

**Bu kitaba sığmayan  
daha neler var!**



Karekodu okutun, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaşın!

**ÖDS**

**ÖĞRENCİ/ÖĞRETMEN  
DESTEK SİSTEMİ**

<https://ods.eba.gov.tr>

- Konu Anlatımlı Ders Videoları
- Soru Çözüm Videoları
- Ders Anlatım Videoları
- Çoktan Seçmeli Sorular



Kişiselleştirilmiş Öğrenme ve Raporlama

Animasyonlar, 3B Modeller, Simülasyon ve Oyunlar

Paylaşım ve İş birliği

Ortak / Özel Takvim

**eba**  
www.eba.gov.tr



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA  
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.  
PARA İLE SATILAMAZ.**

ISBN: 978-975-11-6311-0

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 5'inci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

**PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI SATIŞTA İLETİŞİM TEKNİKLERİ 10 DERS MATERYALİ**

**MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ**

**PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI**

**SATIŞTA İLETİŞİM TEKNİKLERİ 10**  
Ders Materyali







MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ  
PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

# SATIŞTA İLETİŞİM TEKNİKLERİ

## 10

### DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Caner PEŞİNCİ  
Ezgi DAĞDAŞ  
Gonca TEKE BAYBURAN  
Semih ARSLAN  
Yasin AKSU



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI ..... - 8047

YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ ..... - 1975

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

## HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı  
Zülfü MUTLU

Program Geliştirme Uzmanı  
Şahinde Seval EZER

Ölçme Değerlendirme Uzmanı  
Yasemin Duygu ESEN

Rehberlik Uzmanı  
Fatma Gül ARMAĞAN  
Vakkas ÖZBEK

Görsel Tasarım Uzmanı  
Erman GÖRAL  
Özgür GÜRBÜZ



ISBN: 978-975-11-6311-0

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.



## İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;  
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.  
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;  
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!  
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?  
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.  
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.  
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!  
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.  
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,  
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.  
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,  
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;  
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.  
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;  
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:  
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.  
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:  
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?  
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!  
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,  
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlahî, şudur ancak emeli:  
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.  
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-  
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,  
Her cerâhamdan İlahî, boşanıp kanlı yaşım,  
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;  
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!  
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.  
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;  
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;  
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

**Mehmet Âkif Ersoy**

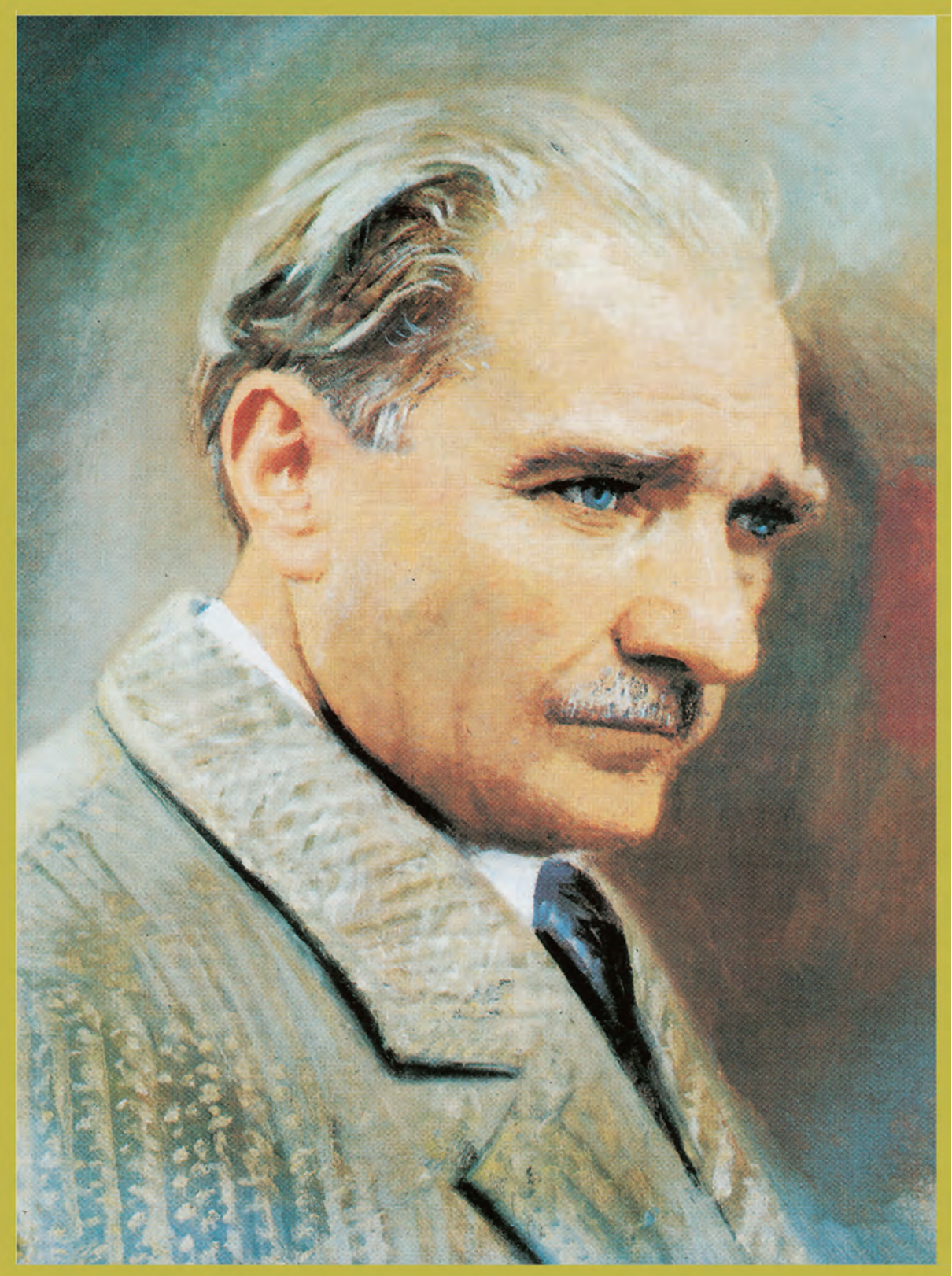
## GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsaît bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyâsî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK







DERS MATERYALİNİN TANITIMI.....	12
1. SATIŞTA ETKİLİ İLETİŞİM .....	16
1.1. İLETİŞİM VE İLETİŞİM ÖGELERİ .....	17
1.1.1. İletişim .....	17
1.1.2. İletişim Öğeleri .....	18
UYGULAMA FAALİYETİ 1.1 .....	19
1.2. İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ .....	20
1.2.1. Sözlü İletişim .....	20
1.2.2. Sözsüz İletişim .....	21
1.2.3. Bireyler Arası İletişim .....	22
1.2.4. Grup İletişimi .....	23
1.2.5. Kitle İletişimi .....	23
1.2.6. Çevrim İçi İletişim .....	23
UYGULAMA FAALİYETİ 1.2 .....	25
1.3. ETKİLİ İLETİŞİM .....	25
1.4. ETKİLİ İLETİŞİM UNSURLARI .....	26
1.5. ETKİLİ İLETİŞİMİ ENGELLEYEN UNSURLAR .....	26
UYGULAMA FAALİYETİ 1.3 .....	27
1.6. ETKİLİ İLETİŞİMDE İKNA TEKNİKLERİ .....	28
UYGULAMA FAALİYETİ 1.4 .....	32
1.7. BAŞARILI İLETİŞİM KURMANIN YOLLARI .....	32
1.8. KURUM İÇİ İLETİŞİM .....	34
1.8.1. Kurum İçi İletişim Biçimleri .....	35
UYGULAMA FAALİYETİ 1.5 .....	40
1.9. SATIŞTA İLETİŞİM KANALLARI .....	40
UYGULAMA FAALİYETİ 1.6 .....	44
1.10. SATIŞTA AIDA MODELİ .....	44
1.11. SATIŞTA NAIDAS MODELİ .....	46
UYGULAMA FAALİYETİ 1.7 .....	48
1.12. MÜŞTERİ TATMİNİ, SADAKATI VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA YÖNTEMLERİ .....	48
1.12.1. Müşteri Tatmini .....	49
1.12.2. Müşteri Sadakati .....	52
1.12.3. Müşteriyi Elde Tutma Yöntemleri .....	52
1.13. MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ .....	54
1.13.1. Müşteri Şikâyeti Yönetim Süreci .....	56
UYGULAMA FAALİYETİ 1.8 .....	57
1.14. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ .....	59
1.14.1. Satın Alma Öncesinde Karşılaşılan Sorunlar .....	58
1.14.2. Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sorunlar .....	58

1.14.3. Satın Alma Sonrasında Karşılaşılan Sorunlar .....	59
1.14.4. Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunların Çözüm Yöntemleri.....	59
UYGULAMA FAALİYETİ 1.9.....	61
UYGULAMA FAALİYETİ 1.10 .....	62
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	63

## 2. ÖĞRENME BİRİMİ



2. BEDEN DİLİ .....	72
2.1. BEDEN DİLİNİN KONUŞMAYA KATKISI .....	73
2.2. DIŞ GÖRÜNÜŞÜN KONUŞMAYA ETKİSİ .....	75
2.3. SATIŞ DANIŞMANI İÇİN BEDEN DİLİNİN ÖNEMİ .....	76
UYGULAMA FAALİYETİ 2.1 .....	81
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	82

## 3. ÖĞRENME BİRİMİ



3. GÜZEL KONUŞMA .....	86
3.1. SATIŞTA ETKİLİ VE GÜZEL KONUŞMANIN ÖNEMİ .....	86
3.1.1. Etkili ve Güzel Konuşma .....	87
3.1.2. Satışta Etkili ve Güzel Konuşma .....	88
3.2. KONUŞMA ORGANLARI .....	89
UYGULAMA FAALİYETİ 3.1 .....	90
3.3. ISINMA EGZERSİZLERİ .....	90
3.4. DOĞRU NEFES ALMA EGZERSİZLERİ .....	91
3.5. SES VE SESİN NİTELİKLERİ .....	93
3.6. İYİ BİR KONUŞMA SESİNİN ÖZELLİKLERİ .....	94
UYGULAMA FAALİYETİ 3.2 .....	96
3.7. TELAFFUZUN GÜZEL KONUŞMA İÇİN ÖNEMİ .....	98
3.8. KONUŞMADA İFADEYİ GÜÇLENDİREN UNSURLAR .....	99
3.8.1. Tonlama .....	99
3.8.2. Durak .....	100
3.8.3. Ulama .....	101
3.8.4. Vurgulama .....	101
UYGULAMA FAALİYETİ 3.3 .....	102
3.9. KONUŞMA VE YAZI DİLİ ARASINDAKİ FARKLAR .....	103
UYGULAMA FAALİYETİ 3.4 .....	104
3.10. BAŞARILI KONUŞMACININ ÖZELLİKLERİ .....	104
3.11. ETKİLİ KONUŞMA İLKELERİ .....	106
3.11.1. Açıklık, Doğallık .....	107
3.11.2. İnandırıcılık, İlginçlik .....	108

3.11.3. Konuşmacının Bilgi Donanımı .....	108
3.11.4. Ön Çalışma, Yöntem ve Plan .....	108
3.11.5. Konuşmayı Destekleyen Yardımcı Unsurlar .....	109
3.11.6. Üslup .....	110
3.11.7. Dinleyicinin Tanınması .....	110
3.11.8. Konu Bütünlüğü .....	110
UYGULAMA FAALİYETİ 3.5 .....	111
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	112

## 4. ÖĞRENME BİRİMİ



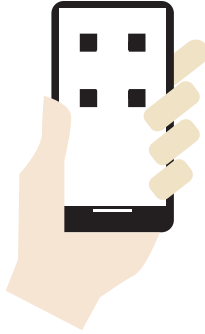
4. SUNUM .....	118
4.1. ETKİLİ SUNUM HAZIRLIKLARI .....	119
4.1.1. Sunum Aşamaları .....	120
UYGULAMA FAALİYETİ 4.1 .....	122
4.2. ETKİLİ BİR SUNUM İÇİN YAPILMASI GEREKENLER .....	122
UYGULAMA FAALİYETİ 4.2 .....	128
4.2.1. Hazırlığın Önemi .....	128
4.2.2. Söz, Ses ve Vücut Dilinin Önemi .....	129
UYGULAMA FAALİYETİ 4.3 .....	131
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	132
EKLER .....	135
CEVAP ANAHTARI .....	154
KAYNAKÇA .....	156
GENEL AĞ KAYNAKÇASI .....	158
GÖRSEL KAYNAKÇASI .....	159
SÖZLÜK .....	160



## UYGULAMA FAALİYETİ

Öğrencinin, öğrendiği konuları sınıf içinde pekiştirmesini sağlayacak uygulamaları içerir.

Sayfa numarasını gösterir.



## Hazırlık Çalışmaları

Öğrencilerin önceden bildikleri konuları içeren, öğrenciyi öğrenmeye hazır hâle getirmeyi amaçlayan soruları içerir.

Karekod, görsel kaynakçasını gösterir.



<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=1590>



# 1. ÖĞRENME BİRİMİ

## Satışta Etkili İletişim

### Temel Kavramlar

- \* Satış
- \* İletişim
- \* Satış İletişimi



### KONULAR

- 1.1. İLETİŞİM ve İLETİŞİM ÖĞELERİ
- 1.2. İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ
- 1.3. ETKİLİ İLETİŞİM
- 1.4. ETKİLİ İLETİŞİM UNSURLARI
- 1.5. ETKİLİ İLETİŞİMİ ENGELLEYEN UNSURLAR
- 1.6. ETKİLİ İLETİŞİMDE İKNA TEKNİKLERİ
- 1.7. BAŞARILI İLETİŞİM KURMANIN YOLLARI

### 1.8. KURUM İÇİ İLETİŞİM

### 1.9. SATIŞTA İLETİŞİM KANALLARI

### 1.10. SATIŞTA AIDA MODELİ

### 1.11. SATIŞTA NADIDAS MODELİ

### 1.12. MÜŞTERİ TATMINI, SADAKATI VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN YÖNTEMLERİ

### 1.13. MÜŞTERİ ŞİKAYET YÖNETİMİ

### 1.14. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ

### NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- \* İletişim ve iletişim çeşitlerinin neler olduğunu
- \* Etkili iletişimin önemini ve etkili iletişim kurabilmeyi
- \* Başarılı iletişim kurmanın yollarını
- \* Satış danışmanının kullanabileceği iletişim modellerini
- \* Müşteriler ile karşılaşılan sorunlarda kullanılan çözüm yöntemlerini öğreneceksiniz.





### 1. SATIŞTA ETKİLİ İLETİŞİM



#### Hazırlık Çalışmaları

Alışveriş yaparken iletişim sırasında karşılaştığınız olumlu ve olumsuz olaylar nelerdir? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Günümüzde satış anlayışının eskiye göre köklü değişikliklere uğraması sebebiyle firmalar müşterilerle uzun dönemli, sağlam ve güvene dayalı ilişkiler kurmayı tercih etmektedir. Satış kavramı, ürün satıldıktan sonra müşteriyle iletişimin kesildiği, müşterinin ihtiyaç ve isteklerinden haberdar olma çabasının olmadığı, “Nasılsa müşteri bu ürünü alacaktır.” anlayışından uzaklaşmıştır. Çünkü üretilen ürünlere talep beklenmesi yerine müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi, bu ihtiyaç ve istekleri karşılayacak ürünlerin müşteriye sunulması firmaların temel pazarlama stratejisi hâline gelmiştir.

Müşteri ihtiyaçlarının tespit edilebilmesi ve satışla ilgili geri dönüşlerin alınabilmesi için etkili bir iletişim süreci gerekmektedir. Etkili iletişim sayesinde firmalar müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurar ve müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanır. Firmalar, yeni müşteri elde etme çabasının yanı sıra mevcut müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurma çabasının da içinde olur. Çünkü yeni müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşteriyi korumaktan çok daha yüksektir. Ancak firmalar her ne kadar mevcut müşterilerle ilişkilerini korumaya çalışsalar da araştırmalara göre yılda yaklaşık %25 oranında müşteri kaybı yaşamaktadır. Bundan dolayı firmalar, kaybedilen müşterilerin yerini dolduracak yeni müşteriler kazanma çabasına girer. Mevcut müşterilerle uzun süreli, sağlam ilişkiler kurabilmek ve yeni müşteriler kazanmak için iletişim yollarının etkili kullanılması önemlidir.

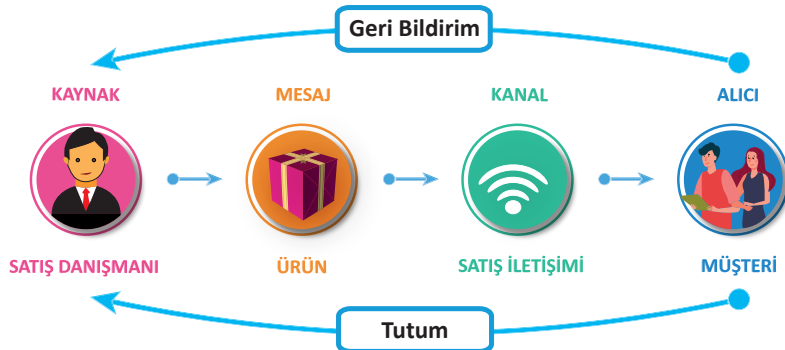


#### Bilgi Kutusu

Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de sigortacılık sektöründe yeni müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden dokuz kat fazladır.

Kaynak: <https://www.researchgate.net>

Satış, bir iletişim sürecidir. **İletişim**, kaynaktan çıkan bilginin uygun bir kanal vasıtasıyla alıcıya ulaşması ve alıcıdan da kaynağa geri bildirim sağlanması sürecidir. **Satış** ise ihtiyaca uygun ürünün bir kanal vasıtasıyla müşteriye sunulması ve ürünü satın alan müşterinin olumlu ya da olumsuz dönütte bulunmasıdır. Satış sürecinde Şekil 1.1’de görüldüğü gibi satış danışmanı “kaynak”, müşteri “alıcı”, ürün “mesaj”, satış iletişimi “kanal”, müşterinin olumlu ya da olumsuz tutumu ise “geri bildirim” unsurunu karşılamaktadır.



Şekil 1.1: Satışta iletişim süreci

## 1.1. İLETİŞİM VE İLETİŞİM ÖGELERİ

İletişim, herhangi bir bilginin diğer kişi ya da kişilere tam ve anlaşılır şekilde ulaşması temeline dayanan bir süreçtir. Bu süreç iletişim kavramı ve iletişim unsurlarından oluşmaktadır.

### 1.1.1. İletişim

"Bireyler toplumda var olabilmek, sosyalleşebilmek, düşüncelerini aktarabilmek, öğrenebilmek ve öğretebilmek için iletişim kurmaya ihtiyaç duyarlar. Bireyin iletişim kurmadan toplumda varlığını sürdürmesi imkânsızdır. İletişim kurma ihtiyacı 21. yüzyılda geçmiş yüzyıllara göre daha da artmış ve 21. yüzyıl bu yüzden iletişim çağı olarak nitelendirilmiştir."

İletişim kelimesi, Latince "communicare (kommünikarea)" fiilinin Türkçedeki karşılığıdır. Bağlantı kurma, bilgiyi ve haberi paylaşma, yayma, dağıtma anlamlarına gelmektedir. İletişim pek çok kavram ile beraber kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimi, nesnelere iletişim, kişiler arası iletişim, örgütsel iletişim, yazılı iletişim gibi kavramlar buna örnek olarak verilebilir.

Tüm bilim dallarında kullanılan ve hayatın sürdürülmesinde önemli rol oynayan iletişimin tek bir tanımının yapılması mümkün değildir. Çok geniş kullanım alanı olan iletişim kavramının literatürde 100'ün üzerinde tanımı bulunmaktadır.



#### Bilgi Kutusu

Yazılı kaynaklar üzerinde yapılan bir araştırmada iletişim kavramının 4.560 farklı kullanımının olduğu tespit edilmiştir.

