iken, telefon, faks, internet gibi teknolojik araçlar bireylere yüz yüze iletişimdeki gibi hem kaynak hem de alıcı olabilme imkanı sunmaktadır (Bıçakçı, 2008: 23). Bu durum bireylere yüz yüze olduğu gibi iletişim araçlarıyla da sağlıklı ve etkin bir karşılıklı iletişim kurma imkanı tanımaktadır.



Şekil 1.2: Çift Yönlü İletişim

Kaynak: KOTLER, Philip, G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS, V. WONG, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999, s.759.

Şekil 1.2.'de çift yönlü iletişim süreci akışı ve öğelerini görmek mümkündür. Bu iletişim türünde tek yönlü iletişimde bulunmayan en önemli unsur olan geri bildirim bulunmaktadır.

Çift yönlü iletişimde, kaynak ile alıcının üstlendiği roller süreç içerisinde değişiklik göstermektedir. İletişim süreç olma özelliği taşıdığından kaynak ve alıcı sürekli olarak yer değiştirmektedir. Kaynak alıcı, alıcı ise kaynak konumuna gelebilmektedir (Akgöz ve Sezgin, 2009:28). Başka bir ifade ile alıcı durumunda bulunan gönderilen mesajın kodunu çözüp, kaynağın yüklediği anlamı anlayarak geri bildirim için yeni bir mesaj oluşturmakta ve kendisi kaynak durumuna gelmektedir. Burada ilk mesajı gönderen ise alıcı rolünü üstlenmektedir. İletişimin çift yönlü

kurulmasının amacı gönderilen mesajın alıcı tarafından eksiksiz ve doğru algılanmasını sağlayarak, süreç içerisinde oluşması muhtemel anlam kaymalarını denetlemek ve düzeltmektir (Tutar ve Yılmaz, 2010:50).

1.2.3. İletişim Süreci Bileşenleri

Bireyler arasında olsun, gruplar veya örgütler arasında olsun karşılıklı mesaj alışverişi iletişim olarak tanımlanmıştır. Bu iletişim sözlü veya sözsüz bir şekilde gerçekleşebilir. İletişimin amacına ulaşabilmesi için hangi şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin kaynağın güvenilir olması uygun bir zaman dilimi ve uygun bir iletişim aracı ile yapılması iletişimin amacına ulaşabilmesi için gerekli şartlandırır.

Bireyler iletişim kurmak zorundadırlar. Bu iletişim kendileriyle olabileceği gibi başka bir birey ya da toplumla da olabilir. Bu zorunluluk bir bilgi, düşünce, mesaj veya ihtiyacın başka bir kişi, grup veya kitleye duyurma, iletme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. İşte bu ihtiyaç iletişim sürecini başlatan unsurdur. Bu sürecin başlamasıyla birlikte iletişim unsurları devreye girmektedir. Kaynak durumunda bulunan bir mesaj oluşturur ve oluşturduğu mesajı, düşüncüyü veya bilgiyi iletme için anlamlı bir koda dönüştürür. Kodlama sözlü, sözsüz veya yazılı olabilmektedir. İletişim süreci alıcı durumunda bulunanın mesajın kodunu çözmesi, buna uygun bir davranış geliştirmesi ve tepki vermesi ile tamamlanmaktadır (Tutar, 2009:109).

İletişim sürecinde temelde kaynak ve alıcı (hedef) bulunmaktadır. Gönderici ve alıcı iletişim süreci içerisinde belirli bir kanalı kullanarak mesajı karşı tarafa iletmeyi hedeflerler. Genel anlamda bir iletişimin gerçekleşebilmesi için mesajın çıkacağı kaynak, mesaj, mesajın iletilebileceği iletişim kanalı, alıcı ve bunların yanı sıra geri bildirimin olması gerekir. Bir diğer unsur ise gürültü faktörüdür. İletişimin gerçekleşmesinde etkili olan iletişim bileşenler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.3.1. Kaynak

İletişim sürecinin temelinde kaynak yer almaktadır. İletişimi başlatan, iletilmek istenen duyguyu, düşünceyi, fikri vb. bir mesaj olarak iletmek isteyen kişiler kaynağı oluşturmaktadır. Kaynak, seçme, yorumlama, düşünme, algılama ve anlamlandırma ile oluşturduğu mesajları anlamlı simgeler vasıtasıyla kodlayarak belirli bir kod sistemi içinde gönderendir. Kelime anlamı olarak çıkış yeri anlamına gelen kaynağın iletişim sürecinde başlatan, çıkış noktası olduğu ifade edilebilir. Kaynak kişi ya da kişiler olabileceği gibi aynı zamanda bir makine veya teknolojik bir araç da olabilir (Gürüz ve Eğinli, 2011:9).

Mesajın kaynağı göndericidir. Yani bu gönderici müşteriyle iletişime geçme ihtiyacını saptayan kişidir. Sonra bu süreci kodlayarak iletişimin uygun temelini belirler (Hughes ve Fill, 2006:4). Başka bir ifadeyle kaynak durumunda bulunan, bir düşünceyi veya bir düşünce ile ilgili davranışı herhangi bir anlam yükleyerek alıcıya göndermek istediğinde önce kelimeler, rakamlar, şekiller, işaretler, hareketler ya da çeşitli semboller kullanarak bunları iletmeye hazır mesaj haline getirir. Aslında kaynak olmadan iletişimin başlatılmasının mümkün olmadığı söylenebilir (Mısırlı, 2011:3).

İletişim sürecini başlatan, iletiyi hazırlayıp gönderen kişi, grup, araç veya işletmeler basit anlamda kaynak olarak kabul edilmektedir. Hangi iletişim süreciyle ilgili olursa olsun mutlaka bir kaynağın bulunması söz konusudur. Yapısı gereği iletişim sürecinde birey veya bireylerin duygu, düşünce, bilgi ve ihtiyaçlarını iletmek için bir kaynağa ihtiyacı vardır. Özellikle yüz yüze iletişim en sık ve önemli biçimde dil ile meydana gelmektedir. Kitle iletişim sürecinde ise kitle iletişim araçları kullanılmak suretiyle iletişim gerçekleştirilir. Her iki iletişim türünde de kaynak kendine ait mesajın kodlayıcısı durumundadır (Yüksel, 2006:11).

Mesajı oluşturan, nakleden kişi, grup ya da bir aygıt olarak ifade edilebilir. Bu tek bir insan (Tutar ve Yılmaz, 2010:20) olabileceği gibi yazılı veya basılı bir materyal, sesli, sesli ve görüntülü bir teknolojik araç veya kurumsal bir yapı olabilir (Bıçakçı, 2008:19).

1.2.3.2. Kodlama

Kod mesajın işaret haline dönüşmesini sağlayan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kurallar bütünü olarak ifade edilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2009:6) Kodlama ise kaynak durumunda bulunanın göndermek istediği mesajı sembollere dönüştürmesi veya semboller halinde ifade etmeye çalışmasıdır (Karafakıoğlu, 2006:156).

Bir bilgi, duygu, düşünce veya deneyimin iletişime uygun ve hazır bir ileti (Mesaj) biçimine dönüştürülmesidir. Dil kodlama açısından en önemli basamak olarak kabul edilmektedir. Beden dili, jest ve mimikler gibi önemli kodlama yolları temelde dile dayanmaktadır. Çünkü her türlü kavram dil ile ifade edilmektedir (Yüksel, 2006:14).

İçeriğini ve istenen anlamı taşıyabilecek ve dinleyici tarafından anlaşılacak sembolik formatta asıl mesajı kodlayandır. Sembolik formatta olanlar şunlardır. Kelimeler, resimler ya da melodi gibi müşteriyi kendine çeken ve ne olduğu anlaşılabilenlerdir (Hughes ve Fill, 2006:4-5).

1.2.3.3. Mesaj

Mesaj bir duygu, düşünce veya bilginin iletme uygun biçimidir (Akgöz ve Sezgin, 2009:23). Alıcıya verilmek istenen her bilgi, iletilmek istenen her şey iletişim süreci içerisinde ileti/mesaj olarak adlandırılmaktadır. İletişim sürecinde mesaj kaynak ve alıcı arasında sürekli olarak yer değiştiren anlamlardan oluşmaktadır. Buradan hareketle mesajların aslında anlamlarla yüklü olduğu ve anlamları taşıdığı söylenebilir. Mesajı oluşturan anlamlar içerisinde bilgiler,

duygular, düşünceler vb. yer almaktadır. Mesaj aslında iki unsurdan oluşmaktadır. Bu iki unsurdan birincisi mesajın içeriğini, diğeri ise yapısını oluşturmaktadır. İçerik anlamı oluşturuyorken, yapı kod ve sembollerle ilgilidir. Gönderilen her mesajın kaynak açısından mutlaka bir anlamı vardır. Ancak alıcı her zaman mesajın taşıdığı gerçek anlamı ortaya koyamayabilir (Kaya, 2010:8).

Kaynak ile hedef arasında aynı anlamı taşıyan, sembollerle ifade edilmiş olan duygu, düşünce ile tutum ve davranışlardır (Mısırlı, 2011:3). Başka bir ifadeyle kaynak ile alıcı arasında iletişimin gerçekleşmesine neden olan, sembollerle oluşturulmuş ve belirli bir şekli, biçimi ile anlamlı bir bütünlüğü olan, iletişim sürecinde aktarılmak istenenleri taşıyan öge veya ögeler olarak tanımlanabilir. Mesaj alıcı açısından değerlendirildiğinde bir sinyal yada sinyallerden oluşan bir uyaran niteliği taşır. Mesaj kaynağın alıcı durumunda bulunana iletmek istediklerini kodlara yada simgelere, başka bir ifadeyle sözlü veya sözsüz işaretlere dönüştürmesi ile oluşmaktadır. Mesaj alıcının ne kadar duyu kanalına hitap ederse o kadar çok etkili olabileceği söylenebilir. Ancak kaynağın iletmek istediği ile alıcının anlamlandığı mesaj arasındaki farkın artması iletişimin başarısızlığına neden olur (Gürüz ve Eğinli, 2011:11).

En iyi şekilde seçilmiş semboller mesajın etkinliğini artırır. İletişim süreci içerisinde alıcıya tek taraflı mesaj gönderilebileceği gibi, ifade edilmek istenenin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini gösteren çift yönlü mesajlar da iletilebilir (Karafakıoğlu, 2006:157).

Mesajın iki özelliği bulunmaktadır. Bunlardan içerik özelliği iletişim esnasında kullanılan bilgiyi ya da bilgi düzeyini ifade etmektedir. İlişki özelliği ise kaynağın alıcı tarafından nasıl anlaşılması gerektiği ile ilişkilidir. İlişki özelliği, kaynağın kişisel özellikleri, alıcı hakkındaki düşüncesi, tutumu ve davranışlarına yönelik bilgiyi açıklamaktadır. Bu özellik kaynağın sözel ifade tarzına ve sözsüz davranışlarına yansımaktadır. Mesajın bu iki özelliği, iletişim sonucunda alıcıyı belirli bir tutum veya davranışa yönlendirme, bir konuyu düşünmeye teşvik etme vb. etkilerin oluşturulmasında belirleyici rol oynamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2011:12).

Kişinin sergilemiş olduğu her duruş ve davranış karşıdakiler açısından bir ileti oluşturmaktadır. Alıcının, kaynağın amacı doğrultusunda oluşturacağı anlamlar birer ileti olarak kabul edilmektedir. Ayrıca alıcı konumunda bulunan kişinin gönderilen anlamı farklı algılayıp yeni bir anlam üretmesi de bir iletidir (Bıçakçı, 2008:19).

1.2.3.4. İletişim Kanalı

Gönderilmek istenen mesajların aktarma işlemini gerçekleştiren taşıyıcılar sayesinde bireyler mesajları karşılıklı olarak birbirlerine çeşitli araçlar ile iletirler (Bıçakçı, 2008:19). Bunlar söz, yazı, resim veya bunlara benzer araçlar olabilir. İletişim sürecinde kanal olarak adlandırılan bu araçlar ile mesajlar iletilmektedir. Kişiler arası iletişimde kullanılan kanallar söz, yazı, resim, şekil iken, kitle iletişiminde bunların yerini tv., radyo, dergi, gazete, internet vb. alabilmektedir. Ancak burada internetin özellikli bir konumu bulunmaktadır. Hem kişiler arası hem de kitle iletişiminde kullanılan önemli bir iletişim kanalı özelliğini bir arada barındırmaktadır. Bireyler arasında gerçekleşen yüz yüze iletişim, her zaman alıcı ve kaynağın bulunduğu bir fiziksel ortamda yüz yüze iletişim olmayabilir. İletişim içerisinde bulunan bireyler farklı fiziksel ortamlarda ve uzak mesafelerde de internet veya telefon ile iletişim kurabilirler. İnternet teknolojisinin gelişimi sonucu insanlar nerede bulunurlarsa bulunsunlar birbirleriyle sesli, görüntülü veya yazılı olarak iletişim kurabilmektedirler (Kaya, 2010:9).

Mesajın gittiği yol (Hughes ve Fill, 2006:5) olarak değerlendirilen kanal, mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan ortam, yöntem, teknik ve araçlardır. Başka bir ifadeyle kanal, mesajın alıcıya sunulmuş biçimidir. Her mesaj mutlaka bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaştırılmaktadır. Kanal seçimi genelde alıcı tarafından belirlenir. Kanal mesajın iç ve dış etkilere en az maruz kalacak derecede iletilebilecek özelliklere haiz olması gerekir (Mısırlı, 2011:3-4).

Kaynağın kodladığı mesajın fiziksel iletişimi ile ilgili olan kanalı mesajı alacak kişiye götüren araç olarak tanımlamak mümkündür. Aslında kanalları iletişim araçları olarak da adlandırmak mümkündür. İletişim sürecinde kullanılan kanallar, kitle iletişiminde kullanılan veya yüz yüze iletişimde kullanılan kanallar olarak sınıflandırılabilir. Kişiler arası iletişim kanalları, kaynak ile alıcıların yüz yüze gelmesi durumunda söz, yazı, resim, hareket vb. olarak, kitle iletişiminde ise kaynak tarafından kodlanan bir iletinin tv., radyo, gazete, dergi vb. araçlar ile iletilmesiyle ilgilidir (Yüksel, 2006:16).

Mesajı gönderen kaynak ile alıcı arasında mesajın iletilmesini sağlayan yola veya araca kanal adı verilir. Kanal iletmek istenen mesajın özelliğine özgü bir şekilde seçilmelidir (Gürüz ve Eğinli, 2011:13).

1.2.3.5. Alıcı (Hedef)

Alıcı kaynağın hazırlayıp, kanal vasıtasıyla ilettiği mesaja muhatap olup, onu alan, kodunu çözen, eylem çıkarıp ve mesajın gereğini yapmaya muhatap olan kimsedir (Bıçakçı, 2008:19) ve iletişimin zorunlu unsurudur (Tutar ve Yılmaz, 2010:21). Alıcı kodlanmış halde gelen mesajların kodlarını kendi bilgi, duygu ve deneyim özelliklerine bağlı olarak çözmektedir. Bu çözümleme sonucunda gelen mesaja tepki vermektedir (Gürüz ve Eğinli, 2011:14).

İletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan dinleyicidir (Hughes ve Fill, 2006:5). Alıcı bir kişi olabileceği gibi bir örgüt, bir kurum, bir işletme veya bir toplum olabilir. Alıcı gönderilen mesaja tepki gösterip, aktif bir konumda olabileceği gibi hiç tepki göstermeyip, pasif konumda da olabilir (Yüksel, 2006:17). İletişimin başarıya ulaşabilmesi için kaynaklardan gönderilen mesajın, alıcı tarafından amaca ve niyete uygun bir şekilde anlaşılması gerekir. Başka bir ifadeyle, alıcı tarafından alınan mesajın kodunun çözülmesi sonucunda ortaya çıkan bilgi, fikir, duygu ve olayların kodlanırken yüklenen anlamla aynı olması gerekir (Mısırlı, 2011:4-5).

1.2.3.6. Kod Açma

Daha önce kodlanmış mesajın içeriğini yeniden ortaya çıkarmak için yapılan çözümleme sürecidir (Çağlar ve Kılıç, 2009:9). Hedef durumunda bulunan alıcının kendisine ulaşan mesajı yorumlaması, çeşitli anlamlar çıkarması ile ilgili bir süreç olarak ifade edilebilir (Karafakıoğlu, 2006:157). Hedefe veya alıcıya ulaşan bir mesajın yorumlanarak anlam yüklenmesi veya anlamlı bir biçime sokulmasıdır. İletişim sürecinde mesajlar (iletiler) sadece kod açma yolu ile anlam kazanabilir. Aksi takdirde anlamsız ifadeler ya da bir takım ses ve görüntü sinyalleri olmaktan öteye geçmezler (Yüksel, 2006:15).

Müşteri aslında gönderilen sembolik formattaki mesajı anlar ve çözümler. Yani bu sembolik formattaki mesajlar, sembollerin, kelimelerin ya da resimlerin kullanımıyla ilişkilendirilebilir (Hughes ve Fill, 2006:5).

1.2.3.7. Geri Bildirim

Geri bildirim en basit şekliyle, kaynağın alıcıdan aldığı tepkiler olarak ifade edilebilir (Akgöz ve Sezgin, 2009:25). Başka bir ifadeyle, bir iletişim süreci içerisinde alıcıdan kaynağa yönelen tüm tepkileri geri bildirim olarak tanımlamak mümkündür. Kaynak gönderilen mesajın alıcı tarafından alınıp alınmadığını, alındıysa anlaşılıp anlaşılmadığını ya da ne derecede anlaşıldığını geri bildirim sayesinde anlayabilir (Mısırlı, 2011:5-6).

Bu kavram ilk defa Norbert Wiener tarafından 1948 yılında Sibernetik adlı kitapta yayınlanmıştır (Severin ve Tankard, 1994). İletişim sürecinde kaynaktan alıcıya ulaşan mesajla ilgili olarak alıcının kaynağa tepkisini yada yorumunu belirtmek üzere göndermiş olduğu mesaj geri bildirim olarak ifade edilmektedir. Geri bildirim ile süreç içerisinde kaynak alıcı, alıcı ise kaynak olabilmektedir (Severin ve Tankard 1994:68'den aktaran Gürüz ve Eğinli, 2011:15). Aslında bu bileşen ise alıcının mesaja göstermiş olduğu davranış şekli ile ilgili bilgilerin kaynak durumunda bulunan kişiye ulaşması olarak değerlendirilebilir. Bu bilgiler mesajın amacına ulaşır

ulaşmadığının anlaşılması bakımından önem taşır. Eger amaca ulaşmış ise iletişim başarılı bir şekilde gerçekleşmiş demektir (Karafakıoğlu, 2006:157).

Geri bildirim kaynağın kendi kendini kontrol etme imkanı sağlamaktadır. Geri bildirim olumlu veya olumsuz şekilde gerçekleşebilir. Olumlu geri bildirim gönderilen mesajda yüklü olan anlamın veya kaynağın mesaja yüklediği her türlü bilgi, düşünce, deneyim ve tecrübelerin alıcı tarafından istenilen şekilde anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. Olumsuz geri bildirimde ise bunun tersi söz konusudur. Yani alıcının mesajın içeriğini istenilen şekilde anlamlandıramadığını ortaya koymaktadır (Yüksel, 2006:19).

1.2.3.8. Gürültü

İletişim sürecini etkileyen tüm koşullar bir çevre içerisinde meydana gelmektedir. İç ve dış çevre olarak sınıflandırılacak çevre koşulları iletişimin amacına ulaşip ulaşmamasında etkin rol oynamaktadır. İç ve dış çevrede meydana gelen gürültü iletişimin amacına ulaşmasını engelleyen unsurların başında yer almaktadır (Mısırlı, 2011:7). Bir bakıma iletişime içeriden ve dışarıdan doğrudan veya dolaylı olarak yapılan müdahalelerdir. Genelde her iletişim sürecinde olabilmektedir. En basit şekliyle gürültü iletişim sürecinde gönderilen mesaj ile algılanan mesaj arasında bir farka neden olan, iletim sembollerine olan müdahale ve eklenti veya bu sembollerin kodlama hataları olarak ifade edilebilir. Genelde iletişim sürecinin her aşamasında söz konusu olabilir. Bu durum kaynaktan kaynaklanabileceği gibi, kanaldan, alıcıdan, kodlamadan ve kod açma esnasında veya tamamen dışarıdan da kaynaklanabilir (Yüksel, 2006:22).

Arka plandaki gürültü, araya giren, anlamını, içeriğini, mesajı bozan, böylece müşterinin mesajı anlamasını, açıklamasını ve mesaja cevap vermesini zorlaştıran sestir. Bunun üstesinden gelmek başarılı bir geri bildirimi elde etmek için şarttır (Hughes ve Fill, 2006:5).

İletişim sürecinin doğru olarak işlemesine engel olan tüm unsurlar bu kavram içerisinde değerlendirilmektedir. Genel olarak tüm iletişim sistemlerinde bulunmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2011:17-18).

1.3. İLETİŞİM TÜRLERİ

Bireyler kendi aralarında veya bizzat kendileriyle gerçekleştirdikleri iletişimi çeşitli iletişim türlerinden faydalanarak ortaya koyarlar. Bir birey başkalarıyla sözlü, sözsüz veya yazılı, kendisi ile sözsüz iletişim kurabilir. Aşağıda açıklanmaya çalışılmış olan ve sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim olarak adlandırılan iletişim türleri genel kabul gören iletişim türleri arasında yer almaktadır.

1.3.1. Sözlü İletişim

Tarihsel geçmişe bakıldığında bilinen en eski iletişim şekli sözlü iletişimdir. Sözlü iletişimde mesajlar daha önceden belirlenmiş ve üzerinde mutabakata varılmış bir semboller sistemi olan dil ve kullanılan dile özgü ses ve sözcüklerle kodlanarak hazırlanır. Bu iletişim ses, konuşma ve dinleme içerikli bir iletişim türüdür (Kaya, 2010:19). Sözlü iletişim tamamen insan temeline dayanan ve az yada çok kendinden otonom bir sistemdir (Finnegan, 2002:13). İletişim sırasında gönderilen iletiler, yer aldıkları bağlam, sözel iletiler, dil örüntüleri ve bedensel hareketler tarafından nitelenir (Kaya, 2010:19).

Seslerin sözcüklere dönüşmesiyle ortaya çıkan iletişim olarak adlandırılan bu iletişim türü insanlar arasında gerçekleşen iletişimin önemli bir boyutunu meydana getirmekte ve özellikle insana özgü en temel iletişim türü olarak kabul edilmektedir (Güngör, 2011:39-40). Bireyler konuşurken, dinlerken, yazarken, gördüklerine anlamlar kazandırırken her zaman dili, çoğunlukla da ana dillerini kullanırlar (Zıllıoğlu, 2010:113).

Sözel iletişimin temelini konuşma dili ve simgeler sistemi oluşturmaktadır. Dil hem toplumsal hem de kültürel bir araç ve etkinliktir. Bu aracın yapısı ve çokluğu kültürel sistemin genişliği ile yakından ilişkilidir (Altıntaş ve Çamur, 2005:57). Sözcüklerden oluşan dil, duygu, bilgi ve düşüncelerin aktarılmasında kullanılan sesler, simgeler ve işaretler sistemidir (Mısırlı, 2011:37).

İletişim kurmanın en güçlü ve en uyumlu yönlerinden biri konuşmaktır. Başka bir ifadeyle sözlü iletişimdir. Sözlü iletişimin bir özelliği iletişimde mesaj alıcıya ulaştıktan sonra ortadan kaybolur. Ancak yazılı iletişimde iletişimin kalıcı olması amacıyla onu yazılı semboller aracılığıyla korumak mümkündür (Platt, 2007:12-14).

Kurulan iletişimin çoğu konuşma esnasında kullanılan sözlerle gerçekleşmektedir. İletişim sırasında ortaya konulmuş herhangi bir davranış şekli veya işareti, sembolü anlamak için o anda gerçekleşen iletişimin içeriğini iyi bilmek ve kavramak gerekir. Başka bir anlatımla aynı mesaj farklı farklı ortam ve zamanlarda iletilmesine göre farklı farklı anlamlar taşıyabilir (Lazar, 2009: 54).

İnsan yaşamının uyku dışında kalan süresinin yaklaşık dörtte üçünü sözel iletişim oluşturmaktadır. Bu iletişim, iletişim türleri içinde en fazla tercih edilenidir. İnsanlar yaptıkları sohbetlerde, toplantılarda, konferanslarda, seminerlerde ve bunun gibi bir çok alanda sözlü iletişimden faydalanırlar. Sözlü iletişim yüz yüze doğrudan olabileceği gibi radyo, tv, tiyatro, internet vb. gibi iletişim araçlarıyla da gerçekleşebilir (Mısırlı, 2011:37).

İletişim sürecinde kaynak durumunda bulunan kişi göndermek istediği duygu, düşünce, bilgi ve sözcükleri sözel semboller aracılığıyla hedefe ulaştırır. Hedef ise mesajı ya doğrudan ya da belirli kanallar aracılığıyla alır. Bu tür iletişimde kullanılan kelime, rakam, sözel veya yazılı işaretlere sembol adı verilmektedir (Mısırlı, 2011:37-38). Bu iletişim türünde diksiyon, vurgu, dilbilgisi kuralları, güzel ve etkili konuşma ve hitabet sanatı önem kazanır.

1.3.2. Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim hiç kuşkusuz sözlü iletişimden daha ilkel bir iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Dil ile kurulan iletişimden daha önceki dönemlerde kullanılmış olmasına rağmen iletişim türleri içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Araştırmalar göstermektedir ki alınan tüm mesajların taşıdığı anlamların yarısından daha fazlasını bazı sözsüz ifadeler vermektedir. Başka bir ifadeyle sözsüz iletişim diğer iletişim türleri arasında daha gerçekçi bir iletişim türüdür. Uygun yüz ifadeleri, bakışlar, vücut hareketleri ve ses tonunun tümü mal ve hizmetler hakkında karşıdaki kişiye bazı bilgiler ve mesajlar vermektedir. Çevremiz hakkındaki bilgi ve fikirlerin iletilmesinde sözlü iletişim daha uygun olmasına rağmen anlayış ve niyetlerin, duyguların iletilmesinde sözsüz iletişim ön plana çıkmaktadır (Hargie vd., 2004:36-37).

Sözsüz iletişim, bireylerin sergilemiş olduğu hareket ve sözsüz davranışların doğrudan anlam oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2011:127). İletişim olmaksızın başkaları ile etkileşim içine girip ilişki kurmak mümkün değildir. Özellikle bu sözsüz iletişimde daha da önem kazanmaktadır. Çünkü jestler, ifadeler, ses tonu ve duruş karşıdaki kişiye bir çok mesaj iletmekte ve kişi üzerinde bir çok etkiye neden olmaktadır (Andrewartha, 2002:45). Bu da iletişime yönelik tüm davranışların insanlar üzerinde ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Sözsüz iletişim herhangi bir söz veya sözcük gerektirmeden beden dili unsurları vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişim türüdür (Mısırlı, 2011:37). Bu iletişimin özelliklerinden biri aracısız olmasıdır. Mesajı gönderen bireyin anlık duygu ve düşüncelerini yansıtır. Bu tür iletişim sadece kurulduğu anda anlam ifade etmektedir (Lazar, 2009:54-55). Temel olarak insanların el, kol hareketleri, göz ve yüz hareketleriyle gerçekleştirdikleri mesaj alışverişleri olarak değerlendirilen sözsüz iletişim kapsamında bireylerin giyimi, seçtikleri renkler, mekansal düzenlemeleri, kullandıkları dekorasyonlar da bu manada ele alınmaktadır (Güngör, 2011:38).

Bu tür iletişimde oluşturulan mesajlar yazı dışında kalan işaret sistemleri aracılığıyla kodlanır. Bu kodlar işaret, resim, hareket, şekil vb. olabilir. Bedensel hareketler ve bu bedensel hareketlerin ortaya çıkmasını sağlayan organların hareketi sonucu oluşan kodlar, hareketler sözsüz iletişimde önemli bir yere sahiptir (Kaya, 2010:20). Sözlü iletişimde kullanılan sesin tonu, ritmi, monotonluğu gibi özellikler duyguları ortaya koyan ve çoğu zaman sözlerin anlamına ışık tutan sözsüz iletişim unsurlarıdır (Zillioğlu, 2010:166).

Sözsüz iletişimin anlaşılması için kaynak ile alıcı arasında ortak tanımlanan bir sinyal sisteminin olması gerekmektedir. Bu sözsüz iletişim için önemli bir gerekliliktir. Aksi takdirde gönderilen mesajlar yanlış yorumlanabilir (Gordon vd., 2006:82). Sözsüz iletişimde kullanılan kodların varlığı ile birlikte iletişimin yönü ve anlamı değişikliğe uğrayabilmektedir (Künüçen, 2006:61).

Bandler ve Grinder'e göre sözlü olmayan iletişim ya da yansıtma, her insanın etkin bir şekilde iletişime girmek için kullandığı güçlü bir bilinç dışı mekanizmadır (Bandler ve Grinder'den aktaran Hartley, 2010:276).

Judee Burgoon sözsüz iletişimi, “gönderici tarafından niyet edilerek gönderilen, alıcının niyet ederek aldığı, bilinçli bir şekilde oluşturulan, bilinçli bir şekilde yorumlanan, sosyal olarak anlamların paylaşılmasında kelimelerden çok insan hareketlerinin kullanılması (Caputo vd., 1994)” olarak tanımlamaktadır (Caputo vd., 1994:149-150'den aktaran Gürüz ve Eğinli, 2011:127-128). Ancak bu tanımda iletişimin niyetli ve bilinçli gerçekleştiği vurgulanmakla birlikte, niyetsiz ve bilinçdışı da gerçekleşebileceği bir çok akademisyen tarafından açıklanmaktadır.

Rihmand ise sözsüz iletişimi, kelimelerden daha çok insan hareketi ve özellikleri ile sosyal anlamın paylaşılması ve alıcıdan gelen geri bildirime sahip olunması, şeklinde tanımlamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2011:129).

Günümüzde sözsüz iletişimin gerçekleşmesinde kullanılan jestler, mimikler vb. gibi bedensel hareketler beden dili olarak adlandırılmakla birlikte beden dilini asıl iletişim olarak değerlendirenler de bulunmaktadır. Ancak, iletişimi beden dili olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım olmamakla birlikte, burada belirtilmesi gereken asıl konu sözsüz ve sözlü iletişimin yaşam içerisinde birbirinden bağımsız düşünülmemesi, birlikte ele alınması gereğidir (Güngör, 2011:38). Sözsüz iletişim her birey tarafından farklı farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bu farklılık bireyin sahip olduğu kültür, kişilik, yaş, cinsiyet vb. özelliklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Kaya, 2010:178).

Bir iletişim ortamında suskunluk bile belirli bir iletişim biçimidir. Konuşma dili ise duyguların ve bilgilerin aktarılmasında çoğu zaman yetersiz kalır. Bu nedenle konuşma esnasında dil ile birlikte jestlere ve mimiklere de başvurulur. Bunun yanında görsel iletişim genellikle sözlü iletişimin yorumlanmasında başka bir deyişle sözel mesajlara açılım kazandırılmasında kişiye ipuçları verir (Zılhoğlu, 2010:160-161). Susma özellikle kişiler arası iletişimde kullanılan sözsüz iletişimin önemli biçimlerinden ve ayrılmaz parçalarından biridir. Etkili bir yüz yüze iletişimin gerçekleştirilmesi açısından bir tarafın susarak diğer tarafı dinlemesi kaçınılmazdır (Yüksel, 2006:38).

Sözsüz iletişimde beden dilinin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. İletişim esnasında hiç konuşulmasa dahi kişilerin beden hareketleri mesajlar içerir. Yüz yüze oluşan bir iletişimde ortalama olarak sözcüklerin %10, ses tonunun %30 ve beden dilini oluşturan jest ve mimiklerin %60 rol aldığı belirtilmiştir (Zılhoğlu, 2010:167).

Albert Mehrabian kişiler arası iletişimde bir mesajın toplam etkisinin %7'sinin sözel (sadece sözcükler), %38'nin sesli (ses tonu vb.) ve %55'nin de sözel olmayan öğelerden oluştuğunu ortaya koymuştur (Albert Mehrabian'dan aktaran Gürüz ve Eğinli, 2011:129).

Kişiler arası iletişimde önem taşıyan üç öge bulunmaktadır. Bunlar sözcükler, sesler ve tonları ile beden dilidir. İnsanlar arasında gerçekleşen iletişimin büyük bir bölümünü sözsüz iletişim oluşturur. Kurulan ilişkilerin büyük bir bölümünde başvurulmuş simgesel kodlar içinde en fazla sözsüz olanlar kullanım alanı bulmaktadır. Birey bir iletişimde sözlü kelimeleri kullanmak kadar bakış, duruş, hareket tarzı ve sesin kullanımı yoluyla da sürekli mesaj gönderebilmektedir. Sözsüz mesajlar sözlü mesajların anlamını daha da pekiştirmekte ve anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Altıntaş ve Çamur, 2005:63-64).

1.3.3. Yazılı İletişim

Herhangi bir coğrafi sınır tanımayan iletişim, her türlü ilişkide bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi elde etmek, tanıtım yapmak, duyurmak gibi akla gelen her türlü faaliyette amaca ulaşmak ancak etkili bir iletişim ile mümkündür. Duygu ve düşünceleri, araştırma ve incelemeleri, bilgileri, yeni oluşum ve gelişmeleri hedefe ulaştırmak için gazete yazıları, e-mailler, raporlar, kitaplar, dergiler vb. yazılı iletişim araçları kullanılmaktadır ki bu da yazılı iletişimi oluşturmaktadır (Mısırlı, 2011:101).

Uzaktan haberleşmede, üretilen bilgi ve deneyimler ile yapıların zaman içinde depolanıp, korunmalarında sözlü iletişime nazaran daha kalıcı ve güvenilir bir iletişim türü olan yazılı iletişimin kökeninin mağara resimlerine dayandığı ifade edilmektedir (Altıntaş ve Çamur, 2005:56).

Yazılı iletişim, sözlü iletişimin şekiller ile biçimsel hale dönüştürülmüş hali olarak değerlendirilebilir. Yazının ortaya çıkması ile sözlü iletişimde sözün kalıcı olması sağlanmış ve iletişimin evrenselleşmesinde, yaygınlaşmasında araç görevi üstlenmiştir (Güngör, 2011:40). Yazılı iletişimde oluşturulan mesajlar sözcüklerle kodlanmaktadır. Kodlanan mesajlar karşı tarafa sözlü olarak değil yazı formatında gönderilmektedir (Kaya, 2010:20).

Sözlü veya sözsüz iletişimde içinde bulunulan anda hafızada oluşan yada önceden oluşturulmuş olan mesajlar sesli veya bedensel hareketlerle karşıya iletilmektedir. Oysa yazılı iletişimde gönderilecek mesaj önceden kullanıma hazırlanmış ve anlamayı sağlayan gerekli tüm özelliklere baştan sahip olması gerekir (Mısırlı, 2011:101).

Bu tür iletişimde temel amaç hedefe yada alıcıya aktarmak veya anlatmak istediklerimizi yazılı olarak en anlaşılır şekilde iletmektir. Bu tür iletişim özellikle iş yaşamında ve devlet ile olan işlerde sıklıkla kullanım alanı bulmaktadır (Mısırlı, 2011:102).

1.4. İLETİŞİM ŞEKİLLERİ

İletişim, kişinin kendisiyle, karşıdaki bir bireyle kurulabileceği gibi bir grup veya gruplar arasında, bir örgüt veya örgütler arasında veya bir kitle ile kitleler arasında da kurulabilir. Aşağıda açıklanmaya çalışılmış olan ve kişisel, kişilerarası, grup, örgütsel ve kitle iletişimi olarak adlandırılan iletişim şekilleri genel kabul görmüş iletişim şekilleri arasında yer almaktadır.

1.4.1. Kişisel İletişim

Bu iletişim türünde bireyin kendisi ile gerçekleştireceği iletişim öncelikle kendi iç dünyasında başlamaktadır. Birey kendi iç dünyasında oluşturduğu iletişim sürecinde kısa sürelerde hem kaynak, hem alıcı olmakta, kaynak durumunda bilgiyi üretmeye, hedef durumunda ise gelen bilgileri yorumlamaya çalışmaktadır. Her iki durumda da iletişim bireyin iç dünyasında gerçekleşmektedir (Vural, 2006:187). Bir bireyin düşüncesi, iç dünyasında bilgi alış verişinde bulunması, bilgileri yorumlayıp çeşitli kararlara varması iç iletişime örnek olarak verilebilir (Altıntaş ve Çamur, 2005:50).

Kişi kaynak olarak ürettiği bilgileri yine alıcı olarak alıp yorumlamaya çalışarak her iki durumda da iletişimi gerçekleştirmektedir. İçsel iletişim veya kişi içi iletişim olarak da adlandırılan kişisel iletişim olmadan kişilerarası iletişim ve diğer başka tür iletişimlerin oluşması söz konusu değildir (Gürüz ve Eğinli, 2011:27).

Kişinin kendisiyle olan kendi yaşam deneyimi ve tecrübeleri, yaşadığı sosyal çevrenin etkisi sonucu oluşan bu iletişim biçiminde kişinin kendisini nasıl ve nerede gördüğü, kendine verdiği değer ile doğrudan ilişkilidir (Kaya, 2010:21).

Bireyler kendi aralarında iletişim kurabildikleri gibi, bir birey kendi iç dünyasında kendisi ile de iletişim kurarak bir süreç oluşturabilir. Birey kendi iç dünyası, yaşantısı, sevinçleri, hüznüleri, sorunları vb. ile ilgili iletiler oluşturup, tekrar bu iletileri kendine göndererek bu iletişim tarzını gerçekleştirebilir (Vural, 2006:187).

Kişinin kendini tanıması, varlığını ortaya koyması, kabiliyetlerini, becerilerinin neler olduğunu göstermesi, neler yapabildiğini veya yaptırabildiğini kavraması, kendisini nasıl tanımak ve kendisine kabul ettirmek istiyorsa ya da nasıl görünmek istiyorsa kendini öyle tanıtmaması, başkalarından aldığı tepkiler sonucu kendini değerlendirmesi gibi olguların tamamında kişinin kendisi veya başkalarıyla yaptığı iletişim büyük rol oynamaktadır (Zıllıoğlu, 2010:76).

İnsanın düşünmesi, duygulanması, kendi ihtiyaçlarını tespit etmesi, iç gözlem yapması, rüya görerek kendi içinden mesaj alması ya da kendine sorular sorarak bunlara cevaplar üretmesi olayı bireysel iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bireyler arasında gerçekleşen iletişimin aynısının tek bir insan içinde de gerçekleşebileceği ifade edilmektedir (Vural, 2006:187).

Başka bir tanımda ise dışı vurulmayan simgeler aracılığıyla, kişinin kendi içinde mesajlar üretip, iletmesi ve yorumlaması ile gerçekleşen iletişim olarak ifade edilmektedir. Kısacası bu iletişim türü bireyin kendi içinde yine kendisiyle kurduğu iletişimidir (Akgöz ve Sezgin, 2009:29-30).

Kişinin kendisi ile gerçekleştirdiği bu iletişim genelde zihinsel bir süreç içerisinde oluşmaktadır. Bu esnada bireyler kendilerini sorgulamakta, sorular sormakta ve cevaplar vererek süreci tamamlamaktadır. (Mısırlı, 2011:22).

Bireyin uyku dışında her an kendisi ile iletişim içinde olması dolayısıyla en çok kullanılan iletişim türüdür. Bu sayede bireyler dış dünya ile kurulacak olan iletişime zemin hazırlamaktadırlar (Mısırlı, 2011:22).

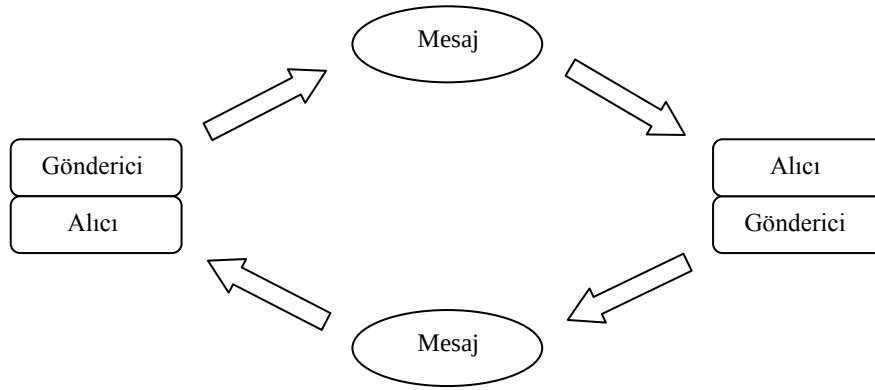
1.4.2. Kişilerarası İletişim

Bireyler yaşamları boyunca kurmuş oldukları iletişim süreçlerinde hem kendileri etkilenmekte hem de karşıdaki kişileri etkilemektedirler. Başka bir deyişle bireyler iletişim anlamında her zaman etkileşim içerisinde olmuşlardır (Vural, 2006:185).

İnsan iletişiminin hemen hemen tamamına yakın kısmını kişilerarası iletişim oluşturmaktadır. Bu iletişim bireylerin karşılıklı olarak birbirleri üzerinde etkili olma veya birbirlerini etkilemenin gerçekleştirilmeye çalışıldığı bir etkileşimi kapsamaktadır. Bu tür iletişimin etkileşimsel özelliği bireylerin iletişim aracılığıyla karşılıklı olarak birbirlerinin davranışları üzerinde etkili olduklarını ortaya koymaktadır. Etkileşimin olduğu her yerde karşılıklı güveni ve yakınlığı, bilgi, deneyim ve tecrübe alışverişini kapsayan bir iletişimden söz etmek mümkündür. Bunun yanı sıra gülmek, jestler, mimikler, bedensel hareketler ve sessizlik kişilerarası iletişim kurmaya yarayan diğer araçlar arasında yer almaktadır (Lazar, 2009: 52-53).

Bireyler arasında isteyerek ya da istemeyerek gelişen ilişkilerin, kişisel olmayandan kişisel olana doğru hareket etmesi ile bir bireyin karşıdakini daha iyi tanımaya başladığı, işlevsel paylaşımların karşılıklı değişimi anlamına gelmektedir. Brooks ve Heath bu tür iletişimi sözlü yada sözsüz mesajların karşılıklı değişimiyle bireyler tarafından anlamların, duyguların ve bilgilerin paylaşıldığı bir süreç olarak tanımlamaktadırlar (Gürüz ve Eğinli, 2011:50).

İnsanlar arasında ister yüz yüze, isterse iletişim araçları kullanılmak suretiyle yapılan her türlü iletişim sürecinin başlamasında iletilmek istenen mesajları oluşturan bir gönderici veya bir kaynak ve mesajların gönderildiği bir hedef veya alıcı bulunmaktadır. İletişim sürecini başlatan kaynak konumundaki kişi veya kişiler, sürecin sağlıklı işleminde ve hedefteki alıcıda istenen etkiyi oluşturmada büyük önem taşımaktadır. Burada asıl amaç iletinin alıcı tarafından kabul görmesini sağlamak ve hedefi etkilemektir (Vural, 2006:185).



Şekil 1.3: Kişiler Arası İletişim

Kaynak: JANOSCHKA, Anja, *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004, s.93.

Şekil 1.3'te de görüleceği gibi kişiler arası iletişim veya yüz yüze iletişim karşılıklı bilgi alış verişini içerir. Bu anlamda iki yönlü bir iletişimdir. Karşılıklı ortak göndericiler ve alıcılar veya kaynak ve hedef bulunmaktadır. Geri bildirimin bulunduğu bu tür iletişimde bireyler karşılıklı olarak bilgi gönderip ve alarak iletişim sürecinde aktif olarak yer alırlar. Birebir ilişki, kişiler arası iletişimin karakteristik özelliklerinden biridir (Janoschka, 2004:92).

İletişimin en çok bilinen türü olan kişilerarası iletişim birden çok bireyin bir araya gelerek veya bir takım iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirdikleri iletişim olarak kabul edilmektedir. Kişilerarası iletişim yüz yüze, telefonla, telgrafla, mektupla veya internet aracılığıyla gerçekleşebilmektedir (Güngör, 2011:48). Aynı mekan ve zaman dilimi içerisinde gerçekleşebileceği gibi, aynı mekan ve zaman dilimi içerisinde bulunmayan bireyler arasında gerçekleşmesi de mümkün olmaktadır. Teknolojik iletişim araçlarının farklılığı nedeniyle kişiler arasında anlık mesajlaşmalar olabileceği gibi uzak bir mesafede bulunan bir birey tarafından internet veya cep telefonu gibi bir iletişim aracıyla gönderilen bir mesaja aynı mekan veya zaman diliminde cevap verilmeyip başka bir mekan olmakla birlikte aynı zaman dilimi içerisinde veya başka bir mekan ve zaman diliminde cevap verilebilir. Bu tarz oluşan iletişim kişilerarası iletişimin kurulmasına herhangi bir engel oluşturmamaktadır.

Özellikle günlük yaşam içerisinde yoğun olarak kullanılan kişilerarası iletişim örgütsel ve kitlesel iletişimin etkin bir şekilde sürdürülmesinde de önemli rol oynamaktadır. Çünkü güdülen amaç ve kullanılan yöntem ne olursa olsun, mesajı oluşturan ve kodlayan aynı zamanda mesajın kodunu çözüp anlayacak olan da insandır. Kişilerarası iletişimin etkinliğini ve niteliğini, kaynak ve alıcının bilgi düzeyi, kültürel yapısı, algılama düzeyi ile beklentileri arasındaki benzerlik ve farklılıklar doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Türkmen, 1996:19).

Hem kaynağını hem de hedefini insanların oluşturduğu iletişim olarak kabul görmektedir. Bu iletişim türüne sosyal iletişim adı da verilmektedir. Çünkü hem kaynak hem de alıcı birer insandır. Sosyal iletişimde kaynak ve hedef arasında zaman ve mekân birliğinin bulunması iletişimin gerçekleşmesi için zorunlu değildir. Kaynak ile alıcı arasında zaman ve mekân birliğinin bulunması durumunda ise sosyal etkileşim söz konusu olmaktadır. Sosyal etkileşim olarak adlandırılan davranış şekline ise kişiler arası iletişim adı verilmektedir (Altıntaş ve Çamur, 2005:50).

Bir süreç olan kişiler arası iletişim, sonu olmayan başka bir deyişle sürekliliği olan bir aktivitedir. Bu süreç içerisinde sadece mesajların iletilmesi ve alınması yeterli olmayıp aynı zamanda mesajların bir anlam ifade etmeleri de gerekmektedir. Bu tür iletişim karşılıklı etkileşim içerdiğinden, bu etkileşim sonucu bilgi, deneyim ve duygular karşılıklı olarak paylaşım alanı bulmaktadır.

İletişim sadece insanların zihinlerinde değil kişiler arasındaki etkileşimle gerçekleşir. Başarılı bir iletişim için bireylerin gönderilen mesajları iyi dinleyip anlamaları gerekmektedir. Kişiler arası iletişimde ilk mesaj büyük önem taşımaktadır. Bu mesaj ile birey karşıdaki kişiyi anlayıp, çözmeye çalışmakta ve daha sonraki safhalarda iletişime devam edip etmeyeceğine karar vermektedir (Andrewartha, 2002:43).

İletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde işlemesi açısından öncelikle iletişim ortamının ve süreç içindeki anlamların kaynak ve alıcı arasında aynı şekilde değerlendirildiğinin, başka bir deyişle kaynak ile alıcı arasında bir geri dönüşümün olması gerekir (Vural, 2006:185-186).

İletişim çeşitleri arasında en ikna edici olan kişilerarası iletişim hem kâr amacı güden hem de kâr amacı gütmeyen işletmeler ve örgütler açısından onların ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla stratejik bir öneme sahiptir (Çınarlı, 2009:107). Doğrudan iki yönlü iletişimi kolaylaştıran kişiler arası iletişimin temel amacı satış, servis ve müşteri ilişkileri yönetimidir (Hartley ve Pickton, 1999:101).

1.4.3. Grup İletişimi

İnsan çeşitli sosyal yapılar içinde yaşamını devam ettirmektedir. Sosyal gruplar da insanın içinde bulunduğu sosyal yapılardan biridir. Sosyal grup, iki veya ikiden fazla bireyin ortak amaç, hedef, paylaşım amacıyla oluşturduğu birliktelik olarak tanımlanabilir (Kaya, 2010:21). Başka bir ifadeyle ortak bazı amaçları gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelen insan toplulukları grup olarak adlandırılmakta ve iki ve daha fazla sayıda kişinin birbirini etkiledikleri,

birbirlerinden etkilendikleri sistem ise grup iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tür iletişim yüz yüze olabileceği gibi diğer iletişim araçları aracılığıyla da gerçekleşebilir (Mısırlı, 2011:21).

Belirli bir yapısı olan her grup içerisinde bireylerin sahip olduğu çeşitli statüler ve bu statülere bağlı olarak üstlenilen roller ve davranışlar vardır. Grup mensubu bireylerin kendi aralarında kurmuş oldukları ilişki ve iletişim biçimleri onların grup içindeki statü ve rollerini belirlemede önemli rol oynar (Kaya, 2010:22).

