

ETKİLİ İLETİŞİM



www.eminkaya.net

Öğr.Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 49

İLETİŞİMLE İLGİLİ BAZI GERÇEKLER

Tekrar hatırlayabilmek için herhangi bir ek çaba gösterilmediği takdirde;

- Sözlü bir mesajın % 50'si alındıktan 20 dakika içinde unutulmaktadır.
- 8 saat içinde % 20'si daha unutulmaktadır.
- Ertesi gün % 10'u unutulmaktadır.
- 24 saat içinde mesajın % 80'i unutulmaktadır.

ETKİLİ İLETİŞİM



Erdil Yaşaroğlu © komikaze.net

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 50

Nedir?

Neden Önemlidir?

Neden Zordur?

ETKİLİ İLETİŞİM

İLETİŞİM ENGELLERİ

- **Korku (Fobi, Sosyal Fobi):** Olumsuz olarak değerlendirilmekten duyulan korkudur.
- **Önkabul (Zan):** Yerleşmiş fikir ve inançlardır.
- **Duyarsızlık:** Başkalarının duygu ve düşüncelerini dikkate almayı bir fazlalık olarak görmek
- **Alınganlık:** Kişinin iletişimde kendisine yönelik bir olumsuzluk araması ve bulduğunu düşünmesidir.
- **Bencillik:** Kısaca her konuda kendini öne çıkarma halidir.
- **Kararsızlık:** Kişinin karar vermesi gereken bir durumla karşılaştığında kolay karar verememesi, kararsız olma durumudur.

www.eminkaya.net

Öğr.Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 51

ETKİLİ İLETİŞİM

ETKİLİ İLETİŞİMDE EN SIK KARŞILAŞILAN SORUNLAR

- Dinleyicilerle daha başlangıçta **iyi ilişki** oluşturulamaması.
- **Beden dilinin** yetersiz, sert ve etkisiz olması.
- Konu, **dinleyicilerin duyguları** göz önüne alınmadan zihinsel olarak sunulması.
- Konuşmacı **başarısızlık korkusuyla** rahatsız görünmesi.
- **Mizah** eksikliği.
- **Dil veya sunum araçlarının** yetersizliği.
- Üslup, konuşma hızının ve şiddetinin doğru ayarlanmaması.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 52

ETKİLİ İLETİŞİM

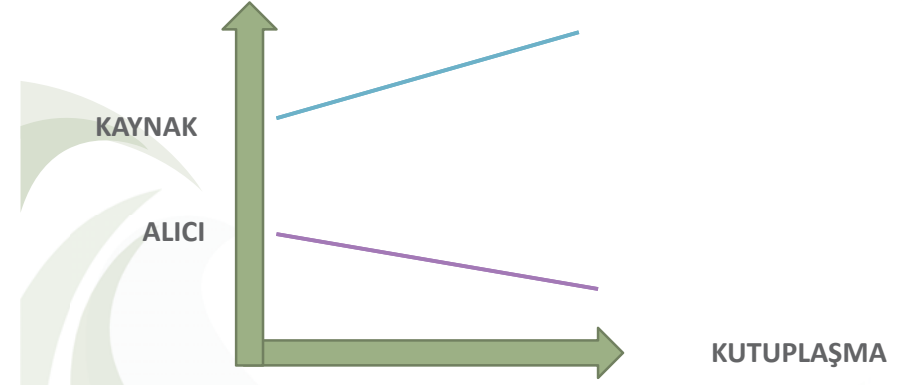
ETKİLİ İLETİŞİM İPUÇLARI

- Emir Vererek Konuşma
- İmalı Mesaj Verme
- Çok Fazla Ayrıntı Verme
- Öğüt Verme
- Her Şeyi Bilen Bir Üslup Takınma
- Eleştirici, Yargılayıcı İfadelerle Başlama



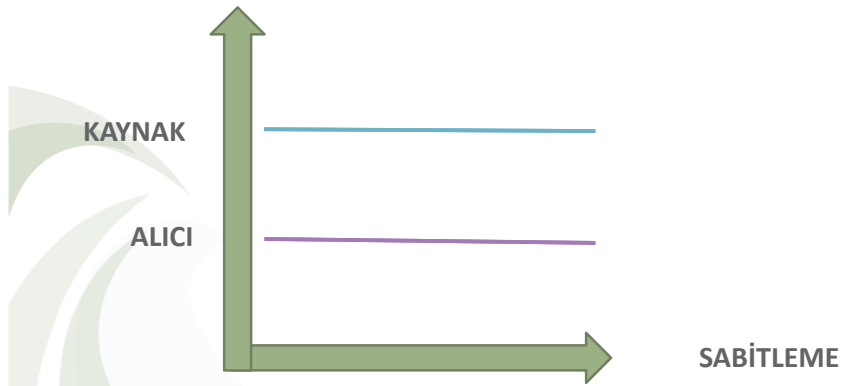
İKNA

İKNA NEDİR yada NE DEĞİLDİR?