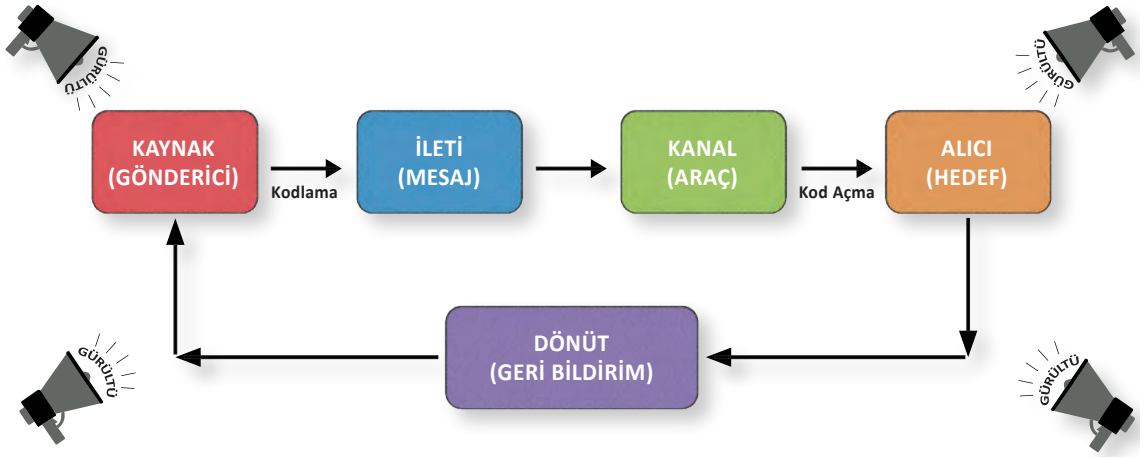
**Kaynak:** <https://app.trdizin.gov.tr>

İletişimle ilgili tanımlamaların bazıları şunlardır:

- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, iletişimi "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon" olarak tanımlamıştır.
- İletişim, kaynak tarafından mesajın uygun bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaştırılması ve alıcının da kaynağa geri bildirimde bulunması sürecidir.
- İletişim; duygu, bilgi, fikir ve becerilerin semboller aracılığıyla aktarılmasıdır.
- İletişim yalnızca haber ve ileti alışverişi değil görüşler, olgular ile verilerin iletimini ve paylaşımını içeren bireysel veya ortak etkinliktir.
- İletişim en az iki canlı arasında gerçekleşen karşılıklı bilgi alışverişidir. Ancak gelişen teknoloji sayesinde günümüzde robotlar, bilgisayarlar arasında da iletişim kurulabilmektedir.

### 1.1.2. İletişim Öğeleri

İletişim, günlük hayatta sürekli kullanılan ve çoğunlukla kendiliğinden gerçekleşen bir süreçtir. Her gün defalarca gerçekleşen bu olgunun bilimsel ve sistematik bir karşılığı vardır. Her iletişim süreci iletişim öğelerinin görevini yerine getirmesiyle gerçekleşir. İletişim süreci sırasıyla kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim olmak üzere beş ana öğeden oluşur. Etkili bir iletişimde bu unsurların tamamı yer almalıdır. Herhangi bir iletişim ögesi eksik olduğunda iletişim gerçekleşemez. Ana unsurların dışında kodlama, kod açma ve gürültü olmak üzere üç adet ikincil unsur bulunmaktadır. İletişim süreci Şekil 1.2’de görüldüğü gibi ana unsurlar ve ikincil unsurlar olmak üzere sekiz öğeden oluşmaktadır.



Şekil 1.2: İletişim süreci

**Kaynak:** İletişim sürecini başlatan kişi ya da kişilerdir. Sahip olduğu duyguyu, tutumu, düşüncüyü, bilgiyi alıcıya aktarmak ve alıcıyla paylaşmak isteyen taraftır. Örneğin mağazadaki satış danışmanı, oyuncularına taktik veren teknik direktör ya da haber sunan spiker iletişim sürecini başlatan kaynak konumundadır.

**Kodlama:** Kaynağın; iletmek istediği duyguyu, tutumu, düşüncüyü ya da bilgiyi semboller hâline getirmesidir. Bu semboller sözcük, rakam, işaret ya da beden hareketi olabilir. Kodlama aşamasında kaynak, zihninde var olan mesajı hangi yolla somut hâle dönüştüreceğine karar verir. Önemli olan, alıcının mesajı en iyi şekilde anlayacağı kodu kullanmaktır.

**Mesaj:** Kaynağın aktarmak istediği duygu, tutum, düşünce ya da bilginin somut hâlidir. Bu hâl yazılı, görsel ya da sözlü olabilir. Örneğin satış danışmanının verdiği kampanya bilgisi, teknik direktörün aktardığı taktikler ya da haber spikerinin sunduğu ekonomik veriler mesajı oluşturur.

**Kanal:** Kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesini sağlayan yoldur. Kanal, duyu organlarımıza hitap eder. Mesajın iletiminde kullanılan dergi, internet, radyo, televizyon, elektronik posta, telefon vb. araçlar kanalı oluşturur. Örneğin satış danışmanının kampanya bilgisini müşteriye iletirken kullandığı “elektronik posta” bu iletişimdeki kanaldır. Bir teknik direktörün oyuncularına taktik verirken kullandığı “beyaz tahtadaki yazılar” ya da haber spikerinin ekonomik verileri iletirken kullandığı “televizyonla aktarılan ses ve görüntü”; iletişim sürecindeki kanala örnek olarak verilebilir.

**Kod Açma:** Alıcı kendisine gelen mesajı kod olarak görür ve kodu çözerek mesaja verilmek istenileni algılar. Kod, alıcı tarafından çözülemezse iletişim süreci gerçekleşemez. Örneğin okuma yazma bilmeyen kişiyle yazı kullanılarak iletişim kurulamaz. Alıcı, okuma yazma bilmediği için kendisine gelen mesajdaki kodu çözemez.

**Alıcı:** Kaynaktan çıkan mesajların ulaşmasının hedeflendiği kişi ya da kişilerdir. Örneğin satış danışmanını dinleyen müşteri, teknik direktörünü dinleyen oyuncular ya da televizyonda haberleri izleyen izleyiciler alıcı konumundadır. Alıcı, kaynaktan gelen iletileri duyu organları ile algılar. Bilgisi, tutumları ve duyguları çerçevesinde yorumlar, değerlendirir.

**Geri Bildirim:** İletişim dinamik ve karşılıklı bir süreçtir. Sürecin son aşaması da alıcının kaynağa verdiği tepki yani geri bildirimdir. Geri bildirim alıcının kaynaktan çıkan mesajı algılayarak yorumlayıp buna uygun bir mesajı kaynağa göndermesidir. Bu durum iletişim sürecini başlatan kaynağın beklediği karşılıktır. Geri bildirim olumlu, olumsuz, destekleyici, eleştirel olabilir. Örneğin ürünü satın almaya karar vermiş müşterinin “alıyorum” demesi, görevini anlamamış oyuncunun soru sorması ya da televizyon izleyen kişinin aynı kanalı izlemeye devam etmesi geri bildirimdir.

**Gürültü:** İletişim sürecinde ortaya çıkan ve sağlıklı iletişim kurulmasına engel olan tüm unsurlardır (Görsel 1.1). Gürültü sadece iletişime engel olan iletişim harici sesler değildir. Görme ve duyma bozuklukları, kişilerin psikolojik durumları ya da ön yargıları, dil farklılıkları gibi engeller de iletişim sürecindeki gürültü kavramının içinde yer almaktadır.



Görsel 1.1: Gürültü

## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	1.1
UYGULAMA ADI	İletişim Süreci Drama Uygulaması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	İletişim ve iletişim sürecindeki öğeleri kavramak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada sizden iletişim sürecindeki öğelerin sıralamalarına dikkat ederek bir iletişim süreci canlandırmanız ve bu süreçteki öğeleri göstermeniz istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

### Uygulama Yönergesi

1. Beş kişilik gruplar hâlinde çalışınız.
2. Grup olarak kendinize bir markanın sloganını seçiniz.
3. Her biriniz iletişim süreci öğelerinden birini temsil ediniz.
4. Uygun boyuttaki kâğıtlara iletişim öğelerini yazınız.
5. Temsil ettiğiniz iletişim öğesinin adını göğsünüze yapıştırınız.
6. Temsil ettiğiniz iletişim öğesinin iletişim sürecindeki görevini kısaca açıklayınız.
7. Seçtiğiniz sloganın aktarılmasını sağlayacak şekilde, temsil ettiğiniz iletişim öğesinin görevine uygun iletişim sürecini canlandırınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-1.1 İletişim Süreci Drama Uygulaması Kontrol Listesi” kullanılacaktır.

### 1.2. İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ

#### Hazırlık Çalışmaları

Günlük hayatta iletişim kurarken en sık kullandığınız araçlar nelerdir? Sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

İletişim kurarken hangi iletişim çeşidinin kullanıldığı iletişimin sağlıklı gerçekleşebilmesi açısından önemlidir. Konuya ya da bulunulan konuma göre kişiler arasında farklı iletişim çeşitleri kullanılabilir. Şekil 1.3'te belirtildiği gibi iletişim çeşitleri; sözlü iletişim, sözsüz iletişim, bireyler arası iletişim, grup iletişimi, kitle iletişimi ve çevrim içi iletişim olarak sıralanabilir.

### İletişim Çeşitleri

Sözlü İletişim

Sözsüz İletişim

Bireyler Arası İletişim

Grup İletişimi

Kitle İletişimi

Çevrim İçi İletişim

Şekil 1.3: İletişim çeşitleri

#### 1.2.1. Sözlü İletişim

**Sözlü iletişim** genel olarak dil kullanılarak gerçekleştirilen iletişim çeşididir. Sözlü iletişim, sesli sözlü iletişim ve sessiz sözlü iletişim olarak incelenir. Bir kişinin "Otobüs bekliyorum." demesi ya da herhangi bir konu hakkında başka biriyle konuşuyor olması **sesli sözlü iletişime** örnektir. Yazının veya işaret dilinin kullanılması ise **sessiz sözlü iletişime** örnek olarak verilebilir (Görsel 1.2).



Görsel 1.2: Sözlü iletişim

### 1.2.2. Sözsüz İletişim

Çoğu zaman iletişimin etkisini arttırmak için sözlü iletişimle beraber kullanılan bununla birlikte tek başına da kullanılabilen iletişim çeşididir. Sözsüz iletişim, sözlü iletişimle beraber kullanıldığında konuşmaya duygu katar. Sesli sözsüz iletişim ve sessiz sözsüz iletişim olarak ikiye ayrılır. Kişinin sesli iletişim kurarken kullandığı ses tonu, ses şiddeti, sesine kattığı duygu sesli sözsüz iletişim kavramı içine girer. Örneğin “Buraya gelir misin?” diyen kişinin cümleyi yumuşak ses tonu kullanarak söylemesi ile sert ve yüksek ses tonu kullanarak söylemesi arasında anlam farkı vardır. Aynı cümle yumuşak ses tonu ile söylendiğinde rica, sert ve yüksek ses tonu ile söylendiğinde emir cümlesi olarak algılanır. **Sessiz sözsüz iletişim** ise giyim, duruş, saç şekli, jest ve mimik gibi kanallarla oluşturulan iletişim davranışlarıdır. Trafik lambaları, takımların formaları, siyasetçilerin el ve parmak işaretleri, hastane duvarlarındaki hemşire fotoğraflarında "sesiz olunuz" anlamındaki hareket, sessiz sözsüz iletişime örnek olarak verilebilir (Görsel 1.3).



Görsel 1.3: Sözsüz iletişim



### Etkinlik

Bu etkinlikte sözlü ve sözsüz iletişimin zayıf ve üstün yönlerinin uygulamalı olarak görülmesi amaçlanmaktadır. Verilen etkinlik yönergesine göre etkinliği gerçekleştiriniz.

#### Etkinlik Yönergesi

1. Sınıfta iki gruba ayrılınız.
2. Gruplar ayrı ve en öndeki katılımcıların yüzü tahtaya dönük olacak şekilde arka arkaya sıralanınız.
3. Grupların en arkasında kalan katılımcıların aralarında ortak bir eşya belirlemesini sağlayınız (ör.: araba).
4. Belirlenen eşyanın ismini diğer üyelerin duymamasına özen gösteriniz.
5. Birinci grubun en arkasında yer alan katılımcının içinde seçilen eşyanın geçtiği bir cümle kurmasını sağlayınız (ör.: Yokuş aşağı çok hızlı giden araba diğer arabaların yanından hızlıca geçti.).
6. Cümleyi önünüzdeki katılımcının kulağına diğer katılımcıların duyamayacağı şekilde söyleyiniz.
7. Onların da önlerindeki katılımcılara duyduklarını aynı şekilde aktarmalarını sağlayınız.
8. İkinci grubun en arkasındaki katılımcının ise eşyanın resmini önündeki katılımcının sırtına parmağı ile çizmesini sağlayınız.
9. Her katılımcının sırtına çizilen çizgilerden anladığı eşyayı önündeki katılımcının sırtına çizmesini sağlayınız.
10. Birinci grubun en önünde yer alan katılımcının anladığı cümleyi tahtaya yazmasını, ikinci grubun en önünde yer alan katılımcının ise hissettiği şekli tahtaya çizmesini sağlayınız.
11. Sözlü ve sözsüz iletişimin üstün ve zayıf yönlerini ve yaptığınız etkinliğin sonucuna göre arkadaşlarınızla tartışınız.

### 1.2.3. Bireyler Arası İletişim

Birbiriyle herhangi bir ilişkisi ya da bağlantısı olan kişilerin aralarında gerçekleşen iletişime **bireyler arası iletişim** denir (Görsel 1.4). Bireyler arası iletişim, yaşamın içinde hava ve su kadar önemlidir. Sosyal bir varlık olması nedeniyle bireyler arası iletişim olmadan insanın yaşamını devam ettirebilmesi mümkün değildir. Aile, arkadaşlar ya da müşterilerle kurulan iletişim bireyler arası iletişim kapsamına girer.



Görsel 1.4: Bireyler arası iletişim

### 1.2.4. Grup İletişimi

İnsan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle gündelik hayatta birden fazla grubun üyesi konumundadır. Aile, iş arkadaşları, sınıf ortamında ya da bir proje için bir araya gelen insanlar farklı gruplar oluşturmuş olurlar. Gruplar bir amaç için oluşturulduğundan grup iletişimi de amaca yönelik gerçekleşir. Birey, grup iletişimi esnasında bulunduğu konuma göre farklı roller üstlenebilir. Duruma göre grup içinde aktif ya da pasif konumda kalabilir. Grup liderleri, daha aktif ve verici konumda iken grup içindeki dinleyiciler, daha pasif ve alıcı konumdadır (Görsel 1.5).



Görsel 1.5: Grup iletişimi

### 1.2.5. Kitle İletişimi

Aralarında güçlü bir iletişim bulunmayan, birbirine benzer bireylerin oluşturdukları topluluklara **kitle** denir (Görsel 1.6). Kitlelerin kitap, dergi, broşür, reklam panosu, radyo, televizyon, uydu ve internet aracılığıyla bilgi edinmesine **kitle iletişimi** denir. Kitle iletişimini diğer iletişim türlerinden ayıran temel özellik geri bildirimdir. Kitle iletişiminde geri bildirim tam olarak ölçmek mümkün değildir. Örneğin yayımlanan bir reklam filminin ürünün satışlarına etkisi kesin olarak hesaplanamaz. Ancak reklam sonrasındaki satış rakamları ile kitle iletişim araçları kullanılmadan önceki satış rakamları karşılaştırılarak reklamın satışa etkisi tahmin edilebilir.



Görsel 1.6: Kitle

### 1.2.6. Çevrim İçi İletişim

21. yüzyılda teknoloji çok hızlı gelişmiştir. Bu gelişim iletişimi de etkilemiş ve çevrim içi iletişim kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ağları kullanılarak yer ve zaman sınırlarına bağlı kalmadan görsel ve işitsel anlık iletişimin yanı sıra dosya transferlerinin gerçekleştirilmesine de **çevrim içi iletişim** denir. Çevrim içi iletişim araçlarına akıllı cep telefonu, bilgisayar ve tablet gibi teknolojik ürünler öncülük etmektedir.

Çevrim içi iletişimin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Günümüzde internet üzerinden alışveriş platformlarına bağlanılabilmekte, müşteri hizmetleri desteği alınabilmekte, satıcı ile alıcı arasında karşılıklı ve anlık olarak iletişim kurulabilmektedir. Ayrıca çevrim içi programlar aracılığıyla uzaktan ders ve kurs gibi eğitim faaliyetleri de gerçekleştirilebilmektedir (Görsel 1.7).



Görsel 1.7: Çevrim içi iletişim





## Etkinlik

Aşağıdaki metni dikkatlice okuyunuz. Metnin altındaki kutucuklarda verilen iletişim çeşitlerine metinden uygun örnekler bulunuz. Bulduğunuz örneği, ilgili iletişim çeşidinin karşısındaki boşluğa yazınız.

Güzel bir sabaha uyanan Cansu, işe gitmek için hazırlandı. Kahvaltı ederken bugün neler yapacağı konusunda annesiyle sohbet etti. Bu sırada e-postalarını kontrol etti. Evden çıktıktan sonra otobüs durağına yürüdü. Otobüste yolculuk ederken arkadaşı Caner'le telefonla konuştu. Bu sırada otobüsün radyosunda en sevdiği şarkı çalıyordu. İş yerine girerken güvenlik görevlilerine selam verdi. Öğlen yemeğini arkadaşlarıyla yerken öğleden sonra yapacaklarını onlarla konuştu. Öğleden sonra iş yerinde pazarlama bölümüne etkileyici bir sunum yaptı. İş çıkışı evine gitmek için elini kaldırarak bir taksiyi durdurdu. Evine dönerken bindiği takside gazetesini okudu. Akşam yemeğinde ailedeki herkesin gün içinde yaşadıklarını anlattığı güzel bir sohbet yapıldı. Sevdiği bir radyo tiyatrosunu dinleyerek bir günü daha tamamlamış oldu.

Sözlü İletişim	
Sözsüz İletişim	
Bireyler Arası İletişim	
Grup İletişimi	
Kitle İletişimi	
Çevrim İçi İletişim	



## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	1.2
UYGULAMA ADI	İletişim Çeşitleri Afişi Hazırlama
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	İletişim çeşitlerini gösteren afiş hazırlayarak konuyu kavramak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada sizden iletişim çeşitlerini gündelik olaylarla ilişkilendirerek açıklayacağınız afiş hazırlamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

### Uygulama Yönergesi

1. Sınıfta altı gruba ayrılınız.
2. Grubunuz için bir iletişim çeşidi seçiniz.
3. Gruptaki her öğrencinin uygulama faaliyetine katılmasına özen gösteriniz.
4. Seçilen iletişim çeşidi ile ilgili detaylı bilgi edininiz.
5. Seçilen iletişim çeşidi ile ilgili gündelik hayattan güncel örnekler bulunuz.
6. Verilen örnekleri görsel kullanarak destekleyiniz.
7. Uygun ölçüdeki bir fon kartonuna örnekleri anlatan görselleri ve gerekli bilgileri içeren yazıları yerleştiriniz.
8. Fon kartonunun renk, düzen ve kenar boşluğu gibi biçimsel unsurlarına dikkat ediniz.
9. Afişi hazırlarken kesme, yapıştırma işlemleri sırasında iş sağlığı ve güvenliği için gerekli önlemleri mutlaka alınız.
10. Hazırlanan afişi sınıf arkadaşlarınıza kısaca anlatınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-1.2 İletişim Çeşitleri Afişi Hazırlama Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

## 1.3. ETKİLİ İLETİŞİM

Bireyler, hayatları boyunca iletişim içinde olurlar. Aile, yakınlar, iş arkadaşları, okul arkadaşları ve devlet; bireyin sıklıkla iletişim kurduğu çevrelerdir. Bu iletişimin sağlıklı, dengeli ve tutarlı olması bireyin hayatını ve toplumu kaliteli hâle getirir. Sağlıklı iletişimin kurulmadığı, insanların birbirlerini anlamadığı toplumlarda kargaşa ortaya çıkar.

**Etkili iletişim**, kullanılabilecek tüm unsurların iletişim sürecinde etkin ve doğru şekilde kullanılmasıdır. Etkili bir iletişimde kaynak, iletmek istediği mesajı hissettirmek istediği duyguyla birlikte doğru şekilde alıcıya gönderir, alıcı da kaynağa aynı şekilde dönüş sağlar. Dolayısıyla insanlar kendilerini daha iyi ifade ederler. Kaynak ve alıcı birbirini tam olarak anlar.