Grup iletişimi, ileti gönderen ve gönderilen iletileri alan belirli sayıdaki kişi arasında gerçekleşen iletişimdir. Her birey belirli bir iletişim ağı içerisinde yaşamını sürdürmekte ve ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişkiler bireysel iletişimlerle inşa edilmektedir. Mensubu olunan grubun yapısına göre, başka bir ifadeyle formel veya informal olmasına göre grup iletişimi farklılaşmaktadır. Formel iletişim sınırların belli olduğu belirli bir çerçevede gerçekleşir. İnfornel iletişim ise iş arkadaşları, aile üyeleri, komşular vb. gruplar arasında oluşan iletişim ile ortaya çıkmaktadır (Lazar, 2009: 56-57).

Grup iletişimi aracılı veya aracısız olarak gerçekleşebilir. Bireylerin bir araya gelerek bir konuyu tartışmak, görüşmek, birlikte zaman geçirmek aracısız grup iletişimi olarak değerlendirilirken, e-posta grupları, internet ortamında yapılan grup sohbetleri ise aracı kullanılarak yapılan grup iletişimi olarak kabul edilmektedir (Güngör, 2011:48).

Grup iletişiminin başarısı iletişim kanalları, üyelerin iletişim yetenekleri ve örgütsel amaçlara olan ilgileriyle yakından ilişkilidir (Mısırlı, 2011:22).

1.4.4. Örgütsel İletişim

İnsanın bir toplum içerisinde konulmuş olan kurallara uyum göstermesi ve öğrenmesi, bu kurallara göre üstlendiği rolü yerine getirmesi bireyin toplumsallaşması açısından önemli olup, bunun gerçekleşmesi ise ancak iletişimle mümkündür. Genel kabul görmüş amaçları gerçekleştirmek, belirlenmiş hedeflere ulaşmak için bir araya gelmiş bireylerden oluşan örgütlerde iletişim, bu örgütlerin varlığının devamının ve bütünlüğünün sağlanmasında ayrıca örgütü oluşturan bireyler arasındaki bağların oluşturulup, geliştirilmesinde tek araç olarak görev yapmaktadır. Örgütsel iletişim, örgütü oluşturan bireyler arasındaki koordinasyonu sağladığı gibi örgütün dış çevre ile ilişkilerini de etkin bir şekilde gerçekleştirir (Arslan ve Arslan, 2006:143).

Örgütsel iletişim belli bir amaç doğrultusunda, bir takım işleri gerçekleştirmek, bir takım amaçlara ulaşmak için bir araya gelen insanlar arasında örgütsel düzeyde gerçekleşen iletişimdir. Bu tür iletişim planlı ve örgütlü bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Boyutlarına göre bir takım kurallarla belirlenmiş, planlı, programlı bir iletişim süreci içerisinde gerçekleşmekte olan (Güngör, 2011:48) bu iletişim örgütün meydana gelmesinde ve varlığını sürdürebilmesinde önemli bir görev üstlenmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2011:27).

Örgütün sistemlerini en uygun şekilde oluşturarak bir birine bağlama ve aralarındaki uyumu sağlama süreci olan (Mısırlı, 2011:15) örgütsel iletişimi, bir örgütün belirlenmiş olan hedeflerine ulaşması için gerekli olan üretim ve yönetim süreci içerisinde, eşgüdümü, bilgi akışını, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belirli kurallar çerçevesinde gerçekleşen iletişim olarak ifade edilebilir (Türkmen, 1996:21).

Çok çeşitli amaçlar doğrultusunda toplumsal yapının bir parçasını oluşturan örgütler hem örgüt içi hem de örgüt dışı kurulan ilişkiler sayesinde varlıklarını devam ettirirler. Bir örgütün başarısı ve devamlılığı sadece örgüt içi etkin bir yapılanma ile ortaya çıkmakta, örgüte asıl gücünü veren, örgüte bir kişilik ve misyon

kazandıran iletişim olgusudur. Bu süreçte örgütsel iletişim örgütleri dinamik yapıya kavuşturan ve örgütlerin amaçlarına ulaşmasında önemli ölçüde etkin olan bir unsurdur (Arslan ve Arslan, 2006:143).

Faks, internet, elektronik posta, cep telefonları vb. gibi teknolojik iletişim araçları örgütsel iletişimde etkin bir şekilde kullanılmakta ve örgütsel iletişimin en etkin şekilde oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Mısırlı, 2011:15).

İletişim olgusu sosyal yaşamın tüm etkileşimlerinde yer almakta ve hızla değişen rekabet ortamlarında varlıklarını devam ettirmek isteyen örgütler açısından da büyük önem taşımaktadır. Kendine özgü dinamik bir yapıya sahip olan örgütlerin başarılı olması, varlıklarını sürdürebilmeleri ve toplum tarafından kabul görmeleri için hem iç hem de dış çevre ile etkili bir iletişime sahip olmaları gerekir (Arslan ve Arslan, 2006:149).

Örgütler, hızlı ve etkin bir şekilde mal ve hizmet üretmek ve bu esnada katılım ve motivasyonu arttırmak amacıyla örgütsel iletişimden yararlanmak durumundadırlar (Mısırlı, 2011:15).

1.4.5. Kitle İletişimi

Kentleşme ve sanayileşmenin meydana getirdiği toplumsal koşullar beraberinde kitle iletişimini ortaya çıkarmıştır. Zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ile birlikte kitlesel medya ile gerçekleşen eksiksiz ve sınırsız bir iletişim türü olmuştur. Kitle iletişimi örgütlü ve yapısal bir süreçtir. İletişimi gönderen kaynaklar kurumsal bir yapıya sahiptir (Lazar, 2009: 61).

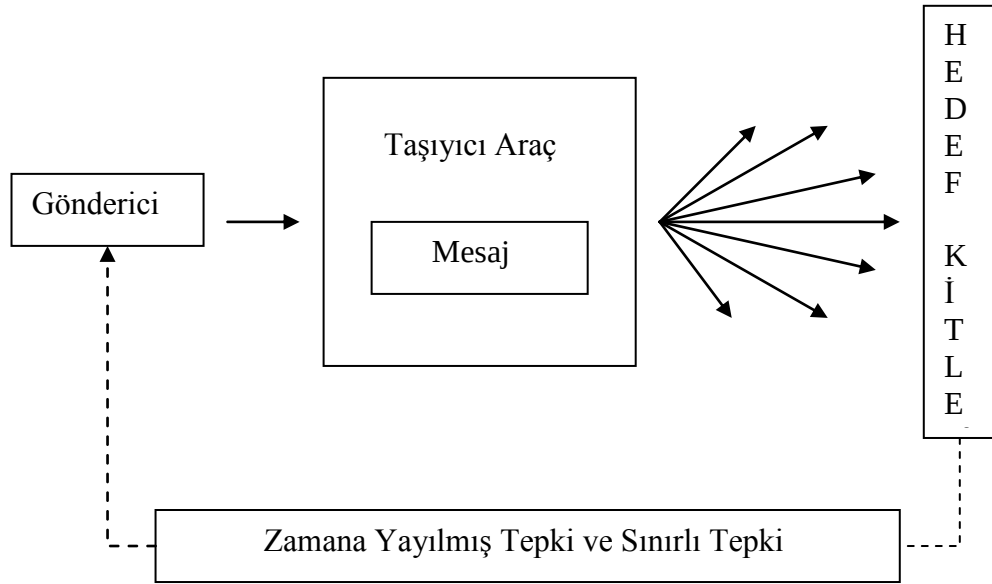
Genel anlamda bir toplum içerisinde yaşayan ortak dil ve kültür birikimine sahip olan toplum üyelerinin kitle iletişim araçları vasıtası ile kurmuş oldukları iletişim, kitle iletişimi veya toplumsal iletişim olarak kabul edilmektedir. Her konuda (siyaset, toplum bilimi, eğitim, vb.) olduğu gibi kâr amacı olsun veya olmasın tüm

örgüt ve işletmeler açısından da ayrı bir öneme sahiptir. Örgüt veya işletme yöneticileri bu tür iletişimden özellikle halkla ilişkiler ve reklam etkinliklerinde yoğun olarak yararlanmaktadırlar (Türkmen, 1996:19-20).

Toplumsal alanda gerçekleşen bu tür iletişim, topluma bilgi akışı sağlamak, toplumu her konuda bilgilendirmek, herhangi bir konuyu tanıtmak, vb. amaçlarla gerçekleşmektedir. Sözlü olarak ağızdan ağıza, örf ve adetlerle kulaktan kulağa, yazılı olarak kitap, dergi, gazete vb. aracılığıyla ve son teknolojik gelişmeler ile birlikte bilgisayar, cep telefonu vb. teknolojik araçlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Özellikle günümüzde dünyanın neresinde olursa olsun herhangi bir bilgi veya olay anında ve kolayca bir yerden başka bir yere iletilebilmektedir. Bu tür iletişimde toplumlar istedikleri mesajları diğer toplumlara iletebilmekte ve bu sayede diğer toplumları yönlendirebilmekte ve bilgilendirebilmektedirler (Mısırlı, 2011:14).

Kitle iletişimini belirli bir kaynaktan bilgilerin, mesajların, fikirlerin bazı amaçlar doğrultusunda kitle iletişim araçları olan tv., gazete, dergi, sinema gibi araçlarla hedef kitle olarak belirlenen toplum kesimine tek yönlü bir iletimi olarak tanımlamak mümkündür (Kaya, 2010:22-23). İletişimin tek yönlü olmasının nedeni kaynak ile hedef arasındaki karşılıklı etkileşim olayının gerçekleşmemesinden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile geri bildirimin ya hiç olmamasından ya da sınırlı düzeyde olmasından kaynaklanan bir tek yönlülük mevcuttur.

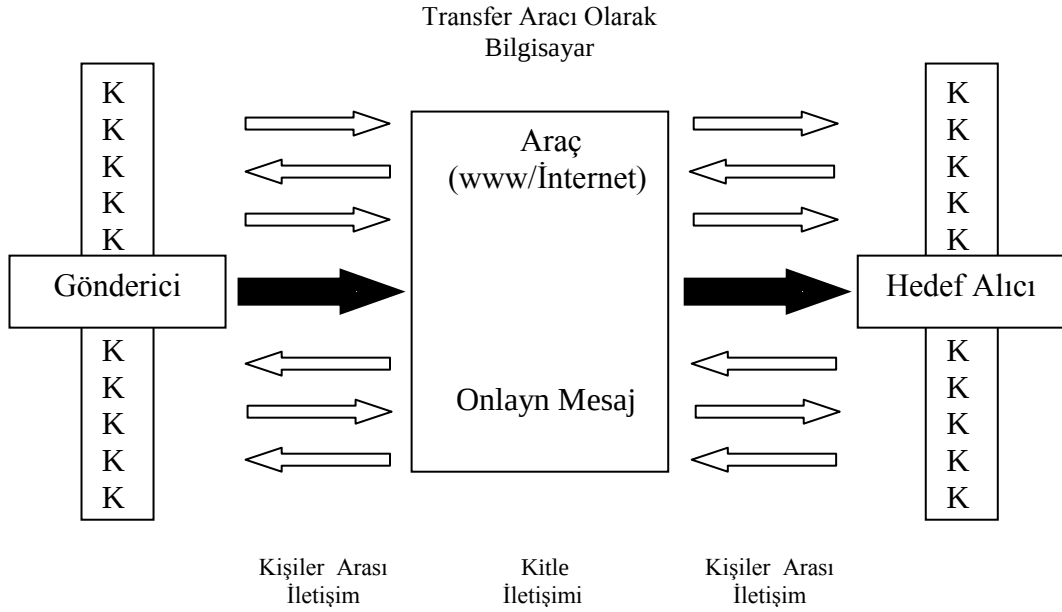
Kavram olarak kitle iletişimi toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Kitle iletişiminde iletişim bire bir veya yüz yüze değil, başka insan toplulukları ile gerçekleşmektedir. Burada belirli bir kaynaktan belirlenen hedef kitleye tek yönlü bir ileti gönderilmesi söz konusudur (Ecevit, 2006:93). Belirli bir sınırı yada kesin bir hedef grubu bulunmayan kitle iletişiminin tek yönlü olması nedeniyle hedef olarak belirlenen kişi veya grupların verdiği tepkilerin geri bildirimini sağlayan bir kanal bulunmamaktadır (Janoschka, 2004:87).



Şekil 1.4: Kitle İletişimi

Kaynak: JANOSCHKA, Anja, *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004, s.91.

Geleneksel kitle iletişiminde mesajlar, kitap, dergi, gazete, film, radyo, televizyon aracılığıyla gönderilmektedir. Oysa günümüzde internetin ortaya çıkmasıyla etkileşimli yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. İnternet gerçek zamanlı, interaktif ve etkileşimli bir iletişim biçimi olarak geniş kabul görmüş bir iletişim aracıdır (Castells, 2009:54-55).



Şekil 1.5: İnternet Üzerinden İnteraktif Kitle İletişimi

Kaynak: JANOSCHKA, Anja, *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004, s.98.

Kitle iletişimi genellikle eğlence, sanat, bilgi ve mesajların dağıtımında başvurulan bir iletişim şekli olarak kabul edilmektedir (Nayyar, 2007:80).

Aile, arkadaş, iş çevresi, meslek grupları ve kişisel deneyimler gibi bireyin toplumsallaşmasında önemli rol üstlenen kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişim sayesinde toplumsal birikim ve ilişkiler kuşaktan kuşağa taşınmakta, toplumsal mirasın korunmasında ve toplumun varlığını koruyup sürdürmesinde kitle iletişimi ile kitle iletişim araçlarının ne büyük bir fonksiyona sahip oldukları ortaya çıkmaktadır (Işık, 2007:11).

Kitle iletişimi, üretilen mal ve hizmetlerin ve bu mal ve hizmetlerin içerikleri hakkında geniş bir yelpazede, eğlenceli eğitim materyelleri, haberleri üretme ve yayımlamak amacıyla birlikte çalışan kuruluşlar tarafından yapılmaktadır (Turow, 2009:6).

Sonuç olarak bu iletişim türünde gönderilen mesajların alıcı veya alıcılar tarafından nasıl algılandığı, mesaj ile amaçlanan hedeflere ulaşip ulaşılmadığı gibi konuların tespiti bir hayli güçtür. Buradan hareketle kitle iletişimini en kısa ve yalın haliyle haberin, bilginin yada genel anlamı ile kültürün insan topluluklarına çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla veya tekniklerle dağıtımı olarak tanımlamak mümkündür (Ecevit, 2006:93-95).

1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Varlıklarının devamını sağlamak, satışlarını arttırmak, tüketici tercihlerini etkilemek amacıyla işletmelerin üretip satışı sundukları mal ve hizmetlerin varlığına ilişkin bilgi, mal ve hizmetlerin özellikleri, fiyatı, markası, vb. ile ilgili her türlü bilgi akışının çeşitli tanıtım ve iletişim araçlarıyla işletmeden tüketiciye veya tüketiciden tüketiciye sağlanması, pazarlama iletişiminin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu öneminden hareketle pazarlama iletişimi kavramını, özelliklerini, önemi ve amacını ve bütünlük pazarlama iletişimini aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.

1.5.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama mal ve hizmetlerin belirli bir plan dahilinde ve belirli organizasyonlar aracılığıyla üretici işletmelerden tüketicilere ulaştırıldığı bir süreç olarak ele alındığında, bu sürecin oluşması için kaynak ve alıcı durumundaki üretici ve tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki ve etkileşim ise pazarlama iletişiminin temeli olarak değerlendirilebilir (Bozkurt, 2006:15-16). Başka bir ifadeyle pazarlama iletişimi, işletmelerin tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla oluşturdukları

iletiler, bu iletileri aktaran medya, bu iletilere hedef olan, iletileri alan alıcılar üzerinde durmaktadır (Oluç, 1989:5).

Bu kavram işletmeler ile tüketiciler arasında oluşturulmaya çalışılan her türlü iletişim süreci ve çabalarını ifade etmektedir (Koç, 2008:309). Satın alma tercihini veya ürünün sahip olduğu özelliklerin değerini, ürünün varlığıyla ilgili bilgiyi ve ihtiyacın gelecekteki farkındalığını etkileyen, muhtemel bir müşteri tarafından alınan herhangi bir bilgi aktarımı (Herriott, 1997:141) olan pazarlama iletişimi, pazarlamada bulunan her ögenin verimliliği ile yakından ilgili olmakla birlikte yöneticiler tarafından belirlenen tüm pazarlama stratejilerini etkiler (Copley, 2004:8). Aslında pazarlama iletişimi, satış çabaları veya tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan bir süreçtir. Bu süreç içerisinde pazarlama iletişimi sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda bizzat ürünü, ürünün markasını, ambalajını, fiyatını ve dağıtımını da kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007:35).

Erciş, Pazarlama İletişimini, “ Haberleşme, pazarlamada alıcılar ile satıcılar arasında ileri ve geri bilgi akışı” olarak tanımlamaktadır (Erciş, 2011: 36). M. Wayne Delozier ise pazarlama iletişimini “hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim imkanları oluşturmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla pazardan mesajları alma, açıklama ve bu doğrultuda hareket etme süreci olarak tanımlamaktadır (Kocabaş vd., 2000:16’dan aktaran Çınarlı, 2009:11).

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri insanlar iletişimi araştırmaktadırlar. Temelde iletişim bireyler arasındaki sosyal değişimi sağlayan en önemli unsurdur. Zaman ilerledikçe ve önemlisi bu süreç içerisinde matbaacılığın gelişmesiyle iletişimde gelişme göstermiş ve bu sayede daha geniş ve büyük kitlelere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Geniş toplumları mal ve hizmetlerden haberdar etmek ve nasıl elde edecekleri konusunda bilginin taşınmasını gösteren ilk basılı materyal örneklerinin elde edilmiş olması, iletişimin yeni şeklinin ortaya çıkmasında,

şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Böylelikle pazarlama iletişimi çağı başlamıştır (Yeshin, 1998: 3-4).

Küreselleşme ile mesafelerin kısalması, sınırların ortadan kalkması, zaman ve mekân olayının etkisizleşmesi sonucu bilgi akışı daha hızlı ve seri halde yapılabilmekte, iletişimin sürekliliği ve buna bağlı olarak etkileşimin artış göstermesi sayesinde bilgiye ulaşan tüketici sayısı da hızla artış göstermiştir. İşletmeler de bu gelişmelere ayak uydurabilmek amacıyla pazarlama iletişimi çabalarını hızla değişiklik gösteren bilgi ve teknolojik değişimlere paralel olarak değiştirmek ve dönüştürmek zorunda kalmışlardır (Baruh ve Yüksel, 2009:143).

İletişim, sadece üreticinin tüketiciye mal ve hizmetlerle ilgili belirli konuları aktarması olarak değerlendirilmemelidir. İletilmek istenen mesajdaki bilgilerin aynı zamanda karşıda bulunan tüketiciler tarafından anlaşılması gerekir. En iyi ve başarılı iletişim şekli karşılıklı olarak yapılan iletişimdir. Bu açıdan satış işlemlerinde bilgi alış veriş bir süreç içerisinde ve karşılıklı olarak gerçekleşir (Taşkın, 2000:153). Özellikle uygun zamanda yapılan iletişim, taraflar arasında güven ortamı oluşturarak mevcut veya olması muhtemel tartışmaları veya sorunları çözümleyici rol oynar. Ayrıca etkili iletişim faaliyetleri genel olarak satın alma kararlarındaki tereddütleri azaltmada, kararsızlığı gidermede yardımcı olur (Kim vd., 2001:275).

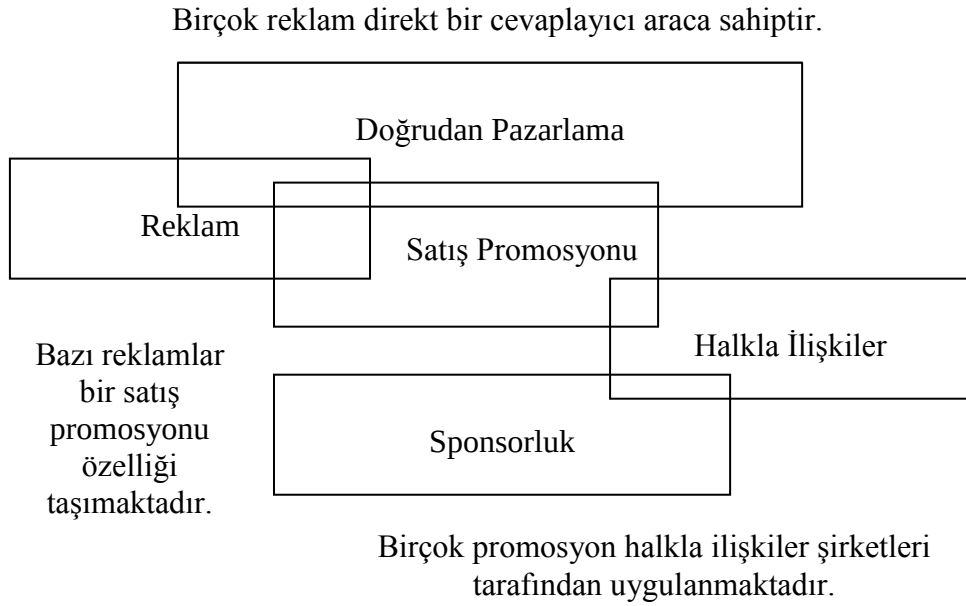
İletişim stratejisinin gelişimi iletişim ağı boyunca yoğun öğrenme ve koordinasyon gerektirir. Pazarlama iletişimi ise bir mal veya hizmetin pazarlanmasında kullanılan bütün iletişim fonksiyonlarını içine alan ortak terim olarak kullanılmaktadır. Pazarlama iletişiminin amacı bir mal veya hizmet ile ilgili olarak tüketiciler üzerinde ikna edici bir değer oluşturmaktır (Kitchen ve Pelsmacker, 2004:20).

Pazarlama kavramı günümüzde işletmeler ile tüketiciler arasında kurulan etkin bir iletişim ile daha anlamlı hale gelmektedir. Bir pazarda işletme açısından bir ürünü veya hizmeti üretip satışa sunulacak hale getirmek yeterli değildir. Bu ürün veya hizmetin faydalanılacak hale geldiğinin tüketiciye bildirilmesi, üstün

yönlerinin, özelliklerinin duyurulması ve tüketicilerin satışa sunulan ve tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki düşüncelerinin neler olduğunun geri bildirim ile alınması da önem arz etmektedir. Bu ise işletme ile tüketici arasında kurulacak olan etkin, sürekli ve iki yönlü bilgi akışı, başka bir ifadeyle etkin bir iletişimle mümkündür (Taşkın, 2011:146-147).

İşletmeler, tüketici gereksinimlerini karşılayacak ürünleri üretip, uygun koşullarda satmaya çalışmaktadırlar. Fakat tüketiciler bu ürünlerden elde edecekleri değerler konusunda yeteri kadar bilgilendirilmediklerinden beklenen satışlar gerçekleşmemektedir. Bu yüzden özellikle pazarlama iletişiminin faydalanılması ile tüketiciler daha etkin bir biçimde bilgilendirileceklerinden dolayı arzulanan satış artışına daha olumlu katkılar sağlayacaktır (Yükselen, 1994:147).

Pazarlama iletişimi, pazarlamanın tüm sahalarına eşsiz bir perspektiften bakmayı sağlayan bir pazarlama alanıdır. Bu alan pazarlamacıların reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, satış noktası promosyonu, doğrudan pazarlama, kişisel satış gibi fonksiyonel faaliyetleri bir grup olarak ele almalarını sağlamıştır (Kitchen ve Wheeler, 1997:246). Şekil 1.6’da da görüldüğü gibi işletmeler artık günümüzde etkili bir pazarlama iletişimi sağlamak açısından tutundurma karması elemanlarından birkaçını birlikte kullanmayı tercih etmektedirler.



Şekil 1.6: Tutundurma Karması

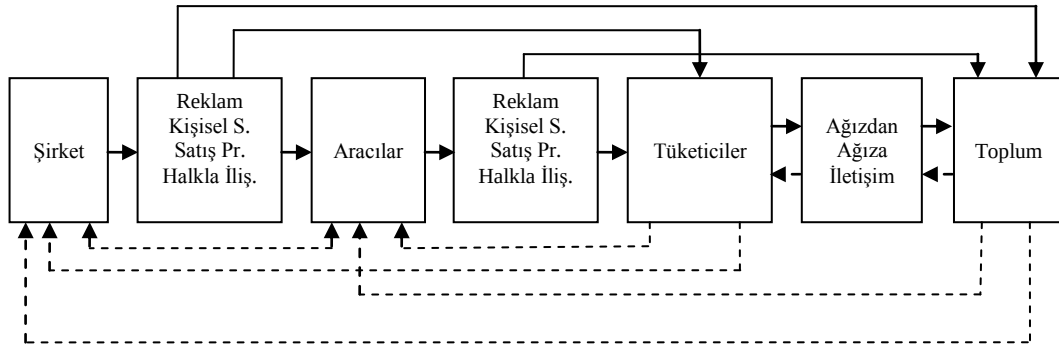
Kaynak: YESHİN, Tony, *Integrated Marketing Communications The Holistic Approach*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998, s.9.

İşletmeler açısından istenilen mesajı iletmek için kullanılabilir birçok yöntem bulunmaktadır. Geleneksel promosyon karması içerisinde yer alan yöntemlerden biri veya bir kaç birlikt kullanılabileceği gibi aynı zamanda adı geçen geleneksel yöntemlerin yanında kurumsal kimlik, sponsorluk, e-pazarlama, sergiler ve etkinlikler, ağızdan ağıza iletişim de kullanılabilecek yöntemler arasında yer almaktadır (Masterman ve Wood, 2005:75). Özellikle dijital teknolojinin gelişimi pazarlama iletişimi üzerinde oldukça etkili olmuştur. Dijital teknolojinin gelişimiyle daha önceleri pazarlamacılar için mümkün olmayan bir ölçüde ilk kez bireysel müşteriler ve tüketiciler hakkında bilgi elde etmeye başlamak mümkün hale gelmiştir (Schultz ve Schultz, 1998:12-13).

Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve müşteri portföyünü arttırabilmesi için hitap ettiği pazarın bütün özelliklerini ve büyüklüğünü açıkça belirlemesi gerekmektedir. İşletmenin başarısı ya da başarısızlığı hitap ettiği pazar hakkında ne kadar bilgiye sahip olduğu ve ne kadar uygun biçimde pazarlama faaliyetlerini yürüttüğüne bağlıdır. İşletmelerin pazarı oluşturan bireyler ve toplulukları tanımları, pazarın demografik, ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve yasal yapısı hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Tenekecioğlu, 1992:86). Başarıyı elde etmek için her bileşenin özel bir görevi bulunmaktadır. Eğer mesaj büyük ölçüde geliştirilmek isteniyorsa bu bileşenlerin pazarlama karmasının diğer unsurları tarafından desteklenmesi gerekmektedir (Banerjee, 2009:5-6). Bu ise ancak etkin bir pazarlama iletişimi ile mümkün hale gelmektedir. Kurulacak olan pazarlama iletişiminde ise işletmenin bilgi sahibi olabilmesi için iyi bir geri bildirim mekanizmasına sahip olması gerektiği açıktır.

İşletmelerin pazarlama yönlü iletişimleri tutundurma (Promosyon) kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Latince kökenli promosyon sözcüğü dilimizde ileri sürmek, ilerletmek, yükseltmek anlamlarına gelmektedir. Pazarlamada ürünleri, fikirleri, kavramları kabul edip benimsemeleri açısından başkalarını ikna etmek amacıyla yapılmaya çalışılan iletişim faaliyetleri tutundurma (promosyon) olarak ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2010:634-635).

Pazarlamada tanıtım ve iletişim terimleri bazen birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Çünkü pazarlama iletişimi veya promosyon, satış çabaları ve reklam gibi aktiviteleri içermektedir. Pazarlamadan veya pazarlama iletişiminden bahsedildiğinde birçok kişinin ilk düşündüğü şey pazarlama karması unsurları olan reklam veya satış çabalarıdır. Gerçektende bazı insanlar promosyonel aktiviteler ile pazarlamayı birbirine karıştırmaktadırlar. Birçok kişi satışı veya reklamı pazarlama olarak düşünmektedir. Ancak pazarlama iletişimi sadece satış veya reklam anlamına gelmeyip, daha geniş bir anlama sahiptir. Pazarlama iletişimi sadece satış ve reklam gibi pazarlama unsurları ile kısıtlı olmayıp, tutundurma karması unsurları ile birlikte fiyat, ürün ve dağıtım gibi tüm pazarlama aktivitelerini içerisine almaktadır (Hsu ve Powers, 2002:268).



Şekil 1.7: Pazarlama İletişim Sistemi

Kaynak: KOTLER, Philip, G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS, V. WONG, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999, s.757.

Kişisel satış, satış yapma veya müşteri ilişkileri inşa etmek amacıyla bir yada daha fazla potansiyel alıcı ile karşılıklı ve sözlü görüşme veya sözlü sunum olarak ifade edilebilir (Kotler vd., 1999:756). Kişisel satış genellikle potansiyel veya mevcut müşterilere bir şirket temsilcisi tarafından yapılan satış çağrılarını ifade eder. Bu çağrılar yüz yüze yapılabilmektedir. Ancak günümüzde kişisel satışı başlatmak için giderek artan bir şekilde telefon kullanılmaktadır (Hsu ve Powers, 2002:268).

Serbest piyasanın dinamizmi içinde reklamcılık, üretici ile tüketici arasında gerçekleşen iletişimi, daha kısa yoldan ve tüketiciyi satın alma konusunda iknaya sebep olacak görüntü, söz ve müzik gibi etkileyici unsurları kullanarak hedefe ulaşabilen önemli bir sektördür. Üretici ve tüketici arasında gerçekleşen bu iletişim biçimi uygun iletişim araçlarını belli bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerin tanıtımında kullanan ve bu imkanı elinde bulunduran üretici konumundaki kişi yada kuruluşun lehine olan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde üretici aktif, tüketici ise pasif konumdadır (Çetinkaya, 1993:22).

Özel satış çabaları olarak da adlandırılan satış geliştirme genellikle belirli bir süreyi kapsar şekilde yapılan, kişisel satış, reklam ve diğer tanıtım çabaları dışında

kalan sergiler, teşhirler, fuarlara katılma vb. gibi belli bir süre ile kısıtlanmış diğer satış çabaları olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009:185).

Doğrudan pazarlama üretici tarafından en kısa sürede sonuca ulaşmak amacıyla telefon, faks, elektronik posta veya benzer iletişim araçları vasıtasıyla önceden özenle seçilmiş bireysel hedef tüketici ile doğrudan iletişim kurulması olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2009:186).

İnsanları etkileyen söz, eylem ya da olay olarak değerlendirilen halkla ilişkiler, kâr amacı gütsün veya gütmesin bir kuruluşu, çalışanlara, tüketicilere, ilişki içerisinde bulunduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatı olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifade ile halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları ortaya çıkarması amacı ile çeşitli gruplara ustaca iletilmesi, bilinçli bir iletişim oluşumunun gerçekleştirilmeye çalışılmasıdır (Tortop, 1998:4-5).

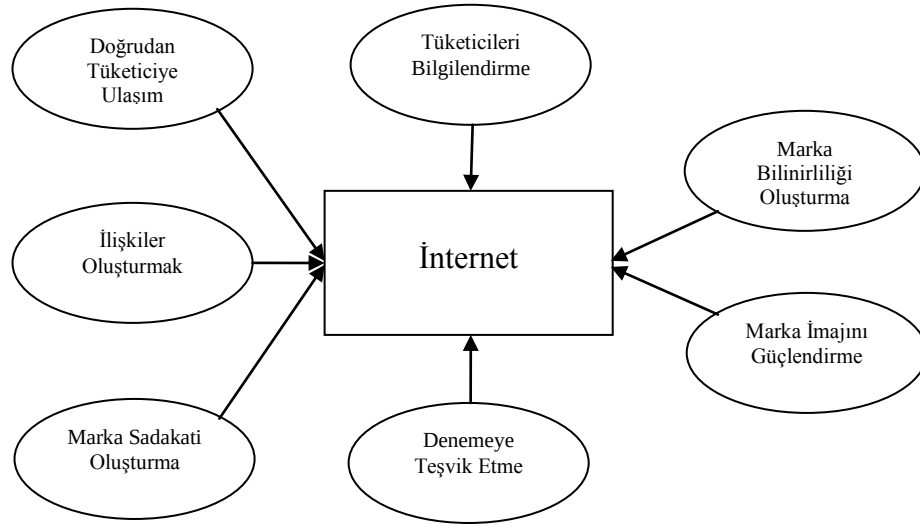
Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi, tüketicilerde bir marka imajı oluşturmak ve daha özel faydalar yansıtabilmek için tek bir sese ihtiyaç duymaktadır. Schultz'un da ifade ettiği gibi bütün iletişim çabalarının hedefi tek bir ses ve görüntü yakalamaktır (Bozkurt, 2006:139).

Teknolojik gelişmeler, bilgi teknolojisi ve özellikle internetin ortaya çıkması ve gelişmesiyle günümüz tüketicisi kendisi için uygun olan herhangi bir yer ve zamanda satışa sunulan mal ve hizmetler ile ilgili bilgiyi elde etmek ve hatta satın almak için bu imkândan faydalanabilmektedir. Tüketici bilgi elde etme sürecini bizzat kendisi başlatabilmektedir. Dolayısıyla kitlesel pazarlama döneminde daha önceleri var olan üreticinin bilgiyi elde etmede tüketici üzerindeki egemenliği azalmaya başlamış ve hatta kaybetme seviyesine yaklaşmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2010:57).

İnternet bireylerin, aile üyeleri, arkadaşlar, iş arkadaşları ve uzak yerlerde bulunan yabancı kültürler arasında zaman kısıtlamaları olmadan iletişim kurmalarına

imkan sağlayarak, insanların sosyal ilişkilerini güçlendirmelerine ve yeni ilişkiler oluşturmalarına imkân tanımaktadır (Lee vd., 2011:376).

İnternet pazarlama iletişimi için çok önemli bir teknolojik gelişmedir. İnternet bire bir veya birçok kişiyle aynı anda iletişim kurma imkânı tanır. Diğer önemli bir gelişme ise internetin geriye dönük bilgi elde etmeye izin vermesidir. Geleneksel medya sadece mesajların hedef kitlelere dağıtımında kullanılırken, internet ve diğer etkileşimli medya tüketicilerin bilgiye ihtiyacı olduğunda veya araştırdıklarında bilgiyi elde etmelerine izin veren, geriye dönük bilgi elde etmesini sağlayan bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır (Raaij, 1998:2).



Şekil 1.8: Bir Pazarlama İletişim Aracı Olarak İnternet

Kaynak: KITCHEN, Philip J., P.D. PELSMACKER, *Integrated Marketing Communications: A Primer*, New York: Routledge Taylor&Francis Group, 2004, s.113.

Bilgi teknolojisi araçlarının sosyal araçlarla ilgili olduğu Qvortrup (1994) tarafından ortaya konmuştur. Çünkü bu araçlar idari alanda, depolamada, insana özgü sembollerin yeniden düzenlenmesinde, bilişsel üretimlerde, pazarlamada ve

etkileşimli ilişkilerin transferinde kullanılmaktadır. Bu sosyal araçların önemi sadece zamanın göze çarpan terimleri olmalarından kaynaklanmamaktadır. Bunlar günlük yaşam içerisinde insan iletişimlerinde kullanılmakta ve aynı zamanda bilimsel araştırmaların düzeylerini meydana getirmede de yardımcı olmaktadır (Qvortrup 1994:377'den Aktaran Lin, 2003:345).

Teknolojik devrimler sayesinde insanlar geleneksel iletişim araçlarının yanısıra, iletişim araçlarının yeni türleri olan faks makineleri, cep telefonları, çağrı cihazları ve bilgisayar gibi gelişmiş teknolojik araçlar vasıtasıyla da iletişim kurmaktadır. Bu da işletmeleri bu iletişim araçlarını daha fazla kullanmaya ve yararlanmaya teşvik etmektedir (Kotler vd., 1999:757).

Sonuç olarak bir işletme, hedef kitlelere ulaşmak için tüm iletişim noktaları üzerinden, tüm iletişim şekillerini ve tüm iletişim kanallarını kullanabilir. Burada nihai amaç hedef kitlelerin davranışlarını etkilemektir (Hackley, 2005:15).

1.5.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Genel iletişimde süreç içerisinde yer alan ve kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen öğeler pazarlama iletişimi süreci içerisinde de ele alınıp incelenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2010:38). Başka bir ifadeyle genel iletişimin tüm öğelerini içeren pazarlama iletişimi, pazarlama boyutu içerisinde incelendiğinde kaynak, mesaj, kanal ve alıcı öğelerinden oluştuğu görülmektedir (Bozkurt, 2006:17).

İşletmeler tarafından pazarlama iletişimi aracılığıyla gönderilen mesajların taşıdığı bilgilerin, tüketicilerin zihninde bilgi olarak kalması ve tüketicilerin gelecekteki satın alma kararları üzerinde etkili olması amaçlanmaktadır. Pazarlama iletişiminin bu özelliği ikna edici olma özelliğini göstermektedir. Bu özellik tüketicilere yeni tutum ve davranışlar kazandırma ve değiştirme süreci olarak da kabul edilebilir. Bu süreç mesajın kodlanıp gönderilmesinden, tüketici tarafından alınıp benimsenmesi ve tüketicinin davranışını bu mesaj doğrultusunda yerine

getirmesine kadar geçen bir dizi işlemi kapsamaktadır (Bozkurt, 2006:17). Bu ikna sürecinin, mesajı alan tüketicinin aldığı mesaja katılmasından, kavramasına, kabullenmesi ve istenen davranışı sergilemesine kadar sürmesi beklenir (Odabaşı ve Oyman, 2010:38).

İkna etme özelliği insanların tutum ve davranışlarını etkilemeye ve değiştirmeye yönelik olduğundan büyük önem taşımaktadır. Bu önemden hareketle pazarlama iletişiminin ikna etme özelliği aracılığıyla tüketicilerin inançları, tutumları, davranışları üzerinde etkili olunarak tüketicilerde işletmenin beklentilerine yönelik tutum ve davranışlar oluşturulmaya çalışılır. Reklam, satış tutundurma, duyurum ya da kişisel satışta olsun tüketicilere bilgi vermek, hatırlatmak ya da marka farkındalığı oluşturmak amacıyla ikna her zaman önemini korumaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2010:39).

İki yönlü olan pazarlama iletişimiyle işletmeler ve tüketiciler arasında mal ve hizmetler hakkında bilgi ve deneyim alış verişi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişim göstermesi sonucu bu tür iletişimin gerçekleşmesine yeni boyutlar kazandırmış, zenginleştirmiş ve kolaylaştırmıştır. Bu tür iletişim aracılığıyla kolay bir şekilde elde edilen bilgiler doğrultusunda veri tabanları oluşturulmuş ve karar almada iletişim yöneticilerine büyük kolaylık ve imkânlar sunmuştur. Pazarlama iletişimi aracılığıyla yapılan araştırmalar ile özellikle tüketicilerin eğilimleri, tercihleri, beklentileri belirlenmeye çalışılmakta ve elde edilen bilgiler sayesinde yeni pazarlama iletişim imkanları oluşturulup, işletmenin gelecekteki başarısı hedeflenmektedir (Bozkurt, 2006:17).

Devamlılık ve başarı açısından günümüzde işletmeler ile tüketiciler veya işletmelerin kendi aralarındaki ilişkiler giderek artan bir şekilde iletişim teknolojilerine dayanmaktadır. Günümüzde işletmeler açısından kurumlar arası koordinasyon ve iletişim ağları, teknoloji temelli bilgi paylaşımı ve enformasyonu üzerine bir odaklanmaya yol açmıştır (Canary ve McPhee, 2011:4).

Teknolojik gelişmelerin çoğu toplumsaldır. İnternet, bilginin bulunması, değişimi ve dağılımında oldukça önemli bir araç halini almıştır. İnternet hizmetlerinin dağıtımında ise World Wide Web (www) olarak adlandırılan servis sağlayıcısı hakim konumda olan servis sağlayıcısı olmuştur (Heilesen, 2007:119). Söz konusu servis sağlayıcısı artık günümüzde özellikle pazarlama iletişiminde de hakim konuma geçerek pazarlamanın her alanında büyük öneme sahip olmuştur.

Genelde işletmelerde pazarlama iletişimini yöneten, kampanyalar oluşturan, fiyatlandırmaları belirleyenler mal ve hizmetleri pazarlayan veya üretenlerdir. Her pazarlamacı veya üretici kendi mal veya hizmeti için fiyat belirler ve bu fiyatlandırmayı kendi oluşturduğu kampanya veya pazarlama iletişimiyle duyurmaya çalışır (Russell, 2010:150).

Pazarlama iletişiminin amacının, işleyiş tarzının, özelliklerinin, etkilerinin kısacası ne olduğunun pazarlama yöneticileri tarafından tam olarak bilinmesi gerekmektedir. Çünkü yöneticiler pazarlama iletişimi ile tüketicilere tam olarak ulaşabilme ve onları işletmenin amaçları doğrultusunda ikna edebilme imkânını kazanabilirler. Başka bir ifadeyle işletmelerin gelecekteki başarısı pazarlama iletişiminin tam ve doğru olarak uygulanması ile doğrudan ilişkilidir. Gelecekteki başarı ve müşteri bağlılığı için yönetimde karar alma yetkisine sahip kişi veya grupların tüketicilerin istek ve arzularını, beklentilerini, önceden kazanmış oldukları deneyimleri çok iyi analiz edip, gönderilecek olan mesajları bu çerçevede oluşturmaları gerekmektedir.

Nihai olarak, pazarlama iletişiminde gönderilen mesaj ile tüketicide yeni bir tutum oluşturmak, var olan tutumu güçlendirmek veya değişikliğe uğratmak, yeni bir fikir oluşturmak için çaba harcanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2010:39).

1.5.3. Pazarlama İletişiminin Önemi ve Amacı

İletişim günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından mevcut ve gelecekteki çalışma ve sosyal yaşam açısından her zamankinden daha önemli hale gelmiştir (Klikauer, 2007:1).

İletişim bütün kuruluşlara hayat veren kan gibidir. Büyük veya küçük tüm işletmeler hayati bir öneme sahip olan iletişimden işletmenin sürekliliği açısından bir şekilde yararlanmak zorundadırlar. İşletmelerin mevcut ve gelecekteki başarıları iletişim ile doğrudan ilişkilidir (Riel ve Fombrun, 2007:1).

Kitlesel bir nitelik kazanan üretimin büyük boyutlara çıkması, tüketici sayılarının artması ve tüketicilerin her geçen gün daha da bilinçlenmeleri, tüketici istek, arzu ve beklentilerinin sürekli değişmesi, küreselleşme süreci içerisinde rekabetin boyutlarının büyümesi vb. nedenler pazarlama iletişimi çabalarının her geçen gün daha da önem kazanmasına neden olmuştur (Taşkın, 2011:148-149).

Tüm pazarlama faaliyetlerinde pazarlama iletişiminin günümüzde daha da önem kazanmasının nedenleri, hızlı gelişen teknoloji, tüketici istek ve arzularının değişmesi, tüketici beklentilerinin artması, hızla artan rekabet ve geleneksel tutundurma faaliyetlerine aktarılan maliyetlerin artması olarak sıralanabilir. Sonuç olarak işletmeler, tüketicilerin bilinçlenmeleri, tutundurma tekniklerinden faydalanan yöneticilerin mal ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla yeni gelişmelere açık olmaları ve bire bir pazarlama ve veri tabanı oluşturma gibi düşük maliyet içeren yeni arayışlara yöneltmiştir (Erdem, 2006:6).

Pazarlama iletişimi, satışa sunulan mal ve hizmetlerle ilgili tüketicilerin aklında yer alan soru işaretlerini ortadan kaldırmak, satın alma istek ve ihtiyacı oluşturmak ve tüketicilerin hızlı bir şekilde satın alma kararı vermelerini amaçlayan aktivitelerdir. Bu aktivitelerin etkili olabilmesi için de iletilen mesajlarla, bilgilerle diğer benzer mal ve hizmetlerden veya işletmelerden farklı olunduğunun ortaya

konması ve mesajdaki bilgilerin doğruluğunun tüketicilere iletilmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2006:24-26).

Pazarlama iletişimi kavramını, bir hedef pazara çeşitli işaretler ve iletişim araçları ile bir demet mesajı sunma olayı olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama iletişimi ile amaç işletme tarafından ürünlerine yönelik olumlu tepkiler elde etmek, aynı zamanda işletmenin üretim portföyünün gelişip, genişlemesi ve yeni gelişmelere ayak uydurabilmesi için hedef kitleden ya da pazardan geri bildirim almaktır. İşletmenin iletişim süreci içerisinde mesaj kaynağı olarak rolü, hedef pazar ile iletişimi sadece tutundurmaya yönelik teşvik edici faaliyetlerle değil, bunun yanında ürün, fiyat, dağıtım ve satış noktaları ile sağlamaktır. İşletme geri bildirim olarak alıcı konumda olduğu durumda ise rolü, pazarlama araştırması ve pazarlama bilgi sistemleri ile bilgiyi toplamaya çalışmaktır (Taşkın, 2011:148).

Peter Fisk iletişimin günümüzde her türlü mal veya hizmetten faydalanmaya ya da mal ve hizmetleri tercih ederek bir şeyler başarmaya çalışan tüketiciyle başlamasının önemi üzerinde durmaktadır (2008:345).

Bir işletme dünyanın en iyi mal ve hizmetlerini üretip satışa konu edebilir. Ancak hedef kitle ile iyi bir iletişim kurulamıyorsa satışlar beklenenin altında gerçekleşecektir. Buradan iletişimin sadece bireysel değil örgütsel bazda da ele alınması gerektiği açıktır (Ocak, 2010: 26-27).

Karşılıklı kurulan etkin iletişim bazen o kadar önem taşımaktadır ki birey sadece satış yapan kişiye duyduğu saygı ve sevgi nedeniyle, mal veya hizmeti satışa sunan işletme veya ürünü hiç sorgulamadan tercih edebilir. Başka bir ifadeyle bir müşteri satın almayı hiç düşünmediği bir mal veya hizmeti işletmenin başarılı ve etkin pazarlama iletişimi sayesinde satın alabilir (Ocak, 2010: 25-27).

İşletmeler açısından başarılı pazarlama tekniklerini uygulamak, işletmenin insanlara ulaşabilme başarısına, mal ve hizmetlerin nerede, ne zaman, nasıl, hangi kalitede ve hangi fiyatla satışa sunulduğunu hedef tüketicilere haber vermeye ve tüketicileri satın alma konusunda ikna etmeye bağlıdır. Bu nedenle hem kitlelere hem de hedef pazarlardaki tüketici odaklı etkin iletişim son derece önem arz etmektedir. Satışa sunulan mal ve hizmetler hakkında açıklayıcı bilgilerin yer aldığı, açık, anlaşılır mesajların oluşturulması, hedef pazarlara iletişim kanalları ile ulaştırılması gerekmektedir. Bu iletişim araçları posterler, broşürler, doğrudan posta, radyo, televizyon, tanıtım, halkla ilişkilere yönelik faaliyetler olarak sıralanabilir. İşletmeler bahse konu iletişim araçlarından birini veya birkaçını kendi misyon ve vizyonuna uygun olarak seçip kullanabilir. Bununla birlikte işletmeler söz konusu iletişim araçlarını seçerken hedef gruplar, maliyet vb. unsurları da dikkate alması gerekir (Taşkın, 2011:147-148).

Bir pazarlama iletişimi planı hazırlanırken amaçlarının açıkça belirlenmesi çok önemlidir. İşletme açısından hedefler doğrultusunda stratejik kararların sınırlarının ve yönünün iyi ayarlanması pazarlama planının kilit taşı oluşturur. Buradaki amaç iletişim sürecinde yer alan organizasyonlar veya diğer kişi ve kurumlarla etkin bir iletişim kurmaktır (Masterman ve Wood, 2005:36).

Pazarlama iletişiminin genel anlamda üretilen herhangi bir mal veya hizmetin varlığı, nitelikleri, nerede ve hangi marka adı altında satışa sunulduğunu tüketicilere bildirme amaçlarının yanında, ikna etme, satın almayı teşvik etme, müşteri sadakati oluşturma, gelecekteki satışlara potansiyel oluşturma amaçları da bulunmaktadır (Koç, 2008:309-310). Pazarlama iletişiminin en önemli amaçlarından biri ise aslında işletmeyi güçlendirip, varlığının devamını sağlamak amacıyla müşteri portföyünü arttırmak ve buna bağlı olarak satış potansiyelini arttırmaktır. Başka bir ifadeyle pazarlama iletişiminin nihai bir tek amacı bulunmakta olup, bu amaç ise insanları alış veriş yapmaya ve işletmenin satışa sunduğu mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmektir.

Pazarlama iletişiminin amacı, bir işletmenin tanıtım programları aracılığıyla hem işletmenin kendisi, hem de üretilip satışa sunduğu mal ve hizmetler üzerinde farkındalık oluşturarak tüketicilerin satın alma tercihleri, tutumları üzerinde etkili olma olarak belirtilebilir (Khan ve Khan, 2006:91).

Kişisel iletişim tüketicileri doğrudan etkilemesine rağmen, kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan iletişim ise tüketicileri dolaylı olarak etkilemektedir. Tüketicileri etkilemek açısından işletmelerin iyi bir iletişim stratejisi belirlemeleri gerekir. Genelde işletmeler tüketicileri istenilen yöne sevk etmek arzusuyla hareket ettiklerinden etkin bir iletişim sağlamak için gönderilen mesaj ilk önce televizyon, radyo, dergi ve diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla kanaat önderlerine iletilmekte, kanaat önderleri ise kitle iletişim araçlarına daha az maruz kalan veya maruz kaldığı halde ilgi göstermeyen tüketicilere doğru mesaj iletiminde bulunmaktadır. Bu şekilde sergilenen iletişim akışı ile tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek etkili bir pazarlama iletişimi stratejisi uygulanmaya çalışılmaktadır (Kotler vd., 1999:769).