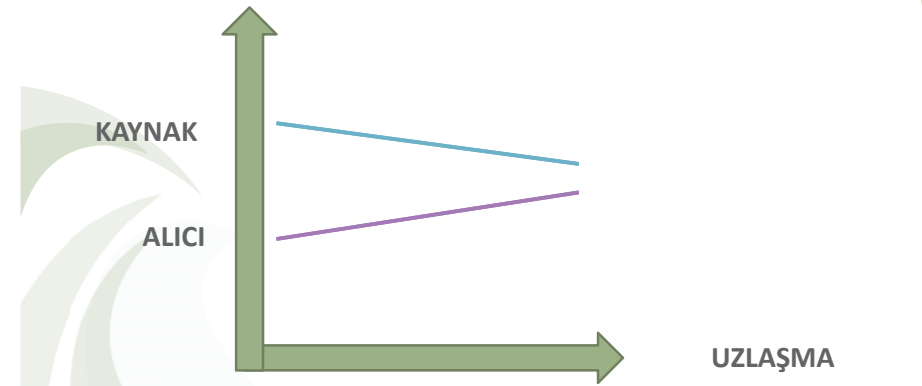
İKNA

İKNA NEDİR yada NE DEĞİLDİR?



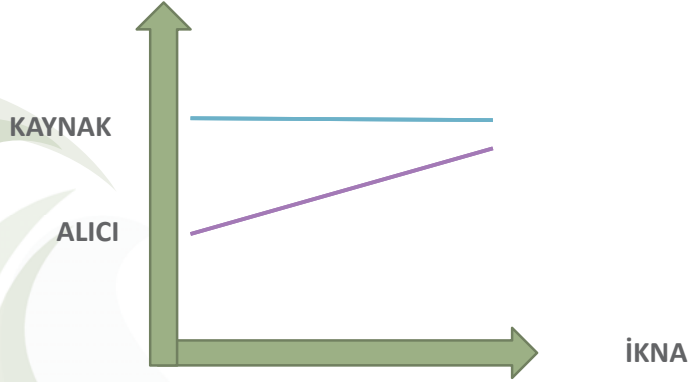
İKNA

İKNA NEDİR yada NE DEĞİLDİR?



İKNA

İKNA NEDİR yada NE DEĞİLDİR?



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 61

İKNA

İKNA NEDİR

İkna; karşıdaki bir bireyin veya grubun belirli bir düşünceyi, tutumu veya eylemi; akla yatkın ve kabul edilebilir olarak algılayabilmesi için uygulanan etkileme ve yönlendirme süreci olarak tanımlanabilir.

www.eminkaya.net



Erdil Yaşaroğlu © www.komikaze.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 62

İKNA



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 63

İKNA NEDİR

İkna edilen birey, daha önceki düşünme biçimini, tutumunu ya da davranışını farklılaştırarak, yeni düşünme biçiminin daha doğru ve geçerli olduğu görüşünü geliştirir. Bu yüzden, ikna olgusu ikna edilen birey ya da grubun zihinsel süreçlerinin etkilendiği anlamını taşır.

İKNA

İKNA NEDİR

İkna çift yönlü bir iletişim süreci olup; göndereni, iletiyi ve alıcıyı sözlü ya da sözsüz bir şekilde birbirine bağlamaktadır. Temeli etkili iletişim becerilerine dayanmaktadır. İnsanların düşünce ve davranışlarını değiştirmek üzere gerçekleştirilen iletişim biçimidir.

www.eminkaya.net



www.karikaturu.com

Erdil Yaşaroğlu © www.komikaze.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 64

İKNA



www.eminkaya.net

İKNA SÜRECİ

İkna etme sürecinde davranışlar üç şekilde değiştirilmeye çalışılır.

Var Olan Tepkilerin
Değiştirilmesi

Var Olan Tepkilerin
Geliştirilmesi

Yeni Tepki Oluşturulması

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 65

İKNA

İKNA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1) Yaş :

Hedef kişi ya da grubun yaşı iknayı etkileyen faktörlerden birisidir. İnsanların hayat tecrübesi ikna olmayı etkiler. Genç olanların hayat tecrübeleri az olduğundan olayların meydana geliş süreçlerini, sebep ve sonuç ilişkilerini anlamakta güçlük çekerler ve üçüncü kişilerin yönlendirilmelerine ihtiyaç duyarlar. Yaşı ileri olan insanların ise tam tersi olarak, daha önceki yönlendirmeler ve telkinler neticesi kendisine bir model oluşturmuşlardır. Genellikle bakış açıları nettir ve değiştirilmesi zordur.