Görsel 1.8: Etkili iletişim ve barış

Sağlıklı ve etkili şekilde iletişim kurabilen bireyler çevrelerine karşı daha anlayışlı, saygılı, hoşgörülü ve içten davranırlar. Fikirlerini savunmak için saldırıyı değil karşıdakini dinlemeyi, kendi düşüncelerini etkili biçimde anlatmayı tercih ederler. Öfke ve korku, yerini anlayış ve hoşgörüye bırakır. Böylelikle anlamsız tartışmalar, kavgalar hatta savaşlar biter (Görsel 1.8). Etkili iletişimin hâkim olduğu bir toplumda insanlar birbirlerinin düşünce, tutum ve görüşlerinden daha çok yararlanırlar. Böylelikle doğru bilgiye hızlı ve kolay ulaşılır.

### 1.4. ETKİLİ İLETİŞİM UNSURLARI

#### Hazırlık Çalışmaları

Çevrenizde etkili iletişim kurabildiğine inandığınız kişiler kimlerdir? Sizi bu kişilerin etkili iletişim kurabildiğine inandıran nedenler nelerdir? Sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

Etkili iletişimin sağlanabilmesi için bireylerin iletişim becerilerini arttırması ve güçlendirmesi gerekmektedir. Etkili iletişim unsurları ne kadar iyi kullanılırsa iletişim süreci de o kadar verimli gerçekleşir. Etkili iletişimin gerçekleşmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

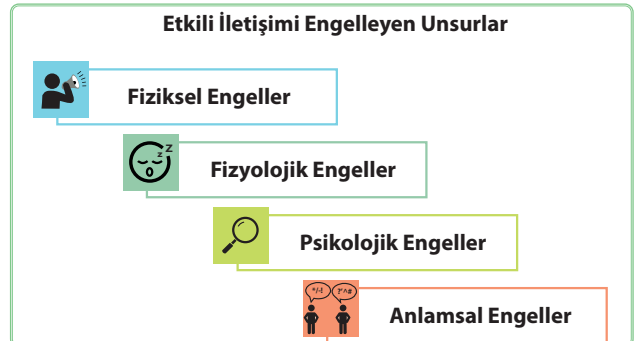
- İletişim kuran kişinin iletmek istediği **mesaja hâkim olması** gerekir. Mesaj hakkında yeterli bilgisi olmayan kaynak etkili iletişimi gerçekleştiremez.
- İletişim sürecinde kaynağın ve alıcının **açık ve akıcı dil kullanması** mesaj ve geri bildirim anlaşılmamasını sağlar.
- İletişim süreci boyunca **göz teması kurulması** iletişimi olumlu yönde etkiler.
- İletişim sürecinde kaynağın ve alıcının farklı olay ve objelerle ilgilenmemesi, **dikkatini iletişime yoğunlaştırması** gereklidir.
- Verilmek istenen mesajın **uygun zaman ve uygun yerde** aktarılması gerekir.
- İletişim sürecinde **doğal olmak**, etkiyi ve dikkati arttırıcı özelliğe sahiptir.
- Kaynağın ve alıcının iletişim sürecinde karşılıklı **güven verici** şekilde davranmaları iletişimi olumlu etkiler.
- Kaynak ve alıcı, mesaj ve geri bildirimde birbirine karşı **saygılı olması** gerekmektedir.
- Kaynak ve alıcı iletişim sürecinde **yargılayıcı olmamaya** özen göstermelidir.
- Verilmek istenen mesajda ya da geri bildirimde **suçlayıcı ifadeler** yer verilmemelidir.
- İletilmek istenilen mesaj en **uygun sembol (kod)** kullanılarak verilmelidir.
- İletilmek istenilen mesajın ve geri bildirimlerin **tutarlı olması** gerekmektedir.
- İletişimin hiçbir aşamasında **alay etmek** gibi kırıcı davranışlarda bulunulmamalıdır.
- İletişim sürecinde kaynak ve alıcı **konu dışına çıkmamalı**, konuyu dağıtmamalıdır.

### 1.5. ETKİLİ İLETİŞİMİ ENGELLEYEN UNSURLAR

#### Hazırlık Çalışmaları

Günlük hayatınızda iletişim kurarken sizi rahatsız eden olaylar ve durumlar nelerdir? Sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

Etkili ve sağlıklı bir iletişim kurulmaya çalışılırken karşılaşılabilecek pek çok engel vardır. Bu engelleri dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar Şekil 1.4'te gösterildiği gibi fiziksel, fizyolojik, psikolojik ve anlamsal engellerdir.



Şekil 1.4: Etkili iletişimi engelleyen unsurlar

**Fiziksel Engeller:** İletişim sırasında oluşan yüksek düzeyde ses, mesajla ilgisi olmayan içeriklerin iletişim sürecine dâhil olması, okunması imkânsız el yazısı kullanılması, ortamın aşırı kalabalık olması, mesafenin uzak olması; telefon, televizyon ya da internet gibi iletişim kanallarında teknik aksaklıkla karşılaşılmaması gibi engeller fiziksel engeller olarak sıralanabilir. Örneğin mağaza ortamının çok sıcak olması ya da mağazada yüksek sesle müzik yayını yapılması satış danışmanı ile müşteri arasındaki etkili iletişimi ortadan kaldıran fiziksel engellerdir.

**Fizyolojik Engeller:** İletişim sürecinde kaynaktan ya da alıcıda karşılaşılabilecek görme sorunu, konuşma bozukluğu, hafıza kaybı, işitme eksikliği gibi engellerdir. Ayrıca kişinin yorgun, uykusuz ve aç olması gibi durumlar da fizyolojik engeller kapsamına girer. Örneğin yüksek oranda işitme kaybı olan bir müşteriye bu durumu göz ardı ederek ürün tanıtımı yapan bir satış danışmanı etkili iletişim sürecinde fizyolojik engelle karşılaşmış olur.

**Psikolojik Engeller:** Kaynak ya da alıcıda karşılaşılabilecek ön yargı, odaklanma problemi, sabit fikirli olma; üzüntü, sevinç ya da kızgınlık duygularının aşırı yaşanması gibi engellerdir. Örneğin aldığı ürün hatalı çıktığı için çok kızgın bir şekilde mağazaya gelen müşteri ile ortaya çıkan etkili iletişim engeli, psikolojik engeldir.

**Anlamsal Engeller:** Kaynak ve alıcı arasındaki dil farklılıkları, iletişimde karmaşık terimler ya da uzmanlık gerektirecek ifadeler kullanılması gibi engellerdir. Örneğin mağazaya gelen yabancı bir müşteri ile yabancı dil bilmeyen satış danışmanı arasında oluşacak dil farklılığından kaynaklı iletişim engeli, anlamsal engeldir.



### Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	1.3
UYGULAMA ADI	İletişim Engelleri Drama Uygulaması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Etkili iletişimi engelleyen unsurları kavramak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada sizden iletişim sürecini engelleyen unsurların yer aldığı bir drama hazırlamanız ve canlandırmanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

#### Uygulama Yönergesi

1. Üç grup hâlinde çalışınız.
2. Grupları “kaynak”, “alıcı” ve “engel” olarak sınıflandırınız.
3. Kaynak grubu olarak anlatacağınız kısa bir konu belirleyiniz.
4. Kaynağın özelliklerine uygun davranışlarda bulununuz.
5. Alıcı grup olarak kaynaktan gelen mesajları almaya çalışınız.
6. Alıcının özelliklerine uygun davranışlarda bulununuz.
7. Engel grubu olarak iletişimin gerçekleşmesine engel olunuz.
8. Engelin özelliklerine uygun davranışlarda bulununuz.
9. İlk etkinlik bittikten sonra grupları değiştiriniz.
10. Her üyenin 3 grupta da yer almasını sağlayınız.
11. Etkinlik sonunda her grupta yaşadığınız deneyimi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-1.3 İletişim Engelleri Drama Uygulaması Kontrol Listesi” kullanılacaktır.

## 1.6. ETKİLİ İLETİŞİMDE İKNA TEKNİKLERİ

## Hazırlık Çalışmaları

Alışveriş yapmak için gittiğiniz bir mağazada satış danışmanının hangi davranışı ya da davranışları sizi satın almaya yönlendirir? Düşüncelerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız

Kişilerin tutum ve davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi amaçlayan iletişim sürecine **ikna** denir. İkna aracılığıyla alıcıda istendik davranış değişikliği oluşturulmaya çalışılır. Alıcının zorlama ile fikrinin değiştirilmesi kesinlikle kabul edilemez. Alıcıya belli bir düşünceyi, tutumu, bilgiyi benimsetmek için kullanılan ikna; ayrıca kişileri motive etmek, eyleme geçirmek için de kullanılır. İknada, alıcının bilgi düzeyi ve davranışlarının değişmesi, motive olması ya da eyleme geçmesi tamamen kendi özgür iradesi ile gerçekleşir. İknada temel ölçüt kanıttır. Gerçekliği kanıtlanabilir her bilgi ya da düşünce alıcının ikna olmasını kolaylaştırır.

Alıcıyı ikna için kullanılan pek çok teknik mevcuttur. Bu ikna tekniklerinden bazıları aşağıda incelenmiştir.

**Evet-Evet Tekniği:** Kaynak, bu teknikte alıcıya cevabının “evet” olduğunu bildiği sorular yöneltir. Art arda sorulan soruların hepsine “evet” cevabı veren alıcının hedef davranışı gerçekleştirme olasılığı da artar. Kaynak asıl hedefi olan soruyu sona saklar. O aşamaya kadar tüm sorulara “evet” cevabı vermiş olan alıcının son soruya “hayır” cevabı verme ihtimali azaltılmış olur (Görsel 1.9).

**Evet-Evet Tekniği Örnek Olay**

Merhabalar efendim, hoş geldiniz

Merhabalar, bir araç satın almak istiyorum.

Almak istediğiniz aracın yakıt tüketimi az olsun ister misiniz?

Evet

Peki, aracı satın alırken düşük faizli kredi seçenekleri olsa yararlanmak ister miydiniz?

Evet

Bir araç satın aldığınızda onu hemen teslim almak istersiniz değil mi?

Evet

Alacağınız aracı satın almadan önce deneme sürüşü yapmak istersiniz değil mi?

Evet

Peki, fazla ücret ödmeden aracınız istediğiniz renkte olsun ister misiniz?

Evet

Saydığım özelliklerin tamamı önümüzde duran araç için geçerlidir. Bu araca sahip olmak ister misiniz?

Hmm, evet

Görsel 1.9: Evet-evet tekniği örnek olay

**Acaba Yerine Hangisi Tekniği:** Bu teknikte temel amaç alıcıya tüm seçenekler yerine sınırlı sayıda seçenek sunarak alıcıyı bu seçeneklerden birine ikna etmektir. Alıcıya sınırlı sayıda seçenek sunmanın pek çok nedeni bulunmaktadır. Örneğin stoklarda fazla olduğu için benzinli arabaları satmak isteyen bir satış danışmanının tüketiciye sadece benzinli araç seçeneklerini sunması gibi. Burada satış danışmanı tüketicinin konu hakkındaki düşüncesini ya da gereksinimlerini dikkate almaz. Elinde farklı seçenekler olmasına rağmen sınırlı sayıda seçenek sunarak alıcıyı ikna etmek ister.

Bir başka durumda ise kaynağın elinde sınırlı sayıda seçenek mevcuttur. Alıcının farklı bir talepte bulunmaması için kaynak, elinde mevcut olan seçenekleri sunar. Örneğin elinde sadece otomatik vites arabalar bulunan satış danışmanının tüketiciye sadece otomatik vites arabalar hakkında bilgi vermesi ve tavsiyede bulunması gibi.

Bu teknik tüketicinin karar vermede zorluk yaşadığı anlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüz alışveriş dünyasında ürünlerin onlarca, yüzlerce farklı çeşidi bulunmaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri bir ürün ile ilgili çok seçenek olduğunda karar vermekte zorlanmakta ve stres yaşamaktadır. Burada satış danışmanı tüketiciye uygun seçenekleri sunarak tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır. Örneğin hangi arabayı satın alacağına karar veremeyen ve arazi koşullarında sık seyahat eden bir tüketiciye satış danışmanının arazi araçlarını tavsiye etmesi gibi.

**Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği:** Bu teknikte kaynak, alıcıdan önce basit ve zorlanmayacağı bir ricada bulunur. Kabul edilen ve yerine getirilen bu ricadan sonra kaynak biraz daha büyük bir ricada bulunur. İlk ve sonraki ricaları kabul edilen kaynak artık alıcının gözünde güven sağlamıştır. Alıcı da önceki ricaları kabul etmenin verdiği sorumlulukla diğer ricaları da kabul etme eğilimi gösterir.

#### Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği Örnek Olay

- Merhabalar efendim hoş geldiniz.
- Merhaba siyah renkli bir pantolon almak istiyorum.
- Elbette, bunu denemek ister misiniz?
- Olur.
- Pantolon üzerinizde güzel durmuş. Siz pantolonu denerken ben de bedeninize uygun bu gömleği getirdim. Bu pantolon ile çok uyumlu duracaktır. Denemek ister misiniz?
- Olur, deneyebilirim.
- Gömlek üzerinize tam oldu. Pantolon ve gömleği tamamlayacak bu ceket de üzerinizde görmek ister misiniz?
- Olur. Evet, haklısınız hepsi birbiriyle uyumlu, üzerime de tam oldular.
- Son dokunuşu da bu ayakkabılarla yapmak ister misiniz?
- Elbette, neden olmasın?

**Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği:** Kaynak, öncelikli olarak alıcıya kabul edemeyeceği büyüklükte bir talepte bulunur. Alıcı bu talebe olumsuz cevap verir. Bunun üzerine kaynak, alıcıdan küçük bir talepte bulunur. Daha küçük talebi gören alıcı bu talebi kabul eder. Burada kaynağın asıl hedefi son sunduğu talebin kabul edilmesidir. Kaynak ilk olarak asıl kabul edilmesini istediği talepten çok daha yüksek bir talepte bulunmuş, sonrasında talebi asıl istediği seviyesine indirmiştir. Bu teknik özellikle pazarlık kültürünün yaygın olduğu ülkelerde kullanılmaktadır. Örneğin ceket almak için mağazaya gelen bir müşteriye satış danışmanı öncelikle mağazadaki en pahalı ceketini gösterir. Ardından normal fiyatlı bir ceket müşteriye gösterdiğinde müşteri, normal fiyatlı olan ceketin ucuz olduğu algısına kapılır. Aynı durum özellikle ev ve araba satışlarında da sıkça görülür.



### Bilgi Kutusu

Freedman ve Fraser (Fıridmen ve Firezır) tarafından yüz elli altı ev hanımı ile yapılan bir çalışmada bir grup ev hanımından öncelikle yeni bir deterjanı evlerinde denemeleri istenmiştir. Üç gün sonra ise aynı kadınlardan evlerinde bir temizlik ürünü tanıtımı yapılmasına izin vermeleri istenmiştir. Başka bir grup ev hanımından ise sadece evlerinde tanıtıma izin vermeleri istenmiştir. Deterjan denemesini kabul eden kadınların %50'si, doğrudan tanıtım teklif edilen kadınların ise %25'i teklifi kabul etmiştir.

**Kaynak:** <http://www.bulidomics.com>

**Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği:** İkna bir iletişim sürecidir. İletişim sürecinde iletişimi başlatan ve yönlendiren kaynaktır. Ancak her iletişim süreci kaynağın hedeflediği gibi gitmeyebilir. Kaynak, tıkanıp noktada zaman kazanmak için soruya soruyla yanıt verme tekniğini kullanabilir. Bu sayede kaynak, iletişimin yönünü değiştirerek cevap veren rolünden cevap alan rolüne geçer. Bu teknikte kaynak kendisine gelen soruyu yanıtlamaz. Alıcıya farklı bir soru sorarak kendini alıcının yerine geçirir. Örneğin alışveriş yapmak için buluşacak iki arkadaşın birinin diğerine “Neden bu kadar geç kaldın?” sorusuna karşılık “Geç mi kaldım? Bu ceketini ilk defa görüyorum, daha önce giymiş miydin?” diyerek cevap vermesi gibi. Burada kaynak, iletişim sürecinde sıkışmış ve cevap vermek istememiştir. Soruya soruyla yanıt verme tekniğini kullanarak iletişimin yönünü değiştirmiştir.

**Yer Etme Tekniği:** Kaynak, alıcıyı ikna etmek için birden fazla duyu organına hitap eder. Mesajı birden çok duyu organına hitap eden çağrışımlar kullanarak iletir. Kişiler bir mesajı ne kadar çok duyu organı ile algılasa mesajın akılda kalıcılığı o kadar artar. Akılda kalıcılığı yüksek mesajlarla karşılaşan kişilerin ikna olma ihtimali yüksektir. Yer etme tekniği özellikle yiyecek içecek sektöründe kullanılan bir tekniktir. Örneğin tavuk yemekleri satan bir restoran, buharlar çıkan bir tavuk görselinin üzerine “baharatlarla pişirilen, içi ağızda dağılan, dışı çıtır çıtır, nefis tavuk kanatları” yazdığında yer etme tekniğini kullanmış olur. Bu sayede restoranın sloganında görme, tatma, duyma, koklama ve hissetme duyularıyla ilgili mesajlara yer verilmiş olur.

**Karşılıklı Bulunma Tekniği:** Kaynak alıcı için fedakârlıkta bulunur. Yapılan fedakârlık zaman harcamak, çalışmada bulunmak ya da yemek ismarlamak olabilir. Bunun sonucunda alıcı kendini kaynağa karşı borçlu hisseder. Alıcının kaynaktan gelen teklifleri kabul etme ihtimali artar.

Örneğin ev alacak kişi çok uzak mesafeden gelen emlak danışmanına, sigorta yaptırmak isteyen kişi tüm şirketleri araştıran acente çalışanına, araba almak isteyen kişi kendisine yemek ismarlayan satış danışmanına karşı sorumlu ve borçlu hisseder. Verilen emeğe, yapılan ikramlara karşılık vermesinin gerektiğini hisseden alıcı, kaynaktan gelen mesajlara olumlu yanıt verme eğilimde olur.



## Etkinlik

Aşağıda verilen örnek durumların etkili iletişimde ikna tekniklerinden hangisine karşılık geldiğini yandaki kutucuklara yazınız.

İKNA TEKNİKLERİ	ÖRNEK
.....	Elinde sadece otomatik vitesli araba kalan satış danışmanının müşteriye otomatik vites araba satın almaya yönlendirmesi
.....	Reklam filminde akıllı robot süpürgenin kokusuz, sessiz, pürüzsüz ve pırıl pırıl temizlik yaptığının anlatılması
.....	Satış danışmanının satın alınmak istenen ceketin farklı bir rengini firmanın diğer bir mağazasından getirtmesi
.....	Emlak danışmanının ev satın almaya gelen müşterilere önce semtteki en pahalı evi, ardından asıl satmak istediği evi göstermesi
.....	Yeni bir internet paketi tanıtımı için arayan satış danışmanının kullanıcıya ilk olarak kullanmakta olduğu internet paketinin hızını, kotasını ve ücretini sorup onay aldıktan sonra avantajlı paketi sunması
.....	Satış danışmanının müşteriye öncelikli olarak indirimde olan ürünleri, ardından da fiyatı yüksek olan sezon ürünlerini sunması
.....	“Ürünleriniz neden bu kadar pahalı?” sorusuna satış danışmanının “Sizin için kalite fiyattan daha önemli değil midir?” şeklinde cevap vermesi





### Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	1.4
UYGULAMA ADI	Etkili İletişimde İkna Teknikleri Drama Uygulaması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Etkili iletişimdeki ikna tekniklerini satış sürecinde kullanmak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada sizden herhangi bir ürünü satın almak için mağazaya gelen müşteriye ikna tekniklerini uygulayarak satın alma sürecini yürütmeniz beklenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

#### Uygulama Yönergesi

1. İki kişilik gruplar hâlinde çalışınız.
2. Müşterinin satın almak istediği bir ürün belirleyiniz.
3. Sırasıyla satış danışmanı ve müşteri rolünü üstleniniz.
4. Oluşturulan her grubun farklı bir ikna tekniği uygulamasına dikkat ediniz.
5. Seçtiğiniz ikna tekniğini belirlenen ürünün satış sürecinde uygulayınız.
6. Belirlenen etkili iletişimde ikna tekniğinin özelliklerine uygulama sırasında dikkat ediniz.
7. Belirlenen ikna tekniği sürecinin olumlu ya da olumsuz sonuçlanması durumunda süreci sonlandırınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-1.4 Etkili İletişimde İkna Teknikleri Drama Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

## 1.7. BAŞARILI İLETİŞİM KURMANIN YOLLARI



### Hazırlık Çalışmaları

Size göre bir iletişim sürecinin başarıya ulaştığının göstergesi nedir? Sınıf arkadaşlarınızla tartışınız.