Pazarlama iletişimi bir mal veya hizmetin pazarlanmasında faydalanan bütün iletişim fonksiyonları için kullanılan kolektif bir terimdir ve pazarlama iletişiminin amacı bir ürün için hem işletmede hem de tüketicide ikna edici bir değer oluşturmaktır. Pazarlama iletişimi, pazarlama literatüründe 4P olarak bilinen unsurların en önemlisi olup, genelde promosyon olarak adlandırılan bir terimdir. Pazarlamacılar pazarlama iletişiminin yardımıyla pazara sundukları ürün hakkında tüketicileri doğrudan ya da dolaylı olarak bilgilendirme, ikna etme, teşvik etme ve hatırlatma işlemlerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Pazarlama iletişimi belli bir markanın konuşan bireyi gibi davranarak pazarlamacılar adına tüketicilerle bir diyalog başlatmaktadır. Bu yollarla pazarlama iletişimi, pazarlamacılara kendi mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak, onlarda mal ve hizmetlere karşı ilave anlam ve değer oluşturmak amacıyla ürünlerin fiziksel üstün yönlerini, hizmetlerin üstün teknik özelliklerini ortaya koymalarına müsaade etmektedir (Banerjee, 2009:4).

1.5.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Promosyon kavramından daha geniş bir alana sahip olan pazarlama iletişimi kavramı ile mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirmeye çalıştıkları tüm işlemler ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim değişkenlerinin çok daha fazla önemsenmeye başladığı günümüzde pazarlama yöneticileri tarafından sadece promosyon eylemleri pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülmemekte, aynı zamanda ürünün kendisi ile birlikte markası, paketi, fiyatı ve dağıtım faaliyetleri de pazarlama iletişimi içerisinde ele alınmaktadır (Bozkurt, 2006:16).

İşletmelerin varlıklarını devam ettirmek istemeleri, müşteri portföyünü artırma çabaları beraberinde pazarlama iletişimi çabalarına olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirmiştir. Aynı mal veya hizmeti aynı fiyat, kalite ve teknoloji ile üreten, tüketicilerin beklentilerine aynı şekilde cevap veren, ürünleri ulaştıran işletmeler diğer işletmelerden farklı olduklarını ancak geliştirebilecekleri doğru pazarlama iletişimi yaklaşımları ile elde edeceklerinin farkına varmışlardır. Bu ise işletmeleri bütünleşik pazarlama iletişimine yönlendirmiştir (Taşkın, 2011:149).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yeni bir kavram değildir. Ancak farklı tanıtım faaliyetleri için farklı bir bütünleşmenin ihtiyaç göstermesi son yıllarda yeni bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Gerçekte pazarlama iletişiminin bütünleşmesinin meydana gelmesi tartışılmazdır. Fakat bütünleşmenin derecesi genelde minimum düzeydedir. Her bütünleşmenin başarılı olabileceği şüpheli olmasına rağmen, daha büyük bütünleşmeler için çabalama ihtiyacının varlığı bir çoğu tarafından kaçınılmaz olarak dikkate alınmaktadır (Hartley ve Pickton, 1999:97).

Bütünleşik pazarlama iletişimi (Integrated Marketing Communication –IMC) olarak kullanılan kavram, pazarlama ile ilgili tüm iletişim çabalarının stratejik bir koordinasyonunu ifade etmektedir. Amerikan Reklam Ajansları Birliği (American Association of Advertising Agencies) Bütünleşik Pazarlama İletişimini “Çeşitli iletişim dallarının stratejik rollerini değerlendiren ve onları farklı mesajların kesintisiz bileşimi yoluyla açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi oluşturmak için kaynaştıran kapsamlı bir planın katma değerinin farkına varan bir pazarlama iletişim planlaması konsepti” olarak tanımlamaktadır (Baker ve Hart, 2008:330).

Genel anlamda ise bütünleşik pazarlama iletişimi bir işletme veya örgütün tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 2007:16).

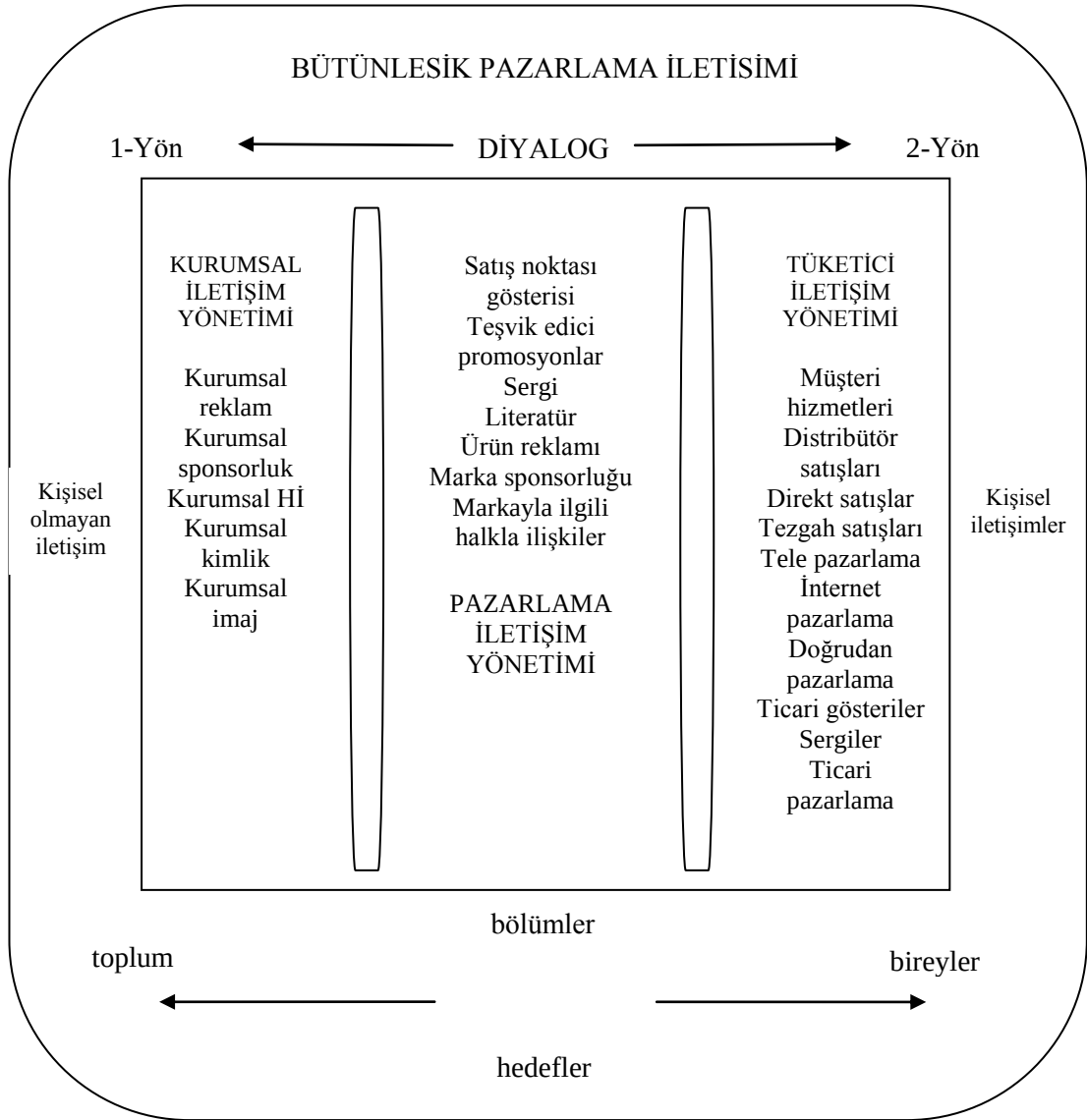
İletişimin iki idealini oluşturan etkinliği ve verimliliği başarılı bir şekilde meydana getirmenin yolu basit bir planlama sistemi ile iletişim fonksiyonlarının bütünleştirilmesidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bu süreç, işletmenin kaynaklarının doğru bir şekilde maksimize edilmesi ve iletişim aktivitelerinin doğrudan işletmenin amaçları doğrultusunda uygulanması ile oluşur (Gonring, 1994:45).

Zaman içinde pazarlama iletişiminin, pazarlama kuruluşlarına sadece sürdürülebilir rekabet avantajı sunması yüzünden bütünleşik pazarlama iletişimine olan ilgi artış göstermiştir (Hackley, 2005:15). Tüketici merkezli bir pazarlama iletişimi yaklaşımı tüm işletmelerin varlığının devamı açısından zorunludur. Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi sadece geleneksel medyayı kapsayan dar bir alan olarak değil, aynı zamanda diğer iletişim çabalarını da kapsayan geniş bir alan olarak değerlendirilmektedir (Finne ve Grönroos, 2009:179).

Pazarlama iletişimi araçlarının ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin belirli bir plan içerisinde, pazarlama karmasının tüm unsurları ile bütünleşmesi, bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amacını oluşturmaktadır. Böylece anlam yüklü mesajların, belirlenen amaca ve hedef kitlelerin beklentilerine cevap olacak şekilde aynı araç ve zamanda iletilmesi amacı güdülmektedir (Taşkın, 2011:149).

İletişim ister pazarlama alanında olsun isterse diğer alanlarda olsun planlansa da planlanmasa da gerçekleşmektedir. İşletmeyi temsil eden satış temsilcisinin giyimi, satışa sunulan mal veya hizmetin fiyatı, işletmenin kendisi, kısacası işletme ve işletmenin tüm unsurları mesajı alan tüketici üzerinde bazı izlenimler oluşturmaktadır. Bu da bütünleşik pazarlama iletişiminin ne denli önem taşıdığını ortaya koymaktadır (Kotler, 2010:52).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, daha iyi bir iletişim tutarlılığı ve daha iyi bir satış etkisi oluşturmaktadır. Bu yüzden işletmeler hem kendileri hem de ürünleri ile tüketicilerin sorunlarını çözmek için nasıl yardımcı olabileceklerini göstermek amacıyla bir pazarlama stratejisi oluştururlar (Kotler vd., 1999:781).



Şekil 1.9: Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Kaynak: HARTLEY, Bob, D. PICKTON, “Integrated Marketing Communications Requires a New Way of Thinking”, *Journal of Marketing Communications*, 1999, Vol. 5, N. 2, s.103.

Her ana hedef kitle için temel bir iletişim stratejisi oluşturmak, bir bütünleşik pazarlama iletişimi programının teorisini oluşturmaktadır. Bu strateji daha sonraki

zamanlarda farklı bir iletişim kanalı aracılığıyla her iletişim fonksiyonunun icrası için temel olarak kullanılmaktadır (Duncan ve Everett, 1993:31).

İşletme açısından işin maddi olmayan yönü ile ilgili olarak tüketiciler ve diğer paydaşlarla ilişki kurmaya yardımcı olmak, satışa sunulan mal ve hizmetlerin markalarına yönelik olumlu anlayış geliştirmek, tutum ve davranışlar oluşturmak açısından bütünleşik pazarlama iletişiminin artan bir stratejik öneme sahip olduğu kabul edilmektedir (Baker ve Hart, 2008:332).

Tüm iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi, teknolojinin pazarlama ile ilgili işlemlerde tam manasıyla kullanılması, ölçülebilir olması, interaktif bir iletişim süreci olması vb. özellikler BPİ'yi klasik yaklaşımlardan ayıran özellikler olarak belirtilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2010:65).

Bütünleşik pazarlama iletişimi ifadesi, pazarlama iletişimi programlarının etkili bir şekilde optimizasyonunu sağlamak amacıyla farklı medya kanallarının koordinasyonuna olan yönetimsel ilgiyi yansıtmaktadır (Hackley, 2005:15).

Bütünleşik Pazarlama iletişimi (BPİ), tüketicinin, işletmenin kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği her durum için bir çözüm ortaya koyabilecek şekilde planlanmalıdır. Tüketici, işletmenin ortaya koyduğu faaliyetlerle karşılaştığı her duruma ister iyi, ister kötü, isterse kayıtsızlık şeklinde olsun bir ileti ile karşılık verecektir. BPİ'nin başarılı olabilmesi için işletmelerin tüketiciler ile temas noktalarının her birinde tüketicilere tutarlı ve olumlu bir mesaj vermek için çalışmalarını bu yönde yapması gerekmektedir (Kotler, 2003:166).

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI, KAPSAMI VE MUHASEBE MESLEK ELEMANLIĞI İLİŞKİSİ

2.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

Tüketicilerin kendi aralarında veya işletmeler tarafından başlatılan ve özellikle tüketicilerin mal veya hizmet ya da işletmeler hakkında bilgi elde etmeyi amaçladıkları önemli bir pazarlama olgusu olan ağızdan ağıza iletişimi daha iyi anlayabilmek açısından, bu bölümde ağızdan ağıza iletişim kavramı, önemi ve özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Tüketim sosyal bir varlık olan insan hayatının önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. İnsan tarafından farklı amaçlarla gerçekleştirilen tüketim ihtiyaçların karşılanması, bir fayda sağlamak, deneyim yaşamak, eğlenmek, vb. amaçlarla yapılabilmektedir. Tüketim işleminin gerçekleşmesi için insan hayatının önemli etkinliklerinden olan ve sosyal bir deneyim olan satın alma işleminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Satın alma karar süreci içerisinde bireylerin çevresinden etkilenmeden hareket etmeleri hemen hemen imkânsızdır. Satın alma süreci ve tüketim tercihlerinin oluşmasında aile, arkadaş, tanıdık vb. kişilerin önemli etkileri bulunmaktadır. Kişinin sosyal çevresini oluşturan kişi veya gruplar mal veya hizmetler hakkında sahip oldukları olumlu ya da olumsuz bilgi ve deneyimleri ile kişilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Tüketiciler olumlu veya olumsuz yönde etkilendikleri fikirlerini, deneyim ve tecrübelerini çevrelerinde bulunan kişilerle paylaşarak bilgilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılmasını sağlamaktadırlar (Karaca, 2010:3-4).

Satın alma süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama olan bilişsel aşama, tüketicilerin mal ve hizmetlerden haberdar olmaları ve müşterilerin bunların getireceği faydaları anlamaları ile ilgilidir. İkinci aşama duygusal aşamadır. Bu aşamada tüketicilerde mal ve hizmetlere yönelik olumlu tutum ve davranışlar ile tercihin oluşturulması amaçlanır. Son aşama ise davranışsal aşamadır. Bu aşama satın alma ve tekrar satın alma ile ilgilidir. Ağızdan ağıza iletişim her üç aşamada da önemli olmasına rağmen ikinci aşama olan duygusal aşamada çok önemli bir görev üstlenmektedir (Doyle, 2008:537-538). Özellikle pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim ile olumlu tutum ve davranışlar ile tercih oluşturma sağlanmakla birlikte satın alma işlemi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Bir mal veya hizmetin özellikleri hakkında bilgi sahibi olmayan tüketiciler sıklıkla daha önce mal veya hizmeti tecrübe etmiş tüketicilerden bir şeyler öğrenmeye çalışırlar (Vettas, 1997:915). Bu nedenle genel olarak ağızdan ağıza iletişim mal ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili belirli kişiler arasında gerçekleşen resmi olmayan bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Balanche vd., 2010:172). Geleneksel iletişim kuramı ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve özellikle tüketicinin en son karar verme aşamasında tüketici davranışı üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedir (Brown vd., 2007:4). Müşteri satın alma süreçlerinde önemli rol oynayan ve kişiden kişiye bilgi taşıma süreci olan ağızdan ağıza iletişim ticari durumlarda ise diğer kişilerle iş, ürün ve hizmetlerle ilgili tutum, fikir ya da tepkileri paylaşmayı içerir (Jansen vd., 2009:2169).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, ürün sağlayanlar, bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaş, gerçek ve potansiyel müşteri gibi gruplar arasındaki olumlu ya da olumsuz sözel iletişim olarak tanımlanabilir. Memnun müşterilerden gelen olumlu açıklamalar satın alma işlemini arttırırken, memnun olmayan müşterilerden gelen olumsuz açıklama ve tenkitler satın alma işlemini azaltmaktadır (Ennew vd., 2000:75-76).

Ağızdan ağıza iletişimin bilgi paylaşımında en etkili kaynaklardan biri olduğu kabul edilmektedir. Bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler, ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi paylaşım yöntemini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu da akademisyenlerin ve uzmanların bu konuya olan ilgilerinin yeniden canlanmasına yol açmıştır (Pai, 2008:1).

Westbrook ağızdan ağıza iletişimi “belirli mal veya hizmetlerin mülkiyet sahipliği, kullanımı, özellikleri veya bunları satanlar hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informal iletişim” olarak tanımlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:280). Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, tüketiciyle tüketici arasında ortaya çıkan ve ürünü ya da hizmeti alan ve tecrübe eden kişinin diğer tüketiciye referans olmasıdır. Bu iletişim süreci, herhangi bir iletişim aracı ile gerçekleşebilir ve tecrübelerini yayan kişi bu süreç için herhangi bir kârla bu işi yapmaz (Wojnicki, 2005:6).

Ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli (Woodside ve Delozier, 1976:13) olarak ifade edilen ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin işletme veya işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerle ilgili bilgi aldıkları önemli bir pazarlama olgusu olarak kabul edilmektedir (Laczniak vd., 2001:57). Pazarlama bağlamında, ağızdan ağıza iletişim ise verilen hizmet, satıcı ve belirli ürün veya hizmetlerin kullanımı, özellikleri ve mal veya hizmetlerin sahibi hakkında diğer tüketicilere yönlendirilen resmi olmayan iletişimler olarak tanımlanır (Matos ve Rossi, 2008:578).

Araştırmalar genellikle ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerinde, işletmelerin kontrolünde bulunan diğer tanıtım ve tutundurma araçlarından daha etkili olduğu görüşünü desteklemektedir. Bu konuda Sheth (1971), herhangi bir mal veya hizmeti deneme veya satın alma karar aşamasında ağızdan ağıza iletişimin daha etkili olduğunu ve herhangi bir yeniliğin fark edilmesinde, tanıtılmasında reklamdan daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Day ise bunun nedeninin mal veya hizmetlerle ilgili bilgilerin geldiği kaynağa olan güven ve kişiler arasında oluşan iletişimin

esnekliğinden kaynaklandığını belirtmiştir (1971:31-38). Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin, olumsuz davranış sergileyen tüketiciler ya da davranış geliştirmede kararsız kalmış olan tüketicilerin tutum ve davranışlarını, işletmenin arzu ettiği tutum ve davranışlara dönüştürmede reklamdan dokuz kat daha fazla etkili olduğunu tespit etmiştir. Mangold'un (1987) görüşü ise diğer görüş ve tespitleri destekleyici niteliktedir. Profesyonel hizmetler açısından ağızdan ağıza iletişimin etkisini ortaya koyan Mongald, çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı üzerindeki etkisinin diğer kaynakların etkisinden daha güçlü olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin bu gücü kendisini endüstriyel satın alma sürecinde de göstermektedir. Endüstriyel satın alıcılarda herhangi bir mal veya hizmet hakkında bilgi ararken ağızdan ağıza iletişiminden faydalanmakta, bu da endüstriyel satın alıcıların fikirleri, beklentileri veya mal veya hizmet almayı düşündükleri işletmelere ilişkin değerlendirmelerini kolaylaştırarak alıcıların tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Sheth 1971, Mongald 1987'den aktaran Buttle, 1998:242).

Ağızdan ağıza iletişim kararları olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, Technical Assistance Research Program yaptığı araştırmada memnun kalmayan müşterilerin memnun kalan müşterilere göre iki kat daha fazla kişilerle konuştuklarını rapor etmiştir (Buttle, 1998:242).

Arndt (1967), ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran en eski araştırmacılardan biridir. Bu araştırmacı, ağızdan ağıza iletişimi, mal veya hizmetle ilgili bilgilerin tüketici veya alıcı ile ticari bir amaç gütmeyen başka bir tüketici veya kişi arasında gerçekleşen sözel ya da yüz yüze iletişim olarak tanımlamıştır. Bu tanım ağızdan ağıza iletişimin, araştırma alanını çizmeye yönelik bir girişim olarak kabul edilmektedir (Arndt 1967'dan aktaran Buttle, 1998:242; Matos ve Rossi, 2008:578).

Stern (1994) ise ağızdan ağıza iletişimi yüz yüze, etkileşimli ve kısa süreli doğaçlama süreci olarak tanımlamıştır. Ayrıca reklamcılıkta olduğu gibi şaşalı veya abartılı anlatım tarzları gibi özellikleri içermediğini ifade etmiştir (Stern 1994'den aktaran Buttle, 1998:242). Ancak Buttle bu tanımlamaları yetersiz bulmuş ve bu tanımlara ilişkin olarak ağızdan ağıza iletişimin konusunun sadece marka, ürün ya da hizmet ile ilgili olmadığını aynı zamanda, bir kurum, kuruluş veya bir ortaklığın da ağızdan ağıza iletişimin konusu olabileceğini vurgulamıştır. Bununla birlikte Buttle'a göre ağızdan ağıza iletişim (1998:243):

- Bir mal, hizmet veya marka hakkındaki konuşmaları içerebileceği gibi, bir kurum, organizasyon veya kuruluş hakkındaki konuşmaları da içerebilir,
- Elektronik ortamlarda oluşturulabilir (telefon, sohbet odaları, elektronik posta vb.),
- Gün geçtikçe daha çok şirket ağızdan ağıza iletişimi yaygınlaştırmak ve potansiyel müşterilere referans olmaları için tüketicileri teşvik etmektedir.

Günümüzde ağızdan ağıza iletişimin tek ayırt edici özelliği, ticari kurumların etkisinde kalmadan düşüncelerini özgür bir şekilde ifade eden kaynak kişilerin ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkarması Buttle'ın varmış olduğu sonuçtur (Carl, 2006:602).

Tutumsal ve davranışsal sonuçlar içeren, doğal bir olay şeklinde ifade edilen bu olgu, içerisinde mal ve hizmetler ya da organizasyonlar hakkında bilgi ve fikirlerin, tecrübelerin bir tüketiciden diğerine kişiler arası iletişim aracılığıyla iletilmesini barındırmaktadır. Başka bir ifadeyle bir bireyin informal bir şekilde diğer kişilerin tutum ve davranışlarını etkilediği bir süreç olarak kabul edilmektedir. Belirtilen bu etkinin en önemli özelliği bireyler arasında gerçekleşmesi, informal olması ve bilgi değişimi sonucunda tarafların herhangi bir ticari kazancının olmadığı iki veya daha fazla sayıda birey arasında gerçekleşen bir olayın meydana gelmesidir.

Ağızdan ağıza iletişim bu anlamda kişisel ya da yüz yüze iletişim olarak da değerlendirilebilir (Taşkın, 2011:151).

Bu kavramın özelliklerinden biri doğal olarak kendiliğinden gerçekleşmesidir. Dışarıda bir itici güç olmadan tüketicilerin mal ve hizmetler ile işletmeler hakkında konuştukları ya da birbirlerine deneyim ve tecrübeleri ile ilgili tavsiyelerde bulundukları zaman gerçekleşir. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişimin başlatılmasında dış müdahalenin olması da mümkündür. Bir işletmenin bireyleri ağızdan ağıza iletişim sürecine katılmaya teşvik eden finansal veya başka nedenleri söz konusu olabilir (Taşkın, 2011:151).

İşletmeler tarafından tüketiciler arasında mal ve hizmetlerle ilgili haber yaymanın amacı tüketicilerin özel ihtiyaçları üzerinde odaklanarak, yüksek seviyede müşteri tatmini oluşturup, müşteri sadakati birikimi meydana getirebilmek için devam eden bir müşteri ilişkisi kurmak ve bunu sürdürmektir (Clopton vd., 2001:124). Ağızdan ağıza iletişimin arkasındaki asıl düşünce, ürünler, hizmetler, mağazalar, şirketler ve benzerleri ile ilgili bilgilerin bir tüketiciden diğer tüketiciye geçebilmesidir. Daha geniş anlamda söylemek gerekirse, ağızdan ağıza iletişim ya kişilerle ya da bazı iletişim araçlarıyla bir kişiden diğerine geçen bir hedef konusu hakkındaki herhangi bir bilgiyi içermektedir (Roman ve Cuestas, 2008:645).

Önemli ölçüde ürün değerlendirmelerinde başvurulmuş ve satınalma kararlarını etkileyen ağızdan ağıza iletişim kişiler arası iletişimin temelini oluşturmaktadır (Grewal vd., 2003:2). Aslında ağızdan ağıza iletişimin mal veya hizmet değerlendirmeleri üzerinde çıktı olarak alınmış yazılı bilgilerden çok daha büyük bir etkiye sahip olduğu araştırmacılar tarafından ispatlanmıştır (Giese vd., 1996:187). Canlı olarak sunulan bilgiler insan hafızasına daha kolay yerleşmekte ve tüketici kararlarında daha etkili olma eğilimi göstermektedir. Bir mal veya hizmet ile ilgili bilgiler yüz yüze iletişim esnasında alındığında mal ve hizmet ile ilgili yargılar üzerinde ağızdan ağıza iletişimin güçlü bir etkisi ortaya çıkmaktadır (Herr vd., 1991:460). Herr ve arkadaşları (1991) bireyler arasında meydana gelen ağızdan ağıza iletişim esnasında yüz yüze sunulan bilgilerin, baskılı bir şekilde sunulan aynı

bilgilere nazaran ürün yargıları üzerinde çok daha fazla etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Herr ve Arkadaşları 1991'den aktaran Grewal vd., 2003:2). Pazarda tartışılmaz bir güce sahip olduğunu ileri süren Cheng ve arkadaşları ise özellikle kendiliğinden oluşan iletişimin tüketici üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedir (2006:97).

Ağızdan ağıza iletişimin potansiyel gücü ile ilgili ilk çalışmalardan biri, ağızdan ağıza iletişimin gıda ürünleri satın alma kararları üzerindeki etkisini araştıran Arndt (1967) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, pozitif ağızdan ağıza iletişimin satın alma ihtimalini artırıcı, negatif ağızdan ağıza iletişimin ise satın alma ihtimalini düşürücü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişimin satın alma süreci üzerindeki gücünü kanıtlayan araştırma ise Bayus (1985) tarafından yapılmıştır. Araştırmada, satın alma kararı bağlamında ağızdan ağıza iletişimin önemini vurgulanmıştır (Arndt 1967, Bayus 1985'den aktaran Voyer, 1999:2).

Güçlü bir araç olmasına rağmen sadece kendi kendine meydana gelmeyecek olan ağızdan ağıza iletişimin oluşması için çaba sarfetmek ve toplumun kolayca konuşabileceği bir durum ve ortam oluşturmak gerekir. Bu ortam sağlandığında gerçekten mal veya hizmet hakkında konuşan bir topluluğa sahip olunabilir (Goolsby, 2005:56). İşletmenin doğrudan kontrolü altında olmasa da iyi organize edilmiş bir ağızdan ağıza iletişimin bilginin yayılmasında önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Satıcının reklam iddialarında şüpheler bulunmasına rağmen, tarafsız bir kullanıcıdan gelen iyi bir deneyim mesajı genellikle daha etkili olmaktadır. Bireyler arasındaki bilgi aktarımı genelde doğrudan etkileşim veya yüz yüze iletişime dayanmaktadır. Yüz yüze iletişim esnasında aktarılan bilgilerin firma kaynaklı bilgilere göre daha canlı ve dolayısıyla daha ikna edici olduğu ifade edilmektedir (Agliari vd., 2010:68). US Office of Consumer Affairs tarafından yürütülen bir çalışmada, ortalama olarak memnun kalmayan bir müşterinin olumsuzlukla sonuçlanan tecrübesini dokuz kişiye anlatmasının beklenmekte olduğunu belirtmiştir. Memnun kalan müşteriler ise ortalama beş kişiye olumlu tecrübelerini anlatırlar. Böyle iletişimler kısa ve uzun dönemli kararları etkileyerek

- Gönderilen mesajların geri bildiriminin oluşmasına ve onaylanmasına imkan sağlamaktadır.

- Mesajın kaynağı olan kişi, konuyla ilgisi olmayan bir arkadaş veya tanıdık olsa dahi pazarlamacının kontrolü altında gerçekleşen iletişimden çok daha fazla güvenilirliğe sahiptir.

Derbaix ve Vanhamme'a göre ağızdan ağıza iletişimin gücünü doğrulayan sebepler şöyle sıralanabilir (2003:99-100):

- Ağızdan ağıza iletişim reklam ve sponsorluk gibi işletmeler tarafından kontrol edilen ticari bilgi kaynaklarından daha güvenilirdir. Gerçekten özel bir şirketin tanıtımını yapma amacı olmayan arkadaşlar, aile üyeleri vb. kişilerden gelen bilgilere daha çok güvenilmektedir.

- Ağızdan ağıza iletişim gerçek bir iletişimdir. Mesaj iki yönlü olma eğilimi göstermektedir.

- Ağızdan ağıza iletişim ile potansiyel tüketicilere deneyimlerin neler olacağı açıklanmaya çalışılır. Bu yüzden özellikle tecrübe edilmiş mal ve hizmetler için bir risk giderici olarak kabul edilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, iletişim sürecinin bir parçasıdır. Üretim maliyetleri ve ücretsiz medyaya nazaran yüksek seviyede güvenilirlik sağlamaktadır. Bunun bir pazarlama iletişimi kampanyası gibi teşvik edilebileceğinin mümkün olduğu da bilinmektedir (Hughes ve Fill, 2006:9). İşletmeler tarafından teşvik edilerek başlatılmak istenen sürecin başarıya ulaşabilmesi için, insanların ağızdan ağıza iletişimle ilgilenme nedenlerini iyi analiz ederek, ilgilenme gerekçelerinin bilinmesi gerekir. Başarıya ulaşmak ve avantaj sağlamak açısından bilinmesi gereken bu ilgilenme nedenleri Dichter (1966) tarafından ortaya konmaya çalışılmıştır. İnsanların ağızdan ağıza iletişimle ilgilenme sebeplerini dört temel nedene

dayandıran Dichter'e göre bunlar şöyle sıralanabilirler (Dichter 1966'dan aktaran Hughes ve Fill, 2006:10):

- **Ürün İlgisi:** İnsanlar ürünler hakkında konuşmaktan, mal ve hizmetler hakkındaki memnuniyet duygularını, olumsuz tecrübelerini diğer insanlara aktarmaktan hoşlanırlar. İkinci olarak özellikle beklentilerine cevap vermeyen hatalı ürünler ve bilişsel uyumsuzluk ortaya çıktığında mal ve hizmetler hakkında konuşmaya önem verirler.

- **Mesaj İlgisi:** İnsanlar reklam, yeni ürün veya gelişmelerle ilgili mesajlar hakkında veya mal ve hizmetlerle ilgili çekici veya ilginç buldukları mesajlar hakkında konuşmaktan hoşlanırlar.

- **Kişisel İlgisi:** İnsanlar prestij kazanacaklarını düşündükleri veya kendilerinin özel ilgi alanı içerisinde bulunan mal ve hizmetler hakkında konuşmaktan hoşlanırlar.

- **Diğer İlgisi:** En son ilgi alanı, insanların mal ve hizmetler hakkında sahip oldukları duygu ve düşünceleri, diğer insanlar sahip olmak istedikleri mal ve hizmetlerden zevk alabilsinler veya bunlarla ilgili risklerden kaçınabilsinler diye ihtiyaç duyulan özel iletişim bilgilerinin diğerlerine doğru aktarılması ile ilgilidir.

Ağızdan ağıza iletişimin başarıya ulaşabilmesi için bazı gerçeklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlardan birincisi, hakkında konuşulacak olan mal ve hizmetin iyi bir mal ve hizmet olması, ikincisi, oluşturulan mesajın mal veya hizmetin tüm özellikleriyle ilgili olması ve ağızdan ağıza iletişim ile iletilebilecek şekilde olması, sonuncusu ise mal veya hizmetin konuşulması için konuşmacılara bir neden verilmesi gerekir (Procter ve Richards, 2002:5).

İletişimin temel amacı tüketici veya müşterileri işletmenin ürettiği mal veya hizmetleri almaya doğru olumlu bir şekilde ikna etmek veya etkilemek olduğuna göre (Doyle, 2008:529) ağızdan ağıza iletişimin de temel amacının tüketicileri olumlu yönde ikna etmek veya etkilemek olduğu söylenebilir. Hem genel anlamda iletişimin hemde ağızdan ağıza iletişimin işleyiş şekli ve insanları etkileme potansiyeli ile tüketici ve müşterinin verdiği kararın tümüne bağlı olarak değişmektedir.

Günümüzde pazarlamacılar satın alma öncesi analizler veya satın alma eğilimlerinin değişkenleri gibi bir değeri belirlemek için standartlaştırılmış pazarlama tekniklerini kullanarak ölçülebilir, yönlendirilebilir ve koordine edilmiş olan ağızdan ağıza iletişim programlarını uygulamaya çalışmaktadırlar (Balter, 2008:31). Bu çalışmalar sonucu oluşturulacak başarılı bir ağızdan ağıza iletişim kampanyası veya memnun müşteri ile daha önce olumsuz izler bırakan bir tanıtımın etkileri bile yok edilebilir (Sernovitz, 2007:56).

2.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi

Tüketiciler günümüz rekabet ortamında, yoğun bir bilgi akışı ile karşı karşıya kalmakta ve bu yoğunluk tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Bu karmaşayı sona erdirmesi ve tüketicilere deneyim yolu ile daha güvenli bir bilgi akışı sağlaması nedeniyle ağızdan ağıza iletişimin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Kırım'a (2007) göre, bir mal veya hizmet ile ilgili en inandırıcı iletişim yöntemi, bu mal veya hizmeti daha önce tecrübe etmiş veya tecrübe edildiğini duyan kişilerin yakın çevrelerinde bulunan tüketicilere yapacağı övücü ve ikna edici tavsiyelerdir. Bu mal veya hizmeti tecrübe etmiş veya olumlu duyum almış kişilerin çevrelerinde bulunan diğer tüketicilere yapacakları olumlu veya olumsuz tavsiyeler mevcut veya potansiyel müşterilerin, müşteri olup olmama, satın alma, tekrar satın alma ve değiştirme davranışları üzerinde etkili olacaktır (Kırım 2007'den aktaran Marangoz, 2007:398).

Tüketiciler günümüzde birçok marka tercihi, mal ve hizmet sunumları, mal ve hizmetler hakkındaki yorumlar, tavsiyeler, karşılaştırmalar ve değerlendirmeler arasında bunalmış durumda bulunmaktadır. Bu karmaşa içerisinde tüketicilere en çok ağızdan ağıza iletişim, bloglar ve sosyal ağlar yardımcı olmaktadır (Plummer, 2007:385).

Sosyal değişimin bir sonucu olarak, mal ve hizmet üreten işletmelere olan güvenin azalması, internetin hızla gelişmesi ve dijital medyanın diğer şekillerinin gelişim göstermesi, işletmelerin günümüzde iletişim şekillerini temelde yeniden şekillendirme konusu ile karşı karşıya getirmiştir. Bu ise ağızdan ağıza iletişimi günümüzde en önemli ve etkili iletişim kanalı haline getirmiştir (Keller, 2007:448). Toplumsal öğrenmeye neden olan ağızdan ağıza iletişim yoluyla sadece mal ve hizmetler hakkında değil diğer tüm konularda yapılan paylaşım ve yorumlar, yayılan bilgiler diğer insanlara kolayca ulaşmakta ve böylece diğer insanlar bilmedikleri konularda bilgi sahibi olmakta ve yeni yeni bilgiler ve deneyimler elde etmektedirler (Ellison ve Fudenberg, 1995:95). Kısacası modern toplumlarda çeşitli iletişim metodları bulunmasına rağmen, ağızdan ağıza iletişim günlük hayatta hala önemli bir rol oynamaktadır (Matsumoto ve Cao, 2008:40).

Philip Kotler ağızdan ağıza iletişimin önemini “Hiçbir reklam veya satışçı, sizi bir ürünün faydalarına, bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde inandıramaz.” (2010:1) sözleri ile ifade etmektedir. Silverman ise ağızdan ağıza iletişimin önemini vurgulamak açısından, “Ağızdan Ağıza Pazarlama Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı” adlı eserinde “İnsanlara; değerli ürününüzü veya hizmetinizi, kalitenizi veya zevkinizi örnekleyen, üstünde adınızın olduğu bir şey verin ve onu yaysınlar” ifadesini kullanmıştır (2007:19).

Günümüzde müşterilerle doğrudan iletişime girme bedelinin çok yüksek olduğu endüstrilerde, işletmeler, müşterilerden daha çok yararlanmak amacıyla ağızdan ağıza iletişimi, müşteri sadakatini kurmak ve yönetmek için bir fırsat olarak görmektedirler (Bowman ve Narayandas, 2001:281). Şirketler, mal ve hizmetleri

erken benimseyenler kategorisinde yer alan, konuşmayı seven, meraklı ve geniş bir tanıdık çevresi ve ağına sahip insanları belirlemeye çalışmaktadırlar. Bir işletme mal ve hizmetlerini bu tarz kişilerin dikkatine sunduğunda, bahse konu kişilerin işletmenin ücret almayan çalışan elemanları olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra bazı işletmeler mal ve hizmetlerinin tanıtımı amacıyla belirli bir ücret karşılığında insanları tutabilmektedirler (Kotler, 2010:2).

Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı, tüketici davranışında geniş kabul gören bir görüştür. Katz ve Lazarsfeld'in 1955 yılında yaptıkları bir araştırmaya göre ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin marka değişimi konusunda gazete ve dergi reklamlarına nazaran 7 kat, kişisel satıştan 4 kat ve radyo reklamlarından 2 kat daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir (Katz ve Lazarsfeld 1955'den aktaran Brown ve Reingen, 1987:350). Bunun nedeni ise kişisel kaynakların daha güvenilir olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra iletim ile bir mesaj bir çok potansiyel alıcıya kolayca ulaşabilmekte ve onları etkileyebilmektedir (Walker, 2001:60).

Ağızdan ağıza iletişimin önemi, tüketici tercihleri genellikle ağızdan ağıza iletişim tarafından, özellikle de önemli görülen satın alma durumlarında etkilendiği gerçeğinde yatar. Bu durum şu nedene bağlanabilir. Tüketiciler satın alma durumlarında reklam şirketleri gibi resmi ve işletmelerden alınan bilgiler yerine resmi olmayan kişisel iletişimlere güvenmeyi tercih ederler. Diğer bir deyişle, kişiler şuna inanmaktadır ki değerlendirilmiş mal veya hizmetler benzer kişiler için fayda sağlamış ise kendisi için de fayda sağlar. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim gerçekten çok etkilidir. Çünkü bilgi kaynakları tüketicilerin sonraki davranışlarından hiçbir şekilde kâr sağlamamaktadır ve bunun sonucunda kendisinden sonraki tüketiciler daha çok objektif bilgi kaynakları olarak düşünülür. Yani tüketiciler ağızdan ağıza iletişime övgüler yağdırır, çünkü ağızdan ağıza iletişim diğer bilgi kaynaklarından çok daha doğru ve güvenilir kaynak olarak görülür (Balanche vd., 2010:172). Diğer bir deyişle tüketiciler genellikle herhangi bir mal veya hizmeti satın almayı düşündüklerinde

veya satın almaya karar verdiklerinde, arkadaşlarının, tanıdıklarının ve aile bireylerinin kişisel tavsiye ve öğütlerine güvenerek hareket ederler (Eaton, 2010:1).

Ağızdan ağıza iletişimin artan öneminin bazı sebepleri bulunmaktadır. Bunlar gürültü, şüphecilik ve bağlantı olarak sıralanabilir. Tüketiciler için sorun oluşturan çok fazla bilgi ve gürültünün söz konusu olmasıdır. Reklam uzmanları tüketicilerin günde 500'den fazla reklama ve bunların oluşturduğu gürültüye maruz kaldıklarını tahmin etmektedirler. Temelde tüketiciler ilgi alanları ile ilgili mesajları mesaj karmaşası içerisinde filitrelemek zorunda kalmaktadırlar. Bu da tüketiciler açısından bir hayli zor bir işlemi ve yeterli zamanı gerektirmektedir. Kesinlikle bu zor duruma karşın arkadaşları, akrabaları, tanıdıkları dinlemek ve onlardan bilgi almak daha kolaydır. İkincisi, tüketiciler şüphecidirler, ne gördüklerine ve ne duyduklarına çok fazla inanmazlar. Araştırmalar göstermektedir ki tüketicilerin çoğu tecrübe etmiş oldukları hem yanıltıcı, hem de hayal kırıklığı oluşturan durumlar ve şüphecilik gibi benzer duyguları paylaşmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişimin artan öneminin üçüncü sebebi ise tüketicilerin birbirleriyle çok fazla bağlantı kurmalarıdır ve günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte tavsiye için bilgi soran kişilere bilgilerin verilmesi, bilgilerin paylaşımını daha kolay hale getirmiştir (Bruyn ve Lilien, 2008:152).

Ağızdan ağıza iletişim medya iletişim araçlarından daha büyük bir etkiye sahiptir. Çünkü ortada bir geri bildirim ve açıklama fırsatı bulunmaktadır. İkincisi ağızdan ağıza iletişim tavsiyelerinin, güvenilirliği ve inandırıcılığı daha çok sağladığı düşünülür ve kişisel iletişimler genel olarak sosyal destekleri ve cesaretliliği sağlamada daha çok etkilidir (Day, 1971:31). Başka bir ifadeyle kitle iletişim araçları genellikle mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında veya duyurulmasında etkili olurken, tüketicilerin gerçek satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim yolu ile elde ettikleri bilgiler etkili olmaktadır (Bayus, 1985:31).

Satın alma karar aşamasında, tüketicilerin içinde bulunduğu kararsızlık ve belirsizlik ile algılanan risk seviyesinin azaltılması bakımından, hizmet pazarlamasında özellikle önemli görülen ağızdan ağıza iletişime daha fazla güven duydukları gözlenmiştir. Bunun yanı sıra Murray (1991), hizmet satın alan

tüketicilerin ürün satın alan tüketicilerden daha fazla kişisel bilgi kaynaklarına güven duyduklarını ifade etmiştir. Ayrıca, satın alma öncesi söz konusu kişisel bilgi kaynaklarının tavsiye alma ve bilgi elde etme açısından daha iyi bir tercih olduğunu ileri sürmüştür. Kişisel bilgi kaynaklarından gelen bilgi ve tavsiyelerin ürün satın alan tüketicilere göre, hizmet satın alan tüketiciler üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Murray 1991'den aktaran Mongald vd., 1999:73).

Kişisel öneri ve tavsiyeler hizmet sektöründe güçlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Hizmet sektöründe tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimin önemi üzerinde hemfikir olmaları ve ağızdan ağıza iletişime önem vermelerinin nedeni, hizmetlerin doğasında bulunan soyutluk ve değişkenlik ile tüketicilerin riski azaltma istek ve ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Mudie ve Pirrie, 2006:187). Ayrıca birçok çalışma, ağızdan ağıza iletişimin risk azaltıcılığı amaç edinen bilgi arayıcısı olduğunu ve özel veya klasik bir mal veya hizmetin satın alınsa da alınmasa da tüketici tarafından karar verilmeden önce bu sürecin meydana geldiğini açık veya dolaylı bir şekilde açıklamaya çalışmışlardır (Lampert ve Rosenberg, 1975:338).

Bir pazarlama tekniği veya iletişim aracı olarak bu kadar önem arzetmesi, uygulayıcılar ile akademisyenlerin de dikkatini çekmiş ve bunların dikkate aldığı, stratejik olarak planlanabilir, uygulanabilir ve ölçülebilir bir pazarlama tekniği olarak kullanılmasına imkân sağlamıştır. Kişilere bir mal, hizmet veya işletme ile ilgili konuşmaya değer bir neden oluşturmak ve konuşmanın gerçekleşmesine imkân sağlayıp, kolaylaştırmak şeklinde tanımlanan ağızdan ağıza iletişimi ön plana çıkaran nedenlerden en önemlisi teknolojiadaki gelişmelerin olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama tekniği olarak kabul görmesinin ve pazarlama alanında öneminin artmasının nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Taşkın, 2011:152-154):

- Objektif ve bağımsız olan ağızdan ağıza iletişim en etkili, en ikna edici ve en güçlü pazarlama tekniğidir. Alıcı durumda bulunan kişi, işletmenin bakış açısını ortaya koyan ve işletmeye yönelik çıkarı olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade, bilgileri üçüncü şahıslardan almaktadır.

- Bir deneyim paylaşma tekniğidir. ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmeden önce tüketicinin satın alacağı mal veya hizmetle ilgili elde ettiği bilgiler soyut ve iknadan uzaktır. Buna karşılık tüketici mal veya hizmeti kullanarak tecrübe etmek ve düşük risk almak ister. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin bu beklenti ve ihtiyacını en yüksek seviyede karşılayan iletişim biçimidir.

- Ağızdan ağıza iletişimde bilgi kaynağı durumunda bulunan kişi herhangi bir işletmenin çıkarları için çalışan ve bu yolla kazanç elde eden kişi olmadığından ağızdan ağıza iletişim en güvenilir ve en dürüst iletişim aracıdır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim bağımsızdır.

- Ağızdan ağıza iletişim kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Ağızdan ağıza iletişim o anda iletişime katılanlar ile gerçekleştiğinden ve katılanlara yönelik olduğundan kişiye özeldir. Bilgi kaynağı durumunda bulunan kişi iletişim konusuyla ilgili karşıdaki kişinin tüm sorularına cevap verdiğinden ve tecrübelerinin tamamını, sahip olduğu bilginin tamamını paylaştığından bütünü kapsamaktadır.

- Tüketici yönlüdür. Tüketici bilgi kaynağını veya kime soru sorup bilgi ve tecrübelerinden faydalanacağını kendisi belirleme şansına sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim gerçekleştiği iletişim süreci içerisinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.

- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilginin elde edilmesi, kişiye büyük zaman kazandırır.

- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgiye ulaşmak ve sahip olunan bilginin artırılması düşük maliyet ile gerçekleşir.

Her ne kadar işletmeler açısından maliyetinin olmadığı belirtilmiş olsa bile bunun sadece tüketici tarafından (kendiliğinden oluşan) başlatılan ağızdan ağıza iletişim için olduğu söylenebilir. Ancak işletmelerin bizzat başlattıkları veya aracılar vasıtasıyla başlatmaya çalıştıkları ağızdan ağıza iletişim için bunu söylemek doğru

olmayacaktır. Çünkü işletmeler ağızdan ağıza iletişim faaliyetini gerçekleştirmek için fikir liderlerinden, uzmanlardan, GSM operatörlerinden, internetten vb. yararlanmak zorundadırlar. Bu da yüklü maliyetleri beraberinde getirebilmektedir.

Hızı ve içeriği sınırsız olan ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla herhangi bir konudaki deneyim ve tecrübe, bir kişi ile dahi paylaşılsa, bu konudaki deneyim hızlı bir şekilde diğer kişilere ulaşabilir. İçeriğinin sınırsız olması dolayısıyla sınırlı bilgiden ziyade alıcının talep ettiği, kaynağın ise istediği ölçüde bilgi, aktarım veya paylaşımına konu olur (Taşkın, 2011:154).

2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimi diğer tutundurma veya pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ayıran ve önemli kılan özelliklerden biri sonuca götüren bir iletişim şekli olmasından kaynaklanmaktadır. Alınan bir reklam mesajında tüketici mal veya hizmetle ilgili daha fazla bilgi elde etmek için yeni bilgi arayışlarına girebilir. Ancak ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla gelen bilgi detaylı ve tatmin edici olduğundan direkt olarak satın almaya teşvik edici olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:280). Ayrıca pozitif yönlü yapılan ağızdan ağıza iletişim bir işletmenin müşteri portföyünü arttırırken diğer taraftan rakip işletmelerin müşteri portföyünü azaltabilmektedir. Çünkü bir işletmeden diğerine doğru geçişler olması muhtemeldir. Burada şu kanıya varmak doğru olacaktır. Yapılan bir ağızdan ağıza iletişim bir işletme için pozitif yönlü olurken diğeri için hiç kendisiyle alakalı olmamasına rağmen dolaylı olarak negatif yönlü olabilir.

Ağızdan ağıza iletişimin iki veya daha fazla kişi arasında kişisel ve samimi bir ortamda gerçekleşmesi diğer bir özelliği olarak kabul edilebilir. İletişimi gerçekleştiren bu kişilerin hiçbiri bir mal veya hizmetin satışından doğrudan fayda sağlayan ticari satış kaynağı olmamaktadır (Voyer, 1999:4). Ancak, bazı ağızdan ağıza iletişimler teşvik edilir ve özendirilir, bazıları da elektronik ortamlarda ortaya çıkarılır. Ağızdan ağıza iletişimin tüm bu ayırt edici özellikleri tarafsız kaynaklarca kabul edilmekte ve ifade edilmektedir. Buttle'a göre ağızdan ağıza iletişimin

özelliklerini değer, odak noktası, zaman, talep ve aracılık olarak sıralamak mümkündür (1998:243-245):

- **Değer (Valence) :** Pazarlama açısından ağızdan ağıza iletişim, olumlu veya olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, bir şirket tarafından istenen bilgi ve belgelerle ilgili iyi haberler söylendiği zaman ortaya çıkar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise işletmenin aynadaki görüntüsü gibidir (Buttle, 1998:243).