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 66

İKNA

İKNA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2. Cinsiyet :

Yapılan araştırmalara göre kadınların genellikle erkeklerden daha kolay ikna edilebildiği ve sosyal etkiye daha fazla uyum gösterdiği kanıtlanmıştır. Bunun nedeni ise kadın ve erkeğin toplumsal rollerinin kültürel yapı tarafından fazla şekillerde tanımlanmasından ortaya çıkmaktadır.



www.eminkaya.net

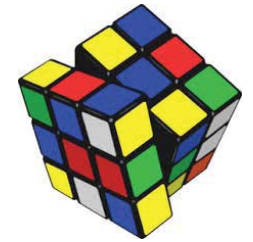
Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 67

İKNA

İKNA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3. Fiziksel Özellikler, Zeka, Bilgi ve Eğitim Düzeyi :

İkna sürecinde iknacı ve ikna edilmek istenen kişilerin zeka ve eğitim durumu göz önüne alınması gerekmektedir. Zeka ve eğitim seviyesi yüksek olan kişiler, tutarsız, mantıksız ya da basit iletişimden, zeka ve eğitim seviyesi düşük olan kişilerden daha az etkilenecektir. Çünkü zeka ve eğitim seviyesi yüksek olan dinleyiciler, iletişimdeki mantıksal tutarsızlıkları fark edeceklerdir.



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 68

İKNA

İKNA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

4. Kendine Güven :

İknacı ve ikna edilmek istenen kişi için önemli bir faktördür. İknacı kendine güvenmek zorundadır. Kendine güvenin en önemli unsuru bilgiden geçer. İknacı ne kadar bilgili ise karşısındaki kişinin bir adım önüne geçmiş demektir.



İKNA

İKNA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

5. Ortam :

Mekanın amaca ilişkin kullanılması, konuya verilen değeri gösterir. Açık olan mekanlarda ya da tesadüfi görüşmelerde ortam faktörü ortadan kalkar. Kapalı bir mekan için ortam faktörü değerlendirilecek olursa, mekanın büyüklüğü, mekanda kullanılan eşyaların özellikleri, aydınlatma ve renk seçimi iletişim süreci için önemli etkenlerdir.



İKNA

İKNA TEKNİKLERİ

#1 'Çünkü' Kestirme Yöntemi :

İnsanlara razı olmaları, kabullenmeleri, uyum göstermeleri için bir sebep gösterilirse söyleneni yapma ihtimalleri artar.

"Çünkü" kelimesi bir sebep açıkladığı için bu etkiye sahiptir.

Örnek;

"Affedersiniz. Fotokopi makinesini sizden önce kullanabilir miyim? Çünkü çok acele bir toplantıya yetişmem lazım."

İKNA

İKNA TEKNİKLERİ

#2 Kapağı Ayak Koyma Tekniği :

Bu teknikte önce hedef kitleden küçük bir istekte bulunulur. Bu kabul edildikten sonra daha büyük bir şey istenerek tüketicinin normalde vermeyeceği bir tepkiyi vermesi sağlanır.

Örnek;

Öncesinde birkaç kez 50 TL borç istediğimiz bir arkadaşımız, bu borçları düzenli bir şekilde ödemediğimizde daha yüksek bir tutarda borç istediğimizde de olumlu bir yaklaşım gösterir.

İKNA

İKNA TEKNİKLERİ

#3 Yüzüne Kapıyı Çarpma Tekniği :

Reddedilen büyük bir istekten sonra yapılan küçük bir istekte bulunulduğunda bunun genellikle reddedilemeyeceği varsayımına dayanır. İnsanlar büyük bir isteği geri çevirirlerse, sonraki mantıklı ve daha küçük bir isteği kabul etme eğiliminde olmaktadır.

Örnek;

Bir kişiden doğrudan 1000 TL istediğinizde tutar yüksek gelebileceği için olumsuz bir tepki gösterebilir. Bu durumda daha düşük bir tutar söylenerek kişinin algısı istenilen yönde değiştirilebilir.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 73

İKNA

İKNA TEKNİKLERİ

#4 Aşağı Top Tekniği :

Bu teknikte ikna edilecek kişiye önce reddedilemeyecek ve kaçırılmayacak bir öneri sunulur. Sonra şartlar satıcının ve firmanın lehine değiştirilir. İlk etapta kabullenme olduğu için devam etme ihtimali fazladır.