İletişim, bireyin hayatı boyunca ihtiyaç duyduğu bir gereksinimdir ve insanların kendini ifade etme biçimidir. İletişim sayesinde kişiler arasında bilgi, duygu ve düşünce alışverişi yaşanır. Yaşamda bu kadar önemli yer tutan iletişim doğru kullanılmalıdır. Bilgiler, duygular ve düşünceler istenilen kişiye tam ve doğru aktarılabilirse başarılı iletişim kurulmuş demektir. Kişinin aktarmak istediği bilgiyi, yansıtmak istediği duyguyu karşısındaki anlayamıyor ya da yanlış anlıyorsa iletişim süreci başarısız olmuş demektir.

Başarılı iletişim kurmak için sahip olunması gereken bazı beceriler vardır. Bu beceriler, Şekil 1.5'te gösterildiği gibi sıralanabilir.



Şekil 1.5: Başarılı iletişim kurmanın yolları

**Kendini Tanımak:** İletişim sürecinde bireyin kendinin / özünün farkında olması çok önemlidir. Kendini tanıma kavramı; kişinin kendini kavraması, kendinin farkına varması ve kendine güven duyması boyutlarından oluşur. Kendini kavrama; kişinin tutumları, inançları, kültürü, imajı ve bildikleri hakkında kendi davranışlarını değerlendirmesi ve yorumlamasıdır. Kendinin farkına varma; kişinin yaptığı davranışları neden yaptığının bilincinde olması ve bunları açıklayabilmesidir. Kendini tanıma kavramının son boyutu ise kendine güvendir. Kendine güven; bilgi, düşünce ve duyguyu açıkça ifade edebilen, göz teması kurmaktan çekinmeyen kişilerin sahip olduğu olgudur.

**Kendini Doğru İfade Etmek:** Bireylerin sahip olması gereken önemli bir iletişim unsurudur. Anlatılmak istenilenin doğru kelime ve duyguyla ifade edilmesi gerekmektedir. Üzüntülü bir durumun neseli ses tonuyla anlatılması kişinin kendini doğru ifade edemediğini gösterir. Anlatılmak istenilenler doğru ifade edilemezse ya anlaşılmaz ya da yanlış anlaşılır. Böylece başarılı iletişim kurulamamış olur.

**Etkin ve İlgiyle Dinlemek:** Başarılı bir iletişimde ifadelerin doğruluğu kadar doğru dinlemek de önemlidir. Aktarılmak istenilen mesaj ne kadar güzel ifade edilirse edilsin karşı taraf anlatılanı dinlemiyorsa başarılı iletişim gerçekleşemez. Bu yüzden iletişim sürecindeki kişilerin birbirlerini etkin ve ilgiyle dinlemeleri gerekir. Dinleyicinin konuyu dikkatle dinlemesi, konuşmayı takip etmesi ve anlatılanların dinleyicinin aklında yer etmesi o dinleyicinin ilgili dinleyici olduğunu gösterir. Etkin dinlemede ise dinleyici konuşmacıya arada hafif tebessüm etmek, anladığını ifade edecek kadar başını sallamak, göz teması kurmak gibi geri dönütler verir. Etkin ve ilgiyle dinlendiğini fark eden konuşmacı kendini iyi hisseder ve değer gördüğünü düşünür.

#### Özlü Söz

“Ne kadar bilersen bil; söylediklerin, karşıdakinin anladığı kadardır.”

Mevlânâ Celâleddîn-î Rûmî

**Empati Kurmak:** Empati (duygudaşlık), kişinin başkasının duygularını ve içinde bulunduğu durumu içselleştirerek anlamaya çalışmasıdır. Kişi, kendini karşısındakinin yerine koyarak “Acaba ben onun yerinde olsam ne yapardım?” diye düşünür ve karşısındaki kişiye öyle yaklaşır. Empati kurmak kişilerin birbirlerini daha iyi anlamasını sağlar. Empati kuran kişi olaylara karşısındakinin hislerine bürünerek bakar. Unutulmamalıdır ki her insan birbirinden farklıdır. Bu yüzden aynı olaya farklı kişilerin farklı tepkiler vermesi doğaldır. Başarılı iletişim için her zaman empati kurmak gereklidir. Önce karşı tarafın içinde bulunduğu ruh hâli anlaşılırsa iletişim ona göre başlatılarak başarıya ulaşılır.

**Hoşgörülü ve Ön Yargısız Olmak:** Kişinin başka bireylere karşı hissettiği koşullanmış duygulara ön yargı denir. **Ön yargı** ile yaklaşılan kişiye karşı kin, nefret vb. duygulara ya da genelleme gibi tavırlara sahip olunabileceği gibi sevgi ve sempati gibi duygulara da sahip olunabilir. Ön yargı iletişim sürecindeki en büyük engeldir. Karşıdaki kişi hakkında peşin hüküm verilerek girilen her iletişim başarısız olur. Sağlıklı ve başarılı iletişim için ön yargısız ve hoşgörülü olmak gerekir. **Hoşgörü** ise karşıdaki kişiye saygı duyarak, bu kişinin fikirlerine değer vermek ve kişiyi dinlemektir. Bireylerin bilgi ve düşünceleri karşıt bile olsa hoşgörülü ve ön yargısız olduğunda başarılı bir iletişim gerçekleştirilebilir.

**Eleştirilere Açık Olmak:** İletişim sürecinde kaynağın hedefi duygu ve düşüncelerini doğru aktarıp alıcıdan dönüt almaktır. Alınan geri bildirim bir cevap, soru, eleştiri ya da tepki olabilir. Başarılı iletişim süreci için bireylerin eleştiriye açık olması gerekir. Ancak eleştiri yıkıcı değil yapıcı olmalıdır. Kişilik haklarına zarar veren ya da gerçek verilere dayanmayan eleştiriler yıkıcıdır. Kendisine yıkıcı eleştiri yapılan kişi kendini savunmaya geçer ve o da karşısındakine yıkıcı eleştiride bulunur. Bunun sonucunda iletişim süreci çıkmaza girmiş olur. Düşünceye, duruma yönelik ve doğru önerilerle yapılan eleştiriler ise yapıcıdır. Yapıcı eleştiri; eleştirilen kişinin kendini geliştirmesine, farklı dinamikleri keşfetmesine, doğru yolu bulmasına, ortak akılla hareket etmesine katkı sağlar. Doğru yapılan eleştiriler kişiye ve iletişim sürecine zarar vermez aksine fayda sağlar.

**Sözsüz iletişim Unsurlarını Doğru Kullanabilmek:** İletişim sürecinin başarılı olabilmesi için sözsüz iletişim unsurları doğru kullanılmalıdır. Sözsüz iletişim unsurları olmadan gerçekleştirilen iletişimin başarılı olabileceği ihtimali oldukça düşüktür. Sözsüz iletişim unsurları jestler, mimikler, göz teması, tonlama, vurgu, giyim, dış görünüş, ortam, mesafe olarak sıralanabilir. Sözsüz iletişim unsurları ne kadar çok ve doğru kullanılıyorsa iletişimin başarılı olma ihtimali de o kadar yüksektir.

### 1.8. KURUM İÇİ İLETİŞİM



#### Hazırlık Çalışmaları

1. Kurum içi iletişim denince aklınıza ne gelmektedir? Belirtiniz.
2. İş yerinde çalışanların yaptıkları işle ilgili olmayan sohbetler, fikir alışverişleri veya dedikodular bir iletişim midir? Fikrinizi bir cümle ile paylaşınız.



Görsel 1.10: Kurum içi iletişim

Çalışanlar arası kişisel ilişkilerin düzenlenmesi ve kurum faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönlendirilmesi **kurum içi iletişim** olarak ifade edilebilir. İletişim, insanlar için olduğu kadar kurumlar için de önemli bir süreçtir. Kurum yöneticilerinin ve çalışanlarının ortak hedefi kurumu temel amaç ve hedeflerine ulaştırmaktır. Bunu sağlamak için ortak bir anlayış ve fikir birliği ile iş birliği yapabilmeleri gerekir (Görsel 1.10).

Başarılı bir yönetim ve örgüt sistemi, etkin bir kurum içi iletişim ile mümkündür. Kurum içi iletişim ağının iyi kurulmuş olması ve işleme başarıyı arttırarak kurumsal çıktılarının yüksek olmasını sağlayacaktır. Çünkü kurum içi iletişim, içinden bütün yönetsel faaliyetlerin aktığı bir kanal olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle kurum içi iletişim, kurumların ana damarlarını oluşturmaktadır. Bu durum, örgüt içinde ve dışında meydana gelen gelişmeleri takip etmeyi kolaylaştırmakta ve bu gelişmelere kısa sürede uyum sağlanmasına imkân vermektedir.

İyi bir kurum içi iletişim olmadan personel ve birimler arası iş birliği ve koordinasyon sağlamak mümkün değildir. İletişimin koordinasyona olan katkısı, bireysel amaçların değil örgütsel ortak amacın gerçekleştirilmesini kolaylaştırır. Personel arasındaki bağ güçlendikçe örgütü hedeflerine ulaştıracak çalışmaların koordine edilmesi için kurulması gereken iletişim de artmaktadır. İletişim ayrıca aynı çalışmaların gereksiz tekrarını ve zayıf performans gösteren personelin diğer personeli etkilemesini önler.



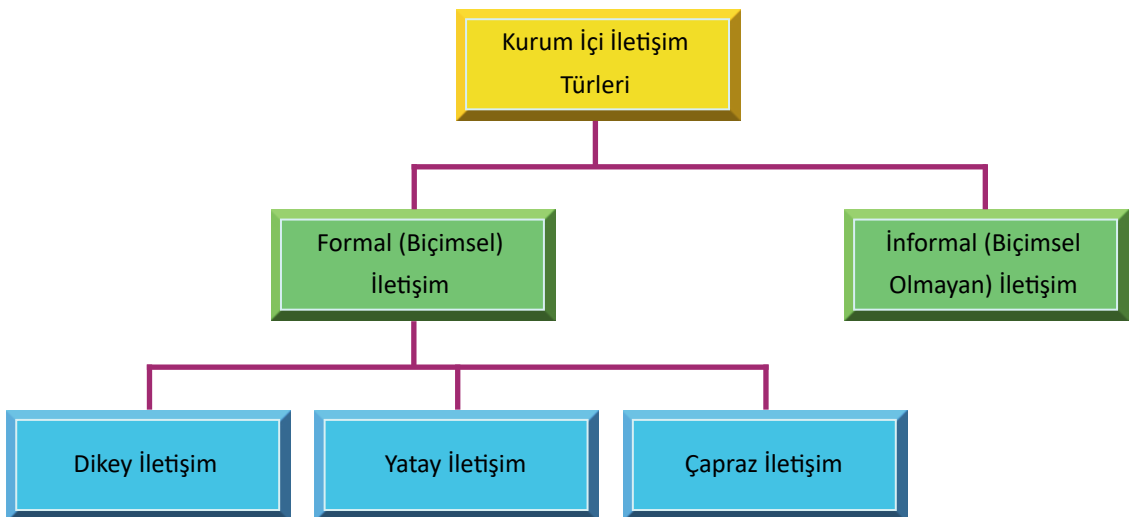
### Bilgi Kutusu

Yapılan bir araştırmaya göre Amerika'da en beğenilen 200 şirketin, iletişim bütçelerinin % 50'den fazlasını çalışan iletişimine ayırdıkları görülmüştür.

Çalışanlara yönelik iletişimin temel görevi kurumsal felsefenin, kurumsal amaç ve düşüncelerin iletilmesidir. Çalışanlara iletilen bilgiler ne kadar iyi, makul ve ikna edici olursa çalışanların kurum ile bütünleşmeleri ve dolayısıyla verimleri de o kadar artacaktır.

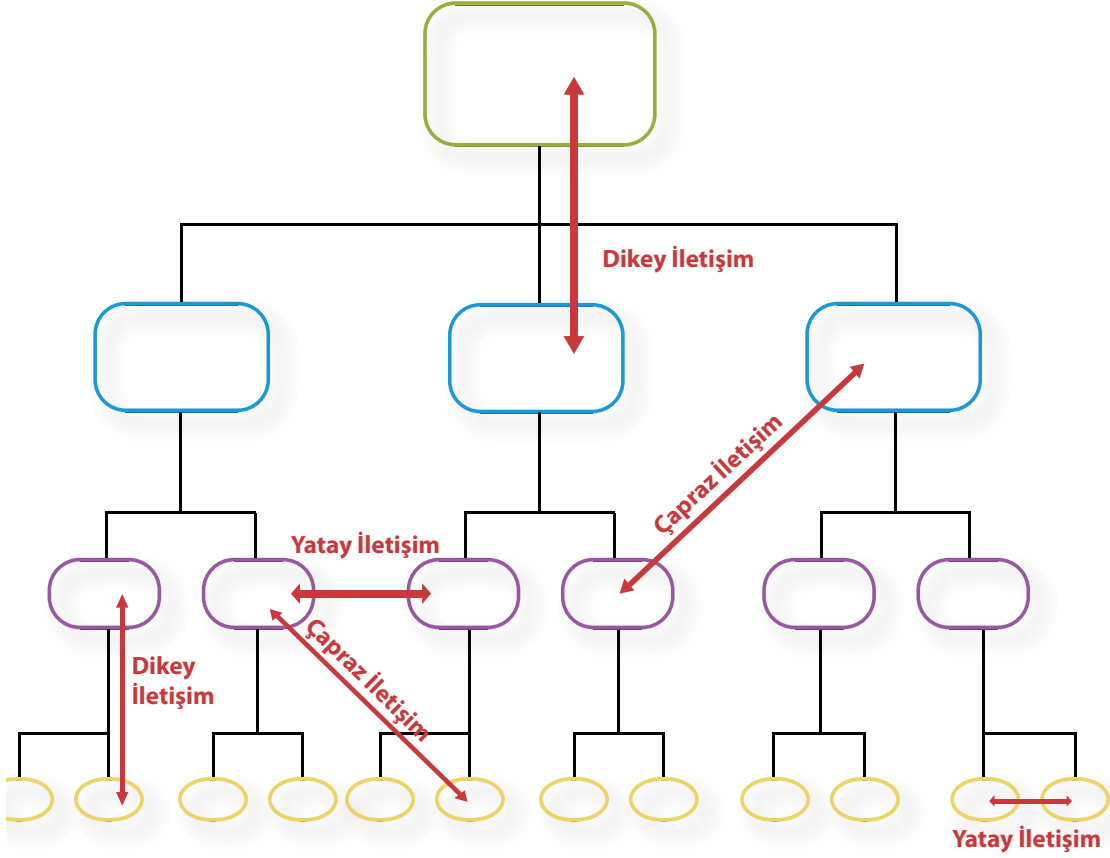
### 1.8.1. Kurum İçi İletişim Biçimleri

Her kurum farklı içsel ve dışsal iletişim biçimleri kullanabilmektedir. Kurum içi iletişimde bireysel iletişim kadar hiyerarşi de önemli bir yer tutmaktadır. Hiyerarşi, bir kurumda yer alan kişilerin görev ve sorumluluklarına veya alt-üst ilişkilerine göre sınıflandırılmasıdır. Örneğin kurumun pazarlama müdürü, satış sorumlusunun üstüdür. İçsel iletişim, hiyerarşik olarak üst ve alt basamaklarda görev yapanlar ile örgütün farklı birimleri arasında sağlıklı işleyen bir iletişim sistemi sağlamalıdır. Kurum içi iletişimi Şekil 1.6'da görüldüğü gibi formal (biçimsel / resmî) ve informal (biçimsel olmayan/doğal) olarak ikiye ayırmak mümkündür.



Şekil 1.6: Kurum içi iletişim türleri

**Formal (Biçimsel / Resmî) İletişim:** Kurum tarafından önceden belirlenen kurallar çerçevesinde sürdürülen kurum içi iletişim şekline **formal iletişim** denir. Genellikle kurumun kural, amaç ve standartlarına yönelik, uyulması zorunlu olan tek yönlü bir iletişim biçimidir. Bu iletişim şekli, bilgi paylaşımı amacıyla yapılan yazışmalar şeklinde veya sözlü olarak gerçekleştirilir. Formal iletişim; dikey iletişim, yatay iletişim ve çapraz iletişim olmak üzere Şekil 1.7'de görüldüğü gibi üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır.



Şekil 1.7: Formal iletişim biçimleri

Hiyerarşik olarak farklı kademeler arasında ortaya çıkan iletişime **dikey iletişim** denir. Dikey iletişim bazen üstlerin astlarıyla (iş emirleri, kurum prosedürleri, performans değerlendirmeleri vb.) bazen de astların üstleriyle iletişime (fikir ya da rapor sunma, şikâyette bulunma, soru sorma vb.) geçmesiyle gerçekleşir.

Hiyerarşik olarak aynı kademe, düzey veya birimdeki çalışanlar arasında kurulan iletişim şekli **yatay iletişim** olarak tanımlanır. Bir kurumda pazarlama müdürünün üretim müdürü ile müşteri taleplerine uygun yeni ürün fikirleri hakkında iletişim kurması yatay iletişime örnektir. Yatay iletişim, çalışanların ve birimlerin koordine edilmesi, sorunların çözümü ve bilgi paylaşımının sağlanması açısından etkin bir iletişim yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır.

Hiyerarşik durum göz önünde bulundurulmaksızın farklı kademe veya farklı birimler arasında kurulan iletişime **çapraz iletişim** denir. Bazı durumlarda bir bölüm, çalışan veya yöneticinin kendi sorumlu olduğu birim dışında görev yapan bölüm, çalışan veya yönetici ile doğrudan iletişim kurması gerekebilmektedir. Örneğin aciliyeti olan bir durumda pazarlama müdürünün gerekli bir raporu muhasebe bölümündeki bir çalışandan istemesi gerekebilir. Çapraz iletişimin sık kullanılması durumunda yetki ve sorumluluk karmaşasının ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu nedenle yetki karmaşası yaşanmaması için zorunlu olmadıkça çapraz iletişim tercih edilmemelidir.



## Etkinlik

Aşağıda verilen örneklerin kurum içi formal iletişim türlerinden hangisini ifade ettiğini yanlarındaki kutucuklara yazınız.