File vd., satın alma sürecinden sonraki ağızdan ağıza iletişim seviyesini sadece değer (valence) değil, aynı zamanda işletme yönetiminin yapmış olduğu çalışmaların da etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, tüketicilerden gelen şikâyetler ile birlikte işletme yönetiminin program geliştirmeye yönelik hizmetlerinin, satın alma sonrası ağızdan ağıza iletişim hakkında şartsız, koşulsuz hizmet garantilerinin ölçülmüş etkilerinin de ağızdan ağıza iletişimin yönünü ve sıklığını etkileyebileceğinin açık bir kanıtı olduğunu belirtmişlerdir (File vd., 1994'den aktaran Buttle, 1998:243).

- **Odak Noktası (Focus) :** Yönetimin odak noktasının tüketiciler arasında sadece ağızdan ağıza iletişim üzerinde olduğu uzun süreden beri bilinmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin açık odak noktası, bir fikirle iletişimde bulunan memnun kalmış müşteridir. Diğer taraftan genel düşünce, ağızdan ağıza iletişimin müşterileri sadakat merdivenine çekmeye yaradığı, böylelikle bir potansiyel tüketiciyi müşteriye dönüştürdüğüdür. Aslında yeniliklerin yayılmasında ağızdan ağıza iletişimin güçlü bir rolü bulunmaktadır. Bununla birlikte, bazı ağızdan ağıza iletişimlerin bir müşteriyi bir şirketin sadakat merdivenine yönlendirirken diğer ağızdan ağıza iletişimler aynı şekilde şirketin sadakat merdiveninden uzaklaştırabilir (Buttle, 1998:243-244).

Ağızdan ağıza iletişim, yatırıma yönelik karar süreçlerini etkileyebilir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim, yeni başlayan pazarlarda bilgi almak için önemli bir kaynaktır. Ağızdan ağıza iletişim, ayrıca yeniden oluşan ve konuşulan kurumsal kültürde önemli bir hareket şeklidir. Bundan dolayı hem işletmenin, hem işletme

alışanlarının hem de müşterilerin davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Buttle, 1998:244).

- **Zamanlama (Timing)** : Ağızdan ağıza iletişim, satın alma sürecinden önce ya da sonra gerçekleşebilir. Ağızdan ağıza iletişim, satın alma öncesinde önemli bir bilgi kaynağı olarak devreye girer. Buna girdi (Input) ağızdan ağıza iletişim denilmektedir. Müşteriler ayrıca, satın alma sürecinden ya da tüketim tecrübesinden sonra ağızdan ağıza iletişimi dile getirebilir. Buna da çıktı (output) ağızdan ağıza iletişim denilmektedir (Buttle, 1998:245).

- **Talep (Solicitation)** : Tüm ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin kaynağı her zaman müşteriler değıldir. Aslında ağızdan ağıza iletişim taleple olsun veya olmasın önerilebilir, ihtiyaç duyulabilir veya duyulmayabilir. Bununla birlikte, güvenilir bilgilere ihtiyaç duyulduğunda dinleyici konumundaki kişi bir fikir adamının ya da sözü geçen birinin tavsiyesine ihtiyaç duyabilir (Buttle, 1998:245).

- **Aracılık (Intervention)** : Ağızdan ağıza iletişim kendiliğınden gerçekleşmesine rağımen, sayısı gün geçtikçe artan birçok şirket ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirip idare etmek için müşteri ile kendileri arasında aracılık yapmaktadır. İdare edilmiş bir ağızdan ağıza iletişim, kişisel ya da kurumsal seviyede kalabilir. Ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatan kişilere ihtiyaç duyulabilir ya da insanları kendilerine çeken örnek insanlara roller verilebilir. şirketler, ünlü kişilerle oluşabilecek potansiyel sorunlara karşı da temkinli davranmaktadırlar. nl kişiler, uygun olmayabilir ya da kötü durumdaki istenmeyen toplulukları kendilerine çekebilirler (Buttle, 1998:245).

2.1.3.1 Güvenilirlik

şüphesiz ağızdan ağıza iletişim insanlar konuştukça, konuşan insanların çevresinde meydana gelir. Ağızdan ağıza iletişim günümüzde geçmişe nazaran daha önemli bir konuma gelmiştir. Günümüz risk toplumunda ağızdan ağıza iletişim güvenilir bir şekilde riskin paylaşılması anlamına gelmektedir. Çünkü tüketiciler yeni

ve denenmemiş mal veya hizmetlerle ilgili riski güvenilir kişiler ile paylaştıklarında denemeye değer bulurlar. Bu şekilde yapılan tanıtım faaliyeti tv veya satışçı tarafından yapılan tanıtım faaliyetinden daha da etkili olmaktadır (Procter ve Richards, 2002:6).

Rusticus'a göre (2006) ağızdan ağıza iletişim diğer pazarlama tekniklerinden daha güvenilirdir. Yaptığı araştırma sonucunda, insanların %14'nün sadece reklamlar içerisinde ne gördüklerine, okuduklarına veya işittiklerine inandıkları belirlenmiştir. Şaşırtıcı bir şekilde insanların %90'nın ise aile, arkadaş veya ilgili kişilerin onayladıkları bir mal veya hizmete daha çok güvenip, inandıkları tespit edilmiştir. Buradaki güvenin temelinde herhangi bir maddi çıkarın olmaması yatmaktadır (Rusticus 2006'dan aktaran Alire, 2007:546).

Uzun süreden beri ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları ile satın alma karar sürecindeki etkisinin önemli olduğu düşünülmekte ve bununla birlikte diğer tutundurma ve tanıtım tekniklerinden daha güvenilir olduğuna inanılmaktadır. Çünkü iletişim, herhangi bir ticari amacı bulunmayan, herhangi bir işletme adına çalışmayan kişiler veya tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Gerçekleşen bu ağızdan ağıza iletişim süreci içerisinde yer alan kişi veya tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgi ve tavsiyeleri genellikle arkadaş çevresi veya aile gibi daha fazla güven duydukları kişilerden almaktadırlar. Buradan tavsiye ve bilgisine ihtiyaç duyulan bilgi kaynaklarının fazlalığının yanı sıra yüksek risk seviyesinin olduğu satın alma süreci içerisinde yer alan tüketiciler ile satın alma karar aşamasında kararsız durumda bulunan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim mesajlarına daha fazla ihtiyaç duydukları sonucuna varmak mümkündür. Başka bir ifadeyle karşılaştıkları riski minimize etmek isteyen tüketiciler açısından ağızdan ağıza iletişim önemli bir motivasyon aracı olarak görev yapmaktadır. Bundan dolayı birçok araştırmada, bir mal veya hizmetin satın alma sürecinde tüketici tarafından göze alınan risk seviyesi ne kadar yüksek olursa, satın alma karar aşamasında ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla elde edilen tavsiye ve bilgilerin etkisinin de o derece yüksek olacağı ileri sürülmüştür. Sheth (1971) yaptığı bir araştırmada, ağızdan ağıza iletişimde bilgi ve tavsiyesine başvuru alan kişilerin bakış açısından, kaynak durumunda bulunan kişilerin risk

seviyesi düşük olan mal ve hizmetlerle ilgili mesaj yaymada, risk seviyesi yüksek olan mal ve hizmetlerle ilgili mesaj yayan kişilere nazaran daha rahat bir şekilde mesaj yaydıkları ve tavsiyede bulunduklarını iddia etmiştir. Çünkü Sheth'e (1971) göre alınan mesajlardan hareketle gerçekleşen satın alma işleminin sonuçları alıcı durumunda bulunan kişiyi memnun etmeyecek ise arkadaşlık veya akrabalık ilişkileri de riske edilmez. Deneysel araştırmalarda elde edilen bulgular da bu söylemi destekleyici niteliktedir. Örneğin McAlistera ve Erffmeyerin (2003) yapmış olduğu bir çalışmaya göre, mesaj alıcısı durumunda bulunan kişinin bakış açısından, garanti içeren bir ürünü satın alma karar aşamasında, tüketicinin kararının ağızdan ağıza iletişim mesajlarından oldukça fazla etkilendiğini ortaya koymuştur. Dye (2000) ise mesajın kaynağı durumunda bulunan kişinin bakış açısından hareketle yapmış olduğu bir araştırmada bunu aksine, garanti içeren bir ürünü satın alma karar aşamasında, tüketicinin kararının ağızdan ağıza iletişim mesajlarından etkilenmediğini, hatta garantinin söz konusu olması nedeniyle garanti içeren ürünlerin ağızdan ağıza iletişime karşı direnç gösterdiğini ve tüketiciler tarafından garanti içeren ürünlerin ağızdan ağıza iletişim bilgisinden bağımsız olduğuna inanıldığını iddia etmiştir (Sheth 1971, McAlistera ve Erffmeyer 2003 ve Dye 2000'den aktaran Lin ve Fang, 2006:1207-1208).

2.1.3.2 Deneyim Aktarımı

İnsanlar doğaları gereği aldıkları mal veya hizmetler hakkında konuşurlar. Yeni satın aldıkları mal veya hizmetler hakkında konuşmayı ve başkalarına tavsiye etmekten, aldıklarını arkadaşlarına, aile üyelerine göstermekten hoşlanırlar. İşletmeler açısından problem oluşturan konu, isteseler de istemeseler de kişilerin hem mal ve hizmetler hakkında hem de şirketin kendisi ile ilgili konuşulacağı ve bu süreç içerisinde işletmelerin kontrolünün ya hiç olmayacağı veya çok az kontrol imkanının olacağıdır (Blythe, 2001:228).

2.1.3.3 Müşteriye Dayalı Olma

Müşterilerin birbirlerine söyledikleri şeyler ya da ağızdan ağıza iletişim satın almalar üzerinde büyük etkiye sahiptir. Kitlel medyaya göre ağızdan ağıza iletişim satın almalar için önemli bir bilgi kaynağıdır (Swan ve Oliver, 1989:516). Burnkrant ve Cousineau (1975), yaptıkları bir çalışmada kişilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi kaynağı olarak başkalarının mal ve hizmet değerlendirmelerini kullanmakta olduklarını tespit etmişlerdir (Burnkrant ve Cousineau 1975'den aktaran Bearden ve Etzel, 1982:183).

Bir tüketici bir işletmeyi ne kadar çok benimser ve o işletmeden ne kadar çok memnun kalırsa kendisine işletme hakkında bir fikir sorulduğunda veya hiç fikir sorulmasa dahi, işletmeyi övmek, memnuniyetini belirtmek için olumlu şeyler söyleme ihtimali çok yüksektir. Bir tüketici memnun kaldığı mal, hizmet veya işletmenin en iyi tanıtım aracıdır. İnsanlar tanıdık çevrelerinin (aile, akraba, tanıdık, arkadaş, vb.) görüş ve fikirlerine, diğer tanıtım araçlarından mal veya hizmeti öven, üstün yanlarını ortaya koyan söylemlerinden çok daha fazla güvenmektedirler. Burada asıl sorun bir işletmenin ağızdan ağıza iletişim süreci içerisinde yayılan olumlu mesajların yayılma hızını nasıl arttıracakları ve bu konuda neler yapabilecekleridir. Burada kullanılabilir en iyi seçeneklerden biri faydalandıkları mal ve hizmetlerden memnun kalan müşterilerden, yakın çevrelerinde bulunan arkadaşlarının isimlerini istemek ya da onlara işletme için referans olup olmayacakları konusunda fikir ileri sürmektir (Kotler, 2003:192).

2.1.3.4 Zaman ve Para Tasarrufu

İçinde bulunulan bilgi çağında tüketicilerin, mal veya hizmet alma karar sürecinde, yeterli zamana sahip olmamaları, onları daha hızlı bilgi elde edebilecekleri alternatif yollara yöneltmiştir. Karmaşayı sona erdirmesi, tüketiciye en önemli olanın ne olduğunu, bu süreçte neye dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koyan ve özellikle konusunda bilgili, deneyimli uzman kişilerden filitrelenmiş bilgi getirmesi dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimi, tüketiciler için bu alternatif yollar arasında en

önemli bilgi kaynağı haline getirmiştir. Bu nedenle, ağızdan ağıza iletişim tüketiciler açısından gerekli olan zaman tasarrufunu sağlayan önemli bir görev üstlenmiştir (Silverman, 2007:26-27).

Ağızdan ağıza iletişim karar verme hızını %100 arttırdığında, yalnızca potansiyel tüketicilerin daha hızlı müşteri olmalarını sağlamakla kalmaz, bu tüketicilerin, rakip işletmeler benzeri bir fırsat yakalamadan önce mal veya hizmetlerle ilgili olarak satıcı işletmenin coşkun avukatlarına da dönüştürebilir (Silverman, 2007:31).

Ağızdan ağıza iletişim, bir işletmenin en önemli satış elemanından çok daha güvenilir olarak kabul edilmektedir. Bu teknik ile daha fazla tüketiciye ulaşma imkanı sağlanmaktadır. Reklamdan, direkt posta vb. satış çabalarından çok daha hızlı olarak görülmektedir. Çünkü çok hızlı yayılma imkanı bulunmaktadır. Tanıtım, satış vb. karmaşalar içerisinde hemen görünürlük arz eder ve bununla kalabalıktan kolayca sıyrılabilir (Silverman, 2007:42).

Ağızdan ağıza iletişim, iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır. Fikir adamlarının ve fikir türetenlerin etkisini kullanarak ağızdan ağıza iletişim yüksek seviyede bir güvenilirlik sağlar ve ayrıca diğer medya araçlarından daha bağımsız ve daha ucuzdur (Hughes ve Fill, 2006:9).

Memnun kalmış tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişime neden olmaları dolayısıyla, iletişim veya ilişki içerisinde bulundukları diğer tüketicileri, herhangi bir ilişkileri olmadıkları şirketlere yönlendirdikleri, bu durumun ise o şirketin satışlarını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Tsoukatos ve Rand, 2006:505). Bu tür olumlu ağızdan ağıza iletişim durumları işletmeler açısından pazarlama alanındaki masrafları azaltır ve yeni müşteriler elde edildiğinden işletme gelirlerinin artışına neden olur.

2.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ŞEKİLLERİ

Ağızdan ağıza iletişim, çeşitli şekillerde meydana gelebilir. Geleneksel şekilde yüz yüze meydana gelebileceği gibi teknolojik iletişim araçları aracılığıyla da oluşabilir. Ağızdan ağıza iletişim şekilleri arasında yer alan geleneksel, viral ve fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim kavramları aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim tamamen bireylerin yüz yüze gerçekleştirdikleri bir süreç olarak ifade edilebilir. Ancak bu ifade günümüz açısından eksik kalmaktadır. Çünkü günümüzde teknolojik gelişmeler uzak mesafeleri yakın hale getirmiş ve gelişen teknolojik iletişim araçları sayesinde insanlar uzakta veya farklı bir fiziksel ortamda olsalar dahi sesli veya hem sesli hem de görüntülü olarak iletişim kurabilmektedirler. Bu da günümüzde geleneksel ağızdan ağıza iletişimin sadece yüz yüze yapılmadığını, teknolojik araçlar vasıtasıyla da yapılabileceğini ortaya koymaktadır. Teknolojik iletişim araçlarının devreye girmesinin geleneksel ağızdan ağıza iletişimin sadece tüketiciler arasında karşılıklı olarak gerçekleşmediğinin bunun yanı sıra bir işletme tarafından araçlar vasıtasıyla da gerçekleştirilebileceğinin kanıtı olarak görülebilir. İşletmeler geleneksel ağızdan ağıza iletişimden faydalanırken konusunda uzman, deneyimli, toplum içerisinde saygı duyulan, tanınan kişilerden faydalanabilirler.

Tüketiciden tüketiciye doğru gerçekleşen geleneksel ağızdan ağıza iletişim bir mal, hizmet veya işletme hakkında bireyler arasında resmi olmayan, tavsiyelere ya da fikirlere dayanan, tavsiyede bulunan açısından herhangi bir maddi getirisi bulunmayan iletişim olarak tanımlanabilir. Ancak işletmeler araçlar vasıtasıyla gerçekleştirdikleri geleneksel ağızdan ağıza iletişimde, hem işletmeler hem de araçlar için maddi bir getiri söz konusudur. İşletmeler mal ve hizmetlerinin tanıtımını yaparak satışlarını, müşteri portföyünü arttırmayı ve buna bağlı olarak kârını arttırmayı planlamaktadırlar. Araçlar açısından ise gelir elde etme söz konusu olabilmektedir.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimi bir ürün veya hizmet ile ilgili yapılan yüz yüze ve bire bir iletişim olarak kavramlaştırmak mümkündür. Bu kavram ağızdan ağıza iletişimin en dar tanımı olarak kabul edilebilir. Bu tanımlama Granovetter (1973) ile Katz ve Lazarsfeld (1955) tarafından yapılan tanımlamaya öz olarak en yakın tanımlama olarak değerlendirilebilir. Bunu biraz genişletmek mobil ve e-mail ile yapılan iletişim gibi son zamanlardaki teknolojik gelişmeler tarafından sağlanan bire bir ağızdan ağıza iletişimi açıklamaya yardımcı olacaktır. Örneğin bu durum gözlemlemeyi yok sayar. Ayrıca internet üzerindeki bilgi değişimi hem anonim hem de doğası gereği bir kişiden bir çok kişiye olmasına rağmen geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile bir çok yönlerinin bulunduğu ifade edilebilir (Granovetter 1973, Katz ve Lazarsfeld 1955'den aktaran Godes vd., 2005:416).

Yapılan bir çok akademik çalışmada olumlu yada olumsuz olsun geleneksel ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutum ve davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Bu tür iletişim genellikle tüketici tarafından iyi bilinen ticari kaynaklarca üretilen ikna edici motiflerden daha güvenilir olarak görülmektedir. Smith ve Voght'un (1995) yaptığı bir araştırmada negatif ağızdan ağıza iletişimin mal ve hizmetler ile bunlarla ilgili yapılan reklamlara olan güvenilirliği azalttığını tespit etmişlerdir (Smith ve Voght 1995'den aktaran Jones vd., 2009:2).

2.2.2. Viral Ağızdan Ağıza İletişim

Viral ağızdan ağıza iletişimi en basit şekliyle bir mal veya hizmetin, o mal veya hizmeti üreten işletmeden bağımsız kişiler tarafından "tavsiye" yöntemiyle tanıtılması işlemi olarak tanımlanabilir. Bunun viral iletişim olarak adlandırılmasının nedeni ise bir mal ve hizmet ile ilgili tavsiyenin bir virüs gibi hızlı bir şekilde ağızdan ağıza yayılmasıdır (Baruh ve Yüksel, 2009:119). Seth Godin "Mor İnek" adlı eserinde bir marka veya ürünün aslında bir fikirden başka bir şey olmadığını ve yayılma şansı bulabilen fikirleri fikir virüsü olarak adlandırmaktadır (Godin, 2010:44). Brown, Bhadury ve Pope ise viral ağızdan ağıza iletişimi, bir içeriği başkalarına ulaştırmak amacıyla, bir topluluğu etkilemek veya ikna etmek için

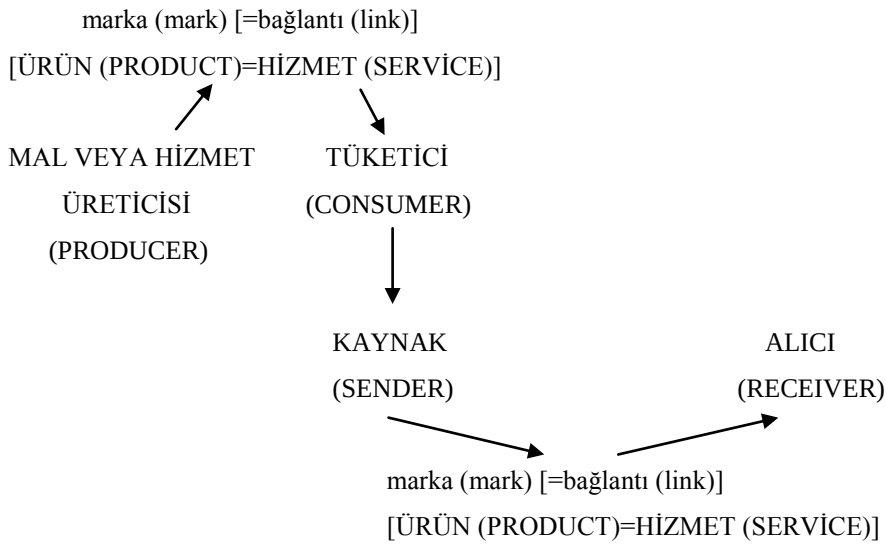
interneti kullanarak belirli bir sponsordan doğan etkileyici bir içeriğin karşılıksız ve zahmetsiz bir iletişim olarak tanımlamaktadırlar (Brown vd., 2010:49).

Rogers (1995) ise viral ağızdan ağıza iletişimi, yeniliklerin yayılması bağlamında, ağızdan ağıza iletişimin pazarlamada kullanılan etkilerinin internete uyarlanmış şekliyle orijinal bir olay olarak tanımlamaktadır. Viral ağızdan ağıza iletişim günümüzde sadece onlayn hizmet veren işletmeler ile sınırlı kalmayıp, diğer işletme yöneticilerinin de kullanmaya başladığı bir pazarlama tekniğidir (Rogers 1995'den aktaran Kalyanam vd., 2007:73). Başka bir ifadeyle bir hikâyenin işletme yerine başkaları tarafından anlatılmasının sağlanması hedef kitleye ulaşmanın en güçlü ve heyecan verici yollarından biri olarak düşünülmektedir. Bu gücü başlatmak kolay olmamakla birlikte her işletmenin çeşitli ve ilginç düşünce ve fikirlerle internette tanınma imkanı bulunmaktadır (Scott, 2010:120).

On yıllık bir zaman zarfı içerisinde viral ağızdan ağıza iletişim, bir pazarlama tekniği olarak işletmeler açısından oldukça önem kazanan bir trend haline gelmiştir. Viral ağızdan ağıza iletişim, yeni bir pazarlama tekniği olmaktan çok uzaktır. Çünkü matbaa, medya yayını ve internetin keşfinden önce ağızdan ağıza iletişim mal ve hizmetlerin tanıtımında tek araç olarak görev almıştır (Ferguson, 2008:179). Bir iletişim ağı olan ve ağızdan ağıza iletişimi güçlendiren viral ağızdan ağıza iletişim, genelde internet üzerinden e-mail aracılığıyla yapılan, eğlendirici yada bilgilendirici çalışmalar ile web sitelerini ve forumları işletmeler ve tüketiciler için birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla etkileşimli iletişim fırsatlarına dönüştürmektedir (Sweeney, 2005:27).

Viral ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebilmesi için tüketicilerin diğer muhtemel müşterilerle bağlantı kurarak mesajların dağıtımında pay sahibi olmaları gerekmektedir. Gönüllü olarak viral ağızdan ağıza iletişimde bulunacak bir bireyin başarılı ve etkili olabilmesi için, iletişime konu mal veya hizmeti gerçekten benimsemesi ve sevmesinin dışında geniş sosyal ağlara sahip olması ve yer aldığı sosyal ağlar içerisinde merkezi bir konumda olması gerekmektedir. Kısaca başarılı bir viral ağızdan ağıza iletişimcisi, öncelikli olarak konusunda bir fikir lideri olması

gerekmektedir (Baruh ve Yüksel, 2009:120-121). Ayrıca, onlayn sosyal ağlar giderek artan bir şekilde mal ve hizmetlerin benimsenmesi ve kullanımını etkileyen önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. İlgili kişilerin birbirleriyle karşılıklı ilişki kurabildikleri, bilgileri paylaşabildikleri bir ortam oluşturma yöntemi olarak bilinen bu yöntem, mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri yaymada önemli bir araç olarak ortaya çıkıp, mal ve hizmet kullanımını, tecrübe sahibi olunmasını ve benimsenmesini teşvik etmektedir (Subramani ve Rajagopalan, 2003:301).



Şekil 2.2: Viral Ağızdan Ağıza İletişim

Kaynak : MOORE, Robert E., “From Genericide to Viral Marketing: On ‘Brand’”, *Language & Communication*, 2003, Vol. 23, N. 3-4, s.351.

Şekil 2.2.’den de görüldüğü gibi viral ağızdan ağıza iletişim, bir mal veya hizmetle ilgili markanın üretici işletmeden tüketiciye, tüketici durumunda bulunandan ise çevrede bulunan tanıdık, arkadaş grubu vb. diğer alıcılara viral bir şekilde gönderilmesini gösteren bir süreç ile ilgilidir.

Viral ağızdan ağıza iletişim, ağ tabanlı pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Ancak temelde yine ağızdan ağıza iletişim söz konusudur. Viral ağızdan ağıza iletişimin temel amaçlarından biri marka bilinirliği veya kârı

arttırmak için internet tabanlı bir sosyal ağdan yararlanmaktır. Bu sosyal ağ ile mal ve hizmetler hakkındaki bilgiler tüketiciden tüketiciye yayılır. Örneğin arkadaş grupları veya tanıdıklar arasında mal ve hizmetler hakkındaki bilgiler karşılıklı olarak birbirlerine iletilebilir. Firmalar web sitelerini veya onlayn müşteri geri besleme mekanizmalarını kendi mal ve hizmetlerinin tanıtımını sağlamak amacıyla pazarlama stratejileri için bir kaldıraç olarak kullanabilirler (Hill vd., 2006:256-257).

Bu iletişim tekniğinden en fazla yararlananlar bloğcular, pod yayıncıları ve vlogculardır (Video Blogcuları). Bunlar her gün mal ve hizmetleri tanıtır veya eleştirirler (Scott, 2010:113). Facebook, Beacon gibi internet ağı platformları kullanıcılarının diğer kullanıcıların alış verişleri ile ilgili bilgilendirilmelerini sağlayan otomatik bir viral iletişim sistemidir. Başka bir ifadeyle, bu sistemde tüketici bizzat yaptığı alış verişler ile ilgili deneyim ve tecrübeleri otomatik olarak diğer kullanıcılar ile paylaşarak “ikna edilen” konumundan ziyade “ikna eden” rolü üstlenir (Baruh ve Yüksel, 2009:119-120). Bununla birlikte ticari web siteleri tarafından teşvik edilen müşteri eleştirileri, tüketicilerin daha önce olmadığı kadar kolay bir şekilde bilgi paylaşımına izin vermektedir. Bu birbirine bağlılık, hem pozitif hem de negatif ağızdan ağıza iletişimin yayılımını kolaylaştıran küresel bir olgudur. Bu yayılım pazarlamacılar ya da marka yöneticileri tarafından kolayca kontrol edilemez. Aynı zamanda internetin tüketicilere sunduğu imkanlar arasında bulunan viral ağızdan ağıza iletişimin daha fazla ilgi çekici bir güç olduğu pazarlamacılar tarafından bilinmektedir. Viral ağızdan ağıza iletişimin amacı tüketiciden tüketiciye veya bunun tersi olan üreticiden tüketiciye iletişimlerin gerçekleşmesini sağlamak, bunu bir mal veya hizmet hakkında bilgi yaymak için kullanmak suretiyle pazar tarafından çok daha hızlı ve etkili bir maliyet adaptasyonu gerçekleştirmeyi sağlamaktır (Bruyn ve Lilien, 2008:151).

Fikir virüsü kendiliğinden ortaya çıkabileceği gibi, bir işletme veya bir kişi tarafından önceden plan yapılarak, en iyi koşullar hazırlanarak da başlatılabilir. Kendiliğinden oluşan fikir virüsleri bu fikre neden olan kesimin niyet ve eylemlerinden bağımsız olarak ortaya çıkabilir ve yayılabilir. Bazı fikir virüsleri de girişimciler, işletmeler tarafından amaçlarına ulaşma amacıyla kasıtlı olarak

başlatılabilir (Godin, 2004:19). Kasıtlı olarak işletme tarafından başlatılan viral ağızdan ağıza iletişimin maksimum etki oluşturmaya isteniyorsa mesajın veya haberin kime, ne zaman ulaştırılacağı konusu bir plan ve ayrıntılı bir zamanlama çizelgesi hazırlanarak uygulanması başarıyı arttıracaktır (Scott, 2010:117).

Mesaj yayımı bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde gerçekleşebilir. Mesaj yayımı bilinçsiz gerçekleştiğinde tüketiciler pazarlama mesajlarının yayımı sürecinde bilinçli aktör değildirler. Bilinçli bir mesaj yaymaya bilinen bir örnek olan Hotmail örneği verilebilir. Bu hesapta gönderilen her e-posta aracılığıyla işletmeyi tanıtan, mal veya hizmeti teşvik eden “özel ve bedava e-posta adresinizi <http://www.hotmail.com> dan alın” mesajını da içermektedir. Dolayısıyla Hotmail hesabından e-mailler gönderen kullanıcılar otomatik olarak mesaj gönderdikleri kişilere göndermiş oldukları bir mesaj ile hizmeti tanıtmaktadırlar (Bruyn ve Lilien, 2008:151).

Bilinçli viral ağızdan ağıza iletişimin en yaygın şekli, tüketicilerin bir mal yada hizmetin gönüllü tanıtıcısı olmaları ve arkadaşlarına yaymak istemeleri durumunda ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bunu yapmak için ya dışarıdan açık bir teklif alırlar (finansal teşvikler gibi), ya da sadece arzuları, istekleri (eğlence, ilgi çekme isteği, diğerleri için değerli olma isteği) buna neden olur. Örneğin PayPal tarafından üyelerine başka üyeler kazandırması, tavsiye etmesi için finansal teşvikler sağlamaktadır. Bu nedenle PayPal’ın ilk dokuz aylık dönemde üç milyondan fazla kullanıcısı olmuştur. ICQ işletmesi bedava anında mesaj servisini kullanarak iletişim ağına otomatik katılımları sağlamak için arkadaşını davet et seçeneğini hizmete sunmuştur. 1996 yılında kurulmuş olan işletme 1997 yılında 12 milyon kullanıcıya sahip olmuştur (Bruyn ve Lilien, 2008:151-152).

Viral ağızdan ağıza iletişimin nasıl ve niçin etkin olabileceğinin daha iyi anlaşılabilmesi için, onun işleyiş sürecinin ve altında yatan etki mekanizmasının anlaşılması zorunludur. Mevcut olan ağızdan ağıza iletişim literatürü konu ile ilgili bilgiler verse de, elektronik ağızdan ağıza iletişimin geleneksel ağızdan ağıza iletişimden iki önemli açıdan farklılık göstermektedir (Bruyn ve Lilien, 2008:152):

- Viral ağızdan ağıza iletişim doğası gereği elektrondur ve yüz yüze iletişim yoktur.

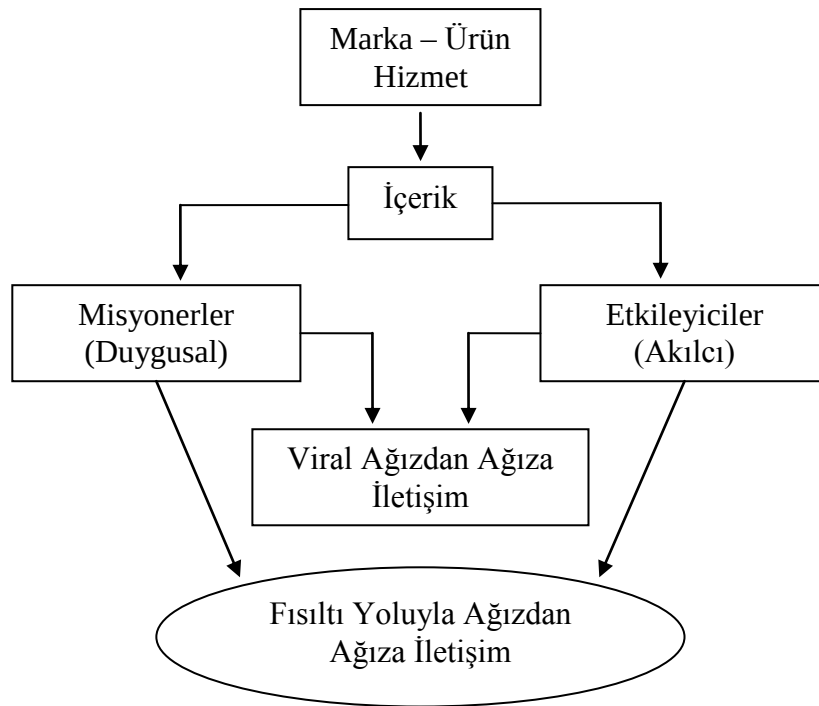
- E-posta aracılığıyla gönderilen bilgiler alıcı tarafından talep edilmemiştir. Başka bir ifadeyle, genellikle kaynak durumunda bulunanlar bilgiyi genel alıcılara gönderirler, ancak alıcılar bilgiyi aramazlar ve dolayısıyla bu bilgilere dikkat edilmesi sadece tesadüfidir.

2.2.3. Fısıltı Yoluyla Ağızdan Ağıza İletişim

Mal veya hizmet ya da herhangi bir durum ile ilgili olarak insanları konuşturmak için, belirli niteliklere sahip, ilgi çekici eğlenceler ya da haberler kullanılması anlamına gelmektedir. Söylenti pazarlaması olarak da adlandırılan fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin, medyanın ya da konuyla alakalı diğer kişi veya işletmelerin söylenti yada fısıltıya konu mal veya hizmet ya da işletme hakkında konuşmanın eğlenceli, sürükleyici ve haber değerinin olacağı bir hedefe veya noktaya doğru çekilmesini amaçlamaktadır (Taşkın, 2011:156). Bundan dolayı fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim birçok hizmet ve eğlence odaklı şirketler açısından pazarlama iletişim stratejilerinin bütünleyici bir parçası olarak görülmektedir (Bush vd., 2005:257).

İnsanların üstüne üstüne gelen televizyon reklamları, gösterişli web siteleri ve parlak broşürlerin tüketicinin ilgisini çekmek için yarışan bir dünyada, büyük bir değişime uğrayan kitle iletişim araçlarıyla ağızdan ağıza iletişimi teknolojiyle birleştirmek zorunluluk haline gelmiştir. Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim gönüllü kişileri bir araya getirme uygulamasıdır. Bu süreç ya kültürel eğilimleri doğal bir biçimde oluşturan aktif bir şekilde toplanmış kişilerle resmi olarak ya da iletişimcileri samimi bir şekilde kendilerine çekerek gerçekleşir. Bu kişiler sosyal çevresiyle bir çok ilişkisi olan ya da günlük hayatında karşılaştıkları insanlara kendi tecrübelerini anlatabilen insanlardır. Bu insanlar uzman olabilir, bir basın üyesi olabilir, siyasetçi, ünlü bir kişi ya da bilgi almak için güvenilir, çevresi geniş müşteriler olabilir (Mohr, 2007:397).

Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim oluşturmak, bir sohbetin parçası hakkındaki her şey ile ilgilidir. Sadece konuşma ile alakalı olmayan bu durum, ayrıca dinleme faaliyeti ile de alakalıdır. Bir sohbete başlamak, insanlarla bir şeyler hakkında konuşmak, kişilere bağlı bir durumdur. Bu durum doğru yollar ile yapılırsa diğer insanların konuşmaları için bir ortam oluşturulur ki bu da fısıltı yolu ile ağızdan ağıza iletişime neden olur (Barber ve Wallace, 2010:13).



Şekil 2.3: Ağızdan Ağıza İletişimde Fısıltı Oluşturma

Kaynak : TAŞKIN, Çağatan (2011), “Ağızdan Ağıza Pazarlama” Çağatan Taşkın (Edit.) (2011), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları Alfa Akademi Ltd. Şti., s.157.

Son teknolojik gelişmeler tüketicilere bilgiye özgürce ve kolayca ulaşmalarına ve gerçek hayatta kurumlar, ürünler ve hizmetler hakkındaki fikirlerini ölçülemez derecede birbirleriyle paylaşma imkânlarını sağlamıştır. İnternet üzeri iletişimde bulunan topluluklar, tartışma grupları, bloglar ve fikir sitelerinin ortaya

çıkışı tüketicilerin birbirleriyle iletişimde bulunma şekillerini değiştirmiş ve ağızdan ağıza iletişim için yeni avantajlar sağlamıştır. Bu değişiklikler, fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişimin ölçülmesine ve firmaların performanslarını nasıl etkilediğini anlamada, ilginin yeniden canlanmasına yol açmıştır (Pai, 2008:4).

Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim ile insanların bir mal, hizmet veya marka hakkında konuştuğu noktaya, tüketicilerin ve kitle iletişim araçlarının dikkatini çekmeye çalışır. Çünkü verilen mesaj eğlendirici, ilgi çekici ve haber niteliğinde görülür. Bununla birlikte, bu sürecin oluşabilmesi için verilen mesaj yeteri kadar eğlenceli, ilgi çekici ya da dikkate değer olmalıdır ki, fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim sürecini oluşturmak için teknoloji aracılığıyla hızlı yaygınlaşmayı daha da hızlandırabilsin. Açıkça görülmektedir ki bu durum, akıllı bir pazarlama sürecini gerektirmektedir (Mohr, 2007:397). Ayrıca başarılı fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim çalışmaları kişilerin dikkatini çok çeker. Bu kişiler, hayat hikayeleri, kullanıcı reytingleri, sohbet odaları, mesaj panoları şeklinde internet üzerinden kişisel olmayan bir şekilde ve aile bireyleri, arkadaşlar, iş arkadaşları ve meslektaşları aracılığıyla kişiler arası olarak diğer kişilerle konuşan insanlardır (Mohr, 2007:398).

Mohr'a göre fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişimin çeşitli avantajları bulunmaktadır (2007:398-399). Bunları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

- **Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim maliyetleri düşürür.**

Düşük maliyetler yerine yüksek maliyetler birçok iş alanlarında normal görülürken fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim çalışmaları maliyetleri düşürür, çünkü müşteriler ürün hakkında konuşarak tanıtımını yapmaktadır. Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim çalışmaları ulusal kitle iletişim araçlarını ve radyo, tv. gibi pahalı öğeleri içermez. Bu durum diğer tanıtım faaliyetlerinin maliyetleri sabit ve hızlı bir şekilde yükseldiği zaman önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayabilir.

- **Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim riski azaltır.**

Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından riskleri azaltabilir. Fısıltı yoluyla yapılan ağızdan ağıza iletişim kampanyaları, diğer tanıtım kampanyalarından daha az maliyetli olacağından işletme açısından çok fazla bir risk içermeyebilir. Tüketiciler açısından ise tüketici bu yol ile aldığı bilgiler sayesinde mal veya hizmetlerle ilgili taşıdığı kaygı ve riskleri azaltabilir.

- **Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim görünürlülüğü artırır.**

Mal ve hizmetlerin çeşitlilik arz ettiği bir çevrede fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, mal ve hizmetleri görünür hale getirerek önemli farklılıklar oluşturabilir. Bu süreçte bazı mal ve hizmetler tüketicilerin dikkatini çekerken, bazı mal ve hizmetler konuşmaya değer bulunmayabilir ve görünürlülüğünü tamamen kaybedebilir.

- **Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim diyalogları başlatır.**

Diyaloglar bireyler arasında gerçekleşen bir süreçtir. Bu sürecin başlaması için insanlar arasında konuşmaya değer bir mal veya hizmetin, bir olayın vb. olması gerekir.

- **Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim güvenilirlik oluşturur.**

Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için konuşan, kaynak durumunda bulunan kişi ayırt etme gücüne sahip ve dinleyicilerin fikir sahibi olmadığı konuda fikir sahibi olmalıdır. Aksi takdirde kaynağın bu sürece hiç bir katkısı olmayabilir. Bir arkadaş, komşu, iş arkadaşı ya da bir aile üyesi beğendiği bir mal veya hizmet hakkında konuştuğu zaman söyledikleri inandırıcı olur. Çünkü tavsiye veya öneride bulunan kişi güvenilir, tarafsız ve bilgili bir kişi olarak algılanır ve eğilimler olumlu olarak düşünülür.

Aslında fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, inandırıcılık faktörü nedeniyle başarılı bir süreçtir. Yani hiç tanınmayan kişilere güvenilmektedir. Çünkü o kişiler ile ilişki ve iletişim içerisine girilmektedir.

Hizmet veya ürünler hakkında tüketiciler arasındaki bilgi içerikli iletişimi içeren fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişimi diğer bilgi kaynaklarından ayıran iki önemli özelliği bulunmaktadır (Liu, 2006:74):

- Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, genellikle daha inandırıcı ve daha güvenilir olarak düşünülmektedir.
- Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, internet ağı üzerinden ulaşılması daha kolay bir yapıya sahiptir.

2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİ TÜRLERİ

Tüketicilerin ve işletmelerin amaçları doğrultusunda sık sık faydalandıkları ağızdan ağıza iletişimin türleri arasında yer alan tüketiciden tüketiciye ağızdan ağıza iletişim (C2C), işletmeden tüketiciye ağızdan ağıza iletişim (B2C) ve işletmeden işletmeye ağızdan ağıza iletişim (B2B) kavramlarını aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.

2.3.1. Tüketiciden Tüketiciye Ağızdan Ağıza İletişim (C2C)

Pazarlama alanında ağızdan ağıza iletişimin ne olduğunu ve nasıl işlediğini tanımlamak önemlidir. Ağızdan ağıza iletişim, bir mal veya hizmet hakkında konuşulan kişisel iletişimin bir türüdür. Bu süreç bilgi ve tavsiyelerin komşular, arkadaşlar, aile bireyleri ve iş arkadaşları aracılığıyla satın alıcılara ulaşmasından oluşur. Bir ürün, hizmet veya teknoloji hakkında müşteriler arasında kendiliğinden gerçekleşen iletişim süreci olarak ifade edilebilir. Ağızdan ağıza iletişim sosyal bir süreçtir. Bu süreç içerisinde bilgi alış veriş ve insanlar arasındaki etkileşimleri içerir.

Kişisel iletişim, kendiliğinden gerçekleşen iletişim ve sosyal süreç içerisinde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, tüketiciden tüketiciye ağızdan ağıza iletişim ya da C2C ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılır. Tüketiciden tüketiciye (C2C) ağızdan ağıza iletişimin güzel bir örneği dünyanın en büyük internet perakende satış mağazası olan Amazon.com'dur. Amazon, müşterilerin birbirleriyle iletişimde bulunmalarını, sohbet etmelerini ve Amazonun web sitesinde yayımlanan kendi eleştiri sayfalarına kendileri ile ilgili eleştirileri göndermelerini teşvik etmektedir. Ayrıca, Amazon, ağızdan ağıza iletişim geribildirimi aracılığıyla müşterilerin bir şirketin ürünlerini nasıl kullanmaları gerektiğini anlamaları için birbirlerine yardımcı olmalarını teşvik eder (Xu, 2007:18).

Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucu, elektronik parlama ile ilgili teknolojiler geleneksel pazarlarda olduğundan daha çok tüketici tercihinine bağlı hale gelmiştir. Tüketici kaynaklı bilgi elde etmenin önemini arttıran iki faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, tüketicilerin, diğer tüketicilerin deneyim ve tecrübeleri ile tavsiyelerini öğrenme istek ve arzusu, ikincisi ise bu deneyim ve tecrübeler ile tavsiyeleri öğrenme imkanlarının büyük ölçüde artmış olmasıdır. Bu imkanların en önemlisini ise ağızdan ağıza veya kulaktan kulağa iletişim olarak adlandırılan uygulamadır (Mucuk, 2009:257).

Tüketiciden tüketiciye (C2C) ağızdan ağıza iletişimin yaygın nüfuzu çeşitli satın alma durumlarında incelenmiştir. 1995'te Katona ve Mueller dayanıklı tüketim mallarının araştırılmasıyla ilgili kendi çalışmalarında sağlam ürünlerin alıcısı konumundaki kişilerin %50'sinden fazlasının satın alma sürecinde son kararlarını vermeden önce akrabalarına veya arkadaşlarına tavsiye için başvurduklarını ortaya çıkarmıştır. Onların bu çalışması, alacakları ürünü daha önceden kullanan kişilerle konuştukları için alıcı konumundaki kişilerin üçte birinden fazlasının o ürünü satın aldıklarının sonucuna varmışlardır. Sözel bir iletişim olarak bilinen tüketiciden tüketiciye (C2C) ağızdan ağıza iletişim, yiyecek ürünlerini, ev ürünlerini ve filmlerin seçimini de içeren ürünlerin bir çok türlerinin müşteri satın alma süreçlerinde özellikle önemli olduğu gösterilmiştir (Katona ve Mueller 1995'den aktaran Xu, 2007:18).

2.3.2. İşletmeden Tüketiciciye Ağızdan Ağıza İletişim (B2C)

İşletmelerin pazarlama departman yöneticileri, tüketici talepleri üzerinde revaçta olan tüketiciden tüketiciye (C2C) ağızdan ağıza iletişimin önemli olduğunun farkına varmışlardır. Bundan dolayı, ağızdan ağıza iletişim gücünden faydalanarak pazarlama şirketleriyle planlar ve kampanyalar yapmaya başlamışlardır. Aslında kasıtlı olarak yapılan ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri, fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişimin yapısını oluşturmaktadır (Taşkın, 2011:173). 1984'te Olimpiyatlar için hazırlanan Alsop'un reklam araştırmasında, şirketlerin, müşteriler arasında kendi lehlerinde ağızdan ağıza iletişimin yayılması fırsatından yararlanmak amacıyla resmi olimpiyat şekerleri, ayakkabıları, kamera ve hava alanlarının sponsorları olmak için birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Peters ve Waterman (1982), Amerikanın en iyi yönetilen şirketleri hakkında kendi kitaplarında 4 şirketten bahsetmişlerdir. Bunlar; IBM, Maytag, Frita-Lay ve Caterpillar'dır. Bu şirketler, kendilerine uyan ağızdan ağıza iletişime ulaşmak için müşterilerine kaliteli hizmetler sağlayarak kendi uzun ömürlü şöhretlerini oluşturmuşlardır. Ağızdan ağıza iletişimin uluslar arası pazarlama uygulaması, viral ağızdan ağıza iletişim ya da şirketten tüketiciye ağızdan ağıza iletişim (B2C) olarak da bilinen fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişime bir şekil vermiştir. Bir pazarlama yöntemi olarak B2C ağızdan ağıza iletişim, gün geçtikçe daha çok ün kazanmaktadır. Bununla ilgili bazı tanımlar aşağıda sıralanmıştır (Xu, 2007:19-21):

- Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin kendi toplumlarında bir ürün ya da hizmet hakkındaki bilgileri yine kendi çevrelerinde bulunan diğer tüketicilere yaymasını içerir. Başarılı bir fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim kampanyasında, dikkatle seçilen bir mesaj taşıyıcısı, bu mesajı daha çok taşıyıcıya yayarak güçlü bir taşıyıcı haline gelir.

- Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, bir mal, hizmet veya işletme hakkında konuşmayı, sohbet etmeyi eğlenceli, ilgi çekici ve güncel bir konu haline getirerek hem tüketicilerin hem de işletmelerin dikkatini çekmeyi içerir.

- Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir zamanda insanlar arasında herhangi bir mal veya hizmet hakkındaki yorumların paylaşımıdır.

- Bir fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim uygulaması, bir mal veya hizmet hakkında biraz bilgi, tanıtım ve heyecan oluşturma anlamına gelir. Bir işletme, herhangi bir pazarlama şirketinin bir şeyin üstesinden gelebildiği ve ne kadar belirsiz olursa olsun kendi ürünüyle ilişkilendirebildiği fikrini genellikle beyan eder. Bu fikirler aslında işe yaramazdır. Çünkü fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim sadece yeni ve orijinal olduğu zaman etkilidir.

- Bir pazarlamacı olarak, insanları sık sık kendi mal ve hizmetleri hakkında olumlu konuşturmak zor olmakla birlikte yapılabilecek en önemli iştir.

- Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, mal ve hizmet hakkında olumsuz bir tecrübesi olan müşterinin bu mal veya hizmet için söylediği olumsuz sözlerin gücü kadar olumlu olanların gücünden faydalanma yeteneğidir.

Özetlemek gerekirse, şirketten tüketiciye ağızdan ağıza iletişim (B2C) hakkındaki en son kaynaklar bu pazarlama tekniği için aşağıdaki özellikleri dile getirmiştir:

- İşletmeler, memnun kalmış müşterileri, gelecekteki potansiyel müşterilere bu memnuniyet duygularını yaymaları için pazarlama metodunu kullanma gereksinimini hissettirmelidirler.

- İletişimin amacı, müşterilerin dikkatini çekerek mal ve hizmet hakkındaki yaygın farkındalığı sağlamaktır.

- Müşterilerin dikkatini çekmenin yolu, yeni ve orijinal fikirler bulmak ve bu fikirleri yoğun bir şekilde yaymaktır.

B2C iletişim, endüstriyel pazarlamacılar tarafından etkili bir pazarlama yöntemi olarak düşünülür. Değişen fikirler ve yeni bir ürünün farkındalığının yükselmesi fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişimin önemli sonuçlarındandır. Daha da ötesi, fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, markaların satışlarını büyük oranda yükseltebilir. Dye (2000), fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim önerilerinin başarı ile sonuçlanarak çığ gibi büyüyebileceğini ifade etmektedir. İşletmeden tüketiciye (B2C) ağızdan ağıza iletişimi başarılı bir şekilde uygulayan pazarlama şirketlerinin güzel bir örneğini Procter & Gamble oluşturmaktadır. P&C, ev için deterjan ürünlerinin yanı sıra ergen gençlere tanıtım için fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişimi başarılı bir şekilde kullanmıştır. Ergen gençler, çeşitli türdeki markaların tanıtımını serbestçe yapıp, arkadaş çevrelerine anlatan bilgi kaynakları olarak istihdam edilmiştir. Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, P&C için hedef şehirlerde ergen gençler arasında %10'luk bir satış artışı sağlamıştır (Dye 2000'den aktaran Xu, 2007:21).