Örnek;

Burger King menülerinde küçük ek ücretler sunarak kişilere daha fazla ürün satışı yapılabilmektedir.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 74

İKNA

İKNA TEKNİKLERİ

#5 Karşılıklılık Prensibi :

Bu prensip kendisine iyilik yapılan kişinin bu iyiliğe cevap verme zorunluluğu hissetmesi varsayımına dayanır.

Örnek;

Türk esnafının gelen müşteriye çay ikram etmesinin altında da bu yaklaşım yatmaktadır. Bu davranış karşısında tüketiciler kendilerine çay ikram eden esnafı kırmama ve o esnaktan bir şeyler satın alma eğiliminde olurlar.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 75

İKNA

İKNA TEKNİKLERİ

#6 Hepsi Bu Değil Tekniği :

Bu teknik özellikle insanların zihinsel olarak çok aktif olmadıkları durumlarda kullanılır. İnsanların akıllarında pek çok farklı şey varken ilgilenim düzeylerini yükseltmek iknayı artırır.

Örnek;

Trenlerdeki, vapurlardaki satıcıların, yaptığı tanıtımlarda sıkça kullanılır. "Bu kalem setini alıp gitmiyorsunuz... Yanında..." gibi ifadelerde tüketicinin aşama aşama iknasına çalışılır.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 76

İKNA

İKNA TEKNİKLERİ

#7 Sosyal Kabul Prensibi :

İnsanların (özellikle erkeklerin) sosyal uyum içgüdüsünün etkisiyle gerçekleştirilen ikna yöntemidir.

Örnek;

“Ayda X milyon top kek satılıyor...” veya “X milyon Turkcell müşterisi yanılıyor olamaz...” gibi ifadeler ve bankaların mevduat miktarlarını duyurmaları bu prensibe örnek olarak gösterilebilir.

İKNA

İKNA TEKNİKLERİ

#8 Hoşlanma Prensibi :

İnsanlar sizden ne kadar hoşlanırlar ise onlar üzerinde o kadar etkiye sahip olursunuz.

#9 Otorite Prensibi :

Otoriteler, unvanlar, özel elbiseler ve pahalı eşyalar statü imajı verirler ve böylelikle diğer insanları etkilerler. (Milgram Deneyi)

İKNA

İKNA TAKTİKLERİ

#1 Karşılıklı Uyum :

- Ses
- Duruş ve Hareket (Beden Dili)
- Solunum
- Konuşma

#2 Kusurlarını İtiraf Et

#3 Ortak Düşmanı Bul

İKNA

İKNA TAKTİKLERİ

#4 Sorular Sor ve Hipnotik Dil Kullan :

- Akıl verecek değilim ama...
- Sen ne dersin? Sen ne düşünüyorsun?
- Aslında söylemezdim ama bilmek isteyeceğini düşündüm.
- Karar vermene yardımcı olsun diye söylüyorum...
- Tabi mecbur değilsin...

#5 Can Kulağıyla Dinle

#6 Az Bulunurluk Hissi Oluştur

İKNA

İKNA TEKNİKLERİ

#7 Pozitif veya Negatif Bağlantılar Kullanma :

İletişim esnasında şehir, üniversite, fikir, partiler gibi ortak noktalar karşı tarafta olumlu etkiler yaratarak istenilen algının oluşmasını sağlar ve iknayı kolaylaştırır. Veya istenilen algı "Bende onlardan nefret ederim" gibi olumsuz bağlantılarla oluşturulmaya çalışılabilir.

#8 İzlenim Yönetimi :

İnsanlar kendilerini seven insanları severler. Pek çok insan bundan etkilenmedikleri söylese de, yağcılık yapıldığının farkına varsalar da , yine de pohpohlanmaktan hoşlanmaktadırlar.

İKNA

İKNA TEKNİKLERİ

#9 Seçenekler Sunma:

Özellikle eylemle sonuçlanacak mesajların iletilmesinde istenilen eylemin gerçekleştirilmesi için kaynak tarafından alıcıya birden fazla seçenek sunmak alıcının ikna düzeyini artırır. Ancak sunulacak seçenek alternatifleri arasında çok büyük farklılıklar olmamalıdır.



İKNA

İKNA TAKTİKLERİ

#10 Bilinmeyenle Bilinenle Bağlantısını Anlat (Farklı Düşün)

#11 Söz Verilenden Fazlasını Sun (Motive Et)

#12 Zıtlıklar Kullan (Şaşırt)

#13 Hikayeler Anlat (Bağlantı Kur)

#14 Sonuç Odaklı Düşün ve Sonuç Odaklı Çalış (Strateji Geliştir)