KURUM İÇİ İLETİŞİM TÜRÜ	ÖRNEK
.....	Pazarlama müdürünün yapılması planlanan sosyal sorumluluk projesi hakkında halkla ilişkiler müdüründen bilgi alması
.....	İnsan kaynakları departmanında çalışan personelin üretim bölümü için ihtiyaç duyulan yeni personel alımı hakkında üretim müdüründen veriler istemesi
.....	İşletme genel müdürünün şirketin yeni hedefleri ile ilgili tüm bölüm müdürlerini bilgilendirmesi
.....	Muhasebe birimi çalışanı ile AR-GE birimi çalışanının yeni ürün çalışmaları hakkında konuşmaları
.....	Muhasebe müdürünün bir önceki aya ait raporları diğer birim müdürlerine sunması

### Özlü Söz

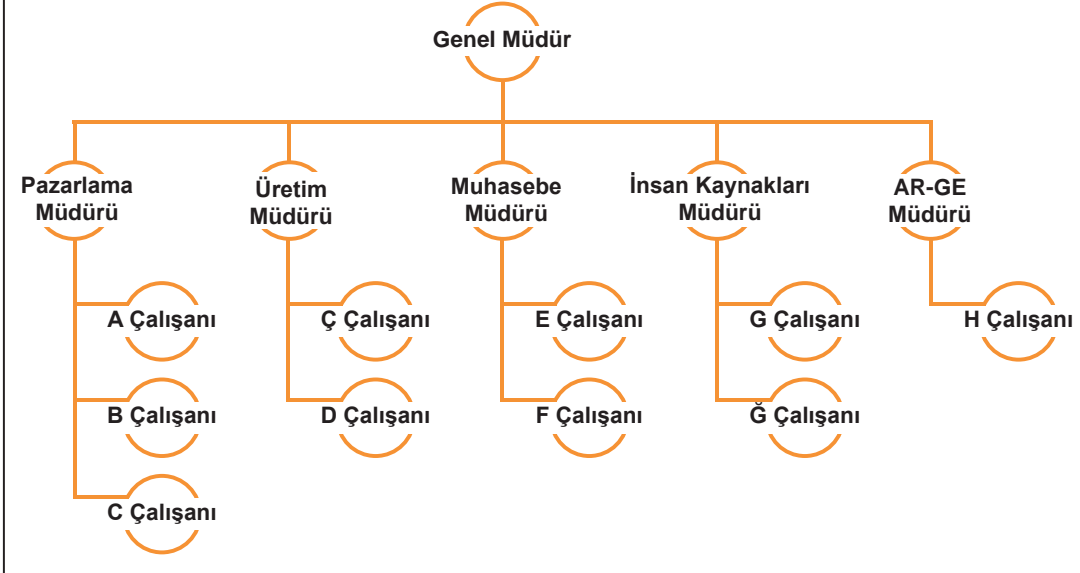
“Çalışanlarınız ile ilişkileriniz iyi değilse, müşterileriniz ile ilişkileriniz asla iyi olamaz.”

**Walt Disney(Volt Disney)**



## Etkinlik

## Hiyerarşi Tablosu



Yukarı verilen hiyerarşi tablosunu inceleyiniz. Tabloyu dikkate alarak aşağıda verilen eşleştirmelerin formal iletişim türlerinden hangisine örnek olduğunu kutucuklara yazınız.

Genel Müdür	<input type="text"/>	E Çalışanı
D Çalışanı	<input type="text"/>	Ç Çalışanı
Pazarlama Müdürü	<input type="text"/>	Üretim Müdürü
H Çalışanı	<input type="text"/>	AR-GE Müdürü
Üretim Müdürü	<input type="text"/>	A Çalışanı
B Çalışanı	<input type="text"/>	D Çalışanı
Pazarlama Müdürü	<input type="text"/>	Genel Müdür
C Çalışanı	<input type="text"/>	Ğ Çalışanı
E Çalışanı	<input type="text"/>	G Çalışanı
H Çalışanı	<input type="text"/>	F Çalışanı
Üretim Müdürü	<input type="text"/>	F Çalışanı
Pazarlama Müdürü	<input type="text"/>	B Çalışanı
İnsan Kaynakları Müdürü	<input type="text"/>	AR-GE Müdürü

**İnformel (Biçimsel Olmayan/Doğal) İletişim:** Çalışanların kişisel veya sosyal ihtiyaçlarından kaynaklı, kendiliğinden ortaya çıkan kurum içi iletişim şekline **informal iletişim** denir. İnfomal iletişim, formal iletişimden farklı olarak çalışanların kurumdaki görevlerinden dolayı değil bireysel, sosyal ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkar.

İnformal iletişim, çalışanların herhangi bir konudaki sohbetleri, dinlenme molalarındaki fikir alışverişleri, söylenti veya dedikodu şeklinde olabilmektedir. Bu iletişim türü bazen, örgüt çalışanlarına ve yöneticilerine kurumda var olan problemler veya meydana gelebilecek olaylar hakkında öngörü sahibi olma fırsatı sunar. Birçok kurumda informal iletişimin formal iletişimden daha hızlı işlediği görülebilmektedir. Ancak informal iletişim her zaman kurum amaçlarına hizmet etmez. Genellikle kurum çalışanlarının bireysel ihtiyaçlarını ve amaçlarını tatmin etmeye yarar.

İnformal iletişimi kurumların geleneksel yapısını, kurum içi kültürünü veya aksaklıklarını yansıtan bir ayna olarak kabul etmek gerekir. Bu nedenle bir kurumda informal iletişimle paylaşılan bilgi ve süreçlerin formal iletişimden daha fazla olması o kurumun kurumsallık düzeyini sorgulatan bir unsurdur. Dolayısıyla bir kurumdaki iletişim sürecinin sağlıklı işlediğinin söylenebilmesi için o kurumda formal iletişimin informal iletişimden daha yaygın ve sık kullanılıyor olması gerekmektedir.



### Bilgi Kutusu

Almanya’da yapılmış bir araştırmaya göre işlerinden memnun olan çalışanların %82’si kurumları tarafından her zaman “çok iyi” bilgilendirildiklerini düşünmektedir. Buna karşın işinden memnun olmayan kişilerin %77’si kurumlarından yeterli bilgi alamadıklarını vurgulamıştır. Bu araştırma sonuçları, kurumun çalışanlarının verimliliklerinin artması için kurum içi iletişimin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.



### Etkinlik

Aşağıda verilen kurum içi iletişim türlerinin karşılıklarına türe uygun birer örnek yazınız.

KURUM İÇİ İLETİŞİM TÜRÜ	ÖRNEK
Dikey iletişim	
Yatay iletişim	
Çapraz iletişim	
İnformal iletişim	





### Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	1.5
UYGULAMA ADI	Kurum İçi Hiyerarşi Tablosu Afişi
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Kurum içi formal iletişimi gösteren bir afiş hazırlamak

**AÇIKLAMA:** Bulduğunuz bölgedeki herhangi bir işletmenin veya öğrenim gördüğünüz okulun kurum içi formal iletişimini gösteren bir hiyerarşi tablosu afişi oluşturunuz. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

#### Uygulama Yönergesi

1. İki veya üç kişilik gruplar hâlinde çalışınız.
2. Formal iletişim hakkında detaylı bilgi edininiz.
3. İşletmenin veya okulun hiyerarşisini araştırınız.
4. Örnek olması açısından kurum içi hiyerarşi tablosunu A4 ebatındaki kâğıda detaylı olarak çiziniz.
5. Nihai “Kurum İçi Hiyerarşi Tablosu”nu büyük bir fon kartonu üzerinde hazırlayınız.
6. Ok işaretleri yardımıyla hiyerarşi tablosu üzerinde formal iletişim türlerine birer örnek gösteriniz.
7. Fon kartonunun kenar boşluklarını orantılı şekilde ayarlayınız.
8. Yazım kurallarına ve görsel düzene dikkat ediniz.
9. Afişi oluştururken kesme, yapıştırma işlemleri sırasında iş sağlığı ve güvenliği önlemlerine uyunuz.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-1.5 Kurum İçi Hiyerarşi Tablosu Afişi Uygulaması Kontrol Listesi” kullanılacaktır.

## 1.9. SATIŞTA İLETİŞİM KANALLARI



### Hazırlık Çalışmaları

1. Müşteri iletişimde en başarılı bulduğunuz marka hangisi? Başarılı bulma nedenlerinizi belirtiniz.
2. Sizi en çok etkileyen reklamı düşününüz. Bu reklamın sizi etkileme nedenleri neler olabilir? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

**Kanal**, kaynaktan alıcıya mesajın iletilmesinde kullanılan unsurların tümü demektir. **Satışta iletişimde** ise **kanal**, kaynak (işletme, marka) ile alıcı (müşteri) arasında mesajın iletilmesini sağlayan kişisel ya da kitlesel iletişim araçlarını ifade eder. Bunlar genellikle reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi tutundurma karması araçlarından biri olabilmektedir. **Tutundurma karması**, işletmeler tarafından ürün ve hizmetler için talep oluşturmak amacıyla kullanılan promosyon araçlarıdır.

**Reklam:** Herhangi bir mal, hizmet veya fikir hakkında bilinç oluşturmak amacıyla bir ücret karşılığında yapılan, kişisel olmayan iletişim şeklidir. Bu iletişim; televizyon, radyo, gazete, billboard (ilan panosu), internet vb. aracılığı ile yapılabilir (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: Reklam

Reklamın kişisel olmayan iletişim kanalı olması ve kitlesel iletişim araçları ile yapılması, mesajı alandan doğrudan geri bildirim alınmaması sonucunu doğurur. Bu nedenle reklam mesajı verilmeden alıcının mesajı nasıl algılayacağı ve mesaja nasıl tepki verebileceği düşünülmelidir. Reklam, işletmeler tarafından en çok bilinen ve kullanılan iletişim kanalıdır. Özellikle malları ve hizmetleri kitlesel tüketim pazarlarına ulaştırmayı hedefleyen işletmeler için geniş kitlelerle iletişim kurmanın etkin yoludur. Reklam bazen de marka ya da firma imajı yaratmak için kullanılabilir.

**Satış Geliştirme:** Pazarlama iletişimde yaygın olarak kullanılan iletişim kanallarından bir diğeri ise satış geliştirmedir. Satış geliştirme; tüketicilerin genellikle kampanya, indirim, promosyonlu ürün olarak tanımladıkları iletişim kanalıdır (Görsel 1.12).

Satış geliştirme, fiyat ya da benzer araçlarla tüketicilere ek bir fayda sağlayarak onlarla iletişim kurma yöntemidir. Satış geliştirme'nin temel amacı müşteriyi teşvik etmek ve iletişimin devamlılığını sağlamaktır.



Görsel 1.12: Satış geliştirme

## 1. Öğrenme Birimi

Özellikle rekabetin, ürün ve marka çeşitliliğinin arttığı, buna bağlı olarak müşterinin firma ya da markaya bağımlılığının azaldığı günümüzde müşteri ile iletişimi koruma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Sık kullanılan satış geliştirme yöntemlerine örnek olarak kuponlar, promosyon ürün, fiyat indirimleri, armağanlar, gösteriler, örnek ürün dağıtımları, çekilişler, yarışmalar gibi unsurlar verilebilir.

**Halkla İlişkiler:** Firma ile müşteri, çalışan ve kamuoyu arasında karşılıklı iletişim ve iyi niyet geliştirme olarak tanımlanabilir. İletişim, halkla ilişkiler faaliyetlerinin de temelini oluşturmaktadır. Bu iletişim, şartlara göre kimi zaman yüz yüze kimi zaman ise kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir (Görsel 1.13). Halkla ilişkiler; firmanın imajını güçlendirme, koruma veya yeniden inşa etme amacıyla kullanılan ve genellikle maddi ödeme gerektirmeyen iletişim kanalıdır.



Görsel 1.13: Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler, geleneksel pazarlama anlayışında pazarlamadan ayrı düşünülürken günümüzde pazarlama faaliyetlerinin içinde önemli bir güç olarak görülmektedir. Hatta birçok işletme, halkla ilişkiler faaliyetlerini işletmenin tanıtımında kritik bir etken olarak görür duruma gelmiştir. Bunun nedeni ise halkla ilişkilerin ticari kazanç içermemesi ve kamuoyuna yönelik bir iletişim kanalı olmasıdır. Halkla ilişkilerde sponsorluk, lobicilik, kurumsal reklam, kamuoyu bilgilendirmesi ve duyurum gibi araçlar kullanılmaktadır.

**Kişisel Satış:** Müşteri ile satış danışmanı arasında doğrudan iletişime dayanan pazarlama iletişim kanalıdır. Kişisel satış, çift yönlü bir iletişim içermesi nedeniyle iletişim kanalları içerisinde en etkili olanıdır. Bu iletişim kanalı, hızlı geri bildirim sağlaması nedeniyle de işletmeler için önemlidir. Kişisel satışta tüketicilerin gösterdikleri olumlu veya olumsuz tepki anında değerlendirilir.

Yüz yüze ya da telefon aracılığıyla gerçekleştirilen bu iletişim, satış danışmanına esnek davranma ve durumsal olarak iletişimi sürdürme imkânı sağlar. Kişisel satış; satış öncesi, satış anı ve satış sonrası olmak üzere belirli aşamalardan oluşan bir süreçtir.

**Doğrudan Pazarlama:** Firmaların aracı bir kurum kullanmadan tüketiciyle doğrudan iletişime geçmesidir. Tüketici ile marka arasında ilişki kurulması için satın almaya teşvik eden, sonuçları ölçülebilen, etkileşimli pazarlama iletişimini ifade eder.

Doğrudan pazarlamada amaç yeni müşteriler bulmak ve bu müşterilere detaylı bilgi vermektir. Ayrıca müşterilerin fikirlerini almak, onları ödüllendirmek ve marka bağlılığını sağlamak doğrudan pazarlamanın işlevleri arasındadır. Doğrudan pazarlamada internet, televizyon, tele pazarlama, elektronik posta, kiosk (bankamatik, sıra alma makineleri, su-kahve makineleri...), mektup, broşür, katalog vb. araçlar yaygın olarak kullanılır (Görsel 1.14).



Görsel 1.14: Doğrudan pazarlama



## Etkinlik

Aşağıda verilen örneklerin karşısına satışta iletişim kanallarından hangisini örneklediğini işaretleyiniz.

ÖRNEK	Reklam	Satış Geliştirme	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama
A şirketinin sosyal sorumluluk kapsamında engelli bireylere yönelik "Engel Tanımayanlar" projesini başlatması ve yürütmesi.					
B şirketinin ürünlerini tanıtmaya yönelik billboard ve internet ortamında pazarlama çalışmaları yürütmesi.					
C şirketinin piyasaya yeni sunduğu dış macununun denenmesini sağlamak amacıyla küçük boyutlarda örnek ürün dağıtması.					
D marka bilgisayar satın almak isteyen bir müşteriye satış danışmanının ürünün tüm özelliklerini ayrıntılı bir şekilde sunması.					
E şirketinin müşterilerine indirim giren ürünlerini bildirmek amacıyla SMS (telefon mesajı) göndermesi.					



## Etkinlik

Aşağıda boş bırakılan yerlere satışta iletişim kanalları ile ilgili kavramları karşılayan birer örnek yazınız.

Reklam	
Satış Geliştirme	
Halkla İlişkiler	
Kişisel Satış	
Doğrudan Pazarlama	



## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	1.6
UYGULAMA ADI	Satışta İletişim Kanalları Proje Uygulaması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Satışta iletişim kanallarını müşteri iletişimde kullanmak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada sizden bir işletmenin pazarlama birimi olarak müşteriye ulaşmak amacıyla satışta iletişim kanallarından herhangi birini kullanıp bir çalışma veya proje (reklam filmi, sosyal sorumluluk projesi, kampanya vb.) hazırlamanız beklenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

### Uygulama Yönergesi

1. Üç-beş kişilik gruplar hâlinde çalışınız.
2. Satışta iletişim kanallarından herhangi biri seçiniz.
3. Seçilen iletişim kanalına yönelik bir çalışma veya proje belirleyiniz.
4. Çalışmanın/projenin amaç, süre, hedef kitle gibi unsurlarını belirleyiniz.
5. Çalışmaya/projeye yönelik uygulama hazırlayınız.
6. Hazırlanan çalışmayı/uygulamayı sınıfta arkadaşlarınıza sununuz.
7. Uygulama sunumunu 10-15 dakikada yapınız.
8. Yazım kurallarına ve görselliğe dikkat ediniz.
9. Uygulamanın tehlike durumuna göre gerekli iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-1.6 Satışta İletişim Kanalları Proje Uygulaması Kontrol Listesi” kullanılacaktır.

## 1.10. SATIŞTA AIDA MODELİ



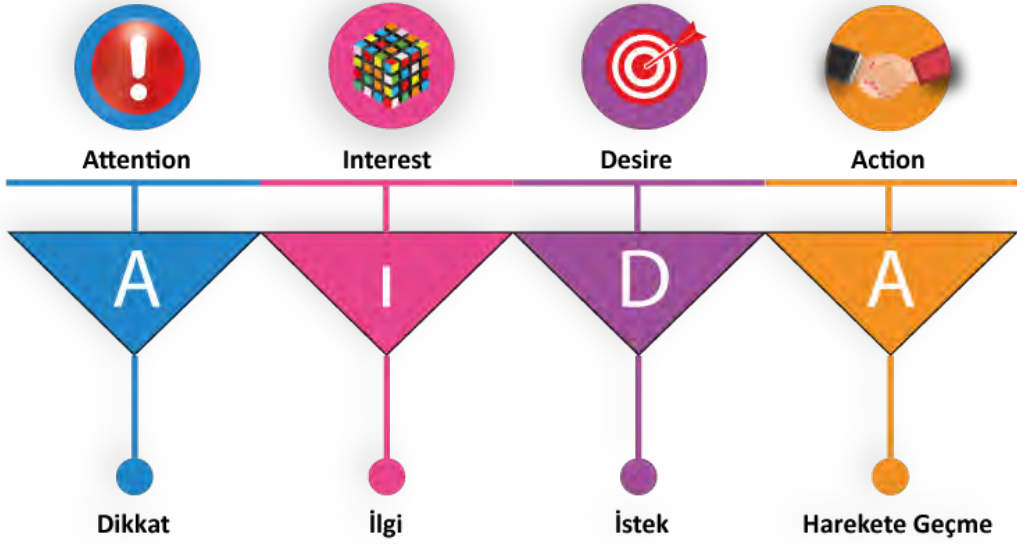
### Hazırlık Çalışmaları

1. Satın almanın tüm müşteriler açısından benzer bir süreç olup olmadığı hakkındaki fikriniz nedir?
2. İhtiyacınız olmadığı hâlde aniden satın almaya karar verdiğiniz bir ürün oldu mu? Olduysa bu ürünü satın almanızda etkili olan unsur neydi? Sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

İnsan davranışları çeşitli mesajlarla veya dış etkileyicilerle belirli bir yöne yönlendirilebilir. AIDA (aida) modeli de bu mesaj veya etkileyicilerle insanların satın almaya yönlendirilmesi üzerine kurulmuştur. Bu model satışta olduğu gibi pazarlama ve iletişim alanlarında da etkili olarak kullanılmaktadır.

Bir ürün veya hizmetin satın alınması sürecinde satıcı tarafından uygulanan aşamalar olarak tanımlanmaktadır. Modele göre birçok müşteri için alım süreci aynıdır ve müşteriler bu süreçte belli aşı-

malardan geçerler. AIDA kısaltması, Şekil 1.8’de görüldüğü gibi modeli oluşturan aşamaların İngilizce karşılıklarının baş harflerinden [Attention (etenşin) - Dikkat / Interest (intrest) - İlgi / Desire (dizayır) - İstek / Action (ekşin) - Harekete geçme] oluşturulmuştur.



Şekil 1.8: AIDA modeli

Modele göre sırasıyla ürüne ya da hizmete dikkat çekilir, ilgi uyandırılır, müşteride sahip olma isteği ve arzusu yaratılır, müşteriyi harekete geçirerek satın almanın gerçekleşmesi sağlanır.

**Dikkat Çekmek:** Modelin ilk aşaması olan dikkat çekmede temel amaç ürün veya hizmete müşterinin dikkatini çekmek, müşteriyi ürün veya hizmetin varlığından haberdar etmektir. Dikkat çekme aşaması genellikle satışta iletişim kanalları kullanılarak yapılmaktadır. Ancak dikkat çekmek için görsel, işitsel ve sembolik tüm araçlar kullanılabilir. Dikkat çekme aşaması; olağan dışı bir tasarım, toplumca bilinen bir isim, şaşırtıcı bir reklam, kişiselleştirilmiş bir teklif ya da sponsorluk aracılığıyla veya satış danışmanının müşteriye karşı pozitif bir tutumu ile gerçekleştirilebilir.



### Bilgi Kutusu

Yüzümüzde gülümserken 17, somurturken ise 43 kas çalışır. Gülümsemenin somurtmaktan daha kolay ve stresi yok eden bir eylem olduğu bilimsel olarak kanıtlanmıştır.

**Kaynak:** <https://www.ntv.com.tr>

**İlgi Uyandırmak:** Müşterinin dikkati çekildikten sonra sunulan ürüne veya hizmete ilgi duyması sağlanır. Yapılan araştırmalar müşterilerin herhangi bir ürüne karşı otuz saniye içerisinde olumlu veya olumsuz düşünce geliştirdiklerini göstermektedir. Satışta bu otuz saniye etkili kullanılırsa müşterinin ürüne ilgisi çekilebilir. Bunun için satış sunumunda etkili bir iletişim gereklidir. Bu nedenle müşterinin sunulan ürüne ilgi duyması için daha fazla gerekçe sunulmalıdır. Bu aşamada etkili sorular sorularak, ürün müşteriye gösterilerek, ürünün müşteriye ne gibi faydalar sağlayacağı anlatılarak müşterinin ürüne ilgi duyması sağlanır.