McKinsey & Company, Amerika ekonomisinin üçte ikisinden daha fazlasının fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişimden etkilendiğini tahmin etmiştir. Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim tarafından yönlendirilen endüstriler oyuncak, sportif ürünler, film resimleri, televizyon ve radyoculuk, eğlence ve dinlenme hizmetleri ayrıca moda gibi alanları içerir.

2.3.3. İşletmeden İşletmeye Ağızdan Ağıza İletişim (B2B)

Tüketiciden tüketiciye (C2C) ve işletmeden tüketiciye (B2C) yönelik gerçekleşen iletişim ile ilgili yapılmış olan kaynak taraması, ağızdan ağıza iletişimin, hedef müşterilerin alımlarını ve bilgi paylaşımını etkileyen önemli bir kaynak olduğunu iddia etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, şirketlerin alım kararlarını etkileyen bir faktör müdür? Çiftlik işi alımları üzerindeki ağızdan ağıza iletişim etkisini araştıran en eski araştırmalardan birisi (Ryan ve Gross, 1943) Iova'daki melez mısır tohumunun alımına odaklanmıştır. Bu araştırma, satış elemanlarının eski alıcılar için daha önemli iletişim kanalları olduğunu, fakat komşulardan gelen ağızdan ağıza iletişimin de sonraki alıcılar için önemli olduğunun sonucuna

varılmıştır. Ayrıca alım derecesinin çiftçi ortaklıkları arasında bilgi alış verişi ile daha çok yükseldiğini ve ağızdan ağıza iletişimin daha fazla alımı sağlayan önemli bir öge olarak görüldüğünü iddia etmiştir (Ryan ve Gross 1943'den aktaran Xu, 2007:21).

İşletmeden işletmeye (B2B) ağızdan ağıza iletişim şirket alım kararlarını hızlandıran önemli bir bilgi kaynağı olarak düşünülür. Son zamanlarda Nicks (2006), tarafından yürütülen bir çalışma, B2B iletişimin şirketlerin satın alma kararlarını harekete geçiren, hayati önemi olan bir bilgi kanalı olduğunun sonucuna varmıştır. Nicks B2B iletişimin iki nedenden dolayı firmalar için çok önemli bir bilgi kaynağı olduğunu vurgulamıştır (Nicks 2006'dan aktaran Xu, 2007:22):

- Ürün alıcıları, satın alma karar sürecini uzatan ve karmaşıklaştıran çeşitli türdeki marka seçeneklerinden dolayı bunalırlar.
- Alıcılar, öneri almak amacıyla meslektaşlarıyla konuşmak için satın alma kararları sürecinde sınırlı bir zaman dilimine sahiptir.

B2B iletişimin, şirket satın alma sürecindeki etkisi kanıtlandığı için, bu pazarlama yaklaşımının etkisini araştıran çalışmalar yapılmıştır. The Phelon Group, şirket alıcılarının kendi karar verme süreçlerinde kullandıkları önemli bilgi kaynaklarını araştırmak için şirket alıcılarının %33'nün meslektaşlarından ve yaşlılarından faydalandıklarını ortaya çıkarmıştır. Ağızdan ağıza iletişim araştırmacısı ve danışan grubu olan The Keller Fay Group, Amerika ve İngiltere'de 700 görevliyle internet üzerinden röportaj yapmıştır. Bu çalışma, ağızdan ağıza iletişimin, şirket satın alma kararları üzerinde en önemli etki olduğunu ve yüz yüze iletişim çalışmalarının en iyi kazanç olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca şirket görevlilerinin %50'sinin ağızdan ağıza iletişime dayalı önerilerle bir ürün veya hizmet alma ihtimallerinin yüksek olduğunu ve %49'nun ise başkalarından duyduklarıyla karar verdiklerinin sonucuna varmıştır. Görevliler ağızdan ağıza iletişimin, reklam, doğrudan alınan mallar ya da medyada gösterilen yayın alanının satın alma kararları üzerindeki etkisinin iki kat daha fazla olduğunu rapor etmiştir (Xu, 2007:23).

Şirket pazarlamacıları, memnun kalan müşterilerin sözlerinden ve bu sözlerin diğer gelecek müşterilere ulaşmalarından faydalanmak amacıyla B2B ağızdan ağıza iletişimi dizayn etmiş ve kolaylaştırmışlardır. B2B ağızdan ağıza iletişimin bu türü, endüstriyel pazarlamada popülerliğinin arttırmasını sağlayan B2B ağızdan ağıza iletişime kolay bir yapı vermiştir. Kolaylaştırılmış B2B ağızdan ağıza iletişim, çeşitli endüstri alanlarında özellikle, endüstriyel teknoloji, tıbbi ilaç endüstrileri ve zirai endüstri alanlarında pazarlamacılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Endüstriyel teknolojisi konusunda Phelon Group tarafından yürütülen bir araştırma, çoğu teknolojik donanım, yazılım ve endüstriyel teknoloji hizmet alıcılarının, güvenilir referanslı bir müşteriyle konuştukları zaman, bir endüstriyel teknoloji satın alma kararını vermede kendilerini daha çok güvende hissettiklerini doğrulamıştır. Bu çalışmada, 60 teknoloji alıcısı, satın alma kararlarını etkileyen en önemli bilgi kaynaklarını belirlemeleri istenmiştir. Bu grubun %80'ni yani büyük çoğunluğu, bir satıcı müşteriyle konuşmalarında karar verme sürecinde çok etkilendiklerini ifade etmişlerdir (Xu, 2007:23).

2.4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kâr amacı gütsün veya gütmesin işletmeler açısından önem arz eden ve işletmelerin marka bağımlılığı oluşturmak, müşteri sadakati sağlamak ve müşteri portföyünü arttırmak açısından faydalandıkları ağızdan ağıza iletişimi etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri teknoloji, kaynağın kişisel özellikleri, kaynağın güvenilirliği ve algılanan risk, kaynağın uzmanlık düzeyi ve kaynak ve alıcı arasındaki yakınlık olarak sıralamak mümkündür. Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1. Teknoloji

Teknolojinin gelişmesi ve beraberinde teknolojik iletişim araçlarının da gelişim göstermesi iletişime eşsiz bir dinamik kazandırmıştır. Çok uzak mesafelerde bulunan ve bilinmeyen taraflar arasında bir aracı olarak iletişimin gerçekleşmesine

imkan tanımıştır. Günümüzde anlık bir sürede herhangi bir konuda veya hemen her ürün veya hizmet ile ilgili sayısız iletişim süreçleri oluşabilir, diyaloglar gerçekleşebilir. Tüketiciler özellikle internet aracılığıyla onlayn tartışmalara katılabilir, reklamlar, bloğlar ve hatta tamamen negatif e-wom web sitelerine kolayca ulaşabilirler. İnternet siber tüketicilere bir bilgi demokrasisine yol açan görüş alış verişine imkân tanır. Tüketiciler ise bu bilgi açısından zengin bir ortamda ve daha pek çok diğer kaynaklardan kendi beklentilerine ulaşabilir, ve alacakları ticari kararlarda daha güçlü bir etkiye sahip deneyimler kazanabilirler (Jones vd., 2009:2).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte elektronik iletişim de bu gelişmelerden büyük pay sahibi olmuştur. İnternet aracılığıyla elektronik iletişim giderek yaygınlaşmaya başlamış, bu yaygınlaşmayla birlikte ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebileceği yeni sanal ortamlar ortaya çıkmıştır. Bu gelişim iletişimin mutlaka yüz yüze, ağızdan ağıza ve kısa vadeli olma özelliğini ortadan kaldırmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:279-280). Başka bir ifadeyle, mal ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla ağızdan ağıza iletişim yıllardır kullanılmakla birlikte internetin kullanımının artmasıyla tüketiciler ve pazarlamacılar açısından daha güçlü ve yararlı bir kaynak haline gelmiştir (Reichheld, 2008:390). Onlayn toplulukların ortaya çıkması firmalara, tüketiciler tarafından oluşturulan ağızdan ağıza iletişimi ve bunun sonucu olarak internet üzerinden elde edilen halka açık bilgileri gerçek zamanlı olarak izleme imkânı tanımıştır. Aynı zamanda internet, ağızdan ağıza iletişimin etkilerini anında ölçülebilir hale getirmiştir. Birçok kamuya açık internet forumlarında mal ve hizmetler hakkında yapılan yorumların izlerine kolayca ulaşarak ölçülmelerine imkân tanımaktadır (Dellarocas ve Narayan, 2006:277).

Gün geçtikçe satın alma öncesi satın alınacak mal veya hizmet hakkında bilgi toplamada araç olarak kullanılan internet, marka toplulukları, tecrübe ve ürün bilgisinin müşteriler arasındaki paylaşımı için önemli bir kanal haline gelmiştir (Adjei vd., 2010:634). Ayrıca internet diğer medyadan farklı olarak kullanıcılarına etkileşim imkânı da sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında internet kişiler arası iletişim için daima temel bir araç olarak görev yapmaya devam edecektir. Onlayn tartışmalar, katılanlara pratik ve duygusal faydalar sağlasa bile tartışmaların aynı

zamanda derin ticari etkileri de bulunmaktadır. Gündelik tüketiciler, diğer tüketicilerin ticari pazarlardaki rolleri ve medya alışkanlıkları üzerinde büyük bir kontrol gücüne sahiptirler ve bu kontrol gücünü kullanmaktadırlar. Ayrıca onlayn katılımların büyümesi ile tüketicilerin satış için düşünülen mal ve hizmetler üzerinde bu büyüme büyük bir etki oluşturmaktadır (Riegner, 2007:436).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemli özelliklerinden biri mesajların pozitif veya negatif yönlü olmasının tüketicilerin tepkilerini etkilemesidir. Mesajların verdiği anlamların tamamı aynı yönde ise müşterilerin e-wom'a olan güveni daha da artmaktadır. Kullanıcıların yüksek bir oranda aynı fikirde olması tanıtımı yapılan mal ve hizmete olan güveni arttırmakta, düşük bir oranda ise mal veya hizmete olan güveni azaltmaktadır. E-wom içerisinde oluşan uzlaşma bir mal veya hizmetin güvenilirliği ile ilgili iki kişi yada daha fazla kullanıcı arasında oluşan anlaşma derecesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle mesajlar üzerinde yüksek orandaki uzlaşmalar düşük orana nazaran daha güvenli bir mesaj güvenilirliği oluşturabilmektedir (Doh ve Hwang, 2009:1).

2.4.2. Kaynağın Kişisel Özellikleri

Başarılı bir ağızdan ağıza iletişim sürecinin oluşabilmesi için kaynak olarak görülen kişi veya uzmanın, alıcı konumunda bulunan kişilerde bir güven duygusu oluşturması, saygınlık uyandırması gerekli şartlardandır. Aksi takdirde, saygın olarak değerlendirilmeyen, güvenilmeyen bir kaynak bu süreçte, tüketici üzerinde mal veya hizmetle ilgili negatif bir etki oluşturabilir. İşletmeler bu olumsuz etkiden kaçınmak açısından aracı olarak seçtikleri kişilerin konusunda uzman, deneyimli, güvenilir ve saygın olarak bilinen kişilerden yararlanmaya çalışmaktadırlar.

Günümüzde dünyanın en etkili pazarlama tekniği ağızdan ağıza iletişim olarak kabul edilmektedir. Birçok kişi her gün diğer insanlarla mal ve hizmetler hakkında konuşurlar ve fikirlerini paylaşmak isterler. Mal ve hizmetler ile ilgili sevindirici, uyarıcı veya caydırıcı haberleri yaymak için ciddi gönüllüler bulunmaktadır. Bu gönüllüler, çevrede saygı görmek, tanınmak, prestij kazanmak ve

bunu çevresiyle paylaşmak, çevresine sergilemek isteyen tüketiciler veya kişiler olabileceği gibi belirli bir ücret karşılığında bu işi yapmaya hazır kişiler de olabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde mal veya hizmet satın almak isteyen tüketiciler her zaman kısa zamanda, kaliteli, ihtiyacını karşılayacak, mutlu edecek, sorun çıkarmayacak mal veya hizmetlerden yararlanmayı hedefler. Bunu yaparken de kendi kişilik özelliklerine yakın, benzemekten hoşlandıkları veya kendileriyle bir bütünlük oluşturduklarına inandıkları kişilerden bilgi almayı, konusunda uzman olsa dahi hiç tanımadıkları veya güvenmedikleri kişilerden bilgi almaya tercih ederler.

2.4.3. Kaynağın Güvenirliliği ve Algılanan Risk

Güvenirlilik, mesajın kaynağını oluşturan kişi veya grubun ne kadar tarafsız ve dürüst olarak algılandığı ile ilgilidir (Kotler ve Lee, 2007:189). Genellikle tüketiciler yeni bir mal veya hizmet satın almak istediklerinde, riski azaltmak, ön yargıları ve şüpheleri gidermek için gerekli olan bilgileri aile üyeleri, arkadaşlar ve diğer kişilerden elde etme eğilimi gösterdikleri ve bunlardan bilgi almayı tercih ettikleri bilinmektedir. Bunun temel nedeni ise bu kişilerin güvenilir olarak algılanmalarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bir çok tüketici için mal, hizmet, marka veya perakendeciler hakkında ağızdan ağıza iletişim veya diğer kişiler önemli bir bilgi kaynağıdır (Gildin, 2003:91).

Ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişinin veya işletmenin kullandığı uzman vb. kişilerin mesajının dikkate alınması için öncelikle güvenilirlik özelliğine sahip olması gerekmektedir. Ağızdan ağıza iletişim kaynağının etkileyici olabilmesi için mümkün olduğunca konusunda bilgi ve deneyim sahibi, başka bir ifadeyle uzman olmasının yanında, iletişime konu mal veya hizmet hakkında söyledikleri ile ilgili olarak herhangi bir çıkar gözetmeksizin doğru olarak aktardığına inanılmalıdır. Kaynağın hedefi istenilen davranışa sevk etmesi, ikna edebilmesi, inandırabilmesinin en önemli şartı güvenilirliktir. Bu noktada güvenirlilik dürüstlük özelliğini de kapsamaktadır. Mal veya hizmetler ile ilgili kaynak durumunda bulunanın mesaj

iletteği konu hakkında uzman olması güvenilirliğini arttıran bir unsur olarak değeriendirilmektedir. Bununla birlikte alıcının, kaynağın kendi tutumunu ve düşüncesini değıştirmeye yönelik bir amaç gütmeyeğine yönelik bir inanca ve düşünceye sahip olması durumunda kaynak etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2011:9-10).

2.4.4. Kaynağın Uzmanlık Düzeyi

Uzmanlık, hedef kitlenin iletişimi gerçekleştiren kişi veya grubun sahip olduğunu düşündüğü uzmanlaşmış bilgi olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Lee, 2007:189). Başka bir ifadeyle, ağızdan ağıza iletişimde uzmanlık, kişinin mal veya hizmet ile ilgili yüksek bilgi seviyesine sahip (kullanımı, özellikleri, kalitesi vb.) olması anlamında değeriendirilebilir. Bu nedenle tüketiciler uzman kişilerden gelen tavsiyeleri dikkate almakta ve güvenmektedirler. İşletmeler ise tüketicilerde bu güveni oluşturmak, buna istinaden mal veya hizmetlerinin satışını, müşteri portföyünün artışıını sağlamak açısından uzman kişilerden faydalanmaya çalışmaktadırlar.

2.4.5. Kaynak ve Alıcı Arasındaki Yakınlık

Ağızdan ağıza iletişim resmi olmayan bir ortamda iki kişi arasında özellikle mal ve hizmetler hakkında önerilerde bulunma gibi bilgi alış verışı sürecidir. Ağızdan ağıza iletişim diğer iletişim türlerinden farklıdır. Şöyle ki, kaynağın inandırıcılık seviyesi yüksektir, yani bilgiyi veren kişi, bilgiyi alan kişi tarafından genellikle daha çok güvenilir bir kaynak olarak görülür. Bu durum, bir kişi, bilgiyi veren kişiyi tanıdığı zaman gerçekten olumlu sonuçlar vermektedir (O'Leary ve Sheehan, 2008:2).

İnsanlar, bilgilerini en çok aile bireyleriyle, arkadaşlarıyla ve daha az sıklıkta ise meslektaşlarıyla paylaşırlar. Alış verişte bulunan kişiler, satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili konuşmaya zaten istekli oldukları için pazarlamacıların bu durumdan faydalanmak istemeleri doğaldır (O'Leary ve Sheehan, 2008:4).

2.5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN PAZARLAMA BİLİMİ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Bir mal, hizmet veya şirketle ilgili kişisel tecrübeler anlamında müşteriler arasındaki etkileşimsel iletişimin bir şekli olan ağızdan ağıza iletişim, hiç şüphesiz her zaman çok güçlü bir pazarlama tekniğidir. Ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararlarında ve tüketicilerin davranışlarını etkilemede rol oynayan ikna edici gücünün yanı sıra, pazarlama anlamında güçlü etkisi sayesinde büyük önem kazanmıştır. Hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin davranışları üzerinde ve iş performansı potansiyeli üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Araştırmalar olumlu ağızdan ağıza iletişimin riskleri azaltarak mal ve hizmetleri tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırabileceğini, şirket ve marka ürünlere karşı olumlu bir izlenim oluşturmada etkili olduğunu, dolayısıyla firmaların genel promosyona ait masraflarını azaltabileceğini göstermiştir. Diğer yandan, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise müşterilerin bir mal veya hizmet hakkındaki potansiyel düşüncelerini ortadan kaldırarak şirketin ürününe ve mali durumuna zarar verebilir. Bundan dolayı, pazarlamacılar için gelişmek ve daha geniş kesimlere ulaşabilmek amacıyla olumlu ağızdan ağıza iletişimi yönlendirici bir çevre oluşturmaları kaçınılmazdır. Ayrıca pazarlama yöneticileri, pazarlama tekniği olarak ağızdan ağıza iletişimin nasıl işlev gördüğünü anlamalı ve ağızdan ağıza iletişimi kendi amaçlarına göre etkili bir şekilde yönlendirmeyi öğrenmelidir (Sundaram vd., 1998:527).

Ağızdan ağıza iletişimi; kendi arasında, tüketici tarafından başlatılan ve üretici veya satıcı işletme tarafından başlatılan ağızdan ağıza iletişim olarak sınıflandırmak mümkündür. Tüketici tarafından başlatılan ağızdan ağıza iletişim aynı zamanda kendiliğinden oluşan ve ticari olmayan ağızdan ağıza iletişim olarak kabul edilmektedir. Üretici veya satıcı işletme tarafından başlatılan ağızdan ağıza iletişim ise uzmanlar, fikir liderleri, internet üzerinden oluşturulan bloklar vb. aracılığıyla başlatılan ve tamamen ticari olan ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilebilir. Pazarlama alanında büyük önem taşıyan bu iletişimin kaldıraç gücünden faydalanılabilmesi için işletmeler tarafından bu tekniğin nasıl işlediğinin bilinmesi gerekmektedir (Allops vd., 2007:398). Bu imkanın elde edilebilmesi için de

işletmelerin, tüketicilerin satışa konu mal ve hizmetleri ile ilgili konuşmalarını sağlayacak bir eylemlerinin olması gerekmektedir (Koçak ve Çifci, 2009:103).

Pazarlama bilimi ile ilgili olanlar ve işletmeler daha önceleri tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimi ve onun gücünü görmezden gelmişlerdir. Ancak zaman içerisinde bir pazarlama tekniği olarak ne kadar önemli bir güç olduğu görülmeye başlanmıştır.

Ağızdan ağıza iletişimin etkisi özellikle hizmet faaliyetlerinde diğer tüm tanıtım faaliyetlerinden çok daha fazla olabilmektedir. İnsanlar arasında söylentiler çok çabuk yayılmakta ve etkisini de hızlı bir şekilde göstermektedir. Hiç bir tanıtım faaliyeti veya pazarlama tekniği, stratejisi veya politikası işletmelere bu derece üstün bir rekabet avantajı sağlayamaz. Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden oluşabileceği gibi işletmeler tarafında da bir program dahilinde oluşturulabilir. Günümüzde özellikle hizmet sunan işletmeler, üstün özelliklere sahip ve etkisi yüksek olan bu teknik ile çok yakından ilgilenmektedirler (İslamoğlu vd., 2006:254).

Bir işletme açısından yeni müşterilere nasıl hizmet verileceğini öğrenme ve tüketicilerin dikkatini çekme yüksek maliyetlere ve zaman kaybına neden olabilmektedir. Ancak işletmenin verdiği hizmetlerden memnun olan sadık müşteriler bu işi işletme için severek ve ücretsiz olarak yapmak isterler. Sadık müşteriler neden diğer tüketicilerin hizmetlerinden memnun kaldıkları işletmenin hizmetlerinden faydalanılması gerektiğini tüm dünyaya anlatmak için çaba harcarlar ve bunun için işletmeden hiçbir beklentileri olmaz (Lawfer, 2008:26).

Ürün inceleme siteleri, tartışma grupları, sohbet odaları ve web günlükleri gibi çeşitli internet tabanlı toplulukların ortaya çıkması, tüm dünyada bireylere mal ve hizmetler hakkındaki bilgi ve görüşleri kolayca paylaşmalarına izin vermiştir. Bu sistemler sayesinde tek bir bireyin görüşleri anında diğer tüketicilere veya binlerce hatta milyonlarca tüketiciye ulaşma imkânı bulabilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin bu önemli rolü pazarlama dinamikleri üzerinde etkili olmuş ve hatta işletmelerin

pazarlama stratejilerini yeniden belirlemelerine neden olmuştur (Dellarocas ve Narayan, 2006:277).

Philip Kotler, ağızdan ağıza iletişimin bir maliyetinin olduğunu, bunu yaparken de pazarlamacıların çevrelerinde bulunan ve etkileyici konumda olan kişileri belirleme yeteneklerini geliştirdikleri, bunlara ulaşarak bir mal veya hizmeti ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma işini bu kişilere yüklediklerini, ayrıca işletmelerin adam tutarak kalabalık yerlerde tüketicilerin dikkatini çekerek mal ve hizmetlerin tanıtımı için para verdiklerini ifade etmektedir (2009:123).

2.6. MÜŞTERİ PORTFÖYÜ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MÜŞTERİ PORTFÖYÜNÜ ZENGİNLEŞTİRMEDEKİ ROLÜ

Bir işletme açısından müşteri, bir mal veya hizmetin en son tüketicisidir. Farklı bir ifadeyle üretilen ve satışa sunulan bir mal veya hizmeti tüketiciye dağıtan değil, söz konusu mal veya hizmeti en son tüketen kişidir (Seybold ve Marshak 2001'den aktaran Çiçek, 2006:2). Buradan hareketle müşteri portföyünü ise işletmelerin üretilip satışa sundukları mal ve hizmetleri tüketen müşteri kitlesi olarak tanımlamak mümkündür. Aynı zamanda işletmeye müşteri olan veya müşteri olmayı arzu eden tüketici gruplarını ifade ettiği de söylenebilir.

Müşteri portföyünü mevcut ve potansiyel müşteriler olarak sınıflandırmak mümkündür. Mevcut müşteri portföyü hali hazırda işletmelerin mal ve hizmetlerini tüketen tüketicileri, potansiyel müşteri portföyü ise gelecekte işletmenin mal ve hizmetlerine müşteri olabilecek tüketici kitlesini ifade etmektedir.

Kâr amacı olsun veya olmasın tüm işletme, dernek, siyasi parti veya sivil toplum kuruluşları açısından müşteri veya üye sayısının fazlalığı büyük öneme sahiptir. Özellikle işletmeler açısından bu daha da önem kazanmaktadır. Çünkü işletmelerin varlıklarının devamı, pazar paylarının büyüklüğü, rekabet üstünlüğü müşteri portföyünün büyüklüğü ile doğrudan ilişkilidir. Bu ilişki işletmeleri sürekli

değişim gösteren tüketici ihtiyaçlarını anlamaya ve müşteri portföy artışına etki eden unsurlara daha da fazla önem vermeye sevk etmiştir.

Mal veya hizmetin kalitesi, kullanım kolaylığı, istenilen zamanda ve kolaylıkla elde edilebilmesi, uygun yerde ve en iyi şekilde mal veya hizmetten yararlanılmasının sağlanması ile en önemlisi bunların tüketiciler tarafından bilinmesinin sağlanması işletmelerin üretip satışı sunduğu mal veya hizmetler açısından müşteri portföy artışına etki eden unsurlar arasında sayılabilir. İşletme, işletme yöneticileri ile çalışanlarının çevredeki saygınlığı, hizmet sunulan konudaki uzmanlık seviyeleri ile bilgi, deneyim ve tecrübelerinin bilinmesi ise özellikle hizmet sunan işletmeler açısından müşteri portföy artışına etkisi olan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Hizmet işletmelerinin özellikle de serbest muhasebeci mali müşavirlerin bu unsurların konuşulmasını ve bilinmesini sağlayarak müşteri portföylerini arttırabilecekleri açıktır. Bunların bilinmesinin sağlanabilmesi açısından ise ağızdan ağıza iletişimden faydalanılması gerektiğini söylemek mümkündür.

Sürekli değişim gösteren tüketici ihtiyaç ve beklentileri, tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta bu ise işletmeleri mevcut müşteri portföyünü korumak, potansiyel müşterileri ise kazanmak açısından, değişim gösteren satın alma davranışlarına karşı çeşitli stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Bu stratejilerin temelini özellikle insan faktörü ve insan faktörüne bağlı olarak iletişim oluşturmakta ve bu da beraberinde ağızdan ağıza iletişime verilmesi gereken önemi ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden işletmeler müşteri portföyünü arttırmak açısından özellikle pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimin güçlü etkisinden yararlanmak durumundadır.

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin, başka kişilerin karar vermeleri aşamasında deneyim ve tecrübelerini anlatarak bu kişilere yol göstermeleri durumudur. Bundan dolayı pozitif ağızdan ağıza iletişim pazarlama alanında, müşteri portföyünün artışı, rekabet üstünlüğü ve kârlılığın devamı açısından en önemli ve en çok istenen durumdur (Wang vd., 2007:57). Toplum içinde, pozitif ağızdan ağıza iletişim, kişilerin beklentilerinin gerçekleşmesi ve istenilen hizmeti kullanma eğilimiyle olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Beklentilerin gerçekleşmesi, kullanılan

mal veya hizmetin yararlılığını algılayış şeklini etkilemesiyle de önemini ortaya çıkarır (Balanche vd., 2010:167). Başka bir deyişle, bir firmanın mal ve hizmet tanıtımı için özellikle değerli bir araç olarak kabul edilmektedir. Gerçekten de ticari olmayan doğası nedeniyle ağızdan ağıza iletişim ile yapılan tanıtım çabaları firma tarafından başlatılan tanıtım çabalarına nazaran daha az şüphe ile bakılmaktadır. ağızdan ağıza iletişim herhangi bir satın alma kararında çok etkili olmasına rağmen, yapılan araştırmalarda bu pazarlama tekniğinin özellikle hizmet faaliyetleri için önem taşıdığı ortaya çıkmıştır (Gremier vd., 2001:44).

Geniş tanımıyla pozitif ağızdan ağıza iletişim, mal veya hizmetlerin olumlu yönleriyle ilgili olarak başkalarına önerilerde bulunmak, canlı ve yeni deneyimler sunmak ve hatta göze çarpan görüntüler ile diğer kişilerin kararları üzerinde etkili olmak şeklinde tanımlanabilir (Anderson, 1998:6).

Pozitif ağızdan ağıza iletişim, sadakatliğin duygusal boyutunu yansıtır. Bu terim, ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili potansiyel müşteriler ile mevcut müşteriler arasındaki samimi iletişimler olarak tanımlanır. Kişisel iletişim, kişisel olmayan iletişimlerden daha güvenilir bir kaynak olarak görüldüğü için ağızdan ağıza iletişim mevcut müşterilerin elde tutulmasında, yeni müşteri kazanımında, müşteri portföyünün artışında ve tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını etkilemede güçlü bir itici kuvvettir. Özellikle, sunulan hizmet müşteriler için yüksek risk taşıdığından yeni müşterileri çekmek için şirketlere yardımcı olur (Xu vd., 2006:85).

İşletme tarafından başlatılan pozitif ağızdan ağıza iletişim stratejisinin temel hedefi, müşteri portföyünü arttırarak uzun dönemli satışları ve kârları arttırmak ve hem satış ve kârların hem de işletmenin varlığının devamını sağlamaktır (Doyle, 2008:537).

İşletmeler pozitif ağızdan ağıza iletişimin olumlu etkisinin aksine, negatif ağızdan ağıza iletişimden ise kaçınmak için çalışmaktadırlar. Çünkü negatif ağızdan ağıza iletişim bir organizasyon veya bir markanın imajı için oldukça tehlikeli

olabilmekte ve bu da bir işletmenin mevcut müşteri portföyünün azalmasına neden olabilmektedir (Gildin, 2003:91). Ayrıca negatif ağızdan ağıza iletişim pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı yayılmaktadır. Nitekim “Kötü haber tez yayılır.” sözü negatif ağızdan ağıza iletişimin ne kadar hızlı yayılım gösterdiğini ve işletmeler açısından ne kadar tehlikeli bir durum oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmaların birçoğunda tatmin olmamış müşterilerin tatmin olmuş müşterilere nazaran üç kat daha fazla insana olumsuzlukları aktardıkları ortaya konmuştur. Bu nedenle işletmeler açısından olumsuz ağızdan ağıza iletişimi önleme konusu olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturma konusundan daha büyük bir problem olarak görülmektedir (Blaythe, 2001:230).

Bir mal veya hizmetten memnun olmayan müşteriler, memnun olan müşterilerden daha çok aile, arkadaş veya ilgili kişileri etkiledikleri bilinmektedir. Bu da beraberinde negatif ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkarmakta ve işletme açısından bir krize neden olabilmektedir. Tüketicilerin tutumlarını şekillendirmede güçlü bir kuvvet olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim ayrıca mal ve hizmetlerle ilgili müşteri değerlendirmelerinde negatif ağızdan ağıza iletişim pozitif ağızdan ağıza iletişime göre daha güçlü bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle işletme yöneticileri tüketiciler tarafından web sayfalarında, bloglar veya tartışma panoları aracılığıyla internet üzerinden paydaşlar ile yaptıkları yorumlarla giderek daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır (Coombs ve Holladay, 2007:301).

Richins, işletmelerin kârlılığını azaltan, özellikle müşteri portföyünün azalmasına neden olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olarak tüketicilerin verdiği tepkileri aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Richins, 1983:68):

- Kullandığı markayı değiştirme veya memnuniyetsizliğe yol açan mağazadan bir daha alış veriş yapmama,
- Satıcıya veya üçüncü bir kuruma şikayette bulunma,
- Memnun kalmadığı ürün hakkında veya satıcı hakkında başkalarına bilgi verme,

Memnun kalmadığı zaman ilgili şirkete veya firmaya şikâyetle bulunmayan bir müşteri bir çok nedenden dolayı yönetim için özel bir konudur. Özellikle şirket veya firma mevcut problemi ortadan kaldırma fırsatını kaybeder ve ilgili müşteriyi elde tutamaz. İkinci olarak işletmenin ismi memnun kalmayan müşteriler tarafından olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olarak zarar görür. Bunun sonucunda mevcut müşteriyi ve gelecekteki müşteriyi kaybeder. Son olarak işletme, mal veya hizmet kalite kontrolünü yapmaktan mahrum kalır. Dolayısıyla kendisini yenileyemez ve gelişemez. Tüm bu nedenlerden dolayı akıllı yöneticiler sadece memnun olmayan müşterilerin şikâyetlerini dinlemekle kalmamakta ayrıca şikâyetle bulunmayanları da dinlemekle işletmelerinin varlığının devamını sağlamaya çalışmaktadırlar (Stephens ve Gwinner, 1998:172).

Sonuç olarak, Reichheld ve Sasser'e (1990) göre pozitif ağızdan ağıza iletişim pazarlama harcamalarını azaltmakla kalmaz aynı zamanda yeni tüketicilerin dikkatinin çekilmesi veya cezbedilmesiyle işletmenin hem müşteri portföyünü hem de işletmenin gelirini de artırır. Tersine negatif ağızdan ağıza iletişimin bir işletmenin hem müşteri portföyünü hem de tanıtım faaliyetlerine olan güveni azalttığı görülmüştür. Buradan ağızdan ağıza iletişimin, iki yönü keskin kılıç gibi olduğu söylenebilir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim işletmenin başarı sağlamasına, etkili bir imaj oluşturmaya, negatif ağızdan ağıza iletişim ise işletmenin imajının zedelenmesine veya işletmenin imajının yok olmasına neden olabilir. Bununla birlikte iki aşamalı akış teorisi ile ilgili yeni ufuklar açan bir çalışmada Katz ve Lazarsfeld (1964) bilgi ve yeniliklerin yayılmasını fikir liderlerinin hızlandırabileceğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Arndt (1967) da buna kitle iletişim araçlarının ilave edilebileceğini, ayrıca olumlu ağızdan ağıza iletişime maruz kalmanın müşteri portföyünü arttırarak muhtemelen mal alımını arttıracağını, tersine olumsuz ağızdan ağıza iletişime maruz kalmanın müşteri portföyünün azaltarak muhtemelen mal alımını azaltacağını vurgulamıştır. Webster (1988) ise buna bazı hizmetlerin de dahil edilebileceğini göstermiştir (Reichheld ve Sasser 1990, Katz ve Lazarsfeld 1964, Arndt 1967, Webster 1988'den aktaran Derbaix ve Vanhamme, 2003:100).

2.7. MUHASEBE MESLEK ELEMANLIĞINDA MÜŞTERİ BULMADA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ

Ekonomik alandaki gelişmeler ve bununla birlikte özel sektörün ekonomide ağırlık kazanarak önemli hale gelmesi ile muhasebe mesleği, devlet muhasebeciliğinden sektör muhasebeciliğine doğru gelişme göstermiştir. Bu gelişme ile muhasebe mesleğinin sosyal sorumluluğu, daha çok devlet ile özel sektör arasında denge sağlama görevinin üstlenilmesine neden olmuştur. Muhasebe mesleği, ekonomik, sosyal, finansal ve teknolojik alanlarda ortaya çıkan değişim ve gelişmelerle birlikte artan oranda önem kazanmaya başlamış ve günümüz toplumsal ve ekonomik hayatı içinde oldukça etkili bir konuma gelmiştir (Ayboğa, 2001:37). Artan önemi ile birlikte, hizmet sektöründe faaliyet gösteren meslek mensuplarının sayısında önemli ölçüde artış meydana gelmiş, bu artış beraberinde yoğun bir rekabeti ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan yoğun rekabet özellikle işletmelerin müşteri bulma ve müşteri portföyünü arttırma konularında daha da belirgin hale gelmiştir. Serbest muhasebeci mali müşavirler açısından ise müşteri portföyü, bu tür hizmet işletmelerinden hizmet satın alan, faaliyet konusu ne olursa olsun mal veya hizmet üreten, kâr amacı olsun veya olmasın vergi kanunları karşısında yükümlülüğü bulunan ve serbest muhasebeci mali müşavir tutma zorunluluğu bulunan her türlü işletme, dernek, kurum veya kuruluşlar olarak ifade edilebilir.

Rekabet koşulları içerisinde mal ve hizmet üreten tüm işletmeler, hem ürettikleri mal ve hizmetleri hem de işletmelerinin tanıtımını yapmak, kârını arttırmak, müşteri portföyünü arttırmak, vb. amaçlarla birçok pazarlama tekniğinden faydalanmaktadırlar. Ancak bazı hizmet işletmelerinin bu pazarlama tekniklerinden faydalanma açısından pek fazla alternatifleri bulunmamaktadır. İşletmelerin reklam vb. gibi pazarlama tekniklerinden yararlanmalarına engel teşkil eden sebepler, kanunlar veya bağlı oldukları meslek odaları tarafından getirilen bazı sınırlamalar olarak ortaya çıkmaktadır. Sınırlamaların başında ise reklam yapma yasağı bulunmaktadır.

Günümüzde reklam yapma yasağı ile karşı karşıya olan diğer hizmet sektörlerinde (Avukatlık, Sağlık vb.) olduğu gibi reklam yapma yasağına maruz kalan bir meslek dalı da muhasebe mesleğidir. Bilindiği üzere 3568 sayılı kanunun 44. maddesi ile muhasebe hizmeti veren işletmelerin mesleğin saygınlık ve niteliği gereği haksız rekabet ve etik kurallar çerçevesinde hizmet sunumlarının sağlanması amacıyla reklam yapma yasağı getirilmiş bulunmaktadır. Meslek mensuplarının verdikleri hizmetleri tanıtabilmek, yeni müşteri elde edebilmek açısından çok fazla alternatifleri bulunmamaktadır. Bu noktada güçlü bir pazarlama tekniği olan ve işletmelerin başarısında anahtar rolü oynayan ağızdan ağıza iletişim devreye girmektedir. Başka bir ifadeyle bu tür hizmet sunan meslek mensupları açısından ağızdan ağıza iletişim daha fazla öne çıkan pazarlama tekniği olarak önem kazanmaya başladığı için tüketiciler mal ve hizmetlerle ilgili kendi tecrübelerini ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla paylaşırlar (Gaby vd., 2010:207).

Genel olarak tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili kendi aralarında iletişim kurmaları (Angelis vd., 2012:551) olarak tanımlanan ağızdan ağıza iletişim, tüketicilere hizmeti tanıtmaya, bilgilendirme, zaman kazandırma, ikna etme vb. güçlü özelliklerinden dolayı muhasebe mesleğini icra edenler açısından da büyük öneme sahip bir pazarlama tekniği olarak kabul edilebilir. 1960'lı yılların başlarından beri pazarlama uzmanlarının ilgisini çeken ağızdan ağıza iletişim, mal veya hizmetle ilgili tecrübesini, tutumlarını kendine göre yorumlayan ve diğerleriyle paylaşan müşteriler olduğu zaman gerçekleşmektedir (Ahuja vd., 2007:151).

Ağızdan ağıza iletişim birçok akademik çalışmada da hizmet işletmeleri açısından çok güçlü ve büyük önemi olan bir pazarlama tekniği olarak kabul edilmektedir. Muhasebe mesleğinde de bir hizmet söz konusu olması dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin ne kadar önem arz ettiği açıktır. Ayrıca temeli güven esasına dayandığından ve özellikle yakın çevreden (arkadaş, akraba vb.) gelen bilgiler güvenilir bulunduğundan muhasebe mesleği açısından tartışılmaz bir güç olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte diğer tüketicilerin öneri ve tavsiyeleri bir hizmet işletmesi tarafından faydalanılan diğer tutundurma faaliyetlerinden genellikle daha güvenilir olarak görülmekte ve işletme veya insanların bir hizmeti kullanma ya da

kullanmama kararları üzerinde daha etkili olmaktadır. Hizmet alımında müşterinin algıladığı risk diğer somut ürünlere nazaran daha fazla olduğundan, müşteriler hizmet satın alma kararlarına yardımcı olacak şekilde başkalarının tavsiyelerini duymak ve tecrübelerinden faydalanmak için etkin bir arayış içerisine girerler. Özellikle almak istediği hizmet hakkında fazla bilgiye sahip olmayan müşteriler diğer müşterilerin hizmet hakkında söylediklerine daha çok güvenir ve önem verirler (Eser, 2007:195).

Ağızdan ağıza iletişimin etkililiği, kaynağın güvenilirliğinin, doğruluğunun ve bütünlüğünün algılanış şekillerine bağlıdır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimde tavsiyeleri istemek amacıyla harcanan düşünsel çalışma genellikle yüksektir. Bundan dolayı ağızdan ağıza iletişim bir çok yeniliği tanımlayan özellikleri değerlendirmek amacıyla zor ve karışık olan hizmetlerde özellikle etkili görünmektedir (İm vd., 2007:66).

Türkiye’de vergi mevzuatının zor ve karışık olması, ayrıca sık sık değişikliklerin yapılması, muhasebe mesleğini de zorlaştırmaktadır. Bu ise meslek mensuplarının iş elde etmek, tanıtımlarını yapmak ve varlıklarının devamı açısından ağızdan ağıza iletişime çok daha fazla önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MÜŞTERİ PORTFÖYÜNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, çalışma kapsamında yürütülmüş olan araştırmanın konusu ve problemi, önemi, amacı, modeli, hipotezleri ve sınırlamaları ile araştırmanın türü yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Günümüzde yaşanan sürekli gelişim ve değişimlerle birlikte tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Bu değişimler tüketici istek ve arzularına da yansımakta ve tüketicilerin işletmelerden, işletmelerin satışa sunduğu mal ve hizmetlerden beklentilerini de arttırmaktadır. Tüketici beklentilerinin artması ile içinde bulunulan yoğun rekabet ortamı işletmeleri, varlığının devamı açısından yaşanan değişim sürecine uymaya zorlamış ve bu zorunluluk başarı açısından yeni arayışlar ile yeni satış tekniklerinden faydalanmaya yönlendirmiştir.

Bu yönlendirmeler, işletmeler açısından düşük maliyetli olarak değerlendirilen ve tüketici satınalma davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu düşünülen ağızdan ağıza iletişimi, hem bilimsel açıdan akademik çevrelerce hem de fayda sağlama açısından işletmeler tarafından özenle üzerinde durulan bir konu haline getirmiştir. Yıllardır ağızdan ağıza iletişimin insanların bilgi birikimleri, duyguları ve davranışları üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu kabul edilmiş ve tüketicilerin en son satın alma kararlarında oldukça önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca geneli kapsamamakla birlikte diğer tutundurma tekniklerinden daha etkili bir satış tekniği olduğu ileri sürülmüştür. Son zamanlarda

diğer satış tekniklerinin genellikle satışa konu mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında veya duyurulmasında etkili olduğu, buna karşılık tüketicilerin gerçek satın alma kararlarında bir satış tekniği olarak ağızdan ağıza iletişim yolu ile elde edilen bilgilerin etkisinin daha güçlü olduğu pazarlamacılar tarafından kabul edilmeye başlanmıştır. Buradan hareketle ağızdan ağıza iletişimin; arkadaş çevresi, aile bireyleri, akrabalar, fikir liderleri ve uzmanlar tarafından oluşturulan, çok güçlü bir pazarlama tekniği olduğu ve bu tekniğin işletmeler tarafından da artık fark edildiği ve etkin bir şekilde kullanılmaya başlandığı söylenebilir.

Mevcut müşteri portföyünü elde tutma, yeni müşteriler bulup müşteri portföyünü arttırma gibi sorunlar tüm mamul üreten işletmeleri etkilediği gibi hizmet üreten işletmeleri de etkilemektedir. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik, Avukatlık, Diş Hekimliği gibi bazı hizmet işletmeleri faaliyet gösterdikleri sektörler itibariyle bu sorunlardan daha da fazla etkilenen işletmeler arasında yer almaktadır. Özellikle Türkiye’de reklam yapma yasağı bulunan bu tür hizmet işletmelerinin karşı karşıya kaldıkları sorunların çözümü açısından çok fazla alternatifleri bulunmamaktadır. Bu tür işletmeleri kanun gereği ve etik olarak çeşitli tanıtım ve tutundurma tekniklerinden yararlanamamakta, sadece faaliyet gösterdikleri büroların tanıtımı amacıyla belirli ölçüleri geçmemek şartıyla bir tanıtım levhası asabilmekte, internet sitesi oluşturabilmekte ve işletme sahipleri çeşitli kongre ve seminerlere katılabilmektedir. Bu sayılanların dışında herhangi bir tanıtım ve tutundurma aracından yararlanma durumları bulunmamaktadır. Tanıtım açısından bu kadar dar çerçevede faaliyet gösterip varlıklarının devamı için işletmelerin yine de müşteri portföylerini arttırmak, yeni iş elde etmek amacıyla çaba göstermeleri gerektiği açıktır. Bu çabalar içerisinde güçlü bir satış tekniği olan ağızdan ağıza iletişim devreye girmekte ve bu tür işletmelerin cankurtaranı olarak görülmektedir.

Muhasebe meslek mensupları açısından reklam yapma yasağı bulunduğundan, “müşteri portföylerini arttırmaları nasıl olacaktır?” sorusu ile bu hizmetleri satın alan işletmeler açısından “işletmeleri için en uygun hizmet sağlayıcısı nasıl belirlenecektir?” sorusu önem kazanmaktadır. Burada, hem hizmet üretip satışa sunan hizmet işletmeleri hem de hizmeti satın alan işletmeler için bilgi

kaynağı olarak ağızdan ağıza iletişim devreye girebilmektedir. Diğer bir ifadeyle hizmet üreten işletmeler için uzmanlık seviyelerini, müşterilere sundukları imkânları ağızdan ağıza iletişim yoluyla duyurma çabası önem kazanmaktadır. Özellikle potansiyel müşterilere ulaşma ve müşteri portföyünü arttırma bu çabalar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Hizmetten faydalanan işletmeler açısından ise başka bir alternatif olmadığından ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi ve tavsiye olarak, hizmet satın almak istedikleri işletmeler hakkında kendi işletmelerinin tüm ihtiyaçlarına karşılık verebilecek bilgiye, deneyime ve tecrübeye sahip işletmeleri bulabilme konusu önem kazanmaktadır.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda araştırma, hizmet satın alan işletmeler açısından ele alınmıştır. İşletme yöneticilerinin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda, özellikle reklam yapma yasağı bulunan ve işletmelere muhasebe hizmeti sunan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla müşteri portföyünü arttırıp arttırmayacağı konusu ile ilgilidir.

Özetle işletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisinin incelenmesi, araştırmanın konusunu oluşturmakta ve buna bağlı olarak yapılan açıklamalar doğrultusunda, araştırmada cevabı aranacak olan soru, başka bir ifadeyle problem cümlesi ise;

“Ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek elemanlarının müşteri portföyünü zenginleştirmede etkisi var mıdır?”

Şeklinde belirlenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Tüketiciler ağızdan ağıza iletişime güvenerek karşılaştıkları belirsizlikleri, belirli hale getirmeye ve almak zorunda oldukları riskleri ise en düşük düzeye çekmeye çalışmaktadır. Bu durum müşteri olma veya olmama duygusunu beraberinde getirmektedir. Somut bir malı alan tüketiciler ile bir hizmeti alan tüketiciler karşılaştırıldığında, kişisel bilgi kaynaklarının hizmet sektöründe daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, hizmet sektörünün içinde yer alan eğitim, sağlık, finans, avukatlık ile serbest muhasebecilik ve mali müşavirlik meslekleri özellikle müşteri portföyünün arttırılması açısından ağızdan ağıza iletişimin aktif olarak kullanılması gerektiği düşünülen alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hizmet sektöründeki diğer meslek ve işletmeler gibi muhasebecilik mesleği de var olan yoğun rekabetten etkilenmektedir. Muhasebe büroları sorumlu oldukları hizmetleri yerine getirirken iş dünyasında günümüzün vazgeçilmez unsurları haline gelmişlerdir. Son yıllarda muhasebe hizmetinden faydalanmak zorunda olan işletme sayısındaki artış, muhasebe meslek hizmetine olan talebi de arttırmıştır. Bu artış muhasebe hizmeti veren bürolar arasında bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Bu rekabet ortamı muhasebe bürolarının hizmet kalitesini ön plana çıkarmıştır. Bu ise muhasebeciler açısından müşteri memnuniyeti konusuna daha fazla önem verilmesi hususunu zorunlu hale getirmiştir.

Ağızdan ağıza iletişimin üstün yönleri dikkate alındığında, serbest muhasebeci mali müşavirler açısından uygulanan kanuni sınırlamalarından dolayı mevcut müşterileri elde tutma, portföylerine yeni müşteriler ekleyebilme amacıyla ağızdan ağıza iletişimin ne derecede önemli ve vazgeçilmez olduğu açıktır. Ancak sadece hizmet sunan işletmelerin ağızdan ağıza iletişimin öneminin farkında olmaları yeterli olmayıp, bu farkındalığın hizmet satın alan işletmelerde de oluşması gerekir. Hizmet sunan işletmeler her ne kadar hizmet kalitelerinin duyulmasını, konuşulmasını isteseler de, hizmet satın almak isteyen işletme yöneticilerinin de konuşulanlara karşı duyarlı olmaları, bu konuda bilgi sahibi olan kişilerden tavsiye

almaları gerektiği açıktır. Bu nedenle, müşteri portföyünün artışı konusunda bu ve buna benzer hizmet sunan işletmelere ağızdan ağıza iletişimin pozitif yönlü katkı sağlayıp sağlamadığının belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Özetle çalışmanın amacı doğrultusunda, işletme yöneticilerinin algılarından (düşüncelerinden) hareketle ağızdan ağıza iletişimin, özellikle reklam ve tanıtım yasağına tabi olan muhasebe meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisinin incelenmesi, ağızdan ağıza iletişimin önemini ve gerekliliğini ortaya koymak bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Amacı

İşletmeler, mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler ekleyerek portföylerini zenginleştirmek amacıyla yıllarca çok büyük finansal kaynaklar ayırarak, birçok satış tekniğinden faydalanmaya çalışmışlardır. Ancak yapılan tüm çalışmalara, ayrılan tüm finansal kaynaklara rağmen elde etmek istedikleri amaçlara ya ulaşamamışlar ya da kısmen ulaşabilme imkânı bulabilmişlerdir. Bunun altında yatan temel sebebin ise uygulanan tekniklerin biraz da olsa zora dayalı, yapay ve tek taraflı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Fakat ağızdan ağıza iletişimin, memnun kalan tüketiciler arasında kendiliğinden oluşması, zora dayalı olmaması, büyük maliyetler gerektirmemesi ve tek taraflı olmaması hem işletmelere hem de tüketicilere, amaçlarına ulaşabilmeleri açısından büyük faydalar sağlayabilmektedir. Ayrıca, işletmelerin istekleri doğrultusunda ve belirli bir maliyet karşılığında, fikir liderleri veya uzmanlar tarafından başlatılabilen bir pazarlama tekniği olması, işletmelerin bu tekniğin üstün yönlerinden faydalanmasını kolaylaştırmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kişiler arasındaki mesafelerin kısalması iletişimi daha kolay bir hale getirmiştir. Bu gelişim pazarlama açısından ağızdan ağıza iletişimin önemini her geçen gün daha da arttırmış ve gerekliliğini ortaya koymuştur. Özellikle hizmetlerin satışının gerçekleştirilmesi, mevcut müşterilerin elde tutulması veya yeni müşterilerin bulunması konularında bu pazarlama iletişimi

çeşidinin, doğasının ve etkileyciliğinin bilinmesi işletmelere oldukça fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Buradan hareketle serbest muhasebeci mali müşavirler, avukatlar, doktorlar gibi çeşitli hizmet üreticilerinin, mesleklerinin devamlılığı için çeşitli sınırlamaların var olduğu, özellikle ülkemizde yeni müşteri bulma açısından reklam yapma yasağının uygulandığı bir ortamda, araştırma konusuyla ilgili olması dolayısıyla muhasebe mesleği ile iştigal edenlerin müşteri portföylerini zenginleştirmeleri ve varlıklarının devamını sağlamak açısından ağızdan ağıza iletişim konusuna çok daha fazla önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda, ağızdan ağıza iletişimin hizmet işletmelerinin müşteri portföyünü arttırmadaki etkisinin ne kadar önemli olduğunun ortaya konması ve yapılacak olan uygulama çalışması ile ağızdan ağıza iletişimin işletmelerin müşteri portföyünü arttırmadaki rolünün belirlenmesi, çalışmanın ilk temel amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile işletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek elemanlarının müşteri portföyünü zenginleştirmedeki etkisi incelenerek literatüre orijinal ve önemli bir katkı sağlanması ikinci temel amaç olarak belirlenmiştir. Bu temel amaçlar çerçevesinde araştırmanın diğer amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek elemanı tercihinde ağızdan ağıza iletişimle ilgili düşüncelerini belirlemek,

- İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek elemanı tercihinde ağızdan ağıza iletişimden faydalanıp faydalanmadıklarını tespit etmek,

- İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek elemanı tercihinde ağızdan ağıza iletişimden faydalanma düzeylerindeki farklılıkları demografik açılardan tespit etmek,

- İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek elemanı tercihinde, hizmet alıcıları olarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye ve bilgi alıp almadıklarını tespit etmek,

3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, serbest muhasebeci mali müşavirlerin işletme yöneticilerince tercih edilmelerinde, başka bir deyişle serbest muhasebeci mali müşavirlerin müşteri portföylerini arttırmaları konusunda ağızdan ağıza iletişimin etkisinin olup olmadığı, ağızdan ağıza iletişimin müşteri portföyü artışı üzerindeki etkisi üzerine odaklanılmıştır. Bu odaklanmadan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H1: İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin bulunduğu sektörlere göre farklılık göstermektedir.

H2: İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin faaliyet sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H3: İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin çalışan sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, yöneticilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri değerlendirme durumu, e-mail kullanımlarına göre farklılık göstermektedir.

H6: İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri değerlendirme durumu, sosyal medya araçlarını (facebook, twiter, vb.) kullanımlarına göre farklılık göstermektedir.

H7: İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, muhasebeci tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H8: İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, muhasebe meslek mensubu memnuniyet düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H9: İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin bulunduğu sektörlerle göre farklılık göstermektedir.

H10: İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin faaliyet sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H11: İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin çalışan sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H12: Muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, yöneticilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H13: İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörleri değerlendirme durumu, e-mail kullanımlarına göre farklılık göstermektedir.

H14: İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörleri değerlendirme durumu, sosyal medya araçlarını (facebook, twiter, vb.) kullanımlarına göre farklılık göstermektedir.

H15: İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, muhasebeci tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H16: İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, muhasebeci memnuniyet düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H17: İşletme yöneticilerinin, ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri ile muhasebeci tercihinde göz önünde bulundurduğu kriterler arasında ilişki vardır.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmada; işletmelerin müşteri portföylerini genişletmeleri ve varlıklarının devamı için bir pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza iletişimden nasıl faydalanabilecekleri açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin ne olduğu, işletmeler açısından önemi ve özellikle reklam yapma yasağı bulunan muhasebe mesleği ile iştigal eden hizmet mensupları açısından öneminin ortaya koyması amaçlanmıştır. Özetle bu ve benzeri hizmet üreten işletmelerde ağızdan ağıza iletişim sisteminin yerleşmesine katkı sağlama, ağızdan ağıza iletişimin müşteri portföyünü arttırmadaki önemini vurgulama çalışmanın genel amaçları arasında yer almaktadır. Hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için çalışmanın en önemli sınırını, maddi imkanlar, ulaşım ve zaman faktörü dikkate alınarak, araştırma verilerinin sadece Malatya ili düzeyinde muhasebe hizmetinden yararlanan işletmelerden elde edilmiş olması oluşturmaktadır.

Araştırma verileri Malatya ilinde faaliyet gösterip muhasebe hizmetinden faydalanan, ancak yine bulundukları il merkezinde vergi dairesine kayıtlı olan, gerçek usulde defter tutan, gerçek ve tüzel kişi işletmelerden elde edilmiştir.

Bununla birlikte vergi dairesine kaydı olmakla birlikte, kanun gereği muhasebeci tutma zorunlulukları bulunmayan basit usul mükellefler ile gerçek usulde vergi mükellefi olup fiilen faaliyeti olmayan, tasfiyeye girmiş ancak tasfiye işlemi sonuçlanmamış tüzel kişiliğe haiz mükelleflerin araştırmaya dahil edilmemiş olmaları araştırmanın diğer bir sınırını oluşturmaktadır.

Araştırmada Malatya ilinin tercih edilmesinin nedeni ise Malatya ilinin büyükşehir olması, ticaret hacminin gelişmiş olması, büyük ve küçük ölçekli bir çok işletme türünü bir arada barındırmasından kaynaklanmaktadır.

3.1.6. Araştırmanın Türü

Müşteri portföyü artışı konusunda, serbest muhasebeci mali müşavirlerin işletme yöneticilerince tercih edilmelerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisinin olup olmadığı, başka bir deyişle ağızdan ağıza iletişimin müşteri portföyü artışı üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla, araştırma tanımlayıcı bir araştırma olup, araştırma problemi üzerinde etkili olan değişkenler ile değişkenlerin önem dereceleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde; evren ve örneklem seçimi ile ölçek ve ölçek geliştirme süreçlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.2.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırma evrenini, Malatya il merkezinde muhasebe hizmeti sunan meslek mensuplarından hizmet satın alan ve yine belirtilen il merkezlerinde faaliyet gösteren, vergi dairesine mükellefiyet kaydı bulunan, bilanço esasına göre defter tutan gerçek ve tüzel kişi işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırma evrenine ilçelerde faaliyet gösterip muhasebe hizmetinden faydalanan işletmeler dahil edilmemiştir. Ayrıca vergi kaydı olmakla birlikte gerçek usulde kayıtlı olmayan ve muhasebe hizmetinden faydalanma zorunluluğu olmayan basit usul mükellefler, fiilen faaliyeti olmayan ancak faal görünen gerçek usul mükellefler ile tasfiyeye girmiş ve henüz tasfiye işlemi sonuçlanmadığı için faal görünen tüzel kişi işletmeler dahil edilmemiştir.

Araştırma evrenini oluşturan işletmelerin sayısını tam ve doğru bir şekilde tespit etmek amacı ile Malatya ilinde bulunan vergi dairelerindeki bilgisayar kayıtlarından güncel veriler kullanılmıştır. Malatya ilinde bulunan Beydağı ve Fırat Vergi Daireleri bilgisayar kayıtlarından 08.07.2013 tarihi itibarıyla Malatya il merkezinde fiilen faaliyet gösteren, vergi kaydı bulunup da gayri faal olmayan toplam 11.929 adet gerçek ve tüzel işletmenin olduğu tespit edilmiştir. Meslek odalarının mükellef kayıtlarının yeteri kadar güvenilir ve güncel olmayışı nedeniyle araştırma evreni belirlenirken Ticaret ve Sanayi Odası ile Meslek Odaları verilerinden faydalanılmamıştır. Meslek odalarına kayıtlı bazı işletmelerin gayri faal olmalarına rağmen (gayri resmi olarak faaliyetini durdurmuş, resmi veya gayri resmi olarak faaliyetini terk etmiş) oda kayıtlarında faal görünmeleri, işlerini terk eden bazı işletmelerin vergi kayıtlarını kapatmış oldukları halde bu odalarda bulunan kayıtlarını sildirmemeleri, tasfiyeye girmiş tüzel işletmelerin tasfiye sonuna kadar oda tarafından faal gösterilmesi vb. nedenler söz konusu oda kayıtlarını sağlıklı kılmaktadır.

Araştırma evrenini oluşturan işletmelerin tamamına ulaşmanın güç olması, zaman ve maliyet açısından imkânsız olması nedeniyle, araştırmanın amacına uygun verileri elde etmek açısından örnekleme yoluna gidilmiş ve örnekleme yöntemi olarak da öncelikle kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Kümeler belirlenirken vergi dairelerinin çalışma bölgeleri ile işletmelerin bulundukları bölgedeki yoğunlukları dikkate alınmıştır. Belirtilen kriterlere göre 4 küme belirlenmiştir. Fırat Vergi Dairesi'nin çalışma bölgesi ve işletme yoğunluğundan hareketle bu bölge 1. küme olarak değerlendirilmiştir. Beydağı Vergi Dairesi'nin çalışma bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin yoğunluğunun daha fazla olması nedeniyle bu bölge ise 3 kümeye ayrılmıştır. Malatya Yeni Sanayi Sitesi ile Özsan Sanayi Sitesi 2. küme, 1. ve 2. Organize Sanayi Siteleri 3. küme ve son olarak Beydağı Vergi Dairesi'nin çalışma bölgesinde bulunan diğer işletmeler ise 4. küme olarak belirlenmiştir. Daha sonra her kümeden tesadüfi örnekleme yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Bu yöntem, gerek zaman gerekse ekonomik açıdan tasarruf sağladığından, araştırmanın önemi ve amacı doğrultusunda anket uygulanacak öğelerin heterojen özellik taşımaları, yani faaliyet konularının, faaliyet sahalarının, işletme büyüklüklerinin önemi olmaksızın

ister gerçek isterse tüzel kişi işletmelere verilen muhasebe hizmetinin hemen hemen aynı tür şekil şartlarına, kanuni şekil ve şartlara haiz olması araştırmada belirtilen faktörler dikkate alınarak söz konusu örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Örnek büyüklük sayısı, farklı büyüklükteki evrenler için örneklem büyüklükleri tablosundan (güven aralığı %95 ve hata düzeyi $\pm\%5$ olduğu durum) faydalanılarak tespit edilmiş ve 378 örneklemin alınabileceği görülmüştür (Baş, 2006:47). Kurtuluş ise aynı koşullarda örneklem sayısının 318 olarak alınabileceğini belirtmektedir (Kurtuluş, 1989:113).

Tablo 3.1: Evren ve Örneklem Sayı Tablosu

İL	Evren Sayısı	Güven Aralığı (%)	Hata Düzeyi (%)	Örneklem Sayısı	Anket Sayısı
Malatya	11.929	95	5	378	450*

Kaynak: BAŞ, Türker, *Anket, Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir*, Ankara: Seçkin Yayıncılık A.Ş., 2006, s.47.

* Tablo 3.1'e göre %95 güven aralığında ve %5 hata düzeyinde örnek büyüklüğü sayısı 378'dir. Güven düzeyini arttırmak ve hata payını düşürmek açısından örnek büyüklüğü 450 olarak alınmıştır.

3.2.2. Ölçek ve Ölçek Geliştirme Süreci

Araştırma verilerinin toplanması için işletme sahipleri veya yöneticilerinin araştırma konusuna ilişkin algılarının tespit edilmesi amacıyla birincil veri kaynağı olan anket yoluyla veri toplanmasına karar verilmiştir. Anket uygulama sürecinde, pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere, cevaplayıcılar ile yüz yüze görüşülmüş ve cevaplayıcıların tüm sorulara samimi cevaplar verilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın önemi ve amacı doğrultusunda sağlıklı ve doğru sonuçlara ulaşmak, soruların tamamının cevaplanmasını sağlamak, cevaplayıcıların herhangi bir baskı altında kalmadan ve anketör hataları ile yönlendirmelerinden uzak kalması açısından yüz yüze görüşme esnasında anketin amacı ve soruların cevaplanma şekli hakkında genel bilgiler verildikten sonra anket formunun uygulanmasında, anketin bizzat cevaplayıcı tarafından doldurulması uygun görülmüştür.

Araştırma verilerinin elde edilmesi için veri toplamada kullanılan anketin hazırlanma ve oluşturulması aşağıdaki süreçlerde gerçekleştirilmiştir.

- Yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak konuya ilişkin benzer veya yakın çalışmalar okunmuştur.
- İşletme sahipleri/yöneticiler ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ile görüşülerek muhasebeci tercihinde hangi kriterlere dikkat edildiği, nelerin önemli olduğu konusunda bilgi alınmıştır.
- Literatürdeki kaynaklardan ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ile işletme sahip ve yöneticilerinden elde edilen bilgilerden faydalanılarak anket taslağı oluşturulmuştur.
- Hazırlanan anket taslağı pilot uygulamaya tabi tutulmuştur (Ekim 2013). Yirmi (20) işletmeye uygulanan pilot anketler SPSS 20.0 analiz programının veri kütüklerine kayıt edilerek güvenirlik testi yapılmış ve anketin güvenirliliğinin

Cronbach's Alpha değerinin 0,63 olduğu görülmüştür. Anket maddelerinin ayrı ayrı incelenmesi sonucunda tavsiye alma (TA1 ve TA3) ile muhasebeciden memnuniyet (MM2) sorularındaki cümlelerin doğru anlaşılmadığı görülmüştür. Bu sorular revize edilmiş, ayrıca TA6 ve MM2 sorularının güvenilirliği çok düşük olduğu için anketten çıkarılarak anketin son şekli verilmiştir. Daha sonra anketler faktör analizine tabi tutularak 5 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; Faktör1: Tavsiye Alma, Faktör2: İletişim Etkinliği, Faktör3: Kaynağın Nitelikleri, Faktör4: Muhasebecinin Nitelikleri, ve Faktör5: Muhasebeciden Memnuniyet olmuştur.

Uygulamaya tabi tutulan anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci ana bölüm ise kendi içerisinde üç alt bölüme ayrılmıştır. Birinci alt bölümde anketin uygulandığı işletme özelliklerine ilişkin betimsel değişkenler (faaliyet konusu, faaliyet yılı/işletme yaşı, çalışan sayısı, sahiplik yapısı vb.), ikinci alt bölümde anketi cevaplayan kişilere ilişkin (demoğrafik) tanımlayıcı (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi e-mail kullanımı vb.) ve üçüncü alt bölümde ise konuya ilişkin farklı bakış açılarının elde edilmesi açısından (işletmelerin mevcut muhasebecileri ile çalışma süreleri, işletmelerin kuruluşundan itibaren muhasebeci değişimi vb.) sorular bulunmaktadır.

İkinci ana bölüm 5 bölümden oluşmaktadır. Bunlar da kendi içinde 2 ana faktöre ayrılmıştır:

Birinci ana faktör: Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Bu faktörde bulunan alt faktörler de şunlardır:

- ✓ Faktör1 (F1): Tavsiye Alma (5 madde),
- ✓ Faktör2 (F2): İletişim Etkinliği (4 madde),
- ✓ Faktör3 (F4): Kaynağın Nitelikleri (8 madde)

İkinci ana faktör: Muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Bu faktördeki alt faktörler de şunlardır:

- ✓ Faktör1 (F3): Muhasebecinin Nitelikleri (3 madde) ve
- ✓ Faktör2 (F5): Muhasebeciden Memnuniyet (4 madde)’den oluşmaktadır.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma ile ilgili elde edilen verilerin analiz edildiği bu bölümde, verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ile araştırma sonuçlarına dair bulgular ve bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Genel anlamda araştırma verilerinin analizi için işletme yöneticilerine uygulanan anket verileri IBM SPSS 20.0 paket programı veri kütüklerine kaydedilmiştir. Verilerin güvenirlik analizinde Cronbach’s Alpha, alt ölçeklerde faktör analizi, tanımlayıcı istatistiklerde descriptive analiz ve hipotez testlerinde ise Anova ve Korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamına giren gerçek ve tüzel kişi işletmelere uygulanan ankete cevap veren işletme yöneticilerinin demografik verilerinin değerlendirilmesinde frekans ve yüzde dağılımı kullanılmıştır.

Araştırmada muhasebe hizmeti satın alan işletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubunu belirlerken ağızdan ağıza iletişime yönelik anlayışlarını, verdikleri önemi, faydalanıp faydalanmadıklarını belirlemeye yönelik sorularda öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra veriler arasında çeşitli açılardan anlamlı farklar tespit edilerek, verilerin daha anlamlı bir şekilde sunulması amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle işletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişim faktörlerine ilişkin anket maddelerine verdikleri cevapların frekans ve genel ortalamaları belirlenerek bu faktörlere katılma düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Daha sonra bu ortalamaların yöneticilerin demografik özelliklerinin, işletme özelliklerinin ve muhasebeci seçimi açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Farkların kaynağının belirlenmesi için de özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda en yaygın kullanılan Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Araştırma verilerinden elde faktörler arasındaki anlamlı ilişkilerin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılarak yorumlanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere istatistikî analizler uygulanmadan önce güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlik analizi, araştırılmak istenen herhangi bir konu ile ilgili belirlenen deneklerden veri elde etmek amacı ile geliştirilen ölçme aracını meydana getiren ifadelerin (soru, yargı vb.) birbirleri ile tutarlı olup olmadıklarını test etmek için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006:286).

Ölçümler sonucu ortaya çıkan veriler ve bu verilerle ilgili yapılan yorumlar ile sonradan yapılması düşünülen analizler açısından bir temel oluşturan güvenilirlik, bir anket veya herhangi bir testin içeriğinde bulunan soruların kendi aralarındaki tutarlılığını ve cevap aranan sorun için kullanılan ölçeğin ne derecede doğru ve kullanılabilir olduğunu ifade etmektedir (Kayış, 2010:403). Başka bir ifadeyle güvenilirlik, ölçülmek istenen aynı soruların bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık (Karasar, 1994:148) olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda güvenilirliği ölçmek için yaygın olarak Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmakta olup, yapılan araştırmada ölçek güvenilirliği için belirtilen (Cronbach's Alpha) güvenilirlik testi uygulanmıştır.

Bir araştırmanın güvenilirlik analizinin yapılabilmesi için anket sayısının 50'den fazla, bireysel özellikleri ölçmeye yönelik sorular dışında soru sayısının ise 20'den fazla olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:286). Çalışmada soru sayısı 22, anket sayısı ise 450 olduğundan dolayı analize uygun olduğuna karar verilmiştir. Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ifade edilmektedir. Bu değer 1'e

yaklaştıkça güvenirlik düzeyi artar. Cronbach's Alpha değerlerinin yorumlanmasında genellikle aşağıdaki ölçütler kullanılmaktadır.

- ❖ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenirli değil,,
- ❖ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise güvenirliği düşük,
- ❖ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenirli,
- ❖ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenirli,

olarak kabul edilir (Kayış, 2010:403).

Araştırma kapsamında son uygulanan anket verileri için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2: Güvenirlik Analizi Tablosu

Reliability Statistics (Güvenirlik İstatistikleri)	Cronbach's Alpha	N of Items
	0,782	22

Hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin 0.782 olduğu görülmektedir. Bu değer $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında olduğundan oldukça güvenirli olarak kabul edilmektedir.

Güvenirlik analizinden sonra anket maddeleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, ölçülmek istenen amaca göre kendi aralarında ilişkileri bulunan fazla sayıdaki değişkenlerden bağımsız ve az sayıda değişken grupları elde etmek için kullanılan bir teknik olarak kabul edilmektedir (Balcı, 2009:245; İslamoğlu, 2009:228).

Çok değişkenli analiz yöntemlerinden olan faktör analizinde amaç, çok fazla sayıda olan değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri azaltarak (Tokol, 1994:85) değişkenlerin daha az sayıda ölçülebilir boyuta indirgenmesini sağlamaktır (Balcı,

2009:245). Faktör analizinde, regresyon analizinden farklı olarak aralarında yüksek korelasyon bulunan veri seti değişkenlerinin bir başlık altında toplanarak faktör olarak isimlendirilen genel değişken gruplarının meydana getirilmesi söz konusudur (Kalaycı, 2010:321). Oluşturulup tanımlanan her faktör, veri seti değişkenleri arasındaki ilişkilerin ölçülmesi sonucu, kendi aralarında ilişkili ve aynı özelliği ölçen değişken grubundan meydana gelmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:281)

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirmesinde üç yöntem kullanılmaktadır. Kullanılan bu yöntemleri; *korelasyon matrisinin oluşturulması*, *Barlett testi* ve *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri* olarak sıralamak mümkündür (Kalaycı, 2010:321). Bu araştırmada KMO testi yapılmıştır.

Tablo 3.3: KMO Analizi Tablosu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2846,546
	df	231
	Sig.	0,000
	Eigen Value (Topl. Özdeğer)	0,53

Tablo 3.3 incelendiğinde işletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebeci meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisinin ölçülmeye çalışıldığı 22 sorudan oluşan değişkenlerin genel olarak KMO değerinin 0,50'den büyük olması (0,750) ve Barlett değerinin 0,000 olması nedeniyle değişkenlerin faktör analizine uygun olduklarına karar verilmiştir. Belirlenen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları ise 0,53 olarak hesaplanmıştır.

Faktör analizi sonucu oluşan 5 faktöre ait tablo ve açıklamalar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.4: Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Tavsiye Alma (TA)	TA1 0,723 TA2 0,761 TA3 0,612 TA4 0,500 TA5 0,437	0,559
İletişim Etkinliği (İE)	IE1 0,556 IE3 0,720 IE4 0,679	0,424
Kaynağın Nitelikleri (KN)	KN1 0,382 KN2 0,803 KN3 0,645 KN4 0,716 KN5 0,640 KN6 0,507 KN7 0,327 KN8 0,387	0,646

Yapılan faktör analizi sonucunda oluşan beş faktörden birincisi “tavsiye alma” (TA) olarak adlandırılan faktör olmuştur. Bu faktörün güvenirlik değeri 0,559 olarak hesaplanmıştır. Bu değer güvenilir kabul edilebilir. Ayrıca maddelerin faktör yükleri incelendiğinde en düşük yük TA5 faktöründe ve en yüksek yük ise TA2 faktöründe ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde veri sayısının 350 ve üzerinde olması durumunda maddelerin faktör yüklerinin 0,30 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Kalaycı, 2010:330).

Tablo incelendiğinde iletişim etkinliği (IE) olarak adlandırılan ikinci faktörün hesaplanan güvenirlik değeri 0,424 olarak gerçekleşmiştir. Güvenirliği kabul edilebilecek bu değer ile birlikte bu maddelerin faktör yükleri incelendiğinde en düşük yük IE1 (0,556) faktöründe ve en yüksek yük ise IE3 (0,720) faktöründe olmuştur.

Kaynağın niteliği (KN) olarak adlandırılan faktör analizi tablosunda faktör yükü en düşük olan değişkenin 0,327 ile KN7, faktör yükü en yüksek olan değişkenin ise 0,803 ile KN2 olduğu görülmektedir. Genel olarak incelendiğinde faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olmaları nedeniyle kabul edilebilir seviyede oldukları söylenebilir. Ayrıca güvenirlik düzeyi 0,646 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer güvenilir kabul edilen aralıkta yer almaktadır.

Tablo 3.5: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algılarına İlişkin Faktör Analizi Tablosu

	Faktörler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Muhasebeci Nitelikleri (MN)	MN1	0,903	0,773
	MN2	0,903	
Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	MM1	0,893	0,764
	MM2	0,861	
	MM3	0,871	
	MM4	0,334	

Muhasebe meslek mensubu algısı değişkenlerine ilişkin faktörlerden birinci faktörle ilgili tabloya bakıldığında güvenirlik düzeyinin 0,773 olarak oldukça güvenilir aralığında olduğunu görmek mümkündür. Muhasebecinin nitelikleri (MN) olarak adlandırılan birinci faktörün faktör yüklerinin (MN1 ve MN2) ise hem eşit hem de yüksek oranda olduğu (0,903) görülmektedir.

İkinci faktör muhasebeciden memnuniyet (MM) faktörü olarak tanımlanmıştır. Faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Genel olarak kabul edilen düzeyde faktör yüklerine sahip değişkenlerden 0,334 ile MM4'ün en düşük, MM1'in ise 0,893 ile en yüksek faktör yüküne sahip değişken olduğu görülmektedir. Ayrıca hesaplanan güvenirlik düzeyinin güvenilir kabul edilen aralıkta ve güvenirlik düzeyinin 0,764 olduğu görülmektedir.

3.3.2. Tanımlayıcı-Betimleyici İstatistik Analizleri

Katılımcı işletmeleri tanımlamaya ve işletmelerin muhasebeci seçimi ile muhasebeci memnuniyetine ilişkin yargılarını tespit etmeye yönelik soruların frekans ve yüzde dağılımlarının yer aldığı bu bölümde, ayrıca cevaplayıcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları da verilmiştir.

3.3.2.1 İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımları

Çalışmanın bu kısmında işletme özelliklerine yönelik olarak elde edilen bilgilere ait dağılımları gösterir tablolar ve tablolara ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Tablo 3.6: İşletmelerin Faaliyet Konularına Göre Dağılımı

FAALİYET KONUSU	Frekans (F)	Yüzde (%)
Üretim (İmalat)	50	11,1
Ticaret (Alım-Satım)	274	60,9
Hizmet	126	28,0
Toplam	450	100,0

Tablo 3.6 incelendiğinde ankete cevap veren işletmelerin faaliyet konusu dağılımında yaklaşık %61'inin ticaret sektöründe olduğu, %28'inin hizmet ve %11'nin de üretim sektöründe olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7:İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

FAALİYET SÜRESİ (YAŞ)	Frekans (F)	Yüzde (%)
1-5 Yıl	154	34,2
6-10 Yıl	96	21,3
11-15 Yıl	55	12,2
16+ Yıl	145	32,2
Toplam	450	100,0

İşletmelerin faaliyet sürelerine (yaşlarına) bakıldığında, %67,8'nin 16 yıldan az faaliyet süresinin olduğu görülmekte olup, faaliyet süresi 16 yıldan fazla olan işletmelerin oranı ise %32,2 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3.8: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

ÇALIŞAN SAYISI	Frekans (F)	Yüzde (%)
1-9	384	85,3
10-49	45	10,0
50-249	12	2,7
250+	9	2,0
Toplam	450	100,0

İşletmelerin çalışan sayılarına göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo 3.8), örnekleme dahil edilen işletmelerin büyük bir çoğunluğunun %85,3 ile 1-9 arası çalışana sahip mikro ölçekli işletme olduğu görülmektedir. %10,0 küçük ölçekli işletmelerin oranını oluştururken, orta ölçekli işletmelerin oranı ise %2,7 dir. Büyük ölçekli işletmelerin oranı ise %2,0 olarak gerçekleşmiştir. KOBİ çalışan sayılarına bağlı işletme büyüklüğü ölçek dağılımına göre örnekleme dahil olan işletmelerin büyük bir kısmını mikro işletmeler oluşturmaktadır.

Tablo 3.9. İşletmelerin Türlerine Göre Dağılımı

İŞLETMENİN TÜRÜ	Frekans (F)	Yüzde (%)
Şahıs işletmesi	322	71,6
Anonim şirket	36	8,0
Limited şirket	81	18,0
Diğer	11	2,4
Toplam	450	100,0

İşletmelerin türlerine göre oluşan dağılımına bakıldığında büyük bir çoğunluğunun, %71,6 olarak şahıs işletmelerinden meydana geldiği görülmektedir. Örnekleme dahil olanların %28,4 ile Anonim Şirket, Limited Şirket ve diğerleri oluşturmaktadır. Diğerlerinden kasıt ise Kollektif Şirket, Komandit ve Adi Komandit Şirket ile Adi Ortaklıklardır.

Tablo 3.10: Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Konumlarına Göre Dağılımı

İŞLETMEDEKİ KONUM	Frekans (F)	Yüzde (%)
İşletme sahibiyim	272	60,4
İşletme ortağım	64	14,2
Yöneticiyim	114	25,3
Toplam	450	100,0

Ankete cevap verenlerin %60,4'ü işletme sahibiyken, %14,2'si işletme ortağı durumundadır. İşletme yöneticisi konumunda olup da cevap verenlerin oranı ise %25,3 olarak belirlenmiştir. Tablo göstergelerinden hareketle işletme yöneticilerinin birçoğunun aynı zamanda işletme sahibi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte işletmelerin büyük bir kısmının ise profesyonel yönetimi tercih ettikleri, uzman kişilerle çalıştıkları söylenebilir.

3.3.2.2. İşletme Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

İşletme yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin olarak elde edilen bilgiler ve bu bilgilere ait dağılımları gösterir tablolar ile tablolara ait açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.11: İşletme Yöneticilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

EĞİTİM DÜZEYİ	Frekans (F)	Yüzde (%)
İlkokul	14	3,1
Ortaokul	48	10,7
Lise	191	42,4
Ön Lisans	74	16,4
Lisans	110	24,4
Lisans Üstü	13	2,9
Toplam	450	100,0

Örnekleme dahil edilip ankete cevap verenlerin eğitim düzeylerine bakıldığında, ağırlığın lise mezunlarından oluştuğu görülmektedir (%42,4). Orta öğretim (ilk, orta, lise) seviyesinde olanlar %56,4 ile örneklemin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Örneklemin %43,6'sı ise ön lisans, lisans ve lisans üstü cevaplayıcılardır.

Tablo 3.12: İşletme Yöneticilerinin Yaşlarına Göre Dağılımı

YAŞ	Frekans (F)	Yüzde (%)
30'dan küçük	139	30,9
31-50 arası	267	59,3
51+	44	9,8
Toplam	450	100,0

Yaşlara ilişkin oluşan dağılıma bakıldığında %30,9'nun 30'dan küçük, 31-50 arası yaşa sahip olanların oranının ise %59,3 olduğu görülmektedir. Ankete cevap verenlerin %9,8'ini ise 51 ve üzeri yaştaki girişimciler oluşturmaktadır.

Tablo 3.13: İşletme Yöneticilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans (F)	Yüzde (%)
Erkek	403	89,6
Kadın	47	10,4
Toplam	450	100,0

Cinsiyet dağılımına göre ankete cevap verenlerin %89,6'sının erkeklerden, %10,4'ünün ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Tablodan kadın girişimcilerin düşük bir oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14: İşletme Yöneticilerinin e-mail Kullanımlarına Göre Dağılımı

E-MAİL KULLANIMI	Frekans (F)	Yüzde (%)
e-mailim yok	171	38,0
Günlük kontrol ediyorum	205	45,6
Haftalık kontrol ediyorum	54	12,0
Aylık kontrol ediyorum	20	4,4
Toplam	450	100,0

E-mail kullanımına ilişkin oluşan frekans dağılımına bakıldığında cevaplayıcıların %38,0'nın e-mail kullanmadığı, %62,0'nın ise e-mail kullandığı, e-mail kullananların ise %45,6'sının günlük, %12,0'nın haftalık, %4,4'nün ise aylık olarak e-maillerini kontrol ettikleri görülmektedir. Buradan cevaplayıcıların yarısından fazlasının e-mail kullandığı görülmekte olup, e-mail kullanmayanların sadece geleneksel ağızdan ağıza iletişime, e-mail kullananların ise hem geleneksel hem de internet üzerinden gerçekleşen (viral ağızdan ağıza iletişim, fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim) ağızdan ağıza iletişime daha açık olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3.15: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Dağılımı

SOSYAL MEDYA KULLANIMI	Frekans (F)	Yüzde (%)
*Sosyal medya (Facebook, Twiter vb.) araçlarını kullanmıyorum	182	40,4
*Günlük kontrol ediyorum	225	50,0
*Haftalık kontrol ediyorum	36	8,0
*Aylık kontrol ediyorum	7	1,6
*Toplam	450	100,0

Sosyal medya (facebook, twiter vb.) kullanımına ilişkin oluşan dağılım incelendiğinde, katılımcıların %59,6'sının sosyal medya kullanıcısı olduğu, %40,4'nün ise sosyal medya araçları kullanıcısı olmadığı görülmektedir. Buradan hareketle sosyal medya araçları kullanıcılarının potansiyel ağızdan ağıza iletişim araçları (ağızdan ağıza iletişime katılacak ya da ağızdan ağıza iletişim yapacak birey) olduğu söylenebilir. Ankete cevap verenlerden sosyal medya kullanıcılarının çoğunlukta olması, işletmelerin büyük çoğunluğunun ağızdan ağıza iletişim şekillerine maruz kalabilecekleri, etkilenebilecekleri, görev üstlenebilecekleri sonucunu doğurabilmektedir.

3.3.2.3 Muhasebeci Seçim ve Memnuniyet Özelliklerine Ait Dağılımlar

Ankete cevap veren işletme yöneticilerinin muhasebeci seçimi ve mevcut muhasebeciden memnuniyet özelliklerini ortaya koyan bilgilere ilişkin dağılımları gösterir tablolar ile tablolara ait açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.16: İşletmelerin Mevcut Muhasebecileri ile Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

MUHASEBECİ ÇALIŞMA SÜRESİ	Frekans (F)	Yüzde (%)
1-3 Yıl	116	25,8
4-6 Yıl	114	25,3
7-9 Yıl	67	14,9
10+ Yıl	153	34,0
Toplam	450	100,0

İşletmelerin mevcut muhasebecileri ile çalışma süreleri dağılımına bakıldığında; %25,8'nin 1-3 yıl arasında, %25,3'nün 4-6 yıl arasında, %14,9'nun 7-9 yıl arasında, %34,0'nın ise 10 yıldan daha fazla mevcut muhasebecileri ile çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 3.17: İşletmelerin İlk Kuruluşlarından İtibaren Muhasebeci Değiştirme Durumlarına Göre Dağılımı

MUHASEBECİ DEĞİŞİMİ	Frekans (F)	Yüzde (%)
Aynı muhasebeci ile çalışıyorum	321	71,3
İkinci muhasebeci ile çalışıyorum	81	18,0
Üçüncü muhasebeci ile çalışıyorum	39	8,7
Çok fazla muhasebeci değiştirdim	9	2,0
Toplam	450	100,0

Muhasebeci değişimine ilişkin dağılım göstergelerinden katılımcı işletmelerin ilk kuruluşlarından itibaren yarısından fazlasının %71,3'nün aynı muhasebeci ile çalıştıkları, geriye kalan kısmının ise %28,7'sinin ikinci, üçüncü veya çok fazla muhasebeci ile çalıştıkları görülmektedir. Aynı muhasebeci ile çalışanların oranının

yüksek çıkması, işletmelerin muhasebe işlerine yönelik takibi veya yapılması gereken iş ve işlemlerden dolayı muhasebeci değiştirme ihtiyacı duymadıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.18: İşletme Yöneticilerinin Mevcut Muhasebeciden Memnuniyet Durumuna Göre Dağılımı

MUHASEBECİ MEMNUNİYETİ	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	3	0,7
Memnun değilim	16	3,6
Kararsızım	22	4,9
Memnunum	305	67,8
Çok memnunum	104	23,1
Toplam	450	100,0

İşletme yöneticilerinin mevcut muhasebeci memnuniyetine ilişkin dağılım göstergelerinden, ankete dahil edilen cevaplayıcı işletme yöneticilerinin %90,9'nun mevcut muhasebecilerin işletmelerine yönelik yapmış oldukları muhasebe içerikli iş ve işlemlerden dolayı memnun veya çok memnun oldukları, %9,2'sinin ise kararsız veya muhasebecinin iş ve işlemlerinden memnun olmadıkları görülmektedir. Göstergeler, cevaplayıcı işletme yöneticilerinin tamamına yakınının muhasebeciler tarafından icra edilen muhasebe hizmetlerinden memnun olduklarını ve bunun sonucu olarak işletmelere hizmet veren muhasebecilerin kanuni veya isteğe bağlı sorumluluklarını yerinde ve zamanında yerine getirdiklerinin, iş konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olduklarının, mevzuat konusunda yeterli olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda bir önceki tablo göstergeleri, başka bir ifadeyle muhasebeci değişim oranlarında aynı muhasebeci ile çalışanların oranının yüksek çıkması muhasebeci memnuniyetini desteklemektedir.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRMESİ

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 20,0 istatistik programında anova ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur. Anova analizinde değişkenler arasındaki farklılıklar, korelasyon analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4.1. İşletmelerin Çeşitli Özellikleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Faktörleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Hipotezleri test etmek amacıyla işletmelerin özellikleri ile ağızdan ağıza iletişim faktörleri arasındaki farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla tek yönlü varyans (one way anova) analizi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolar halinde sunulmuş ve elde edilen veriler yorumlanarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.19: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Yargılara Katılım Düzeyleri İle İşletmelerin Bulunduğu Sektörler Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tavsiye Alma	Üretim (İmalat)	50	3,1960	,61477	,745	,475
	Ticaret (Alım-Satım)	274	3,2599	,73484		
	Hizmet	126	3,3302	,69665		
	Total	450	3,2724	,71159		
İletişim Etkinliği	Üretim (İmalat)	50	2,6467	,77492	3,105	*,046
	Ticaret (Alım-Satım)	274	2,8796	,77539		
	Hizmet	126	2,9709	,78658		
	Total	450	2,8793	,78212		
Kaynağın Nitelikleri	Üretim (İmalat)	50	3,4300	,62176	,087	,917
	Ticaret (Alım-Satım)	274	3,4635	,59486		
	Hizmet	126	3,4712	,60625		
	Total	450	3,4619	,59984		

*P<0,05

Tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonucuna göre; işletmelerin bulunduğu sektörler ile ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler arasında sadece “iletişim etkinliği” faktöründe anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür ($F=3,105$). Farkın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi kullanılmıştır. Veriler homojen olduğundan ve sosyal bilimlerde yaygın kullanılan post hoc testi olduğundan dolayı Tukey testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda, $p=0,046$ anlamlılık düzeyinde farkın; hizmet işletmeleri ile üretim işletmeleri arasındaki anlamlı farktan kaynaklandığı görülmüştür. Verilen cevaplara ilişkin ortalamalardan, hizmet işletmelerinin üretim işletmelerine göre daha yüksek düzeyde katılım göstermelerinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Diğer bir açıdan üretim işletmelerinde somut bir mamulün olması ayrıca mamullerin genellikle araçlar tarafından satışa sunulması vb. nedenlerden dolayı bu tür işletme yöneticilerinin diğer tedarikçi veya alıcılar ile çok fazla iletişime ihtiyaç duymadıkları söylenebilir. Buna karşılık hizmet işletmelerinde somut bir mamulün olmaması, hizmetlerin anında tüketilmesi vb. gibi hizmete özgü unsurlar nedeniyle işletme yöneticilerinin, hizmetin tüketimini sağlamak, bilgi vermek, tanıtımını yapmak gibi nedenlerden dolayı alıcılar ile daha fazla iletişime geçmeleri söz konusudur. Bu durum hizmet işletmelerinin üretim işletmelerine göre neden daha yüksek düzeyde katılım gösterdiklerini açıklamakta, ayrıca ortaya çıkan anlamlı farkı da desteklemektedir.

H₁: “İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin bulunduğu sektörlerle göre farklılık göstermektedir.” şeklinde belirlenen hipotezi oluşturan faktörlerden sadece iletişim etkinliği faktöründe anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Alt hipotez olarak değerlendirilen “iletişim etkinliği” faktörü kabul edilmiş olup, diğer iki alt hipotez olarak belirlenen “tavsiye alma” ve “kaynağın niteliği” faktörlerinde anlamlı farkın ortaya çıkmaması nedeniyle söz konusu alt hipotezler kabul edilmemiştir.

Tablo 3.20: H₁ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₁	Tavsiye Alma (TA)	RED
	İletişim Etkinliği (İE)	KABUL
	Kaynağın Niteliği (KN)	RED

Yapılan analiz sonucunda, alt hipotezlerden sadece iletişim etkinliği faktöründe anlamlı bir farkın olduğu buna karşılık tavsiye alma ve kaynağın niteliği faktörlerinde anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. İşletmelerin bulunduğu sektör ile iletişim etkinliği arasında anlamlı bir farkın ortaya çıkmış olmasının, işletmelerin muhasebe meslek mensubu tarafından yürütülen muhasebe iş ve işlemlerinin sağlıklı ve sorunsuz bir şekilde yerine getirilebilmesi açısından işletme yöneticileri ile muhasebe meslek mensupları arasındaki iletişimin ne kadar önemli olduğu anlamına geldiği söylenebilir. Ancak burada, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve içinde bulunan sektörün kendine özgü özelliklerinden hareketle işletme yöneticilerinin farklı amaç ve isteklerinin olabileceği ve buna göre muhasebe meslek mensuplarından beklentilerinin farklılık gösterebileceği açıktır. İletişimin ise bu amaç ve isteklere göre şekillenebileceğinden ve tür, süre ve şekil bakımından farklılıklar içereceğinden söz etmek mümkündür. Şekil ve tür bakımından farklılıklar içermesine rağmen gerçekten de etkili iletişim ile işletme yöneticileri ile muhasebe meslek mensupları arasında sağlıklı ilişkiler kurularak işlerin zamanında ve sorunsuz bir şekilde yerine getirilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle iletişim etkinliğinde farkın ortaya çıkmış olmasının anlamlı olduğu söylenebilir.

Alt hipotez olarak değerlendirilen diğer iki faktörde herhangi bir anlamlı fark ortaya çıkmamıştır. Bunun nedeninin ise muhasebe hizmet faaliyetinin kanunen ve etik olarak önceden belirlenmiş olan şekil ve uygulama şartları taşıması ile beraber bu kanuni zorunluluk, kanuni sınırlama veya teamül halini almış olan şekil ve uygulama şartlarının işletme yöneticileri tarafından sektör farklılığı gözetilmeden uygulanması gerektiği, muhasebe hizmetinin sektörlere göre farklılık

gösteremeyeceği düşünce ve algısından kaynaklandığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle muhasebe hizmetinden faydalananlar açısından genel olarak kanuni yapı ile belirlenmiş olan muhasebe sistemi uygulamalarının sektörlere göre farklılık gösteremeyeceği düşüncesinin hakim olmasıdır.

Tablo 3.21: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Yargılara Katılım Düzeyleri İle İşletmelerin Faaliyet Süreleri Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tavsiye Alma	1-5 Yıl	154	3,2857	,75766	,923	,429
	6-10 Yıl	96	3,2125	,65970		
	11-15 Yıl	55	3,4036	,66610		
	16+ Yıl	145	3,2483	,71113		
	Total	450	3,2724	,71159		
İletişim Etkinliği	1-5 Yıl	154	2,9632	,77033	1,169	,321
	6-10 Yıl	96	2,7778	,76268		
	11-15 Yıl	55	2,8788	,66779		
	16+ Yıl	145	2,8575	,84322		
	Total	450	2,8793	,78212		
Kaynağın Nitelikleri	1-5 Yıl	154	3,4748	,56958	,441	,724
	6-10 Yıl	96	3,3997	,62713		
	11-15 Yıl	55	3,4773	,57840		
	16+ Yıl	145	3,4836	,62365		
	Total	450	3,4619	,59984		

Tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonuçlarına göre; işletmelerin faaliyet süreleri ile işletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür.

H₂: İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin faaliyet sürelerine göre farklılık göstermektedir; olarak belirlenen hipoteze ilişkin faktörler arasında anlamlı farklılıklar bulunmadığından hipotez red edilmiştir.

Tablo 3.22: H₂ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₂	Tavsiye Alma (TA)	RED
	İletişim Etkinliği (İE)	RED
	Kaynağın Niteliği (KN)	RED

H₂ hipotezi red edilmemiş olmakla birlikte, işletme yöneticilerinin hizmet alacakları muhasebe meslek mensubunu belirlerken işletmelerine en iyi hizmeti sunacak, onunla problem yaşamayacak, bilgili, tecrübeli, saygın bir muhasebeci ile çalışmayı arzu edecekleri açıktır. Bu doğrultuda yakın çevrelerinden, uzmanlardan vb. kaynaklardan tavsiye alarak hareket etmeyi tercih etmeleri gerektiği ve bunu yaparken de tavsiye kaynakları ile etkili bir iletişim içerisine girmeleri gerektiği bilinmektedir. Ancak işletme yöneticileri açısından yeni kurulan bir işletme ile faaliyet süresi (yaşı) daha fazla olan bir işletmenin ağızdan ağıza iletişimden faydalanma açısından aralarında herhangi bir farkın olamayacağı düşüncesinden dolayı işletmelerin faaliyet süreleri ile faktörler arasında farkın ortaya çıkmaması anlamlıdır. Çünkü faaliyet süresi ne olursa olsun her işletme yöneticisinin amacının işletmesine ait muhasebe işlemlerinin konusunda uzman, bilgi ve deneyim sahibi bir muhasebe meslek mensubu aracılığıyla yürütülmesini sağlamak olduğu söylenebilir.

Tablo 3.23: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Yargılara Katılım Düzeyleri İle İşletmelerin Çalışan Sayıları Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tavsiye Alma	1-9	384	3,2438	,71942	2,038	,108
	10-49	45	3,3644	,63143		
	50-249	12	3,6667	,73526		
	250+	9	3,5111	,56667		
	Total	450	3,2724	,71159		
İletişim Etkinliği	1-9	384	2,8359	,78312	3,937	,009
	10-49	45	3,0074	,69808		
	50-249	12	3,3889	,88573		
	250+	9	3,4074	,57198		
	Total	450	2,8793	,78212		
Kaynağın Nitelikleri	1-9	384	3,4437	,60362	1,718	,163
	10-49	45	3,5028	,60154		
	50-249	12	3,5938	,52528		
	250+	9	3,8611	,38752		
	Total	450	3,4619	,59984		

*P<0,05

Analiz sonuçlarından, işletmelerin istihdam ettikleri çalışan sayıları ile faktörlerden “İletişim Etkinliği” arasında anlamlı farkın olduğu görülmüştür (F=3,937). Veriler homojen olduğundan, farkın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, p=0,009 anlamlılık düzeyinde farkın, 1-9 arası çalışanı olan mikro ölçekli işletmeler ile çalışan sayısı 50’den fazla olan işletmeler arasında olduğu, verilen cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde de mikro ölçekli işletmelerin çalışan sayısı 50’den fazla olan işletmelere göre daha yüksek düzeyde katılım seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Mikro ölçekli işletmelerde çalışan sayısı az olduğundan hem kendi aralarında hem de diğer kişiler ile oluşacak olan iletişim daha etkili olacağını söylemek mümkündür. Ayrıca mikro işletmelerin hem iç iletişim hem de dış iletişimde daha etkin olabilmesinden dolayı böyle bir farkın olduğu düşünülmektedir.

H₃: İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin çalışan sayılarına göre farklılık göstermektedir; olarak belirlenen hipotezi oluşturan faktörlerden sadece iletişim etkinliği faktöründe anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Alt hipotez olarak değerlendirilen “iletişim etkinliği” faktörü kabul edilmiş olup, diğer iki alt hipotez olarak kabul edilen “tavsiye alma” ve “kaynağın niteliği” faktörlerinde anlamlı farkın olmaması nedeniyle söz konusu alt hipotezler kabul edilmemiştir.

Tablo 3.24: H₃ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₃	Tavsiye Alma (TA)	RED
	İletişim Etkinliği (İE)	KABUL
	Kaynağın Niteliği (KN)	RED

Alt hipotezlerden sadece “iletişim etkinliği” faktöründe anlamlı farkın olduğu görülmüştür. İşletme çalışan sayıları ile alt hipotez olarak kabul edilen faktörlerden “tavsiye alma” ve “kaynağın niteliği” arasında doğrudan veya dolaylı olarak işletme muhasebe tercihinin etkileyecek bir ilişki olmaması nedeniyle anlamlı herhangi bir farkın ortaya çıkmaması oldukça doğaldır. Buna karşılık, üretim verimliliği, kaliteli üretim, üretimin sürekliliği açısından işletme yöneticileri ile çalışanları ve çalışanların kendi aralarındaki iletişimin etkili ve düzenli bir şekilde olması gerekmektedir. Her ne açıdan olursa olsun iletişimde olabilecek herhangi bir aksama işletmenin yapısını, kârlılığını ve hatta varlığının devamına varıncaya kadar etkileyebileceği açıktır. İnsan hayatının her anında olduğu gibi işletmeler açısından da iletişim hayati bir önem taşımaktadır. Bu nedenle sadece iletişim etkinliğinde farkın oluşması oldukça anlamlıdır.