**İstek (Arzu) Uyandırmak:** Müşterinin ürüne ilgi duyması satın alma davranışı için yeterli değildir. İlginin satın alma arzusuna dönüştürülmesi gerekir. Bu aşamada müşterinin o ürüne neden ihtiyaç duyduğu, ürünün müşterinin ihtiyacını nasıl karşılayacağı açıklanır ve müşterinin duygularına hitap edilerek müşteride satın alma isteği uyandırılır. Müşteri, ürünün sağlayacağı faydanın ürün için katlanacağı maliyetten daha yüksek olacağına inanırsa ürüne olan ilgi satın alma arzusuna dönüşür. Bu arzu, müşteriye deneyim yaşatılarak veya müşterinin hikâyeye dâhil edilmesiyle sağlanabilir.

**Harekete Geçirmek:** Modelin son aşaması, müşterinin harekete geçmesini sağlamaktır. Bu aşamaya kadar gelindiğinde büyük bir oranda başarı sağlanmış demektir. Dikkati çekilen, ilgisi ve satın alma arzusu uyandırılan müşterinin satın alma davranışını gerçekleştirilmesi beklenir.

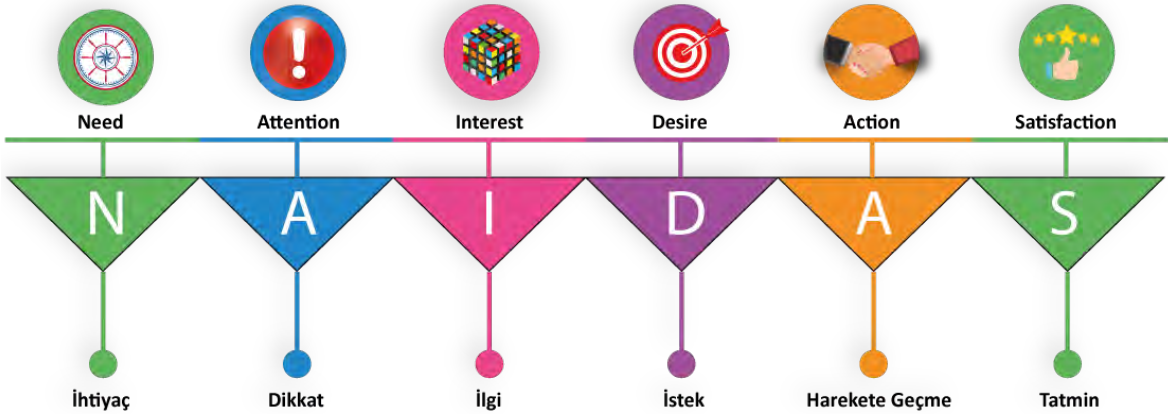
Bu son aşamada müşteriden gelebilecek soru ve itirazlar karşılanır, ödeme seçenekleri sunulur ve satış tamamlanır.

### 1.11. SATIŞTA NAIDAS MODELİ

#### Hazırlık Çalışmaları

Satın alma eylemi sırasında bir ürün için beğeni ölçütleriniz nelerdir? Sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

NAIDAS modeli AIDA modelinin zamanla geliştirilmiş ve zenginleştirilmiş hâlidir. NAIDAS modelinin Şekil 1.9'daki gibi belirli aşamaları [Need (niid) - İhtiyaç / Attention (etenşin) - Dikkat / Interest (intrest) - İlgi / Desire (dizayır) - İstek / Action (ekşin) - Harekete geçme / Satisfaction (sadisfekşin) - Tatmin] vardır.



Şekil 1.9: NAIDAS modeli

AIDA ve NAIDAS modelleri, satışta iletişim kanallarından biri olan reklam ve reklamcılık sektöründe sık kullanılan modellerdir. NAIDAS modelinde AIDA modelinden farklı olarak müşteriye ilk aşamada ürüne veya hizmete ihtiyacı olduğu hissettirilir, tüm sürecin sonunda ise müşteri tatmininin sağlanması amaçlanır. Model, ilk ve son aşamalarının dışında AIDA modeli ile aynı adımları içerir. Bu nedenle bu konu başlığından sadece NAIDAS modelinin ilk ve son aşamalarına değinilecektir.

**İhtiyacın Hissettirilmesi:** Modele göre müşteriye ilk olarak ürüne veya hizmete ihtiyacı olduğunun hissettirilmesi gerekmektedir. Bu aşama satış başarısı açısından son derece önemlidir.

Müşteriler ihtiyaçlar konusunda üç farklı kategoride değerlendirilebilirler.

- Birinci kategorideki müşteriler gerçek ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları karşılama yöntemlerini bilen tüketicilerdir. Bu kategorideki müşteriler ihtiyaçları için belirledikleri ölçütler ile işletme ve marka tarafından kendilerine sunulan imkânları karşılaştırırlar. Hangi seçenek kendilerine en yüksek faydayı sağlayacaksa o seçeneğe yönelirler.
- İkinci kategorideki müşteriler ihtiyaçlarının farkında olan ancak bu ihtiyaçların nasıl karşılanabileceğini bilmeyen tüketicilerdir. Bu kategorideki müşterilere işletme ve marka tarafından çözümler sunulması ve ihtiyaçlarını karşılama seçeneklerinin gösterilmesi gerekir.
- Üçüncü kategorideki müşteriler ise ihtiyaçlarını tam olarak belirleyemeyen bundan dolayı ihtiyaçlarını karşılama konusunda da bilgi ve fikir sahibi olmayan tüketicilerdir. İşletmenin böyle müşterilere ihtiyaçlarının farkına varabilmeleri için yardımcı olması ve ihtiyacın çözümü için yol göstermesi gerekir.

**Tatmin Yaratma:** NAIDAS modelinin AIDA modelinden farklı olan diğer aşaması ise son aşama olan tatmin yaratmadır. Bu aşama ile müşterinin satın alma konusunda doğru bir karar almasını sağlamak ve müşteriye buna inandırmak amaçlanır. Modele göre satış sonrasında ürün veya hizmet ile ilgili müşteri tatmini sağlanmalıdır. Bir ürün veya hizmet; müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşıladığı zaman müşteri tatmini gerçekleşmektedir.



### Bilgi Kutusu

Elias St. Elmo Lewis (Elays Siint Elmo Lüvis), 1872 yılında ABD'nin Philadelphia (Fildelfiya) eyaletinde dünyaya gelmiştir. AIDA modelinin kurucusu olan Lewis, reklam dünyasının da öncü isimleri arasında yer almaktadır.

Sanat dergisinin editörlüğünü bir süre yürütmüştür. Ayrıca matbaa işletmesinin ortağı olmuş ve işletme müdürlüğünü yapmıştır. 1896'da Reklam Verenler Ajansı adlı bir reklam ajansı kurmuştur. Ajansın şirket sloganı olan "Lewis'e Sor", geniş kitlelerin diline dolanmıştır.

Elias St. Elmo Lewis, birçok reklam kampanyasının sorumluluğunu alırken reklam şirketlerinde ve reklam okullarında yöneticilik görevlerini, Ulusal Reklam Yöneticileri Birliğinde ise başkanlık görevini yürütmüştür.

18 Mart 1948'de Detroit'te vefat etmiştir.

**Kaynak:** <https://nozelders.com>





### Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	1.7
UYGULAMA ADI	Satın Almada AIDA ve NAIDAS Modellerinin Kullanımı Uygulaması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	AIDA ve NAIDAS modellerinin satın alma sürecindeki etkisini kavramak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada satışta iletişim kanallarının (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) kullanımı sonrasında satın almaya karar verdiğiniz bir ürünü AIDA ve NAIDAS modelleri açısından değerlendirip, bu değerlendirmeyi dosya hâline getirmeniz istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

#### Uygulama Yönergesi

1. Bireysel olarak çalışınız.
2. Satın alımı gerçekleştirilen bir ürün belirleyiniz.
3. Satın alma sürecini AIDA ve NAIDAS modelinin tüm aşamaları açısından değerlendiriniz.
4. Yapılan değerlendirmeleri dosya hâline getiriniz.
5. Dosya değerlendirmesini sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
6. Dosyayı belirlenen süre içerisinde teslim ediniz.
7. Yazım kurallarına ve görselliğe dikkat ediniz.
8. Uygulamanın tehlike durumuna göre gerekli iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-1.7 Satın Almada AIDA ve NAIDAS Modellerinin Kullanımı Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

## 1.12. MÜŞTERİ TATMİNİ, SADAKATİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA YÖNTEMLERİ



### Hazırlık Çalışmaları

1. Müşteri tatmini denilince aklınıza gelen ilk şey nedir? Paylaşınız.
2. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini sağlar mı? Tartışınız.

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte üretimde ve ürün çeşitliliğinde gelişmeler yaşanmıştır. Bu durum, daha önce sınırlı sayıda alternatifle yetinmek zorunda kalan müşterilerin yeni ürünler ve markalar keşfetmelerini sağlamıştır. Özellikle iletişim ve e-ticaretteki gelişmeler, bunu çok daha kolay hâle getirmiştir. Tüm bu nedenler; geçmişte kolay rekabet edebilen, pazara kolay hâkim olabilen işletmelerin çok daha yoğun ve zor bir rekabet ortamıyla karşılaşmalarına yol açmıştır.

Bu gelişmeler müşteri açısından daha çok seçenek, daha yüksek tatmin anlamına gelirken markalar açısından ise müşteri kaybetme ve kâr kaybı riski anlamına gelmektedir. Söz konusu riskle karşılaşan işletmeler için müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutabilmenin önemi artmıştır.

### 1.12.1. Müşteri Tatmini

Müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde ettikleri arasındaki uyumluluk müşteri tatminini ifade eder. Beklenen kalite ile elde edilen arasındaki farkın olumlu veya eş değer olması müşteri tatminini sağlar, olumsuz olması ise tatminsizliğe neden olur (Görsel 1.15).



Görsel 1.15: Müşteri tatmini/tatminsizliği

Müşterinin yaptığı alışverişten tatmin olması, satın aldığı ürünün beklentilerini karşılmasına bağlıdır. Bu beklentiler; işletme vaatleri, ürün performansı, kalite, fiyat, çalışan tutumu, müşterinin kişiliği, algılar, geçmiş deneyimler, şikâyet yönetimi vb. beklentilerdir.

Müşteri tatmininin sağlanması, işletmeler için temel konulardan biridir. Bu nedenle günümüzde şirketler tarafından yürütülen pazarlama çalışmalarının büyük bir kısmı müşteri tatminini sağlamaya yöneliktir (Görsel 1.16). İşletme, ne üretilebileceğinden çok müşterinin ne istediğini belirlemeye odaklanmalıdır. Çünkü müşteri istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi müşteri tatminini kolaylaştıracaktır. Müşteri tatmini de işletmenin devamlılığı ve ekonomik performansı açısından belirleyici olacaktır.



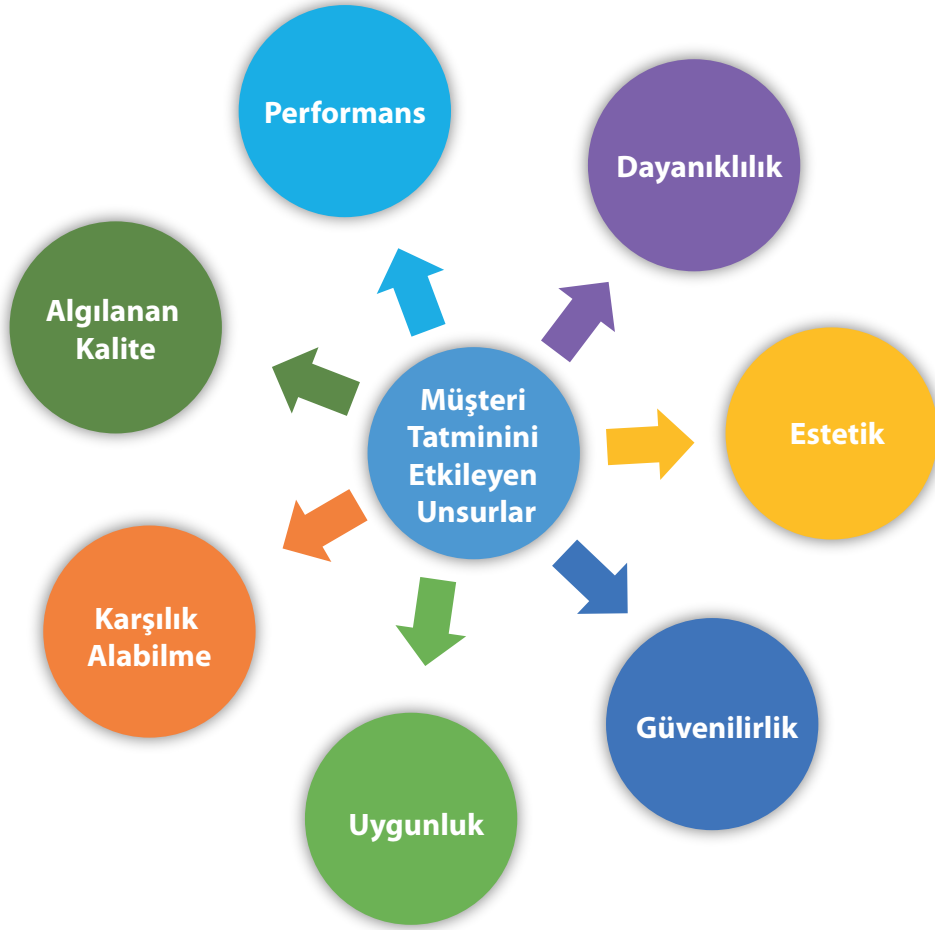
Görsel 1.16: Müşteri tatmini

#### Özlü Söz

“Kalite kimse bakmadığında da doğru olanı yapmaktır.”

**Henry Ford (Henri Ford)**

Müşteri tatminini etkileyen özelliklerin sektör üzerine yapılan çalışmalarda yedi unsura ayrıldığı görülmektedir. Bu unsurlar Şekil 1.10'daki gibidir.



Şekil 1.10: Müşteri tatminini etkileyen unsurlar

**Performans:** Ürünün temel özelliklerini ve bu özellikleri tamamlayan yan özellikleri ifade eder. Performans, genellikle ürünün satın alınma amacına yönelik özelliklerdir. Örneğin bir cep telefonu için ses kalitesi, işlem hızı, görüşme süresi, ekran çözünürlüğü vb. özellikler temel özellikleri ifade ederken telefonun rengi, ek aksesuarları vb. özellikleri yan özellikleri ifade eder. Ancak müşterinin ihtiyacına veya ürünü kullanım amacına göre temel ve yan özellikler farklılık gösterebilir, yer değiştirebilir.

**Dayanıklılık:** Ürünün fiziksel açıdan dayanıklılığı veya yaşam süresi gibi faktörleri ifade eder. Günümüzde bazı markaların rakiplerinin önüne geçmesini sağlayan bir unsurdur. Örneğin bir otomobil markasının ürettiği otomobillerin karıştığı trafik kazalarında ölüm ve yaralanma oranlarının çok düşük olması o marka otomobillerin dayanıklılığını gösterir.

**Estetik:** Ürünün rengi, tasarımı gibi fiziksel görüntüsüyle ilgili değerlendirmelerdir.

**Güvenilirlik:** Müşterinin ürün aldığı işletmeye/markaya güven duyması ile ilgilidir. İşletme tarafından daha önce verilen doğru hizmet gelecekteki hizmetlerin kalitesi ve tatmini için de müşterinin o işletmeye güven duymasını sağlayacaktır.

**Uygunluk:** Ürünün performans, tasarım ve özellikler açısından vaatlere uygunluğudur. Ürünün vaat edileni eksiksiz olarak yerine getirme yeteneği olarak da ifade edilebilir.

**Karşılık Alabilme:** Müşterinin verimli bir mal ve hizmet alabilmesi konusunda çalışanların veya işletmenin müşteriye hızlı, doğru ve açık şekilde karşılık vermesini ifade eder. Müşterinin şikâyetlerine cevap alabilmesi olarak da tanımlanabilir. Teslimat, onarım, iade gibi işlemlerde gösterilen ilgi, geri dönüş hızı, uzmanlık ve hizmetin istenilen şekilde verilmesi gibi ölçütler karşılık alabilme gücünü belirler.

**Algılanan Kalite:** İşletmenin veya ürünün pazardaki imajı ile ilgili genel bilgilerdir.

İyi bir müşteri ilişkileri sistemi geliştirmek ve yönetmek için müşteri talep ve beklentilerine öncelik verilmelidir. Dolayısıyla müşteri tatmini sağlamak için işletmelerin müşteri beklentilerine odaklanmaları ve sunulacak mal ya da hizmetleri müşteri beklentileri üzerinden değerlendirmeleri gerekir. Müşteri beklentilerinin karşılanması, tatmini sağlayacaktır. Tatmin olmuş müşteri özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Daha çok ürün satın alır.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünleri de satın alır.
- İşletmeye yeni müşteri kazandırır.
- İşletme imajına olumlu katkıda bulunur.
- Rakip işletme ürünlerine karşı daha ön yargılı ve katıdır.
- Ürün veya markayı hatırlar.
- Çevreden gelen diğer uyarıcıların müşteri üzerindeki etkisi zayıflar.



## Etkinlik

- Aşağıdaki tabloda müşteri tatminini etkileyen ölçütler verilmiştir. Satın aldığınız bir üründen tatmin olmanızı sağlayan bu ölçütleri sizin için en önemli olandan en az önemli olana doğru sıralayınız (En önemli ölçütü 1'den başlatarak ölçütlere 1 ile 7 arasında bir değer veriniz.)
- Sıralamanızı gerekçeleriyle birlikte sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Öncelik Sıranız	Unsurlar
.....	Performans
.....	Güvenilirlik
.....	Karşılık alabilme
.....	Estetik
.....	Uygunluk
.....	Dayanıklılık
.....	Algılanan kalite

### 1.12.2. Müşteri Sadakati

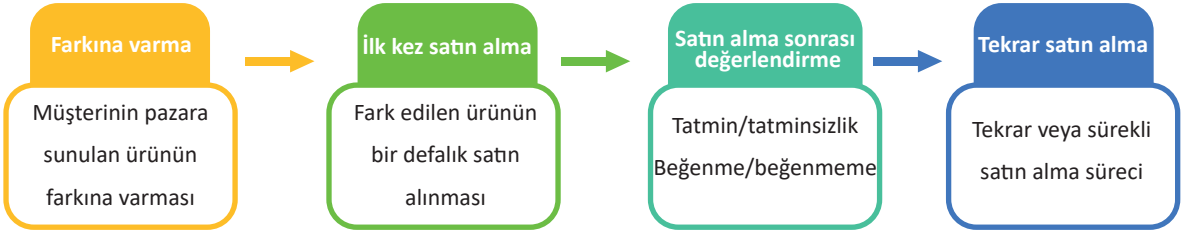
Müşterinin ürün ya da hizmete karşı pozitif duygular beslemesi, o ürünü sürekli satın alması ve bunları sürdürmesi müşteri sadakati olarak tanımlanır.

Müşteriler ile güçlü bir bağ kurmak ve bu bağı uzun süre devam ettirmek, işletmenin yaşamını devam ettirmesinin anahtarıdır. Ayrıca işletmelerin kârlılığını arttırma, büyüme gibi amaçlarını gerçekleştirmesi de sadık müşterilerin varlığına bağlıdır. Üretim koşullarının değişmesi, ürün alternatiflerinin artması ve müşterilerin bu alternatiflere çok kolay ulaşabilmeleri müşteri sadakatının önemini daha da arttırmıştır. İşletmeler için yoğun rekabet ortamındaki tüm bu nedenlerden dolayı sadık müşteriler çok önemli bir olgu hâline gelmiştir.