Tablo 3.25: Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle İşletme Yöneticilerinin Yaşları Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tavsiye Alma	30'dan küçük	139	3,2604	,70223	,451	,637
	31-50 arası	267	3,2929	,71508		
	51+	44	3,1864	,72868		
	Total	450	3,2724	,71159		
İletişim Etkinliği	30'dan küçük	139	3,0384	,80064	6,906	*,001
	31-50 arası	267	2,8489	,76966		
	51+	44	2,5606	,68868		
	Total	450	2,8793	,78212		
Kaynağın Nitelikleri	30'dan küçük	139	3,5171	,59363	2,355	,096
	31-50 arası	267	3,4611	,59993		
	51+	44	3,2926	,60035		
	Total	450	3,4619	,59984		

*P<0,05

Tablodan, sadece “iletişim etkinliği” faktöründe anlamlı farkın olduğu görülmüştür (F=6,906). Homojen olan verilerden hareketle Tukey testi uygulanmış, testin sonucunda $p=0,001$ anlamlılık düzeyinde farkın ortaya çıktığı görülmüştür. Anlamlı farkın ise 30 yaşından küçük işletme yöneticileri ile 51 yaşından büyük işletme yöneticileri arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Verilen cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde 31-50 arası yaşlarda olan işletme yöneticilerinin hem 30 yaşından küçük hem de 50 yaşından büyük işletme yöneticilerinden daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Verilerden 31-50 arası yaşlarda olan işletme yöneticilerinin hem 30 yaşından küçük hem de 50 yaşından büyük işletme yöneticilerinden daha fazla etkili iletişime önem verdikleri sonucuna varmak mümkündür.

H4: “Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, yöneticilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” olarak belirlenen hipotezi oluşturan faktörlerden yalnızca “iletişim etkinliği” faktöründe anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Alt hipotez olarak değerlendirilen “iletişim etkinliği” faktörü kabul edilmiş olup, diğer iki alt hipotez olarak belirlenen “tavsiye alma” ve “kaynağın niteliği” faktörlerinde anlamlı farkın ortaya çıkmaması nedeniyle söz konusu alt hipotezler kabul edilmemiştir.

Tablo 3.26: H4 Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₄	Tavsiye Alma (TA)	RED
	İletişim Etkinliği (İE)	KABUL
	Kaynağın Niteliği (KN)	RED

Alt hipotezlerden sadece “iletişim etkinliği” faktörü kabul edilmiştir. Buradan, genel olarak etkili iletişimin işletme yöneticileri açısından önemli olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 3.27: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörleri Değerlendirme Durumu İle e-mail Kullanım Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tavsiye Alma	e-mailim yok	171	3,1860	,70879	1,853	,137
	Günlük kontrol ediyorum	205	3,2956	,74270		
	Haftalık kontrol ediyorum	54	3,3926	,64306		
	Aylık kontrol ediyorum	20	3,4500	,49789		
	Total	450	3,2724	,71159		
İletişim Etkinliği	e-mailim yok	171	2,6550	,76089	8,574	*,000
	Günlük kontrol ediyorum	205	3,0033	,77262		
	Haftalık kontrol ediyorum	54	3,1235	,74759		
	Aylık kontrol ediyorum	20	2,8667	,72062		
	Total	450	2,8793	,78212		
Kaynağın Nitelikleri	e-mailim yok	171	3,4247	,61124	,524	,666
	Günlük kontrol ediyorum	205	3,4957	,58857		
	Haftalık kontrol ediyorum	54	3,4329	,65684		
	Aylık kontrol ediyorum	20	3,5125	,45505		
	Total	450	3,4619	,59984		

*P<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; işletme yöneticilerinin e-mail kullanım düzeyleri ile ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler arasında sadece “iletişim etkinliği” faktöründe anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür (F=8,574). Homojen olan verilerden hareketle Tukey testi uygulanmış ve testin sonucunda, p=0,000 anlamlılık düzeyinde farkın; e-mail kullanmayanlar ile e-maili olup da günlük ve haftalık kontrol edenler arasında kaynaklandığı görülmüştür.

Verilen cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde, özellikle günlük kontrol edenlerin e-maili olmayanlara göre daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Burada anlamlı bir farkın olduğunu belirtmek mümkündür. E-maili olup da özellikle günlük kontrol edenlerin etkili bir iletişim içerisinde olmakla beraber aynı zamanda internet üzerinden gerçekleştirilen (viral, fısıltı) ağızdan ağıza iletişime de oldukça açık oldukları belirtilebilir. Ancak haftalık kontrol edenlerin internet üzerinden gerçekleştirilen iletişimi pek önemsemedikleri söylenebilir. Katılımcı ortalamasının e-maili olmayanlara göre daha düşük çıkması bu sonucu doğrulayıcı niteliktedir.

H₅: İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri değerlendirme durumu, e-mail kullanımlarına göre farklılık göstermektedir; olarak belirlenen hipotezi oluşturan faktörlerden yalnızca “iletişim etkinliği” faktöründe anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Alt hipotez olarak değerlendirilen “iletişim etkinliği” faktörü kabul edilmiş olup, diğer iki alt hipotez olarak değerlendirilen “tavsiye alma” ve “kaynağın niteliği” faktörlerinde anlamlı farkın ortaya çıkmaması nedeniyle söz konusu alt hipotezler kabul edilmemiştir.

Tablo 3.28: H₅ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₅	Tavsiye Alma (TA)	RED
	İletişim Etkinliği (İE)	KABUL
	Kaynağın Niteliği (KN)	RED

İşletme yöneticilerinin e-mail kullanımı ile alt hipotezlerden sadece “iletişim etkinliği” faktörü arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farkın işletme yöneticilerinin e-mail üzerinden de iletişimde bulunup fikir alışverişinde bulundukları, deneyim ve tecrübelerini paylaştıkları kanaatine varmak mümkündür. Cevaplayıcı işletme yöneticilerinden özellikle e-mailini günlük kontrol edenlerin sayısının fazlalığı bunu doğrulayıcı niteliktedir. Her ne kadar yüz yüze iletişim etkili bir iletişim şekli olsa da katılımcıların verdikleri cevaplardan e-mail gibi iletişim araçlarına da önem verildiği düşünülmektedir.

Tablo 3.29: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörleri Değerlendirme Durumu İle Sosyal Medya Araçları (facebook, twiter, vb.) Kullanım Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tavsiye Alma	Sosyal medya (Facebook, Twiter vb.) araçlarını kullanmıyorum	182	3,2000	,77986	3,314	*,020
	Günlük kontrol ediyorum	225	3,2764	,62694		
	Haftalık kontrol ediyorum	36	3,5111	,79777		
	Aylık kontrol ediyorum	7	3,8000	,57735		
	Total	450	3,2724	,71159		
İletişim Etkinliği	Sosyal medya (Facebook, Twiter vb.) araçlarını kullanmıyorum	182	2,6832	,75255	8,126	*,000
	Günlük kontrol ediyorum	225	2,9704	,76319		
	Haftalık kontrol ediyorum	36	3,2315	,86857		
	Aylık kontrol ediyorum	7	3,2381	,41786		
	Total	450	2,8793	,78212		
Kaynağın Nitelikleri	Sosyal medya (Facebook, Twiter vb.) araçlarını kullanmıyorum	182	3,4100	,61411	1,034	,377
	Günlük kontrol ediyorum	225	3,4828	,56502		
	Haftalık kontrol ediyorum	36	3,5729	,71861		
	Aylık kontrol ediyorum	7	3,5714	,65692		
	Total	450	3,4619	,59984		

*P<0,05

Analiz sonuçlarına göre; işletme yöneticilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ile faktörlerden “tavsiye alma” arasında $p=0,020$ anlamlılık düzeyinde, farkın olduğu görülmüştür ($F=3,314$). Uygulanan Tukey testi sonucunda, farkın kaynağının sosyal medya araçları kullanmayanlar ile sosyal medya araçlarından faydalanan aynı zamanda günlük kontrol edenlerin olduğu görülmüştür. Tablodan katılımcı ortalamaları da bu sonucu doğrulayıcı niteliktedir. Katılımcıların çoğunluğunu günlük kontrol eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

Tukey testi verilerinden, işletme yöneticilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ile ağızdan ağıza iletişimin diğer bir faktörü olan “iletişim etkinliği” arasındaki anlamlı farkın; $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde ($F=8,126$) yine sosyal medya araçları kullanmayanlar ile sosyal medya araçlarından faydalanan aynı zamanda günlük kontrol edenler arasında ortaya çıktığı görülmüştür. Verilen

cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde, hesaplarını günlük kontrol eden sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçları kullanmayanlara göre daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Elde edilen verilerden, her iki faktör (tavsiye alma ve iletişim etkinliği) açısından, sosyal medya hesaplarını günlük kontrol eden kullanıcıların ağızdan ağıza iletişim süreci içerisinde tavsiye alma ve etkili iletişim konusuna daha fazla önem verdikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sonuçlardan hareketle, günümüzde hem etkili iletişim açısından olsun hem de tavsiye alma açısından olsun birçok bilgi, deneyim ve fikirlerin internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim ile paylaşıldığını söylemek mümkündür. Bunun ise büyük bir oranda sosyal medya araçlarından (facebook, twiter vb.) faydalanılarak gerçekleştirilmesi internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişimde sosyal medyayı, çok özel bir konuma getirdiği söylenebilir.

Ancak sosyal medya aracı kullanıp da hesaplarını haftalık kontrol edenlerin hem “tavsiye alma” hem de “iletişim etkinliği” konusunu çok fazla önemsemedikleri söylenebilir. Her iki faktör açısından katılımcı ortalamasının sosyal medya araçları kullanmayanlara göre daha düşük çıkması bu sonucu doğrulayıcı niteliktedir.

H6: Hipotez “İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri değerlendirme durumu, sosyal medya araçlarını (facebook, twiter, vb.) kullanımlarına göre farklılık göstermektedir.” olarak belirlenmiştir. Hipotezde alt hipotez olarak belirlenen “tavsiye alma ve iletişim etkinliği” faktörlerinde anlamlı fark ortaya çıktığından, her iki alt hipotez kabul edilmiştir. Diğer alt hipotez olan, “kaynağın nitelikleri” faktöründe anlamlı fark ortaya çıkmadığından alt hipotez kabul edilmemiştir.

Tablo 3.30: H₆ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₆	Tavsiye Alma (TA)	KABUL
	İletişim Etkinliği (İE)	KABUL
	Kaynağın Niteliği (KN)	RED

Alt hipotez olarak kabul edilen “tavsiye alma” ve “iletişim etkinliği” faktörleri açısından ortaya çıkmış olan sonuçlardan katılımcıların çoğunluğunun ağızdan ağıza iletişim sürecinin temel yapısını oluşturan hem etkili iletişime hem de iletişim süreci içinde yer alan tavsiye alma konusuna önem verdikleri görülmektedir. Teknolojik iletişim araçlarının gelişmesi ve özellikle internetin devreye girmesi sonucu ortaya çıkan sosyal medya araçları iletişimin şeklini ve yapısını büyük ölçüde değişikliğe uğratmıştır.

Bireyler günümüzde düşünce, tecrübe, fikir ve deneyimlerini büyük çoğunlukla söz konusu sosyal medya araçları üzerinden yapmaktadırlar. Başkaları ile paylaşılacak istenen fikir, deneyim ve tecrübelerin bir anda birçok kişiye ulaşması, istenen bir konuda anında bilgi ve tavsiye alınması, ayrıca yüz yüze yapılan görüşmelerde paylaşılmasında güçlük çekilen, yüz yüze paylaşılacak istenmeyen konuların sosyal medya araçları üzerinden daha kolay paylaşılması sosyal medya araçlarını iletişim açısından daha cazip hale getirdiğini belirtmek mümkündür.

Tablo 3.31: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle Muhasebeci Tercih Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tavsiye Alma	Arkadaşlarımla tavsiyesi	151	3,2278	,77873	2,282	*,046
	Akrabalarımla tavsiyesi	60	3,0767	,67907		
	İlişkide olduğum işletme sahip ve yöneticilerinin tavsiyesi	107	3,4037	,65299		
	Personelimi tavsiyesi	7	3,6857	,60945		
	Muhasebecimin çalıştığı diğer işletmelerin referansları	69	3,2696	,64973		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	56	3,3036	,70530		
	Total	450	3,2724	,71159		
İletişim Etkinliği	Arkadaşlarımla tavsiyesi	151	2,7550	,75885	1,834	,105
	Akrabalarımla tavsiyesi	60	2,8222	,88611		
	İlişkide olduğum işletme sahip ve yöneticilerinin tavsiyesi	107	2,9502	,69560		
	Personelimi tavsiyesi	7	3,3333	1,18634		
	Muhasebecimin çalıştığı diğer işletmelerin referansları	69	2,9758	,78031		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	56	2,9643	,80070		
	Total	450	2,8793	,78212		
Kaynağın Nitelikleri	Arkadaşlarımla tavsiyesi	151	3,4288	,57109	,841	,521
	Akrabalarımla tavsiyesi	60	3,3854	,59451		
	İlişkide olduğum işletme sahip ve yöneticilerinin tavsiyesi	107	3,4860	,62153		
	Personelimi tavsiyesi	7	3,6071	,30129		
	Muhasebecimin çalıştığı diğer işletmelerin referansları	69	3,5670	,59740		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	56	3,4397	,66742		
	Total	450	3,4619	,59984		

*P<0,05

Muhasebeci tercihi ile işletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılma düzeyleri arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; faktörlerden sadece “tavsiye alma” faktöründe anlamlı farkın olduğu görülmüştür (F=2,282). Farkın nedeninin belirlenmesi için homojen olan verilerden hareketle Tukey testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, p=0,046 anlamlılık düzeyinde farkın; arkadaşlarımla tavsiyesi, akrabalarımla tavsiyesi ile ilişkide olduğum işletme sahip ve yöneticilerinin tavsiyesi, aynı şekilde arkadaşlarımla tavsiyesi, akrabalarımla tavsiyesi ile uzman kişilerin tavsiyeleri arasında ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ortalamalardan arkadaşlarımla tavsiyesi ve akrabalarımla

tavsiyesine verilen cevapların çoğunluğu teşkil ettiği görülmektedir. Bu sonuç, ağızdan ağıza iletişimde önemli bir yere sahip olan tavsiye alma konusunun muhasebeci tercihinin ne derecede etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

H₇: Hipotez “İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, muhasebeci tercihlerine göre farklılık göstermektedir.” olarak belirlenmiştir. Hipotezi oluşturan faktörlerden sadece “tavsiye alma” faktöründe anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Alt hipotez olarak belirlenen “tavsiye alma” faktörü kabul edilmiş olup, diğer iki alt hipotez olarak değerlendirilen faktörlerde anlamlı fark ortaya çıkmadığından söz konusu alt hipotezler kabul edilmemiştir.

Tablo 3.32: H₇ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₇	Tavsiye Alma (TA)	KABUL
	İletişim Etkinliği (İE)	RED
	Kaynağın Niteliği (KN)	RED

Her işletme yöneticisi işletmesine yönelik muhasebe hizmetlerinin eksiksiz ve doğru bir şekilde yerine getirilmesini arzu ettiğinden işletmenin muhasebeye yönelik iş ve işlemlerini en iyi ve doğru bir şekilde yerine getirebilecek bilgi ve deneyime sahip muhasebe meslek mensubu ile çalışmayı ister. İşletme yöneticisi isteklerine cevap verebilecek muhasebe meslek mensubunu belirleme aşamasında ise tavsiyesine ve bilgi ve deneyiminden faydalanabileceği uzmanlara veya yakın çevrede bulunan diğer işletme yöneticileri veya yakın arkadaş çevresinde bu konuda bilgi sahibi olan kişilere ihtiyaç duyar. Bu nedenle farkın, alt hipotezlerden sadece “tavsiye alma” faktöründe ortaya çıkmasının anlamlı olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar diğer iki alt hipotezde anlamlı fark ortaya çıkmamış olsa bile ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebilmesi için paylaşılmak istenen veya bilgi alınmak istenen konu ile ilgili olarak bilgi ve deneyimine veya tavsiyesine başvurulacak bir kaynağın ve

ayrıca kaynak ile alıcı arasında bir iletişimin olması gerektiği bilinmektedir. İletişim gerçekleşse bile tavsiyesine başvurulmuş kaynağın nitelikleri alıcının beklentilerine (güven, tanınmışlık, yakınlık vb. açılardan) cevap verecek uyumu sağlamıyorsa veya kaynağın nitelikleri açısından herhangi bir sorun olmamakla birlikte iletişimde aksamaların olması ağızdan iletişimin başarısını veya yönünü (negatif-pozitif) etkileyecektir. Oluşan bu etkinin sonuçlarının doğrudan veya dolaylı olarak işletme yöneticilerinin muhasebe tercihi konusuna da yansımaları olacaktır.

Tablo 3.33: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle Muhasebe Meslek Mensubu Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tavsiye Alma	Hiç memnun değilim	3	3,4667	,30551	1,198	,311
	Memnun değilim	16	2,9750	,47258		
	Kararsızım	22	3,1273	,67201		
	Memnunum	305	3,2748	,71482		
	Çok memnunum	104	3,3365	,74117		
	Total	450	3,2724	,71159		
İletişim Etkinliği	Hiç memnun değilim	3	2,8889	,38490	7,806	*,000
	Memnun değilim	16	2,0417	,66528		
	Kararsızım	22	2,5455	,56854		
	Memnunum	305	2,8776	,77111		
	Çok memnunum	104	3,0833	,77689		
	Total	450	2,8793	,78212		
Kaynağın Nitelikleri	Hiç memnun değilim	3	3,2917	,47324	,978	,419
	Memnun değilim	16	3,3828	,76167		
	Kararsızım	22	3,2500	,63738		
	Memnunum	305	3,4672	,57367		
	Çok memnunum	104	3,5084	,64171		
	Total	450	3,4619	,59984		

*P<0,05

Yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda, faktörlerden sadece “iletişim etkinliği” faktöründe anlamlı farkın ortaya çıktığı görülmüştür (F=7,806). Homojen olan verilerden hareketle, farkın nedeninin belirlenmesi amacıyla Tukey testi

uygulanmıştır. Yapılan testin sonucunda, $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde farkın; memnun değilim ile memnunum ve memnun değilim ile çok memnunum arasında olduğu anlaşılmıştır. Memnunum cevabı verenlerin, katılımcıların yarısından fazlasını ($N=305$) oluşturduğu, çok memnunum olarak katılım gösterenlerin ise ($N=104$) memnun değilim ve kararsızım cevabı verenlerden çok daha fazla olduğu görülmektedir.

H₈: “İşletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, muhasebe meslek mensubu memnuniyet düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” olarak belirlenen hipotezi oluşturan faktörlerden sadece “iletişim etkinliği” faktöründe anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Alt hipotez olarak belirlenen “iletişim etkinliği” faktörü kabul edilmiş olup, diğer iki alt hipotez olarak belirlenen “tavsiye alma” ve “kaynağın niteliği” faktörlerinde anlamlı farkın ortaya çıkmaması nedeniyle söz konusu alt hipotezler kabul edilmemiştir.

Tablo 3.34: H₈ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₈	Tavsiye Alma (TA)	RED
	İletişim Etkinliği (İE)	KABUL
	Kaynağın Niteliği (KN)	RED

Ağızdan ağıza iletişim, bilgi alınmak istenen herhangi bir konuda tavsiye veren ve tavsiye alan kişiler, gruplar veya işletmeler arasında etkili bir iletişim sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle alt hipotez olarak belirlenen “iletişim etkinliği” faktörünün anlamlı çıkmış olması işletmelerin muhasebe meslek mensubunu belirlerken ister tavsiye alma konusunda olsun isterse işletmelerin diğer faaliyetleri konusunda olsun iletişim konusuna duyarlılık gösterdiklerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Elbette ki her işletme hizmetinden faydalandığı veya hizmet almayı düşündüğü muhasebecinin vereceği hizmetten memnun olmak ister. Bu isteklerin beraberinde bazı kriterleri ön plana çıkarması kaçınılmazdır. Faktör

olarak adlandırılmış olan bu kriterlerin ağızdan ağıza iletişimin oluşmasında temel yapıyı oluşturdukları düşünülmektedir. Bu kriterlerden sadece iletişim etkinliği faktöründe anlamlı farkın çıkması, diğer iki faktörde ise anlamlı farkların ortaya çıkmaması işletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimden faydalanmadıkları ve uygulamadıkları anlamını taşımamaktadır. Faktörlerden tavsiye almanın anlamlı çıkmamış olması işletmelerin hizmet almayı düşündükleri muhasebe meslek mensubunu belirlerken, karar aşamasında doğru karar verebilmek açısından tavsiye almanın gerekliliğine inanmadıkları sonucuna götürmemektedir. İşletme yöneticileri verdikleri cevaplardan her ne kadar etkili iletişime önem verdiklerini ortaya koysalar bile, etkili ve başarılı bir ağızdan ağıza iletişim açısından tavsiye alma ile birlikte tavsiye alınacak kişi veya kişilerin niteliklerinin de önemli olduğu açıktır. Çünkü doğru kaynaktan alınan tavsiye ile doğru sonuca ulaşmanın mümkün olacağı bilinmektedir. Tavsiye alınacak kişinin güvenilir, saygın, bilgili ve tecrübeli bir kişi olması ile tam tersi niteliklere sahip bir kişiden alınacak tavsiyelerin önem bakımından farklılık arz edeceği bir gerçektir. Gerçekten de ağızdan ağıza iletişimde güvenilir, saygın, tanınmış, bilgili ve tecrübeli bir kişiden gelen tavsiye ve bilgiler hemen hemen her konuda kişilerin ya da işletmelerin kararları üzerinde daha etkili olmakta ve sonuca götürmektedir.

3.4.2. İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Tercihi Algılarını Etkileyen Faktörler İle İşletmelerin Çeşitli Özellikleri ve İşletme Yöneticilerinin Demografik Değişkenleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Uygulanan tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonucu; işletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörler ile işletme yöneticilerinin demografik ve işletmelerin çeşitli özellik değişkenleri arasındaki farklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.35: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle İşletmelerin Bulunduğu Sektörler Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Muhasebeci Nitelikleri	Üretim (İmalat)	50	4,6600	,51942	3,003	,051
	Ticaret (Alım-Satım)	274	4,6624	,67129		
	Hizmet	126	4,4841	,78724		
	Total	450	4,6122	,69453		
Muhasebeciden Memnuniyet	Üretim (İmalat)	50	2,8750	1,09177	,851	,428
	Ticaret (Alım-Satım)	274	3,0730	,94789		
	Hizmet	126	3,0417	1,02555		
	Total	450	3,0422	,98635		

Tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonucuna göre; işletmelerin bulunduğu sektörler ile işletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür.

H₉: İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin bulunduğu sektörler göre farklılık göstermektedir; olarak belirlenen hipoteze ilişkin faktörler arasında anlamlı farklılıklar bulunmadığından hipotez red edilmiştir.

Tablo 3.36: H₉ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₉	Muhasebecinin Niteliği (MN)	RED
	Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	RED

Her ne kadar muhasebe sistemi uygulamaları kanunlar çerçevesinde belirlenmiş olsa bile sektörler açısından kanunlara aykırı olmayan, işletmenin faaliyet hacminin büyüklüğü, ithalat-ihracat konusunun söz konusu olup olmaması vb. gibi işletmelere münhasır bazı yapıların olması, muhasebe sisteminin temel yapısı değişmemekle birlikte verilen muhasebe hizmeti uygulamalarında bazı farklılıklara neden olmaktadır. Vergi beyannamelerinin verilmesinde özel dönem belirlenmesi, bazı işletmelerin faaliyetleri gereği farklı vergi türüne tabi tutulmaları, işletmelerin sahiplik yapısı-türüne göre farklı bildirimlere tabi tutulmaları, içinde bulundukları sektöre -üretim, hizmet, ticaret- özel kanuni uygulamalar vb. uygulamalar bu farklılıklara örnek gösterilebilir.

Ancak bu uygulama farklılıkları sektörlere göre rutin olarak işlerlik kazandığından veya uzmanlık seviyesinde bilgi gerektirdiğinden işletme yöneticileri tarafından ya hissedilmemekte ya da bilinmemektedir. Aslında işletme yöneticileri açısından uygulama farklılıklarından ziyade hizmet aldıkları veya hizmet almayı düşündükleri muhasebe meslek mensuplarının mesleki bilgi seviyesi, tecrübeleri veya hizmet kaliteleri önem taşımaktadır. Bununla birlikte çalıştıkları veya çalışmayı düşündükleri muhasebe meslek mensubunun bilgi ve tecrübesinden şüphe edilmeyeceği ve içinde bulunulan sektörün gerektirdiği muhasebe iş ve işlemlerinin nasıl olsa muhasebe meslek mensubu tarafından yapılacağı düşünce ve algısının işletme yöneticilerinde genelde hakim olması nedeniyle **H₉** hipotezinin kabul edilmemiş olması anlamlıdır.

Tablo 3.37: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle İşletmelerin Faaliyet Süreleri Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Muhasebeci Nitelikleri	1-5 Yıl	154	4,4903	,81544	2,944	*,033
	6-10 Yıl	96	4,6146	,73082		
	11-15 Yıl	55	4,6545	,49882		
	16+ Yıl	145	4,7241	,56805		
	Total	450	4,6122	,69453		
Muhasebeciden Memnuniyet	1-5 Yıl	154	3,1591	,96330	1,459	,225
	6-10 Yıl	96	2,9141	1,00186		
	11-15 Yıl	55	2,9409	1,04079		
	16+ Yıl	145	3,0414	,97451		
	Total	450	3,0422	,98635		

*P<0,05

Tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonucuna göre, işletmelerin faaliyet süreleri ile işletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörler arasında sadece “muhasebecinin nitelikleri” faktöründe anlamlı farkın olduğu görülmüştür (F=2,944). Farkın nedeninin belirlenmesi için homojen olan verilerden hareketle Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, p=0,033 anlamlılık düzeyinde farkın; 1-5 yıl arası faaliyet gösteren işletmeler ile 16 ve daha fazla süre ile faaliyet gösteren işletmeler arasında olduğu anlaşılmıştır. Cevaplara ilişkin ortalamalara bakıldığında, 1-5 yıl arası faaliyet gösteren işletmeler ile 16 ve daha fazla süre ile faaliyet gösteren işletmeler arasında katılım düzeyi olarak fazla bir farkın olmadığı, ancak 1-5 yıl arası faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin muhasebecinin nitelikleri konusuna biraz daha önem verdikleri söylenebilir. Bunun sebebinin ise yeni kurulan veya faaliyet süresi fazla olmayan işletme yöneticilerinin muhasebe meslek elemanını belirlerken daha fazla bilgiye, tecrübeye, deneyime ihtiyaç duyması ve bununla birlikte başarılı olmak açısından dürüst, bilgi ve deneyim sahibi olan muhasebe meslek mensupları ile çalışmaya ihtiyaç duymalarından kaynaklı olduğu ifade edilebilir.

H₁₀: İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin faaliyet sürelerine göre farklılık göstermektedir; olarak belirlenen hipotezi oluşturan faktörlerden yalnızca “muhasebecinin nitelikleri” faktöründe anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Alt hipotez olarak değerlendirilen “muhasebecinin nitelikleri” faktörü kabul edilmiş olup, diğer alt hipotez olarak belirlenen “muhasebeciden memnuniyet” faktöründe anlamlı farkın ortaya çıkmaması nedeniyle söz konusu alt hipotez kabul edilmemiştir.

Tablo 3.38: H₁₀ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₁₀	Muhasebecinin Niteliği (MN)	KABUL
	Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	RED

Alt hipotezlerden sadece “muhasebecinin niteliği” faktöründe anlamlı farkın olduğu, buna karşılık “muhasebeciden memnuniyet” faktöründe ise herhangi bir anlamlı farkın olmadığı görülmektedir. Her işletme yöneticisi hizmet almayı düşündüğü muhasebe meslek mensubunun çevrede saygı duyulan, bilgi ve deneyim sahibi, konusunda uzman olmasını arzu eder. Çünkü muhasebe işlemleri, işletmenin (yasalar, rakip işletmeler vb. karşısında) her açıdan başarısını ve devamlılığını etkileyecek bir yapıya sahiptir. Bu nedenle işletme yöneticileri açısından hizmet aldıkları veya hizmet almayı düşündükleri muhasebe meslek mensubunun nitelikleri önem taşımaktadır. Bu öneminden hareketle farkın, “muhasebecinin niteliği” faktöründe ortaya çıkmış olmasının anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.39: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle İşletmelerin Çalışan Sayıları Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Muhasebeci Nitelikleri	1-9	384	4,6159	,71096	,123	,947
	10-49	45	4,5889	,63325		
	50-249	12	4,6667	,53654		
	250+	9	4,5000	,50000		
	Total	450	4,6122	,69453		
Muhasebeciden Memnuniyet	1-9	384	3,0723	,97880	1,602	,188
	10-49	45	2,7611	,91228		
	50-249	12	2,9375	1,17804		
	250+	9	3,3056	1,29167		
	Total	450	3,0422	,98635		

Tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonucuna göre; işletmelerin çalışan sayıları ile işletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür.

H₁₁: İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, işletmelerin çalışan sayılarına göre farklılık göstermektedir; olarak belirlenen hipoteze ilişkin faktörler arasında anlamlı farklılıklar bulunmadığından hipotez red edilmiştir.

Tablo 3.40: H₁₁ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₁₁	Muhasebecinin Niteliği (MN)	RED
	Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	RED

H₁₁ hipotezi kabul edilmemiş olmakla birlikte işletmelerin çalışan sayıları ne olursa olsun, çalışanlara ilişkin muhasebe meslek mensupları tarafından yapılması gereken iş ve işlemlerin süresi içerisinde, düzenli ve kanunlara uygun olarak (işçi giriş ve çıkışlarının Sosyal Güvenlik Kurumu'na (SGK) süresinde bildirilmesi, işçi sigorta primlerinin doğru hesaplanıp süresinde bildirilmesi vb.) yapılması işletmenin kanun, işletme çalışanları ile diğer kişi veya işletmeler karşısındaki prestijine, güvenilirliğine etki edeceğinden, doğacak sonuçlar işletme ile muhasebe meslek mensubu ilişkilerine de yansıyacaktır. Muhasebe meslek mensuplarının hizmet verdikleri işletme beklentilerine onların istekleri ve beklentileri doğrultusunda cevap vermeleri hem muhasebecinin nitelikleri hem de muhasebeciden memnuniyet açısından muhasebe meslek mensubu algısı üzerinde etkisinin olacağı açıktır.

İşletme yöneticileri tarafından alınan muhasebe hizmetinin işletmenin çalışan sayısının azlığı veya çokluğu ile ilgili olarak değişiklik göstermeyeceği ve satın alınan muhasebe hizmetine yönelik işlemlerin kanunlara uygun ve zamanında yapılması gerektiği kanaati ağırlıkta olduğundan işletmelerin çalışan sayıları ile faktörler arasında farkın ortaya çıkmamasının anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.41: Muhasebe Meslek Mensubu Algılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle İşletme Yöneticilerinin Yaşları Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Muhasebeci Nitelikleri	30'dan küçük	139	4,5180	,80400	2,241	,108
	31-50 arası	267	4,6404	,66316		
	51+	44	4,7386	,43787		
	Total	450	4,6122	,69453		
Muhasebeciden Memnuniyet	30'dan küçük	139	3,0486	,97146	,496	,610
	31-50 arası	267	3,0169	1,03178		
	51+	44	3,1761	,72252		
	Total	450	3,0422	,98635		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; işletme yöneticilerinin yaşları ile işletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür.

H₁₂: Hipotez “Muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, yöneticilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” olarak belirlenmiştir. Hipotezde faktörler arasında anlamlı fark olmadığından, hipotez kabul edilmemiştir.

Tablo 3.42: H₁₂ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H ₁₂	Muhasebecinin Niteliği (MN)	RED
	Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	RED

H₁₂ hipotezi reddedilmiş olup, hipotezde muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri ile işletme yöneticilerinin yaşları arasında herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Tablo 3.43: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algılarını Etkileyen Faktörleri Değerlendirme Durumu İle e-mail Kullanım Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Muhasebeci Nitelikleri	e-mailim yok	171	4,6345	,71705	2,841	*,038
	Günlük kontrol ediyorum	205	4,6390	,62343		
	Haftalık kontrol ediyorum	54	4,6019	,65430		
	Aylık kontrol ediyorum	20	4,1750	1,10352		
	Total	450	4,6122	,69453		
Muhasebeciden Memnuniyet	e-mailim yok	171	2,9298	1,02371	1,783	,150
	Günlük kontrol ediyorum	205	3,1451	,99907		
	Haftalık kontrol ediyorum	54	2,9537	,88498		
	Aylık kontrol ediyorum	20	3,1875	,66330		
	Total	450	3,0422	,98635		

*P<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; işletme yöneticilerinin e-mail kullanım düzeyleri ile işletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörler arasında sadece “muhasebecinin nitelikleri” faktöründe anlamlı farkın olduğu görülmüştür (F=2,841). Homojen olan verilerden hareketle Tukey testi uygulanmış ve testin sonucunda, p=0,038 anlamlılık düzeyinde farkın; e-mail kullanmayanlar ile e-maili olup da günlük ve aylık kontrol edenler arasında kaynaklandığı görülmüştür. Katılımcıların verdiği cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde, özellikle günlük kontrol edenlerin e-maili olmayanlara göre daha yüksek düzeyde katıldıkları, buna karşılık aylık kontrol edenlerin çok düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Burada anlamlı farkın olduğunu belirtmek mümkündür. Çünkü e-mailini günlük kontrol eden işletme yöneticilerinin işletmenin başarısı ve geleceği için e-maili olmayan veya aylık kontrol edenlere göre hizmet almayı düşündükleri muhasebecinin nitelikleri (dürüstlüğü, uzmanlığı, vb.) konusunda bilgi ve tavsiyelere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. İşletme

yöneticilerinin hizmet almayı düşündükleri veya hizmet aldıkları muhasebe meslek elemanları hakkında uzman kişiler veya yakın çevre tarafından e-mail aracılığıyla paylaşılan tavsiye ve önerilerden hareketle hizmet alma konusunda veya hizmet almaya devam etmek için karar vermek açısından böyle bir farkın ortaya çıkmasının oldukça anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

H₁₃: İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörleri değerlendirme durumu, e-mail kullanımlarına göre farklılık göstermektedir; olarak belirlenen hipotezi oluşturan faktörlerden yalnızca “muhasebecinin nitelikleri” faktöründe anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Alt hipotez olarak belirlenen “muhasebecinin nitelikleri” faktörü kabul edilmiş olup, diğer alt hipotez olarak belirlenen “muhasebeciden memnuniyet” faktöründe farkın ortaya çıkmaması nedeniyle alt hipotez kabul edilmemiştir.

Tablo 3.44: H₁₃ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₁₃	Muhasebecinin Niteliği (MN)	KABUL
	Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	RED

Test sonucunda ortaya çıkan anlamlı farkdan, işletme yöneticilerinin hizmet almayı düşündükleri veya hizmet aldıkları muhasebe meslek mensubunun nitelikleri (saygınlığı, dürüstlüğü, uzmanlığı vb.) hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla e-mail üzerinden de iletişimde bulunup fikir alışverişinde bulundukları, deneyim ve tecrübelerini paylaştıkları kanaatine varmak mümkündür. E-maili olanların ve bunlar içerisinde ise e-mailini günlük ve haftalık kontrol edenlerin sayısının fazlalığı bu anlamlı farkı doğrulayıcı niteliktedir. Diğer bir açıdan işletme yöneticilerinin bilgi almak, tavsiye almak, bunları paylaşmak için e-mail gibi iletişim araçlarına da önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.45: İşletme Yöneticilerinin Sosyal Medya Araçları (facebook, twiter, vb.) Kullanım Düzeyleri İle Muhasebe Meslek Mensubu Algısını Etkileyen Faktörler Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Muhasebeci Nitelikleri	Sosyal medya (Facebook, Twiter vb.) araçlarını kullanmıyorum	182	4,5934	,70481	,132	,941
	Günlük kontrol ediyorum	225	4,6267	,69481		
	Haftalık kontrol ediyorum	36	4,5972	,69508		
	Aylık kontrol ediyorum	7	4,7143	,48795		
	Total	450	4,6122	,69453		
Muhasebeciden Memnuniyet	Sosyal medya (Facebook, Twiter vb.) araçlarını kullanmıyorum	182	2,9478	,97448	1,286	,279
	Günlük kontrol ediyorum	225	3,0889	,99069		
	Haftalık kontrol ediyorum	36	3,1458	1,02535		
	Aylık kontrol ediyorum	7	3,4643	,87117		
	Total	450	3,0422	,98635		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; işletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algısı faktörleri değerlendirme durumu ile sosyal medya (facebook, twiter vb.) kullanım düzeyleri arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür.

H₁₄: Hipotez “İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörleri değerlendirme durumu, sosyal medya araçlarını (facebook, twiter, vb.) kullanımlarına göre farklılık göstermektedir.” olarak belirlenmiştir. Hipotezde faktörler arasında anlamlı fark olmadığından, hipotez kabul edilmemiştir.

Tablo 3.46: H₁₄ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₁₄	Muhasebecinin Niteliği (MN)	RED
	Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	RED

H₁₄ hipotezi kabul edilmemiş olup, hipotezde işletme yöneticilerinin sosyal medya araçları kullanım düzeyleri ile alt hipotez olarak kabul edilen “muhasebecinin

nitelikleri” ve “muhasibeciden memnuniyet” faktörleri arasında herhangi bir anlamlı farkın olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.47: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algısını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri İle Muhasebeci Tercihleri Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Muhasebecinin Nitelikleri	Arkadaşlarımın tavsiyesi	151	4,5927	,71973	,163	,976
	Akrabalarımın tavsiyesi	60	4,6417	,54533		
	İlişkide olduğum işletme sahip ve yöneticilerinin tavsiyesi	107	4,6075	,66951		
	Personelimin tavsiyesi	7	4,7857	,39340		
	Muhasebecimin çalıştığı diğer işletmelerin referansları	69	4,6377	,75188		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	56	4,5893	,78686		
	Total	450	4,6122	,69453		
Muhasebeciden Memnuniyet	Arkadaşlarımın tavsiyesi	151	3,0265	,94258	,691	,630
	Akrabalarımın tavsiyesi	60	2,9833	1,04948		
	İlişkide olduğum işletme sahip ve yöneticilerinin tavsiyesi	107	2,9883	1,04350		
	Personelimin tavsiyesi	7	3,5357	,85912		
	Muhasebecimin çalıştığı diğer işletmelerin referansları	69	3,0471	,93961		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	56	3,1830	1,00283		
	Total	450	3,0422	,98635		

Tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonucuna göre; işletme yöneticilerinin muhasebeci tercihleri ile muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür.

H₁₅: Hipotez “İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, muhasebeci tercihlerine göre farklılık göstermektedir.” olarak belirlenmiştir. Hipotezde faktörler arasında anlamlı fark olmadığından, hipotez red edilmiştir.

Tablo 3.48: H₁₅ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₁₅	Muhasebecinin Niteliği (MN)	RED
	Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	RED

Kobul edilmemiş olan **H₁₅** hipotezinde, işletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu tercihi ile alt hipotez olarak kabul edilen ve muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörler olarak belirlenen “muhasebecinin nitelikleri ve muhasebeciden memnuniyet” arasında herhangi bir anlamlı farkın olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.49: İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Meslek Mensubu Algısını Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri ile Muhasebeci Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Muhasebeci Nitelikleri	Hiç memnun değilim	3	5,0000	0,00000	,723	,577
	Memnun değilim	16	4,5625	1,03078		
	Kararsızım	22	4,4773	,95714		
	Memnunum	305	4,5984	,70722		
	Çok memnunum	104	4,6779	,52101		
	Total	450	4,6122	,69453		
Muhasebeciden Memnuniyet	Hiç memnun değilim	3	3,5833	,38188	1,188	,315
	Memnun değilim	16	2,7500	,75829		
	Kararsızım	22	3,3636	,84419		
	Memnunum	305	3,0254	,98799		
	Çok memnunum	104	3,0529	1,04084		
	Total	450	3,0422	,98635		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; işletme yöneticilerinin muhasebeci memnuniyet düzeyleri ile muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür.

H₁₆: Hipotez “İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyi, muhasebeci memnuniyet düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” olarak belirlenmiştir. Hipotezde faktörler arasında anlamlı fark olmadığından, hipotez red edilmiştir.

Tablo 3.50: H₁₆ Hipotezi Test Sonuçlarına İlişkin Tablo

HİPOTEZ	FAKTÖRLER	ALT HİPOTEZLERİN SONUCU
H₁₆	Muhasebecinin Niteliği (MN)	RED
	Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	RED

H₁₆ hipotezi kabul edilmemiş olup, hipotezde işletme yöneticilerinin muhasebeci memnuniyet düzeyleri ile alt hipotez olarak kabul edilen “muhasebecinin nitelikleri” ve “muhasebeciden memnuniyet” faktörleri arasında herhangi bir anlamlı farkın olmadığı görülmüştür.

3.4.3. İşletme Yöneticilerinin, Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri İle Muhasebeci Tercihinde Göz Önünde Bulundurdıkları Kriterler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında işletme yöneticilerinin, ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri ile muhasebeci tercihinde göz önünde bulundurdıkları kriterler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için korelasyon analizi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar tablo 3.51’de verilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 3.51: İşletme Yöneticilerinin, Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri İle Muhasebeci Tercihinde Göz Önünde Bulundurdıkları Kriterler Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu.

FAKTÖR VE DEĞİŞKENLER		TA	IE	MN	KN	MM
Tavsiye Alma (TA)	Pearson Correlation	1	,417**	,596**	,160**	,148**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,002
İletişim Etkinliği (IE)	Pearson Correlation	,417**	1	,389**	,112*	,267**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,017	,000
Muhasebecinin Niteliği (MN)	Pearson Correlation	,596**	,389**	1	,240**	,115*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,015
Kaynağın Niteliği (KN)	Pearson Correlation	,160**	,112*	,240**	1	,110*
	Sig. (2-tailed)	,001	,017	,000		,019
Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	Pearson Correlation	,148**	,267**	,115*	,110*	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,015	,019	
Ön Muhasebe Personeli	Pearson Correlation	-,022	-,122**	-,043	,062	,010
	Sig. (2-tailed)	,638	,009	,363	,189	,828
e-mail Kullanımı	Pearson Correlation	,110*	,180**	,031	-,087	,057
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,506	,065	,230
Sosyal Medya Kullanımı	Pearson Correlation	,134**	,224**	,082	,020	,089
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,083	,667	,059
Muhasebeci Tercihi	Pearson Correlation	,057	,114*	,055	,009	,045
	Sig. (2-tailed)	,224	,016	,248	,850	,337
Muhasebeci Çalışma Süresi	Pearson Correlation	-,010	-,030	,024	,072	-,026
	Sig. (2-tailed)	,833	,526	,605	,125	,582
Muhasebeci Değişimi	Pearson Correlation	,051	-,032	-,045	,007	,083
	Sig. (2-tailed)	,281	,500	,346	,880	,079
Muhasebeciden Memnuniyet	Pearson Correlation	,080	,228**	,073	,037	-,005
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,122	,437	,918

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). N=450

Pearson korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki kriterlere göre yorumlanmaktadır (Sungur, 2010:116).

r	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

İşletme yöneticilerinin, ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri ile muhasebeci tercihinde göz önünde bulundurdıkları kriterler arasındaki korelasyon analizi tablosu incelendiğinde; tavsiye alma (TA) faktörü ile iletişim etkinliği (İE) faktörü arasında %1 anlamlılık seviyesinde ve zayıf düzeyde ($r=0,41$) ilişki olduğu görülmüştür. Tavsiye alma (TA) ile muhasebecinin niteliği (MN) arasında %1 anlamlılık düzeyinde ve orta seviyede ($r=0,59$), kaynağın niteliği (KN) ile arasında %1 anlamlılık seviyesinde ve çok zayıf düzeyde ($r=0,16$) ve TA ile muhasebeciden memnuniyet (MM) arasında ise %1 anlamlılıkta ve çok zayıf ($r=0,14$) düzeyde ilişki olduğu görülmüştür.

Ağızdan ağıza iletişim faktörü olarak belirlenen iletişim etkinliği (İE) ile muhasebecinin niteliği (MN) faktörü arasında %1 anlamlılık seviyesinde zayıf düzeyde ($r=0,38$) ilişki olduğu görülmüştür. İE ile kaynağın niteliği (KN) arasında %5 anlamlılık seviyesinde ve çok zayıf düzeyde ($r=0,11$), İE ile muhasebeciden memnuniyet (MM) arasında ise yine %1 anlamlılık seviyesinde ve zayıf ($r=0,26$) düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Faktörlerden muhasebecinin niteliği (MN) ile kaynağın niteliği (KN) arasında %1 anlamlılıkta ve çok zayıf ($r=0,24$) düzeyde, MN ile muhasebeciden memnuniyet (MM) arasında ise %5 anlamlılık seviyesinde ve çok zayıf ($r=0,11$) düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak faktörlerden kaynağın niteliği (KN) ile muhasebeciden memnuniyet (MM) faktörü arasında %5 anlamlılık seviyesinde ve çok zayıf ($r=0,11$) düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim faktörleri ile işletme yöneticilerinin e-mail kullanımı arasındaki korelasyon analizinde, faktörlerden tavsiye alma (TA) arasında %5 anlamlılık seviyesinde çok zayıf ($r=11$), iletişim etkinliği (İE) ile arasında %1 anlamlılık seviyesinde çok zayıf ($r=0,18$) düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanımı ile faktörlerden tavsiye alma (TA) arasında %1 anlamlılık seviyesinde çok zayıf ($r=0,13$) ve iletişim etkinliği (IE) ile arasında %1 anlamlılıkta çok zayıf ($r=0,22$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Cevaplayıcıların muhasebeci tercihi ile ağızdan ağıza iletişim faktörlerinden iletişim etkinliği (IE) ile arasında %5 anlamlılıkta çok zayıf ($r=0,11$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Pearson korelasyon analizi verilerinden muhasebeciden memnuniyet ile ağızdan ağıza iletişim faktörü olarak belirlenen iletişim etkinliği (IE) ile arasında %1 anlamlılıkta çok zayıf ($r=0,22$) bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

H17: İşletme yöneticilerinin, ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri ile muhasebeci tercihinde göz önünde bulundurdıkları kriterler arasında ilişki vardır.

Hipotez testi için yapılan korelasyon analizi sonucunda işletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu tercihi ile ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerden “iletişim etkinliği” faktörü ile (%5 anlamlılık seviyesinde ve 0,114 düzeyinde) çok düşük seviyede ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak işletmelerin muhasebe meslek mensubu tercihi ile ağızdan ağıza iletişim faktörleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu fakat bu ilişkilerin çok düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla çok düşük düzeyde ilişki olmasına rağmen, işletmelerin muhasebe meslek mensubu tercihi ile ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler arasında %1 ve % 5 anlamlılık seviyesinde anlamlı ilişkiler olduğundan hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler varlıklarının devamını sağlamak, kâr elde etmek, rekabet edebilmek amacıyla, satışa sundukları mal ve hizmetlerin tüketimini arttırmak, marka bağlılığı oluşturmak için daha etkin yöntemlerle tüketicilere üretip satışa sundukları mal ve hizmetleri tanıtmaya, duyurmaya ve talep oluşturmaya çalışmaktadırlar. Mal ve hizmetlerin tanıtımı olmadan tüketiminden söz etmek pek mümkün değildir. Bu olay somut ürünler için olduğu kadar hizmetler için de geçerli bir olgudur. Başka bir ifadeyle işletmelerin varlığının devamı açısından üretip satışa sundukları mal hizmetleri çeşitli satış teknikleriyle tanıtmaya zorunluluğu kaçınılmazdır.

İşletmeler çeşitli güçlükler altında mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla bir çok tanıtım aracı veya satış tekniğinden faydalanmak zorundadır. Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış, ağızdan ağıza iletişim vb. gibi araçlar faydalanılan tanıtım araçları veya satış teknikleri arasında sayılabilir. İşletmelerin hangi tanıtım aracından daha fazla yararlanacağı faaliyet gösterdiği sektör ve satışa sunduğu mal ve hizmetin türü, şekli, yapısı vb. gibi unsurlar ile alakalı bir durumdur. Bazı işletmeciler tanıtım aracı olarak ağırlıklı olarak reklamı tercih ederlerken, bazıları da amaçları doğrultusunda daha değişik teknikleri tercih etmektedir. Ancak bazı hizmet sektörleri vardır ki bunların iş elde etmek açısından olsun, hizmetin tüketilmesi açısından olsun tanıtım konusunda veya satış tekniği konusunda fazla bir seçeneği bulunmamaktadır. Çünkü faaliyet gösterdikleri sektörden kaynaklanan etik unsurlar, kanuni zorunluluklar vb. nedenler bu tür hizmet işlemlerini daha dar kapsamlı tanıtıma mecbur bırakmaktadır. Özellikle Türkiye’de bazı hizmet işletmeleri açısından getirilmiş olan ve kanuni olarak uyma zorunluluğu bulunan reklam yapma yasağı bu mecburiyetlerin başında gelmektedir.