Müşteri sadakati için işletmelerin yapması gerekenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- Ürün ve hizmetlerde müşteri beklentilerini ön planda tutmak
- Müşterilerin üstün mal ve hizmet deneyimini sağlamak
- Müşteri tatminine yönelik faaliyetlerin planlanmasında tüm birimlerin fikirlerini almak
- İşletme kararlarının müşteri beklentilerine yönelik olmasına önem vermek
- Müşteri tatminini ölçmeye yönelik güncel veri tabanı oluşturmak
- Müşterinin işletme ve personele sürekli ulaşabileceği sistemler kurmak
- Sadık müşterilere yönelik ödül ve hizmet programları yapmak

Bir müşterinin sadık müşteri hâline gelebilmesi bir süreç içermektedir. Bu süreç Şekil 1.11’de görüldüğü gibi belirli bir sıra ile ilerlemektedir.



Şekil 1.11: Sadık müşteri olma süreci



Görsel 1.17: Müşteri değeri

### 1.12.3. Müşteriyi Elde Tutma Yöntemleri

Günümüz pazarlama anlayışının yeni müşteri kazanma ve kazanılan müşteriyi elde tutma olmak üzere iki temel hedefi bulunmaktadır. Müşteri tatmini ve sadakati sağlamanın amacı da bu hedefleri gerçekleştirmeye yöneliktir.

Geleneksel pazarlama anlayışında daha çok yeni müşteriler elde etmeye odaklanılırken modern pazarlama anlayışında yeni müşteriler elde etmenin yanı sıra kazanılan her müşteri ile uzun süreli ilişkiler geliştirerek onları elde tutmaya odaklanılmıştır (Görsel 1.17).

Müşteriyi elde tutabilmenin temelinde müşteri ile var olan iletişimi sürekli takip etmek ve değerlendirmek yatar. Firmaların mevcut müşterilerin işletme ürünlerinden elde ettikleri tatmini, değeri ve kaliteyi ölçmeleri gerekir. Her firma, müşterilerin rakip firma ürünleri yerine kendi ürünlerini tercih etme sebepleri ve tatmin olma seviyelerini çeşitli yöntemler kullanarak araştırılmalıdır. Bunlar; yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, e-posta, anket, gözlem, veri analizi gibi yöntemlerdir.

Modern pazarlama anlayışında müşteri veri tabanı büyük öneme sahiptir. Müşterileri elde tutabilmek için müşteri bilgilerini içeren ve sürekli güncellenen bir veri tabanı oluşturulması gereklidir. Bu veri tabanında; müşterilere ait genel bilgiler (ad-soyad, adres, doğum tarihi, telefon, mail gibi), gelir durumu, eğitim durumu, satın alma davranışları, harcama limitleri, tercihleri gibi veriler bulunur. Müşteri veri tabanında sadece mevcut müşterilerin değil işletme ile ilişkisini bitiren müşterilerin de bilgileri bulunmalıdır.

İşletmeler açısından yeni müşteri bulmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu bilinen bir gerçektir. Yeni müşteriye ulaşmak ve ona ürün satmak mevcut müşteriye ürün satmaktan hem daha maliyetli hem de daha zordur. Bu nedenle her işletme yeni müşteriler bulmayı hedeflerken mevcut müşterileri elde tutmak için de tutundurma faaliyetlerine önem vermelidir. Günümüzde mevcut müşterileri elde tutmak için firmalar tarafından yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri de **sadakat kartı** uygulamasıdır. Sadakat kartı, işletmenin müşterilerine mal ve hizmetlerini kullanmaya devam etmesi veya yeni alımlar yapmaya teşvik etmesi amacıyla verdiği kartlardır. Bu kartlar düşük bir ücret karşılığında veya ücretsiz olarak verilmektedir.

Müşteriyi elde tutma faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması süreçlerinde işletmenin tüm unsurlarıyla iş birliği içerisinde hareket etmesi gerekir. Müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutabilmek için öncelikli olduğu tüm işletme çalışanları tarafından bilinmelidir.

Gerekli durumlarda iş birliği açısından işletme içi toplantı ve eğitimler düzenlenmelidir. Ayrıca sürekli ve güncel müşteri tutma programları da uygulanmalıdır.

İşletmeler tarafından mevcut müşterileri elde tutmak için aşağıdaki stratejiler uygulanabilir.

- Müşterilerin isteklerinin, ilgi ve ihtiyaçlarının araştırılması ve sonuçların hayata geçirilmesi
- Belirli aralıklarla müşteri ziyaretleri yapılması veya müşterilere teşekkür kartları gönderilmesi
- Stratejik konularda müşteri ile iş birliği yapılması
- Sadık müşteri fikirlerinin önemsenmesi, gerekirse bu müşterilerin toplantılara davet edilmesi
- Yeni ürünler satışa sunulmadan önce sadık müşterilerin görüşlerinin alınması
- İndirim, promosyon gibi yöntemlerle müşterilerde değer yaratılması
- Başarılı işletmelerin hizmetlerinin incelenmesi
- Rakip işletme çalışmalarının takip edilmesi
- Olumsuz bir durumda müşteri memnuniyetine öncelik verilmesi
- Müşteri bilgilerini içeren güncel bir veri tabanı oluşturulması
- Müşteriye işletme bülten ve yayınlarının gönderilmesi



### Etkinlik

Kendinizi değerli bir markanın pazarlama müdürü olarak düşününüz. Aşağıda verilen kelimeleri kullanarak “mutlu müşteriler” oluşturmaya yönelik fikirlerinizi içeren bir metin yazınız. Oluşturduğunuz metni sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Müşteri tatmini

Kazanç

Performans

Memnuniyet

Fayda

Kalite

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 1.13. MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ

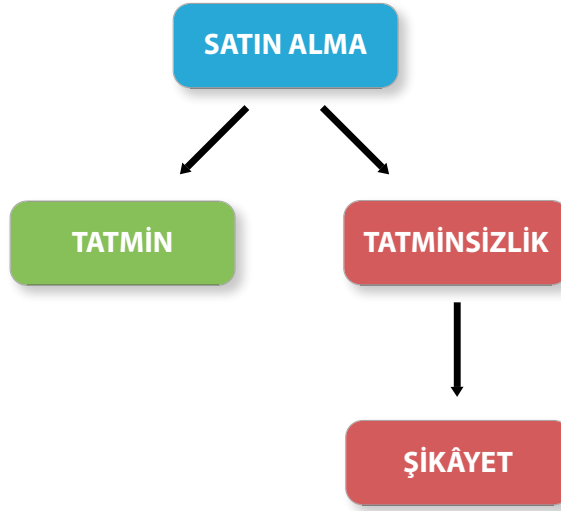


#### Hazırlık Çalışmaları

1. Tüketici hakem heyetini daha önce duydunuz mu? Tüketici hakem heyetinin görevleri neler olabilir? Fikrinizi paylaşınız.
2. Herhangi bir ürüne yönelik yaptığınız şikâyetin olumlu/olumsuz çözümüne yönelik yaşadıklarınızı arkadaşlarınızla paylaşınız.
3. Bir ürüne yönelik şikâyetinizin olumsuz sonuçlanması durumunda firma ile olan iletişiminizi sürdürür müsünüz? Nedenlerini paylaşınız.

Her işletmenin amacı müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetini sağlayarak müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmaktır. Bunların sonucunda da gerçek bir işletme kârlılığı sağlamaktır. Bunlar hedeflenirken en iyi mal ve hizmet sunumlarında bile bazen sorunların yaşanılması kaçınılmaz olabilir. Yaşanan bu sorunlar işletme kaynaklı olsun veya olmasın sorunların çözümlenmesi işletmeler için önemli bir gerekliliktir.

Müşteri şikâyeti, satın alınan ürünün müşteri beklentilerini karşılamaması ve bunun sonucunda müşterinin yaşamış olduğu tatminsizliği, duygusal tepkiyi ortaya koyması olarak ifade edilebilir. Satın alma sonrası müşteri tatminsizliği Şekil 1.12’de görüldüğü gibi müşteri şikâyeti olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1.12: Müşteri şikâyeti

Müşterilerin şikâyet nedenleri genel başlıkları ile aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Ürünün kusurlu olması
- Ürün performansının yetersiz olması
- Ürünün müşteri tarafından yanlış kullanılması
- Satış sözleşmesinde belirtilen koşulların (dağıtım, teslim, montaj vb.) işletme tarafından yerine getirilmemesi
- İşletme imajının müşteride oluşturduğu beklentilerin karşılanamaması
- Destek hizmetlerinin yetersiz olması
- Çalışanların, müşteriye kötü davranması

Müşterilerde tatminsizliğe veya duygusal tepkiye sebep olan sorunları araştırmak, değerlendirmek ve bu sorunlara çözüm bulmak amacıyla belgelerin toplanıp işlenmesi sürecine **şikâyet yönetimi** denir. Şekil 1.13'te görüldüğü gibi şikâyet yönetimi, müşteri tatminsizliği ile başlayıp sonrasındaki tüm süreci kapsamaktadır.

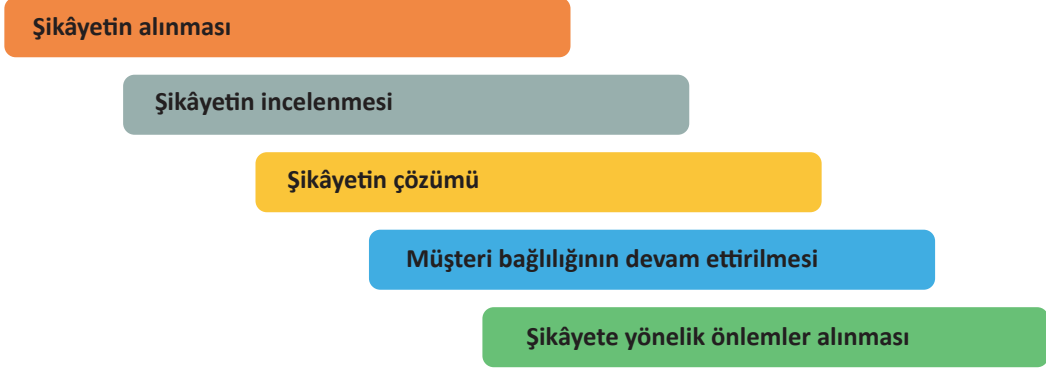


Şekil 1.13: Müşteri şikâyeti yönetim süreci



### 1.13.1. Müşteri Şikâyeti Yönetim Süreci

Müşteri şikâyet yönetimi, belirli adımları içeren bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreç Şekil 1.14'teki gibi; şikâyetin alınması, incelenmesi, çözümü, müşteri bağlılığının devam ettirilmesi ve yeni şikâyetler için önlemler alınması şeklindedir.



Şekil 1.14: Müşteri şikâyeti yönetim aşamaları

**Şikâyetin alınması**, şikâyet yönetim sürecinin ilk aşamasıdır. Bu aşamada müşterinin ürüne veya hizmete yönelik şikâyeti çağrı merkezi, çalışan veya işletme aracılığıyla alınır. Bu aşamada şikâyetin temel nedenleri öğrenilir ve şikâyette bulunan müşteri ile iletişim başlatılır. İletişim sırasında müşteri şikâyetine sebep olan konunun tüm yönleriyle öğrenilmesi amacıyla müşteriye sorular sorulmalı (Yaşadığınız sorunu biraz anlatabilir misiniz?, Hangi durumlarda problem yaşıyorsunuz? gibi), müşteri cevapları dikkatlice dinlenmeli ve not edilmelidir. Bu aşamada müşterinin yaşanan sorun nedeniyle kızgın, öfkeli, kırgın olabileceği varsayılarak sorunun çözümü için öncelikle müşteriyi olabildiğince sakinleştirmek, rahatlatmak gerekir.

Örneğin bir hafta önce satın aldığı kot pantolonun dikişleri attığı için mağazaya gelen bir müşterinin yaşadığı sorunun çözülmesi ile ilgili şikâyette bulunması şikâyetin alınması aşamasıdır.



#### Bilgi Kutusu

Yapılan araştırmalar memnun bir müşterinin ortalama beş kişiyi olumlu etkilediğini; memnuniyetsiz bir müşterinin ise ortalama on beş kişiyi olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca bu araştırmalarda memnun olmayan müşterilerin sadece %4'ünün şikâyetlerini işletmelere iletmediği görülmüştür.

**Kaynak:** <https://dergipark.org.tr>

**Şikâyetin incelenmesi**, bir önceki adımda elde edilen bilgilerden hareketle şikâyetin incelendiği ve şikâyet kaynağının tespit edilmeye çalışıldığı aşamadır. Bu aşamada şikâyetin çözümüne yönelik bilgiler ortaya konur.

Örneğin şikâyet konusu pantolonun işletmenin ilgili birimleri tarafından incelenmesi ve ortaya çıkan sorunun sadece o ürüne mi yoksa o serideki tüm ürünlere mi ait olduğunun ortaya konulması şikâyetin incelenmesi aşamasını oluşturur.

**Şikâyetin çözümü**, müşteri şikâyetinin olumlu veya olumsuz şekilde sonlandırıldığı aşamadır. Bu aşamada müşteriye şikâyetin sonucu ile ilgili geri dönütler verilir. Bu dönüt ürünün değişimi ya da iade alınması, para iadesi, müşteriden özür dilenmesi gibi şekillerde gerçekleşebilir.

Örneğin müşteri şikâyeti ile ilgili yapılan incelemeler sonucunda problemin sadece müşterinin ürünü ile ilgili olmayıp seriyi oluşturan tüm ürünlerle ilgili olduğunun ortaya çıkmasıyla müşterinin aranması, müşteriden özür dilenmesi ve müşteriye değişim veya para iadesi gibi çözüm seçenekleri sunulması şikâyetin çözüm aşamasını oluşturur.

**Müşteri bağlılığının devam ettirilmesi**, şikâyetin çözümü sonrasında müşterinin işletme ile bağlarını koparıp koparmadığının takip edildiği aşamadır. Şikâyet yönetimi sürecinin verimliliğinin ölçülmesi açısından da önemli bir aşamadır. Müşteri artık işletme ürünlerini tercih etmiyor veya işletme ile çalışmaya devam etmiyorsa nedenleri ile birlikte araştırılması gerekir. Bunun yanı sıra müşteriye avantajlı fırsatlar sunmak, ziyaretlerde bulunmak gibi yöntemlerle müşterinin tekrar kazanılmasına çalışılmalıdır.

Örneğin pantolon şikâyeti sonrası yapılan müşteri takip işlemleri sonucunda müşterinin işletmeden alışveriş yapmaya devam ettiği tespit edilmiştir.

**Şikâyete yönelik önlemler alma**, şikâyet yönetim sürecinin son aşamasıdır. Şikâyet konusunun bir daha yaşanmaması için gerekli önlemlerin alındığı, şikâyet yönetimi sürecinin iyileştirildiği aşamadır.

Örneğin problemin makine arızası nedeniyle yaşandığı anlaşılmış, bu tip sorunların tekrar yaşanmaması amacıyla üretim sorumlularıyla bir toplantı yapılarak gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır.



## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	1.8
UYGULAMA ADI	Müşteri Şikâyeti Yönetim Süreci Drama Uygulaması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Müşteri şikâyet yönetimi sürecini kavramak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada sizden müşterinin satın aldığı herhangi bir ürün ile ilgili yaşadığı bir sorunu ele alarak şikâyet yönetim sürecini yürütmeniz beklenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

### Uygulama Yönergesi

1. İki kişilik gruplar hâlinde çalışınız.
2. Müşteri şikâyetinin olduğu bir ürün belirleyiniz.
3. Sırasıyla satış danışmanı ve şikâyette bulunan müşteri rolünde olunuz.
4. Belirlenen ürünle ilgili şikâyet yönetim süreci yürütünüz.
5. Şikâyet yönetim süreci aşamalarında yapılması gerekenlere dikkat ediniz.
6. Şikâyet yönetim sürecinin olumlu/olumsuz sonuçlandığı varsayılarak süreci sonlandırınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-1.8 Müşteri Şikâyeti Yönetim Süreci Drama Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

### 1.14. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ



#### Hazırlık Çalışmaları

1. Alışveriş için gittiğiniz bir mağazanın kalabalık olması sizin için sorun mudur yoksa bu durum size güven mi verir? Nedenleriyle birlikte açıklayınız.
2. Alışveriş sırasında satış danışmanının hangi davranışları sizin için bir sorundur? Düşüncelerinizi paylaşınız.

İşletmeyle müşteri arasında satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrasında devam eden bir iletişim süreci vardır. Ancak bu iletişim sürecinde işletme-müşteri ilişkilerinde birebir temas olsun veya olmasın bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Bu sorunlar genel olarak satın alınan ürüne yönelik olsa da farklı sorunlar da yaşanabilmektedir. Şekil 1.15'te görüldüğü gibi müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar; satın alma öncesi karşılaşılan sorunlar, satın alma sırasında karşılaşılan sorunlar ve satın alma sonrası karşılaşılan sorunlar olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır.



Şekil 1.15: Müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar

#### 1.14.1. Satın Alma Öncesinde Karşılaşılan Sorunlar

Satın alma eylemi gerçekleşmeden önce müşterinin karşılaştığı sorunlardır. Bu aşamada karşılaşılabilecek olası sorunlar müşterinin satın alma kararını da olumsuz etkileyebilir. Bunlar; referansların işletme hakkındaki olumsuz fikirleri, olumsuz bir reklam, otopark sorunu, mağazanın hijyenik olmaması gibi sorunlar olabilmektedir. Çocuk ürünleri satan bir mağazaya gelen müşteriler için alışveriş sırasında çocuklarının vakit geçirebilecekleri herhangi bir oyun alanının olmaması bu sorunlara bir örnektir.

#### 1.14.2. Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sorunlar

Müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirirken karşılaştığı sorunlardır. Bu sorunlar genel olarak satın alınan ürün kaynaklı sorunlar, işletme çalışanı kaynaklı sorunlar veya satış noktası kaynaklı sorunlar olabilmektedir.

**Ürün kaynaklı sorunlar**, ürünün kusurlu olması veya müşterinin beklentilerini tam olarak karşılayamamasına yönelik sorunlardır. Bu sorunlara; satın alınan kablosuz kulaklığın telefona bağlanamaması, yemek siparişinin çok geç gelmesi, kitabın sayfalarının eksik olması gibi örnekler verilebilir.

**İşletme çalışanı kaynaklı sorunlar;** satış danışmanı, kasiyer ve diğer işletme personelinin kaynaklı durumlardır. Bu sorunlara; satış danışmanının ilgisizliği, bakımsız görüntüsü, ürün hakkındaki bilgisizliği, nezaketsizliği gibi örnekler verilebilir.

**Satış noktası kaynaklı sorunlar,** doğrudan ürün/hizmet ile ilgili olmayan ancak müşterinin satın alma eylemini olumsuz etkileyebilen sorunlardır. Müşterinin mağaza içerisinde, satın alma yerinde karşılaştığı sorunlar olarak da ifade edilebilir. Bu sorunlara; tuvaletlerin kirli olması, reyonların dağınık olması, kasa kuyruğunda uzun süre bekleme gibi örnekler verilebilir (Görsel 1.18).



**Görsel 1.18:** Kasalarda yaşanan yoğunluk

### 1.14.3. Satın Alma Sonrasında Karşılaşılan Sorunlar

Müşterinin ürünü/hizmeti satın alma eylemi sonrasında karşılaştığı sorunlardır. Bu durum; ürünle ilgili tatminsizliği, memnuniyetsizliği ifade eder. Bu sorunlar sevkiyat, servis, ürünün/hizmetin beklenen performansı gösterememesi, erken bozulması ile ilgili sorunlardır. Bu sorunlara; pantolonun çekmesi, mobilyanın geç teslim edilmesi, bozulan kombi tamiratının çok uzun sürmesi, rezervasyon yapılan otobüs biletinin başkasına satılması gibi örnekler verilebilir.