Türkiye’de avukatlık, doktorluk ve serbest muhasebeci mali müşavirlik meslekleri bu yasaklamaya uymak zorunda olan, başka bir ifadeyle reklam yapma yasağı kapsamında yer alan hizmet sektörleri arasında yer almaktadır. Yasak kapsamında olan bu tür işletmelerin iş elde edebilmeleri, rekabet üstünlüğü

sağlayabilmeleri, müşteri portföylerini arttırmaları açısından, yararlanabilecekleri en önemli satış tekniği olarak ağızdan ağıza iletişimin en başta gelen satış tekniklerinden olduğu söylenebilir.

Bu çalışma ile işletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle muhasebe meslek mensuplarının tercih edilmesinin nedeni, kanuni ve etik olarak reklam yapma yasaklarının bulunması, belirli ölçülerde tanıtım levhası asabilme, internette sayfa oluşturabilme, seminer, toplantı ve konferanslara katılabilme dışında başka bir tanıtım alternatiflerinin olmaması, yasak kapsamında bulunan benzeri işletmeler için bir noktada ağızdan ağıza iletişimi zorunlu kılmaktadır.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda, SMMM'lerin hedef kitlesinde bulunan, ağızdan ağıza iletişime yatkın olan ve ağızdan ağıza iletişimden etkilenecek işletme ve işletme yönetici profili aşağıdaki gibi oluşmuştur:

- İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler açısından (Tablo 3.19), ağızdan ağıza iletişim faktörleri olarak belirlenen tavsiye alma, iletişim etkinliği ve kaynağın nitelikleri faktörlerine göre hizmet işletmelerinin,
- İşletmelerin faaliyet süreleri açısından (Tablo 3.21), tavsiye alma faktörüne göre faaliyet süresi 11-15 yıl arasında olan işletmeler, iletişim etkinliği faktörüne göre faaliyet süresi 1-5 yıl olan işletmeler, kaynağın nitelikleri faktörüne göre ise faaliyet süresi yine 1-5 yıl ile 11-15 yıl arasında olan işletmelerin,
- Çalışan sayıları bakımından (Tablo 3.23), tavsiye alma faktörüne göre çalışan sayısı 50-249 arasında olan orta ölçekli işletmelerin, belirlenmiş olan diğer iki faktör açısından da çalışan sayısı 250 ve daha fazla olan büyük ölçekli işletmelerin,

- İşletme yöneticilerinin yaşları açısından (Tablo 3.25), tavsiye alma faktörüne göre 31-50 yaş arasında olanlar, iletişim etkinliği ve kaynağın nitelikleri faktörleri açısından da 30'dan küçük yaşa sahip işletme yöneticilerinin,

- İşletme yöneticilerinin e-mail kullanımı ile ilgili olarak (Tablo 3.27), tavsiye almada e-maili olup da e-mailini aylık kontrol edenler, iletişim etkinliğinde e-mailini haftalık kontrol edenler ve kaynağın niteliğinde ise yine e-mailini aylık kontrol edenlerin ve

- Sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak (Tablo 3.29), ağızdan ağıza iletişim faktörleri olarak belirlenen tavsiye alma faktöründe, sosyal medya aracı kullanıp da aylık kontrol edenlerin, iletişim etkinliği faktöründe haftalık ile aylık kontrol eden işletme yöneticilerinin ve kaynağın nitelikleri faktöründe ise yine haftalık ile aylık kontrol eden işletme yöneticilerinin,

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla muhasebe meslek mensubu tercihi yapmaya yatkın oldukları söylenenebilir.

İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörler ile işletmelerin çeşitli özellikleri ve işletme yöneticilerinin demografik değişkenleri arasındaki farklardan hareketle ağızdan ağıza iletişime yatkın olan ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkilenecek işletme ve işletme yönetici profili aşağıdaki gibi oluşmuştur:

- İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler açısından (Tablo 3.35), işletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algısını etkileyen faktörler olarak belirlenen “muhasebecinin nitelikleri” faktörüne göre, üretim (imalat) ve ticaret (alım-satım) işletmelerinin, “muhasebeciden memnuniyet” faktörüne göre ise ticaret (alım-satım) işletmelerinin,

- İşletmelerin faaliyet süreleri açısından (Tablo 3.37), muhasebecinin nitelikleri faktörüne göre faaliyet süresi 16 ve daha fazla olan işletmelerin, muhasebeciden memnuniyet faktörüne göre ise faaliyet süresi 1-5 yıl arasında olan işletmelerin,

- İşletmelerin çalışan sayıları bakımından (Tablo 3.39), muhasebecinin nitelikleri faktörüne göre, çalışan sayısı 50-249 arasında olan orta ölçekli işletmelerin, muhasebeciden memnuniyet faktörü açısından da çalışan sayısı 250 ve daha fazla olan büyük ölçekli işletmelerin,

- İşletme yöneticilerinin yaşları bakımından (Tablo 3.41), 50 yaşından büyük işletme yöneticilerinin,

- İşletme yöneticilerinin e-mail kullanımı ile ilgili olarak (Tablo 3.43), muhasebeci nitelikleri faktörüne göre, e-maili olmayan ve e-mailini günlük kontrol edenler, muhasebeciden memnuniyet faktörü açısından ise e-mailini aylık kontrol eden işletme yöneticilerinin ve

- Sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak (Tablo 3.45), muhasebeci nitelikleri ve muhasebeciden memnuniyet faktörlerine göre, sosyal medya aracı kullanıp da aylık kontrol eden işletme yöneticilerinin,

Ağızdan ağıza iletişime yatkın ve ağızdan ağıza iletişimden faydalanma konusuna açık oldukları söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin muhasebe hizmeti ile ilgili beklentilerine yönelik en doğru muhasebe meslek mensubunu belirlemelerinin yolunun, ağızdan ağıza iletişimin etkin bir şekilde kullanılması ile mümkün olduğu söylenebilir. Çünkü işletmelerin ticari başarıları açısından işletmeler ile diğer bireyler, kamu kurumları veya diğer işletmeler arasındaki kanuni veya özel iş ve işlemlerin zamanında ve doğru bir şekilde yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Söz konusu iş ve işlemlerin bir hizmet olarak yürütülmesinde muhasebe meslek mensupları önemli bir rol oynamaktadır.

Bu öneminden hareketle işletme yöneticilerinin muhasebe hizmetlerini karşılayan meslek mensubunu belirlerken ağızdan ağıza iletişimden faydalanabilmeleri açısından aşağıda belirtilen önerileri de dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir:

✓ Tavsiye almak ve bilgi edinmek açısından muhasebeciler veya muhasebeciler odası tarafından verilen davet veya etkinliklere katılarak kendiliğinden oluşan ağızdan ağıza iletişimden faydalanmaya çalışmak,

✓ İş toplantıları, paneller, seminerler gibi etkinliklere katılarak bu ortamlarda uzmanlar, iş adamları veya konuşmacılardan gelen bilgi ve tavsiyeleri dikkate almak,

✓ Arkadaş çevresi, tanıdık, işletme çalışanları gibi yakın çevreden gelen bilgi ve tavsiyeleri dikkate almak,

✓ Diğer işletme sahip ve yöneticileri ile çalışanlarından gelen bilgi ve tavsiyeleri dikkate almak,

✓ Halihazırda aynı muhasebe meslek mensubundan hizmet alan işletmeler ile önceden hizmet almış olan işletme sahip ve yöneticilerinden gelen bilgi ve tavsiyeleri dikkate almak,

✓ Muhasebeciler odası, vergi dairesi çalışanları gibi muhasebe meslek mensupları ile yakın ilişkisi bulunan kişi veya kurumlardan kendiliğinden oluşan ağızdan ağıza iletişim çerçevesinde ortaya çıkan bilgi ve tavsiyeleri dikkate almak şeklinde sıralamak mümkündür.

Serbest muhasebeci mali müşavirlerin ise müşteri portföylerini arttırabilmeleri için hizmet verecekleri işletmelere kendilerini kabullendirebilmeleri, hizmetlerine bir marka olarak marka bağımlılığı oluşturabilmeleri açısından pozitif ağızdan ağıza iletişime neden olacak faaliyetler içerisine girerek bu güçten azami derecede faydalanmaları gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıda belirtilen ve

önemli olduğu düşünölen tavsiyelerin, muhasebe meslek mensuplarınca yerine getirilmesi önerilmektedir:

✓ Halihazırda muhasebe hizmeti verilen işletmelerin aldıkları hizmetten memnun kalmaları sağlanarak çevrede kendileri (muhasebe meslek mensubu) hakkında konuşulması teşvik edilebilir.

✓ Verilen muhasebe hizmetinin, hizmet verilen çevrede saygı duyulan, örnek alınan işletmeler tarafından kullanılması sağlanabilir.

✓ Muhasebe hizmeti üretenlerin, mesleki bilgi seviyelerinin (uzmanlıklarının), tecrübelerinin, verecekleri hizmet kalitesinin bilinmesi, tavsiye edilmesi ve konuşulması sağlanabilir.

✓ Muhasebe meslek mensuplarının sergileyecekleri tutum ve davranışlar ile güvenilir, objektif, saygın bir işletme olduklarının ve bu kriterlerin sundukları hizmete yansıdığıının bilinmesi ve konuşulması sağlanabilir.

✓ Mevcut müşteriler ile birlikte potansiyel müşterilere yönelik bilgi veya eğlence amaçlı seminer, toplantı vb. faaliyetler düzenlenerek, hizmet verilen veya diğer işletmelerde aidiyet ve önemsenme duygusu oluşturmak için olumlu bir imaja neden olacak davranışlar sergileyerek konuşulması sağlanabilir.

✓ Mevcut müşteriler için önem taşıyan özel günlerde (işletme kuruluş yıldönümü, evlilik yıldönümü, doğum günü vb.) tebrik mesajı, çiçek vb. hediyeler gönderilerek önemsendiklerinin bilinmesi sağlanabilir. Ayrıca yeni hizmetlerden müşteriler (e-mail, telefon vb.) vasıtasıyla haberdar edilebilir. Bu sayede mevcut müşteriler ile olan ilişkiler daha da geliştirilebilir ve hizmetlerin başka tüketicilere tavsiye edilmesi teşvik edilebilir.

✓ Sanayileşmekte olan illerde muhasebe hizmeti ile birlikte danışmanlık hizmetleri de (muhasebe hizmeti ile ilgili kanun değişikliklerinden haberdar etme, çeşitli kamu kuruluşları tarafından verilen destekler, destek kredileri vb. hakkında bilgi vermek gibi) vererek, işletmeye her konuda faydalı olabileceklerinin bilinmesi ve bu tür faaliyetlerin konuşulması için çaba gösterilebilir. Bu teşvik ve çabalar, muhasebe hizmeti veren işletmeler açısından pozitif yönlü bir etki oluşturacağından ve bu da pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişime neden olacağından, müşteri portföyünün artışına da etki edeceği açıktır.

Bu araştırmaya bağlı olarak gelecekte yapılacak çalışmalar, sanayisi daha da gelişmiş iller arasında ve daha büyük evrenler üzerinde yapılabilir. Ayrıca benzer çalışmaların yine reklam yapma yasağına tabi olan doktor, avukat, diş hekimleri gibi hizmet içeren meslek dallarına yönelik olarak yapılarak ağızdan ağıza iletişimin öneminin ortaya konması ve işletmelerin bu güçten daha fazla yararlanmaları teşvik edilebilir. İşletme yönlü yapılan bu çalışma veya benzerlerinin hizmet sağlayıcıları açısından da yapılarak ağızdan ağıza iletişimin zenginliğini ortaya koyan farklı bakış açıları geliştirilebilir.

Yerli ve yabancı birçok çalışmada ağızdan ağıza iletişimin değişik yönleri ve etkileri (ağızdan ağıza iletişimin negatif etkileri, ağızdan ağıza iletişim ile marka ve müşteri bağımlılığı oluşturma, ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkileri vb.) üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışmalara bakıldığında negatif ağızdan ağıza iletişim ile ilgili çalışmaların, pozitif ağızdan ağıza iletişime göre daha fazla olduğu ifade edilebilir. Buradan hareketle, ağızdan ağıza iletişimin gücünü, işleyişini, avantajlarını, yararlarını ortaya koyan ve ağırlıklı olarak ağızdan ağıza iletişimin pozitif yönlerini ön plana çıkaran çalışmaların yapılarak akademik literatüre faydalı ve orijinal yeni kazanımların sağlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ACAR, N. Voltan (2010), *İnsan İlişkileri-İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ADAIR, John (2006), *Etkili İletişim, Yönetim Silahlarının En Önemlisi*, (çev. Ö. Çolakoğlu), Edit: Cüneyt Er, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı, 3. Baskı.

ADJEI, Mavis T., S.M. NOBLE, C.H. NOBLE (2010), “The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, N. 5, S.634-653.

AGLIARI, Elena, R. BURIONI, D. CASSI, F. M. NERI (2010), “Word-Of-Mouth And Dynamical İnhomogeneous Markets: An Efficiency Measure And Optimal Sampling Policies For The Pre-Launch Stage”, *IMA Journal of Management Mathematics*, Vol 21, S.67-83.

AHUJA, Roshan D., T.A. MICHELS, M.M. WALKER, M. WEISSBUCH (2007), “Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24, N.3, s.151-159.

AKGÖZ, Erkan, M. SEZGİN (2009), *Genel İletişim*, Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

ALIRE, Camila A. (2007), Word-of-Mouth Marketing: Abandoning The Academic Library Ivory Tower, *New Library World*, Vol. 108, N. 11/12, s. 545-551.

ALLOPS, Dee T., B.R. BASSET, J.A. HOSKIN (2007), “Word-of-Mouth Research: Principles and Application”, *Journal of Advertising Research*, V:47, No:4, p.398-411

ALTINTAŞ, Ersin, D. ÇAMUR (2005), *Beden Dili Sözsüz İletişim*, İstanbul: Aktüel Yayınları.

ANDERSON, Eugene W. (1998), “Customer Satisfaction And Word of Mouth”, *Journal of Service Research*, Vol. 1, N. 1, s.5-17.

ANDREWARTHA, Graham (2002), *Be Understood or Be Overlooked*, Australia: Allen & Unwin.

ANGELIS, Matteo D., A. BONEZZI, A.M. PELUSO, D.D. RUCKER, M. COSTABİLE (2012), “On Braggarts And Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIX, s.551-563.

ARSLAN, Erhan, B. ARSLAN (2006), “Örgütsel İletişim”, Uğur Demiray (Edit.) (2006), *Genel İletişim*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

AYBOĞA, Hanifi (2001), “Ülkemizde Muhasebe Mesleği ve Meslek-Etiği-Ahlakı”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s.28-44.

AYDIN, Nurullah (2009), *Etkili İletişim Stratejileri*, 1. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

AZİZ, Aysel (2010), *İletişime Giriş*, Genişletilmiş 3. Basım, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

BAKER, Michael J., S. HART (2008), *The Marketing Book*, New York: Elsevier Ltd.

BALCI, Ali (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları, 7. Baskı.

BALTER, Dave (2008), *The Word of Mouth Manual, Volume II*, Boston: BzzAgent Inc.

BALANCHE, Daniel, L.V. CASALO, C. FLAVIAN (2010), “Providing Online Public Services Successfully: The Role of Confirmation of Citizens’ Expectations”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 7, N. 2, s.167-184.

BALTACIOĞLU, Tunçdan, M. D. KAPLAN (2007), *İyi İletişim=İyi Pazarlama Tüketicile Doğru İletişim Kurma Yöntemleri*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

BALTAŞ, Zuhale, A. BALTAŞ (2011), *Bedenin Dili*, 46. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

BANERJEE, Saikat (2009), “Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap”, *Journal of Marketing & Communication*, September – December 2009, Vol. 5, N. 2, s.4-22.

BARBER, Peggy, L. WALLACE (2010), *Building A Buzz, Libraries & Word-of-Mouth Marketing*, Chicago: American Library Association.

BARKER, Alan (2010), *Improve Your Communication Skills*, London: Kogan Page Limited.

BARUH, Lemi, M. YÜKSEL (2009), *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.

BAŞ, Türker (2006), *Anket, Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir*, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

BAYUS, L. Barry (1985), “Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts”, *Journal of Advertising Research*, V:25, No:3, p.31-39

BEARDEN, William O., M.J. ETZEL (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, s.183-193.

BIÇAKÇI, İlker (2008), *İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım*, Güncellenmiş 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

BLYTHE, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri, (Essentials of Marketing*, (Çev. Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

BOWMAN, Douglas, D. NARAYANDAS (2001), “Managing Customer-Initiated Contacts With Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements And Word-of-Mouth Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, N. 3, s.281-297.

BOZKURT, İzzet (2006), *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

BOZKURT, İzzet (2007), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: Mediacat Kitapları, Dördüncü Basım.

BROWN, Mark R., R.K. BHADURY, N.K.L. POPE (2010), “The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 39, N. 1, s.49-65.

BROWN, Jo, A.J. BRODERICK, N. LEE (2007), “ Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, N. 3, s.1-20.

BROWN, J. Johnson, P.H. REINGEN (1987), "Social Ties And Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, N. 3, s. 350-362.

BRUYN, Arnaud D., G.L. LILIEN (2008), "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, N. 3, s.151-163.

BUSH, Victoria D., A.F. BUSH, P. CLARK, R.P. BUSH (2005), "Girl Power And Word-of-Mouth Behavior in The Flourishing Sports Market", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, N.5, s.257-264.

BUTTLE, Francis A. (1998), "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", *Journal Of Strategic Marketing*, V:3, No:3, p.241-254.

CANARY, Heather E., R.D. McPHEE (2011), "Introduction: Toward a Communicative Perspective on Organizational Knowledge", Heather E. Canary, Robert D. McPhee (Edit.) (2011), *Communication and Organizational Knowledge*, New York: Routledge Taylors & Francis Group, First Published, s.1-14.

CARL, Walter J. (2006), "What's All The Buzz About?: Everyday Communication And The Relational Basis of Word-of-Mouth And Buzz Marketing Practices", *Management Communication Quarterly*, Vol.19, N.4, s.601-634.

CASTELLS, Manuel (2009), *Communication Power*, New York: Oxford University Press Inc.

CEMALCILAR, İlhan (1987), *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

CHENG, Simone, T. LAM, C.H.C. HSU (2006), “Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior”, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol.:30, No.:1

CLOPTON, Stephen W., J.E. STODDARD, J.W. CLAY (2001), “Salesperson Characteristics Affecting Consumer Complaint Responses”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, N. 2, s.124-139.

COOMBS, W. Timothy, S.J. HOLLADAY (2007), “The Negative Communication Dynamic”, *Journal of Communication Management*, Vol. 11, N. 4, s. 300-312.

COPLEY, Paul (2004), *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*, New York: Elsevier Butterworth Heinemann.

CÜCELOĞLU, Doğan (1995), *Yeniden İnsan İnsana*, 11. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ÇAĞDAŞ, Aysel (2009), “Çocukla İletişim ve Beden Dilini Kullanma”, Adem Solak (Edit.) (2009), *İnsan İlişkileri ve İletişim*, Ankara: Serya-Hegem Yayınları, 4. Baskı, s.109-132.

ÇAĞLAR, İrfan, S. KILIÇ (2009), *Genel İletişim*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÇETİNKAYA, Yalçın (1993), *Reklamcılık ve Manipülasyon*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık Ltd. Şti.

ÇINARLI, İnci (2009), *Stratejik İletişim Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 1. Baskı.

ÇİÇEK, Ercan (2006), “Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl 9, Sayı 11, s.1-17.

DAY, George S. (1971), “Attitude Change, Media and Word of Mouth”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, N. 6, s. 31-40.

DELLAROCAS, Chrysanthos, R. NARAYAN (2006), “A Statistical Measure of a Population’s Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth”, *Statistical Science*, Vol. 21, N. 2, s.277-285.

DERBAIX, Christian, J. VANHAMME (2003), “Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise- A Pilot Investigation”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, N. 1, s.99-116.

DOH, Sun-Jae, J.S. HWANG (2009), “How Consumers Evaluate EWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages”, *CyberPsychology & Behavior*, Vol.12, N.2, s.1-9.

DOYLE, Peter (2008), *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev. G. Barış), İstanbul: Mediacat Kitapları, 3. Basım

DUNCAN, Thomas R., S.E. EVERETT (1993), “ Client Perceptions of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Advertising Research*, May/Jun 1993, Vol. 33, N. 3, s.30-39.

DUNCAN, Tom, S.E. MORIARTY (1998), “A Communicaton-Based Marketing for Managing Relationships”, *Journal of Marketing*, V:62, No:2, s.1-13.

EATON, John, “e-Word-Of-Mouth Marketing”,
http://4ltrpress.cengage.com/mktg/0618782508_VACM_eWord_of_Mouth_WM.pdf
 Erişim Tarihi :15.08.2010

ECEVİT, M. Fatih (2006), “Kitle İletişimi, İletişim ve Toplum”, Uğur Demiray (Edit.) (2006), *Genel İletişim*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

ELLISON, Glenn, D. FUDENBERG (1995), “Word-of-Mouth Communication and Social Learning”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 110, N. 1, s.93-125.

ENNEW, Christine T., A.K. BANERJEE, D. LI (2000), “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18, N.2, s.75-83.

ERCİŞ, Mehmet Serdar, (2011), *Pazarlama İletişimi Kavramları*, 1. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğt. Dnş. Tic. Ltd. Şti.

ERDEM, Ayhan (2006), *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

EREN, Erol (1989), *Yönetim Psikolojisi*, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.

ESER, Zeliha (2007), *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.

FERGUSON, Rick (2008), “Word of Mouth and Viral Marketing: Taking The Temperature of The Hottest Trends in Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, N. 3, s.179-182.

FINNE, Ake, C. GRONROOS (2009), “Rethinking Marketing Communication: From Integrated Marketing Communication to Relationship Communication”, *Journal of Marketing Communications*, April-July 2009, Vol. 15, N. 2-3, s. 179-195.

FINNEGAN, Ruth (2002), *Communicating: The Multiple Modes of Human Interconnection*, London: Routledge Taylor&Francis Group.

FIRLAR, Güneri Belma (2010), “Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri”, Sinem Yeygel Çakır (Edit.) (2010), *Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti., 1. Basım, s.31-53.

FISK, Peter (2008), *Pazarlama Dehası*, (Çev. Aytül Özer), İstanbul: Mediacat Kitapları.

GABY, A.C. Schellekens, P.W.J. VERLEGH, A. SMIDTS (2010), “Language Abstraction in Word of Mouth”, *Journal of Consumer Research*, Vol.37, s.207-223.

GIESE, Joan L., E.R. SPANGENBERG, A.E. CROWLEY (1996), “ Effects of Product-Specific Word-of-Mouth Communication on Product Category Involvement”, *Marketing Letters*, Vol. 7, N. 2, s. 187-199.

GILDIN, Suzana Z. (2003), “Understanding The Power of Word-of-Mouth”, *Revista de Adminitracao Mackenzie*, Vol.4, N.1, s.91-106.

GODES, David, D. MAYZLIN, Y. CHEN, S. DAS, C.D. MIT (2005), “The Firm’s Management of Social Interactions, *Marketing Letters*, Vol. 16, N. 3-4, s.415-428.

GODİN, Seth (2010), *Mor İnek*, (Çev. Levent Göktem), İstanbul: Mediacat Kitapları, 3. Basım.

GODİN, Seth (2004), *Fikir Virüsü*, (Çev. Elif Özsayar), (Edit. Murat Ermert), İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd.Şti.

GOOLSBY, John (2005), “A Few Words on Word of Mouth Advertising”, *EventDV*, 2005, Vol. 18, N. 8, s.56.

GONRING, Matthew P. (1994), “Putting Integrated Marketing Communications to Work Today”, *Public Relations Quarterly*, Fall 1994, Vol. 39, N. 3, s.45-48.

GORDON, Randall A., D. DRUCKMAN, R.M. ROZELLE, J.C. BAXTER (2006), “Non-Verbal Behaviour as Communication: Approaches, Issues and research”, Owen Hargie (Edit.) (2006), *The Handbook of Communication Skills*, New York: Routledge, Taylor & Francis Group, Third Edition, s. 73-119.

GREMLER, Dwayne D., K.P. GWINNER, S.W. BROWN (2001), “Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, N. 1, s.44-59.

GREWAL, Rajdeep, T.W. CLINE, A. DAVIES (2003), “Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-making Process”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, N. 3, s.1-13.

GÜNGÖR, Nazife (2011), *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*, 1. Baskı, Ankara:Siyasal Kitabevi.

GÜRÜZ, Demet, A.T. EĞİNLİ (2011), *Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller*, Geştirilmiş 2. Basım, İzmir: Nobel Akademik Yayıncılık Eğt. Danış. Tic. Ltd. Şti.

HACIOĞLU, Necdet (1991), *Turizm Pazarlaması*, 2. Baskı, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

HACKLEY, Chris (2005), *Advertising and Promotion*, London: Sage Publications.

HALEY, Jay (1988), *İletişim Psikolojik Sorunlar ve Psikoterapi*, (Çev. Ali Uzunöz), Ankara: Çark Kitabevi Yayınları.

HARGIE, Owen, D. DICKSON, D. TOURISH (2004), *Communication Skills For Effective Management*, New York: Palgrave Macmillan.

HARTLEY, Peter (2010), *Kişilerarası İletişim*, (çev. Ü. Doğanay ve Diğ.), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1. Baskı.

HARTLEY, Bob, D. PICKTON (1999), “Integrated Marketing Communications Requires a New Way of Thinking”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 5, N. 2, s.97-106.

HEILESEN, Simon B. (2007), “ A Short History of Designing for Communication on The Web”, Simon B. Heilesen, Sisse Siggaard Jensen (Edit.) (2007), *Designing for Networked Communications: Strategies and Development*, USA: Idea Group Publishing, s. 118-136.

HERR, Paul M., F.R. KARDES, J. KIM (1991), “Effects Of Word-Of-Mouth And Product-Attribute Information On Persuasion: An Accessibility - Diagnosticity Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, N. 4, s.454-462.

HERRIOTT, Scott R. (1997), “Communication Channels in Markets: A Definition and Conceptualization”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, N. 3, s.139-149.

HILL, Shawndra, F. PROVOST, C. VOLINSKY (2006), “Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters Via Consumer Networks”, *Statistical Science*, Vol. 21, N. 2, s.256-276.

HSU, Cathy H.C., T. POWERS (2002), *Marketing Hospitality*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

HUGHES, Graham, C. FILL (2006), *Marketing Communications 2006-2007*, First Edition, USA: Elsevier Ltd.

IŞIK, Metin (2007), *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Güncellenmiş ve Geliştirilmiş 2. Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

IŞIK, Metin (2008), *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, 3. Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

IM, Subin, C.H. MASON, M.B. HOUSTON (2007), “Does Innate Consumer Innovativeness Relate to New Product / Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning Via Vicarious Innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, N. 1, s.63-75.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, R. ALTUNIŞIK (2008), *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, B. CANDAN, Ş. HACİEFENDİOĞLU, K. AYDIN (2006), *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2009), *SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

JANOSCHKA, Anja (2004), *Web Adwertising: New Forms of Communication on the Internet*, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

JANSEN, Bernard J. K. SOBEL, A. CHOWDURY (2009), “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”, *Journal of The American Society For Information Science And Technology*, Vol. 60, N.11, s.2169-2188.

JONES, Scott A., K.D. AIKEN, D.M. BOUSH (2009), “Integrating Experience, Advertising, and Electronic Word of Mouth”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8, N.3/4, s.246-267.

KALAYCI, Şeref (2010), “Faktör Analizi”, Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara:Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

KALYANAM, Kirthi, S. MCINTYRE, J.T. MASONIS (2007), “Adaptive Experimentation in Interactive Marketing: The Case of Viral Marketing At Plaxo”, *Journal of Interactive Marketing*, Summer 2007, Vol.21, N.3, s.73-85.

KARACA, Yusuf (2010), *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, 1. Bası, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.

KARASAR, Niyazi (1994), *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, 5. Basım, Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.

KAYA, Alim (2010), *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*, Edit.:Alim Kaya, 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

KAYIŞ, Aliye (2010), “Güvenirlilik Analizi”, Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara:Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

KELLER, Ed (2007), “Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, N. 4, s.448-452.

KHAN, K. Mohammed, M.N. KHAN (2006), *The Encyclopaedic Dictionary of Marketing*, Response Books, Sage Publications Put. Ltd.

KIM, W. Gon, J.S. HAN, E. LEE (2001), “Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase And Word Of Mouth”, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol.:25, No.:3

KITCHEN, Philip J., P.D. PELSMACKER (2004), *Integrated Marketing Communications: A Primer*, New York: Routledge Taylor&Francis Group.

KITCHEN, Philip J., C. WHEELER (1997), “Issues Influencing Marcoms in a Global Context”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, N. 4, s.243-259.

KLIKAUER, Thomas (2007), *Communication Management at Work*, New York: Pelgrave Macmillan.

KOÇ, Erdoğan (2008), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KOÇAK, Akin, S. ÇİFCİ (2009), “Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma”, *Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi*, C:64, S:4, s.101-116

KOTLER, Philip (2003), *Kotler ve Pazarlama*, (çev. A. Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık, Üçüncü Basım.

KOTLER, Philip (2009), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, (çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları, İkinci Basım.

KOTLER, Philip (2010), *A'dan Z'ye Pazarlama*, (çev. A. K. Bakkal), İstanbul: Mediacat Kitapları, Dokuzuncu Basım.

KOTLER, Philip, G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS, V. WONG (1999), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

KOTLER, Philip, N. LEE (2007), *Kamu Sektöründe Pazarlama*, (çev. Zeynep Kökkaya Chalar), İstanbul: Mediacat Kitapları.

KURTULUŞ, Kemal (1989), *İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi, Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:106.

KÜNÜÇEN, H. Hale (2006), “Etkili İletişim”, Uğur Demiray (Edit.) (2006), *Genel İletişim*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

LACZNIAK, Russell N., T.E. DECARLO, S.N. RAMASWAMI (2001), “Consumers’ Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, N. 1, s.57-73.

LAMPERT, Shlomo I., L.J. ROSENBERG (1975), “Word of Mouth Activity As Information Search: A Reappraisal”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 3, N. 4, s.337-354.

LAWFER, Manzie R. (2008), *Müşteriler Neden Geri Döner*, Çev.: Selin Gül, Edit.: Sema Dülger, 1. Baskı, İstanbul.: Neden Kitap Yay. Hiz. San. Tic. Ltd. Şti.

LAZAR, Judith (2009), *İletişim Bilimi*, (çev. C. Anık), Ankara: Vadi Yayınları, 2. Basım.

LEE, Paul S.N., L. LEUNG, V. LO, C. XIONG, T.WU (2011), “Internet Communication Versus Face-to-Face Interaction in Quality of Life”, *Social Indicators Research*, February 2011, Vol. 100, Issue 3, p375-389.

LIN, Carolyn A. (2003), “An Interactive Communication Technology Adoption Model”, *International Communication Association*, November 2003, Vol. 13, N. 4, s.345-365.

LIN, Tom M.Y., C.H. FANG (2006), “The Effects of Perceived Risk On The Word-of-Mouth Communication Dyad”, *Social Behavior And Personality*, Vol. 34, N. 10, s. 1207-1216.

LITTLEJOHN, Stephen W., K.A. FOSS (2008), *Theories Of Human Communication*, USA: Thomson Wadsworth.

LIU, Yong (2006), “Word of Mouth For Movies: Its Dynamics And Impact on Box Office Revenue”, *Journal of Marketing*, Vol.70, s.74-89.

MARANGOZ, Mehmet (2007), “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, s.395-412.

MASTERMAN, Guy, E.H. WOOD (2005), *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*, Oxford: Elsevier, Butterworth Heinemann.

MATSUMOTO, Shigeru, Y. CAO (2008), “Resolving Service Quality Uncertainty Through Word-of-Mouth Communication”, *The Review of Socionetwork Strategies*, Vol.1, N. 2, s. 40-52.

MATOS, C. Augusto De, C.A.V. ROSSI (2008), “Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of The Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, N.4, s.578-596.

MCCHESENEY, Robert W. (2009), “Public Scholarship and The Communications Policy Agenda”, Amit M. Schejter (Edit.) (2009), *And Communications For All*, Lanham: Lexington Boks, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

MCDONALD, Malcolm, M. CHRISTOPHER (2003), *Marketing, A Complete Guide*, First Published, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York. (Palgrave Macmillan division of St. Martin’s Pres, LLC and of Palgrave Macmillan Ltd. United States.).

MISIRLI, İrfan (2011), *Genel ve Teknik İletişim, Kavramlar İlkeler Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

MOHR, Iris (2007), “Buzz Marketing For Movies”, *Business Horizons*, Vol.50, N.5, s.395-403.

MONGALD, W. Glynn, F. MILLER, G.R. BROCKWAY (1999), “Word-of-Mouth Communication In The Service Marketplace”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13, N. 1, s.73-89.

MOORE, Robert E. (2003), “From Genericide to Viral Marketing: On ‘Brand’”, *Language & Communication*, Vol. 23, N. 3-4, s.331-357.

MUCUK, İsmet (2009), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MUDIE, Peter, A.PIRRIE (2006), *Services Marketing Management*, New York: Elsevier Ltd., s.1-265.

MUTLU, Erol (2008), *İletişim Sözlüğü*, 5.Basım, Ankara: Ayraç Kitap+Evi.

NACHEZ, E. Guilane (2003), *İletişim mi? Kolay!*, Çev.: Gülşah Ercenk Abdelhadifi, Birinci Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

NAYYAR, Deepak (2007), *Modern Mass Communication, Concepts and Processes*, Jaipur: Oxford Book Company.

OCAK, Mehmet (2010), *Stratejik Pazarlama Yöntemleri, Kişisel Satış ve Başarılı Pazarlama Teknikleri*, 1. Baskı, İstanbul: Etap Yayınevi.

ODABAŞI, Yavuz, M. OYMAN (2007), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

ODABAŞI, Yavuz, M. OYMAN (2010), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

ODYAKMAZ, A. Nevzat, N.O. Acar, (2008), *İletişim Sözlüğü*, Birinci Basım, İstanbul: Babil Yayınları.

O'LEARY, Steve, K. SHEEHAN (2008), *Building Buzz to Beat The Big Boys, Word-of-Mouth Marketing For Small Business*, First Published, London: Preager Publishers.

OLUÇ, Mehmet (1989), "Tutundurma – Promotion – İletişim - Communication", *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim 1989, Yıl 3, Sayı 17, s.3-17.

OSKAY, Ünsal (2007), *İletişimin ABC'si*, Beşinci Basım, İstanbul: Der Yayınları.

ÖZEN, Özgür (2006), "Kültürel İletişim", Uğur Demiray (Edit.) (2006), *Genel İletişim*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

PAI, Seema (2008), *Does it Matter What People Say About You: The Impact of The Content of Buzz on Firm Performance*, Unpublished Doctor of Philosophy Thesis, University of Southern California.

PLUMMER, Joseph T. (2007), “Editorial: Word of Mouth-A New Advertising Discipline?”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, N. 4, s.385-386.

PLATT, Richard (2007), *Mercek Altında İletişim*, (çev. L. Türer), İzmir: Tudem Yayınları.

PROCTER, Joanne, M. RICHARDS (2002), “Word-of-Mouth Marketing: Beyond Pester Power”, *Advertising & Marketing to Children*, April-June 2002, Vol.3, N.3, s.3-11.

RAAIJ, W.F. Van (1998), “Interactive Communication: Consumer Power and Initiative”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4, No. 1, s. 1-8.

REICHHELD, Fred (2008), “Payola, Buzz Marketing and Libraries”, *Public Library Quarterly*, Vol. 27, N.4, s.389-390.

RICHINS, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”, *The Journal of Marketing*, Vol.47, N.1, s.68-78.

RIEGNER, Cate (2007), “Word of Mouth on The Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, N. 4, s.436-447.

RIEL, Cees B.M. Van, C.J. FOMBRUN (2007), *Essentials of Corporate Communication, Implementing Practices for effective reputation management*, New York: Routledge Taylor & Francis Group.

ROMAN, Sergio, P.J. CUESTAS (2008), “The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers’ Ethics and Their Relationship With Consumers’ General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis”, *Journal of Business Ethics*, Vol.83, s.641-656.

RUSSELL, Edward (2010), *The Fundamentals of Marketing*, Switzerland: AVA Publishing SA.

SAGE, Rosemary (2006), *Supporting Language and Communication, A Guide for School Support Staff*, First Published, Paul Chapman Publishing, A Sage Publications Company, 1 Oliver's Yard, London.

SAMOVAR, Larry A., R.E. PORTER, E.R. MCDANIEL (2010), *Communication Between Cultures*, Seventh Edition, Nelson Education Ltd: Canada.

SCHULTZ, Don E., H.F. SCHULTZ (1998), "Transitioning Marketing Communication Into the Twenty-First Century", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4, N. 1, s.9-26.

SCOTT, D. Meerman (2010), *Pazarlamanın ve İletişimin yeni Kuralları*, (Çev. N. Özata), İstanbul: Mediacat Kitapları, 2. Baskı.

SERNOVITZ, Andy (2007), "Customer Service Meet Marketing", *Sales+Marketing Psychology*, Vol. 29, N. 3, s.56.

SILVERMAN, George (2007), *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetiminin 28 Sırrı*, (Çev. E. Orfanlı), 2. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları.

STENİNG, Keith, A. LASCARIDES, J. CALDER (2006), *Introduction to Cognition and Communication*, A Bradford Book, The Mit Press, Massachusetts Institute of Tech., London.

STEPHENS, Nancy, K.P. GWINNER (1998), "Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, N. 3, s.172-189.

SUBRAMANI, Mani R., B. RAJAGOPALAN (2003), “Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing”, *Communications of the ACM*, Vol.46, N. 12, s.300-307.

SUNDARAM, D.S., K. MITRA, C. WEBSTER (1998), “Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, s.527-531.

SUNGUR, Onur (2010), “Korelasyon Analizi”, Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara:Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

SWEENEY, Katie (2005), “Viral Marketing, Everywhere Displays And Podcasting: Social And Business Trends For The New Year”, *Public Relations Tactics*, Vol. 12, N. 1, s. 27-27.

SWAN, John E., R.L. OLIVER (1989), “Postpurchase Communications by Consumers”, *Journal of Retailing*, Vol. 65, N. 4, s.516-533.

TAŞKIN, Çağatan (2011), “Ağızdan Ağıza Pazarlama” Çağatan Taşkın (Edit.) (2011), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları Alfa Akademi Ltd. Şti.

TAŞKIN, Erdoğan (2000), *Satış Teknikleri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TAYFUN, Recep (2010), *Etkili İletişim ve Beden Dili*, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TEK, Ö. Baybars, E. ÖZGÜL (2010), *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, 3. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TENEKECİOĞLU, Birol (1992), *Makro Pazarlama*, Eskişehir: Met Yayıncılık.

TOKOL, Tuncer (1994), *Pazarlama araştırması*, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Bursa: Uludağ Üniv. Güç. Vakfı Yayın No:97.

TORTOP, Nuri (1998), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları.

TSOUKATOS, Evangelos, G.K. Rand (2006), “Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction And Loyalty in Greek Insurance”, *Managing Service Quality*, Vol.16, N.5, s.501,519.

TUROW, Joseph (2009), *Media Today: An Introduction to Mass Communication*, London: Routledge Taylor & Francis Group.

TUTAR, Hasan (2009), *Örgütsel İletişim*, Geliştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TUTAR, Hasan, M. K.YILMAZ (2010), *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TÜRKMEN, İsmail (1996), *Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli*, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

URAL, Ayhan, İ. KILIÇ (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

USLUATA, Ayseli (1994), *İletişim*, İstanbul: İletişim yayınları.

ÜLGER, Billur (2003), *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, *The Big Business*, İstanbul, Der Yayınları.

XU, Pei (2007), *The Effectiveness of Business-to-Business Word of Mouth Marketing Strategies*, Unpublished PhD Thesis, Purdue University, Indiana.

XU, Yingzi, R. GOEDEGEBOURE, B.V.D. HEIJDEN (2006), “Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Within Chinese Securities Business: Towards a Mediation Model For Predicting Customer Behavior”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol.5, N.4, s.79-104.

VETTAS, Nikolaos (1997), “On The Informational Role of Quantities: Durable Goods And Consumers’ Word-of-Mouth Communication”, *International Economic Review*, Vol. 38, N. 4, s.915-944.

VOYER, A. Peter (1999), “Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context”, Unpublished Masters of Business Administration Dissertation, B.A. Carleton University, Wellington.

VURAL, İzlem (2006), “Bireyler Arası iletişim ve Çatışma”, Uğur Demiray (Edit.) (2006), *Genel İletişim*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

WALKER, L.J. Harrison (2001), “The Measurement of Word-of-Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment as Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, N. 1, s.60-75.

WANG, Miao, J. WANG, J. ZHAO (2007), “An Empirical Study of The Effect of Customer Participation on Service Quality”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.8, N.1, s.49-73.

WOJNICKI, A. Carol (2005), *Talking About Products, Talking About Me: Consumers’ Subjective Expertise and Word-of-Mouth Behaviors*, Unpublished Doctor of Business Administration Thesis, Harvard Business School, Cambridge, Massachusetts.

WOODSIDE, Arch G., M.W. DELOZIER (1976), “Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking”, *Journal of Advertising*, V:5, No:4, p.12-19

YESHİN, Tony (1998), *Integrated Marketing Communications The Holistic Approach*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

YÜKSEL, A. Haluk (2006), “İletişim Kavram Tanımı”, Uğur Demiray (Edit.) (2006), *Genel İletişim*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

YÜKSELEN, Cemal (1994), *Temel Pazarlama Bilgileri, İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar*, Ankara: Adım Yayıncılık, 2. Baskı.

ZILLIOĞLU, Merih (2010), *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi.

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu

http://www.tesmer.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=44,

Erişim Tarihi: 29.06.2011

EK : ANKET FORMU

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MUHASEBE MESLEK
ELEMENLARININ MÜŞTERİ PORTFÖYÜNÜ
ZENGİNLEŞTİRMEDEKİ ROLÜ
ANKET BİLGİ FORMU**

Sayın ilgili,

Resmi muhasebe işlemlerini yürütmesi için ihtiyaç duyduğunuz muhasebe meslek mensuplarını (muhasebecileri) belirlerken veya tercih ederken nelere dikkat ettiğiniz, tavsiye alıp almadığınız gibi konulardaki görüşlerinize ihtiyaç duymaktayız. Hazırladığımız bu anket formu İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen doktora tezinin uygulama aşaması olup, tamamen bilimsel bir amaç için kullanılacaktır. Şüphesiz zamanınızı alacak olan bu anketin doldurulmasında göstereceğiniz hassasiyet, araştırma sonuçlarını etkileyecektir. Araştırmamıza verdiğiniz destekten dolayı teşekkür eder, bol kazançlı günler dileriz.

Doç. Dr. Abit BULUT
Tez Danışmanı
İnönü Üniv. İ.İ.B.F.

Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ
2.Tez Danışmanı
Adıyaman Üniv. İ.İ.B.F.

Kazım KILINÇ
İnönü Üniv. Sos. Bil. Ens.
Doktora Öğrencisi

Sizi ve işletmenizi tanımak amacıyla sorulan aşağıdaki sorularda size uygun olan seçeneği (X) şeklinde işaretleyiniz.

1.İşletmenizin faaliyet konusu ☐ Üretim (İmalat) ☐ Ticaret (Alım-Satım) ☐ Hizmet	2. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet gösteriyor (Yaşı) ☐ 1-5 Yıl ☐ 6-10 Yıl ☐ 11-15 Yıl ☐ 16+ Yıl	3.İşletmenizdeki çalışan sayısı ☐ 1 - 9 ☐ 10 - 49 ☐ 50 - 249 ☐ 250+
4. İşletmenizin sahiplik yapısı ☐ Şahıs işletmesi ☐ Anonim şirket ☐ Limited şirket ☐ Diğer	5.İşletmedeki konumunuz ☐ İşletme sahibiyim ☐ İşletme ortağım ☐ Yöneticiyim	6.Eğitim seviyeniz ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü

7.Yaşınız ☐ 30'dan küçük ☐ 31-50 arası ☐ 51+	8.Cinsiyetiniz ☐ Erkek ☐ Bayan	9. İşletmenizde çalışan ön muhasebe personeli var mı? ☐ Evet ☐ Hayır
10.Elektronik posta (e-mail) kullanımınız ☐ e-mailim yok ☐ Günlük kontrol ediyorum. ☐ Haftalık kontrol ediyorum ☐ Aylık kontrol ediyorum	11. Facebook, Twiter vb. gibi sosyal medya araçları kullanımınız ☐ Sosyal medya araçları kullanmıyorum. ☐ Günlük kontrol ediyorum. ☐ Haftalık kontrol ediyorum. ☐ Aylık kontrol ediyorum.	
12.İşletmenizin resmi muhasebe faaliyetlerini yürüten muhasebeci tercihinizde aşağıdakilerden hangisi en çok etkili oldu? ☐ Arkadaşlarımın tavsiyesi ☐ Akrabalarımın tavsiyesi ☐ İlişkide olduğum işletme sahip ve yöneticilerinin tavsiyesi ☐ Personelimin tavsiyesi ☐ Muhasebecimin çalıştığı diğer işletmelerin referansları ☐ Uzman kişilerin tavsiyeleri	13. Mevcut muhasebeciniz ile kaç yıldır çalışıyorsunuz? ☐ 1-3 Yıl ☐ 4-6 Yıl ☐ 7-9 Yıl ☐ 10 Yıl daha fazla	
14.İşletmenizin kuruluşundan beri çalıştığınız muhasebeci ☐ Aynı muhasebeci ile çalışıyorum. ☐ İkinci muhasebeci ile çalışıyorum. ☐ Üçüncü muhasebeci ile çalışıyorum ☐ Çok fazla muhasebeci değiştirdim.	15.Mevcut muhasebecinizden olan memnuniyetiniz ☐ Hiç memnun değilim ☐ Memnun değilim ☐ Kararsızım ☐ Memnunum ☐ Çok memnunum	

İşletmenizin **MUHASEBE** işlerini yapacak **MUHASEBECİNİZİ** belirlerken aşağıda verilen faktörlere katılma düzeyinizi **1- 5** arasında tercih ediniz.

(**1=Hiçbir zaman, 2=Bazen, 3=Fikrim yok, 4=Genellikle, 5=Her zaman**)

Muhasebecimi Belirlerken;		Faktör 1: Tavsiye Alma				
		1	2	3	4	5
TA1	Arkadaş çevremın tavsiye ve görüşleri benim için önemlidir.					
TA2	Aynı muhasebeci ile ilişki içinde olan diğer işletme sahiplerinin tavsiyeleri benim için önemlidir.					
TA3	Muhasebecilik konusunda bilgi sahibi olan uzman kişilerin (Akademisyen, bankacı, vergi dairesi çalışanları vb.) tavsiyeleri benim için önemlidir.					
TA4	Farklı ortamlarda yeni tanıştığım kişilerin muhasebeci tavsiyeleri benim için önemlidir.					
TA5	Tercih edeceğim muhasebecinin mesleki saygınlığının olması benim için önemlidir.					

Muhasebecimi Belirlerken; Faktör 2: İletişim Etkinliği		1	2	3	4	5
İE1	Yüz yüze görüşerek bilgi almayı tercih ederim.					
İE2	Telefonla görüşerek bilgi almayı tercih ederim.					
İE3	İnternet, sosyal medya vb. araçlardan elde ettiğim bilgiler kararımda etkili olur.					
İE4	Benimle aynı işi yapan diğer işletme sahiplerinden aldığım bilgiler kararımda etkili olur.					

Muhasebecimi Belirlerken; Faktör 3: Muhasebecinin Nitelikleri		1	2	3	4	5
MN1	Muhasebecinin mesleki bilgi seviyesi (uzmanlığı) benim için önemlidir.					
MN2	Muhasebecinin tecrübesi benim için önemlidir.					
MN3	Muhasebecimin erkek olması benim için önemlidir.					

Muhasebecimi Belirlerken; Faktör 4:Kaynağının Nitelikleri		1	2	3	4	5
KN1	Yakın çevremden gelen bilgiye, uzmanlar, medya ve yabancı kişilerden gelen bilgilerden daha fazla güvenirim.					
KN2	Muhasebecilik konusunda bilgi ve deneyim sahibi olan kişilerin tavsiyeleri benim için önemlidir..					
KN3	Muhasebe mesleği konusunda bilgisi olan uzman kişilerin tavsiye ve görüşlerini dikkate alırım.					
KN4	Benimle aynı işi yapan diğer işletme sahiplerinin tavsiye ve görüşlerini dikkate alırım.					
KN5	Muhasebe hizmeti sunan işletme çalışanlarının tavsiye ve görüşlerini dikkate alırım.					
KN6	Bilgi ve tavsiyelerini aldığım kişilerin yaşı (olgunluğu) benim için önemlidir.					
KN7	Bilgi ve tavsiyelerini aldığım kişilerin güvenilirliği benim için önemlidir.					
KN8	Bilgi ve tavsiyelerini aldığım kişilerin çevredeki saygınlığı benim için önemlidir.					

Faktör 5: Muhasebeciden Memnuniyet		1	2	3	4	5
MM1	Hizmet aldığım muhasebeci hakkında arkadaş çevremle fikir ve deneyimlerimi paylaşıyorum.					
MM2	Hizmetinden memnun kalmadığım muhasebecim ile ilgili deneyim ve tecrübelerimi başkaları ile paylaşıyorum.					
MM3	Muhasebeciden memnun olduğumda diğer işletme sahiplerine tavsiyede bulunurum.					
MM4	Muhasebecimden memnun kalmadığımda, internette paylaşıyorum ve forumlara yazarım.					