### 1.14.4. Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunların Çözüm Yöntemleri

Tüm süreçlerde ortaya çıkabilecek sorunların çözülmesi ve bu sayede yaratılacak müşteri memnuniyeti işletmelere olumlu anlamda dönüş sağlayacaktır. Sorunları etkin bir şekilde çözmek isteyen işletmelerin yapması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Sorunların iletilebileceği şikâyet sistemleri kurmak
- Sorundan dolayı müşteriyi anlamak ve bunu müşteriye ifade etmek
- İletilen sorunların zamanında çözümünü sağlamak
- Sorun ile ilgili müşteriye gerekli açıklamaları yapmak
- Sorunların müşteri yararına yönelik çözümünü sağlamak

### Müşteri Şikâyetleri Yönetimi - Örnek Olay

Türkiye’de faaliyet gösteren bir spor salonu zinciri, müşteri deneyimlerini ve şikâyetlerini daha yakından izlemek için geleneksel yöntemler (istek-dilek-şikâyet kutuları, firmanın internet sitesinde form doldurma vb.) yerine yenilikçi ve işlevsel çözüm yöntemleri uygulamaya karar verir. Bu kapsamda spor salonlarının uygun noktalarına üyelerinin hızlı ve kolay şekilde ulaşıp görüşlerini sunabilecekleri kiosklar (interaktif makineler) yerleştirilir. Böylelikle üyelerin daha rahat ve hızlı şekilde görüş ve şikâyetlerini bildirebilmeleri, firmanın da bu görüş ve şikâyetleri anında görüntüleyip hızlı ve etkin geri bildirim sunması sağlanır. Yapılan bu yenilik sonucunda üyelerin geri bildirim hacminin, geri bildirim hızının ve üye memnuniyetinin ciddi oranda arttığı gözlemlenmiştir.



### Etkinlik

Müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunlara birer örnek yazınız.

Örnek	Karşılaşılan sorun türü
	.....
	.....
	.....



### Etkinlik

Aşağıdaki tabloda müşteri ilişkilerinde karşılaşılan bazı sorunlarla ilgili örnekler verilmiştir. Bu örneklerin hangi sorun türü ile ilgili olduğunu karşındaki boşluğa yazınız.

Örnek	Karşılaşılan sorun türü
Yakup Bey'in rezervasyonunu yaptırdığı otobüs biletinin başkasına satılması.	.....
Diş macunu satın almayı düşünen Büşra Hanım'ın televizyonda gördüğü A markası diş macunu reklamından rahatsız olması.	.....
Restoranda yemek siparişini veren Fatma Hanım'ın yemek siparişinin çok geç gelmesi.	.....
Orhan Bey'in gittiği erkek giyim mağazasında otopark sorunu yaşaması.	.....
Didem Hanım'ın yeni satın aldığı eteğinin yıkandıktan sonra çekmesi.	.....
Yeşim Hanım'ın almak istediği ürünlerin ödemesi için uzun süre kasa kuyruğunda beklemesi.	.....
Tasarımını beğendiği bilgisayarın özelliklerini öğrenmek isteyen Erhan Bey'in satış danışmanının ürün bilgisinin yetersiz olduğunu görmesi.	.....



## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	1.9
UYGULAMA ADI	Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlara Yönelik Anket Uygulaması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Müşteri ilişkilerinde yaşanan sorunları kavramak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada satın alma sürecinde müşterilerin yaşadıkları sorunları araştırmaya yönelik tüketicilere bir anket çalışması uygulayınız. Sorulara verilen cevaplardan yola çıkarak müşterilerin karşılaştıkları sorunları raporlayınız. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

### Uygulama Yönergesi

1. İki kişilik gruplar hâlinde çalışınız.
2. Anket sorularını müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunların hepsini kapsayacak şekilde hazırlayınız.
3. Anket formunda sorulan soruları, verilen bilgileri doğru hazırlayınız.
4. Türkçeyi doğru kullanınız.
5. Farklı türde sorular hazırlayınız.
6. 10-20 arasında soru hazırlayınız.
7. Anketi anlaşılır, ölçülmek istenen amaca yönelik kısa cevaplı olarak hazırlayınız.
8. Her bir kişi için bir anket formu kullanınız.
9. Anket formunu 20 kişiye uygulayınız.
10. Elde edilen verileri analiz ederek rapor hâline getiriniz.
11. Hazırlık süreniz bir haftadır.
12. Uygulama sırasında gerekli iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-1.9 Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlara Yönelik Anket Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.



## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	1.10
UYGULAMA ADI	Bil Bakalım Oyunu Uygulaması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Öğrenme biriminde geçen kavramları oyun kartları yardımıyla kavramak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada sizden öğrenme biriminde geçen temel kavramlarla ilgili oyun kartları hazırlamanız ve bu kartları kullanarak sınıf arkadaşlarınızla bil bakalım oyununu oynamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

### Uygulama Yönergesi

1. Bil bakalım kartlarını hazırlarken bireysel çalışınız.
2. Sarı fon kartonu ve tükenmez kalem kullanınız.
3. Öğrenme birimindeki tüm konuları kapsayacak şekilde en az 5 adet oyun kartı hazırlayınız.
4. Oyun kartlarında mutlaka yasaklı kelimelere yer veriniz.
5. Bil bakalım kartlarını 1 adet anlatılacak kelime 5 adet yasaklı kelime olacak şekilde düzenleyiniz (örnek oyun kartı).
6. Yasaklı kelimeleri anlatılacak kavrama en çok çağrışım yapan kelimelerden seçiniz.
7. Hazırlanan bil bakalım kartlarını sınıfta birleştiriniz.
8. 4-5 kişilik takımlar oluşturunuz.
9. Her bir takım üyesinin kartlardaki kavramları diğer takım arkadaşlarına anlatmasını sağlayınız.
10. Her takım üyesinin en az bir defa anlatıcı olmasını sağlayınız.
11. Anlatım için 2 dakika süre belirleyiniz.
12. Belirlenen sayıdaki anlatımdan sonra kazanan takım belirleyiniz.
13. Örnek Kart

#### ÇEVİRİM İÇİ İLETİŞİM

Teknoloji  
Bilgisayar  
Telefon  
Görsel  
İşitsel

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-1.10 Bil Bakalım Oyunu Uygulaması Kontrol Listesi” kullanılacaktır.

## Ölçme ve Değerlendirme

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. ( ) Bir mağaza ortamında yüksek sesli müzik fiziksel iletişim engeli oluşturur.
2. ( ) Başarılı bir iletişim sürecinin gerçekleştirilebilmesi için yapılan eleştiriler yıkıcı olmalıdır.
3. ( ) İletişim sürecinde alıcının kaynaktan çıkan mesajı algılayarak yorumlayıp buna uygun bir mesajı kaynağa göndermesine geri bildirim denir.
4. ( ) İnsanoğlu yaşadığı toplumda hayatını devam ettirebilmek için iletişim kurmak zorundadır.
5. ( ) İnfomal iletişim bazı durumlarda kuruma yarardan çok zarar verebilen bir iletişim olabilmektedir.
6. ( ) Reklam kitlesel iletişim kanalından ziyade kişisel bir iletişim kanalıdır.
7. ( ) Dünyaca ünlü bir futbol takımının formasında ücretsiz olarak UNICEF tanıtımı yapması kulüp açısından bir halkla ilişkiler faaliyetidir.
8. ( ) Uçak firmalarının internetten bilet alan müşterileri için havalimanlarında bilet kontrolü [check-in (çek-in)] yapmaları amacıyla koydukları kiokslar doğrudan pazarlamaya örnektir.
9. ( ) Müşterinin üründen beklediği kalite elde ettiği kaliteden yüksekse bu durum müşteride tatmin yaratır.
10. ( ) Maliyetli bir faaliyet olan müşteri şikâyeti yönetimi işletmeler tarafından göz ardı edilebilir.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri doğru ve anlamlı biçimde tamamlayınız.

11. Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasına ..... denir.
12. Alıcının kaynaktan çıkan mesajı algılayarak yorumlayıp buna uygun bir mesajı kaynağa göndermesine ..... denir.
13. Kişinin kendini karşısındakinin yerine koyarak düşünmesine ..... denir.
14. İletişim sürecinde ortaya çıkan ve iletişimin gerçekleşmesini engelleyen unsurların tamamına ..... denir.
15. İletişim sürecinde kaynak ya da alıcının yaşadığı aşırı üzüntü, kızgınlık ya da sevinç duygusu iletişim engellerinden ..... engeller kavramına girer.
16. Kaynağın alıcı için fedakarlıkta bulunarak alıcının borçlu hissetmesini sağladığı ikna tekniğine ..... tekniği denir.
17. Kurum içi iletişim ..... ve ..... iletişim şeklinde ikiye ayrılır.
18. Hiyerarşik olarak aynı kademe veya birimdeki çalışanlar arasında kurulan formal iletişim türüne ..... denir.
19. AIDA modelinin ..... aşamasında müşteriyi ürün hakkında bilgilendirmek için yazılı, görsel, işitsel gibi farklı araçlar kullanılır.
20. Diğer satışta iletişim kanallarından farklı olarak ..... müşteri ile birebir ve yüz yüze iletişim kurulan bir yöntemdir.



**C) Aşağıdaki soruların doğru cevabını işaretleyiniz.**

**21. Aşağıdakilerden hangisi iletişimi başlatan ve sahip olduğu bilgiyi aktarmak isteyen taraftır?**

- A) Alıcı
- B) Kanal
- C) Kaynak
- D) Kod
- E) Mesaj

**22. Aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecinde ortaya çıkan ve sağlıklı iletişim kurulmasına engel olan tüm unsurların genel adıdır?**

- A) Bilgi eksikliği
- B) Yüksek ses
- C) Kod açma
- D) Gürültü
- E) Ön yargı

**23. Çevrim içi iletişimi diğer iletişim çeşitlerinden ayıran en önemli unsur aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Teknoloji gerektirmesi
- B) Sesli gerçekleşmesi
- C) Sözlü gerçekleşmesi
- D) En az iki kişi arasında olması
- E) Bireysel iletişime uygun olması

**24. Aile, iş arkadaşları, sınıf arkadaşları ya da bir proje için bir araya gelen insanlar arasında kullanılan iletişim çeşidi aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Çevrim içi iletişim
- B) Bireyler arası iletişim
- C) Grup iletişimi
- D) Kitle iletişimi
- E) Sözsüz iletişim

25. Aşağıdakilerden hangisi etkili iletişim unsurlarından biri değildir?

- A) Akıcı dil kullanılması
- B) Dikkatin iletişime yoğunlaştırması
- C) Mesajın uygun zaman ve yerde verilmesi
- D) Mesaja hâkim olunması
- E) Göz teması kurmaktan kaçınılması

26. Aşağıdakilerden hangisi zaman harcamak, çalışmada bulunmak ya da yemek ısmarlamak gibi fedakârlıkların yapıldığı ikna tekniğidir?

- A) Evet-evet
- B) Karşılıklı bulunma
- C) Önce küçük sonra büyük rica
- D) Yer etme
- E) Soruya soruyla yanıt verme

27. Aşağıdakilerden hangisi başarılı iletişim kurmanın yollarından biri değildir?

- A) Ön yargılı olmak
- B) İlgiyle dinlemek
- C) Kendini tanımak
- D) Empati kurmak
- E) Hoşgörülü olmak

28. Kişinin kendinin/özünün farkında olması ve kendine güven duyması aşağıdaki kavramlardan hangisiyle açıklanabilir?

- A) Etkin ve ilgiyle dinlemek
- B) Kendini tanımak
- C) Eleştirilere açık olmak
- D) Hoşgörülü ve ön yargısız olmak
- E) Kendini doğru ifade etmek

29. Aşağıdakilerden hangisi dergi, broşür, televizyon ya da radyo gibi araçların kullanıldığı iletişim çeşididir?

- A) Çevrim içi iletişim
- B) Grup iletişimi
- C) Bireyler arası iletişim
- D) Sözsüz iletişim
- E) Kitle iletişimi

30. Kaynağın alıcıya karşı koşullanmış duygular hissetmesine ne ad verilir?

- A) Empati
- B) Duygudaşlık
- C) Hoşgörü
- D) Ön yargı
- E) Sempati

31. Başarılı iletişimin sağlanamadığı toplumlarla ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

- A) Kargaşa hâkimdir.
- B) Karşılıklı iletişim vardır.
- C) Kişiler duygudaşlık kurabilir.
- D) Saygı ve hoşgörü vardır.
- E) Karşılıklı fikir alışverişleri yapılabilir.

32. Bir iş yerinde kurum faaliyetlerinin yönlendirilmesini ve çalışanlar arasındaki ilişkileri ifade eden iletişim aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Aktif iletişim
- B) Sözlü iletişim
- C) Kurum içi iletişim
- D) Görsel iletişim
- E) Yazılı iletişim

**33. İşletmenin uyulması zorunlu olan kural ve standartlarına yönelik yazılı veya sözlü olarak gerçekleşen kurum içi iletişim türü aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Formal iletişim
- B) İnfomal iletişim
- C) Biçimsel olmayan iletişim
- D) Yatay iletişim
- E) Dikey iletişim

**34. Aşağıdakilerden hangisi A firmasının pazarlama biriminde çalışan Fatih Bey ile Furkan Bey arasında yeni dönem faaliyetlerinin planlanması amacıyla gerçekleştirilen formal iletişim türüdür?**

- A) İnfomal iletişim
- B) Yatay iletişim
- C) Dikey iletişim
- D) Biçimsel olmayan iletişim
- E) Çapraz iletişim

**35. Pelin Hanım ile Ali Bey'in çalıştıkları işletmedeki bireysel ilişkiler ve söylentiler hakkında sohbet etmeleri aşağıdaki kurum içi iletişim türlerinden hangisini ifade eder?**

- A) Çapraz iletişim
- B) Formal iletişim
- C) Yatay iletişim
- D) Dikey iletişim
- E) İnfomal iletişim

**36. Aşağıdakilerden hangisi satışta iletişim kanallarından biri değildir?**

- A) Reklam
- B) Halkla ilişkiler
- C) Doğrudan pazarlama
- D) Muhasebe ve finans
- E) Kişisel satış

**37. İşletme ile ilgili ortaya atılan yalan bir haber hakkında kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla işletme tarafından açıklama yayınlanması satışta iletişim kanallarından hangisini ifade eder?**

- A) Halkla ilişkiler
- B) Doğrudan pazarlama
- C) Dağıtım kanalları
- D) Kişisel satış
- E) Reklam

**38. Aşağıdakilerden hangisi AIDA modelinin aşamalarından biri değildir?**

- A) İhtiyacın hissettirilmesi
- B) İlgi uyandırma
- C) Harekete geçirme
- D) Dikkat çekme
- E) İstek yaratma

**39. Aşağıdakilerden hangisi NAIDAS modelini AIDA modelinden ayıran aşamalarından biridir?**

- A) Tatmin yaratma
- B) İlgi uyandırma
- C) Harekete geçirme
- D) Dikkat çekme
- E) İstek yaratma

**40. Mağazada deneme kabinlerinin kirli ve dağınık olması, müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunlardan hangisine örnektir?**

- A) Satın alma öncesi
- B) Ürün kaynaklı
- C) Çalışan kaynaklı
- D) Satış noktası kaynaklı
- E) Satın alma sonrası

41. Evlenecek olan bir çiftin satın aldıkları mobilya takımının teslimatı ile ilgili problem yaşamaları ve sorunun çözümüne yönelik işletmeden net bilgi alamamaları kaliteyi etkileyen unsurlardan hangisine örnektir?

- A) Performans
- B) Estetik
- C) Güvenirlik
- D) Karşılık alabilme
- E) Algılanan kalite

42. Aşağıdakilerden hangisi tatmin olmuş müşteri özelliklerinden biri değildir?

- A) İşletmenin daha çok ürününü satın alır.
- B) Yeni müşterilere referans olur.
- C) İşletmenin ürettiği diğer ürünleri de satın alır.
- D) İşletme imajına olumlu katkıda bulunur.
- E) Diğer işletme ürünlerine de açıktır.

43. Aşağıdakilerden hangisi bir müşterinin sadık müşteri hâline gelme sürecinin aşamalarından biri değildir?

- A) Dikkat çekme
- B) Farkına varma
- C) İlk kez satın alma
- D) Satın alma sonrası değerlendirme
- E) Tekrar satın alma

44. Aşağıdakilerden hangisi iyi müşteri ilişkileri geliştirme ve müşteriyi elde tutma yöntemlerinden biri değildir?

- A) Belli konularda müşteri ile ortaklık kurma
- B) Güncel bir müşteri veri tabanı oluşturma
- C) Rakip firma çalışmalarına benzer çalışmalar yapma
- D) Müşteri ziyaretleri yapma
- E) Müşterilerin özel günlerini kutlama

45. Aşağıdakilerden hangisi müşterilerin şikâyet nedenlerinden biri değildir?

- A) Ürünün kusurlu olması
- B) Ürünün müşteri tarafından yanlış kullanımı
- C) Destek hizmetlerinin yetersizliği
- D) Yaratılan imajın beklentileri karşılayamaması
- E) Müşterinin sorununu anlamaya yönelik sorular sorulması

46. Aşağıdakilerden hangisi müşteri şikâyeti yönetim sürecinin son aşamasıdır?

- A) Şikâyetin alınması
- B) Şikâyetin çözülmesi
- C) Müşteri bağlılığının devam ettirilmesi
- D) Şikâyetinin incelenmesi
- E) Şikâyete yönelik önlemler alınması

47. Aşağıdakilerden hangisi müşteri şikâyetinin sonucuna yönelik müşteriye dönütlerin verildiği müşteri şikâyeti yönetim süreci aşamasıdır?

- A) Şikâyetin alınması
- B) Şikâyetin incelenmesi
- C) Şikâyetinin çözülmesi
- D) Müşteri bağlılığının devam ettirilmesi
- E) Şikâyete yönelik önlemler alınması

# 2. ÖĞRENME BİRİMİ

## Beden Dili

Temel Kavramlar

- \* Beden dili
- \* Etkili konuşma
- \* İlk izlenim
- \* Jest
- \* Mimik

Göz Teması

Mesafe

Baş Hareketleri

Yüz ifadeleri

El ve Kol Hareketleri

Bacak Hareketleri

### KONULAR

2.1. BEDEN DİLİNİN KONUŞMAYA KATKISI

2.2. DIŞ GÖRÜNÜŞÜN KONUŞMAYA ETKİSİ

2.3. SATIŞ DANIŞMANI İÇİN BEDEN DİLİNİN ÖNEMİ

### NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- \* Beden dilinin unsurlarını,
- \* Beden dilinin iletişim sürecindeki önem ve işlevini,
- \* İletişimde dış görünüşün etkisini ve dış görünüşte dikkat edilmesi gerekenleri,
- \* Satışta beden dilini anlamlandırabilmek ve etkili kullanabilmek için gereken bilgileri öğreneceksiniz.





### 2. BEDEN DİLİ

#### Hazırlık Çalışmaları

1. “Beden dili, kelimelerden daha güçlüdür.” sözü size neyi ifade ediyor?
2. Konuşma sırasında beden dilinizi bilinçli şekilde kullanıyor musunuz? Cevabınız evet ise beden dilinizi kullanırken nelere dikkat ettiğinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Duygu ve düşüncelerin yüz ifadeleri ve vücut hareketleriyle ifade edildiği iletişim şekline **beden dili** denir. Beden dili, sözlü iletişimin yanındaki “sözsüz iletişim” kısmını oluşturur. Sözsüz iletişim, sözlü iletişimden daha etkilidir. Çünkü sözel olarak ifade edilen duygu ve düşünceler, kişinin kontrolünde gerçekleşir. Bu durumda kişi, hissettiklerini ve düşündüklerini kimi zaman tam olarak ifade etmez ya da edemez. Sözsüz iletişimde ise belli durumlarda vücut, bilinçaltının yönlendirmesine bağlı olarak otomatik davranışlar sergiler. Bilinçaltı, o an kişinin hissettiğini ve düşündüğünü eksiksiz olarak beden dili ile açığa çıkarır. Bu da karşı tarafa sözlü ifadelerle göre daha çok bilgi verir. Beden dilinin kontrollü bir şekilde kullanılması, karşı tarafın bilinçaltına mesaj vermeyi de sağlar. Örneğin birbirlerinin bilmedikleri farklı dilleri konuşan iki insan arasında sözel iletişim kurulamaz. Ama birinin gülümsemesini diğeri hemen anlar ve gülümseyerek karşılık verir. Böylece konuşarak iletişim kuramayacak iki kişi arasında beden dili aracılığıyla iletişim, anında kurulmuş olur.

Göz teması, baş hareketleri, yüz ifadeleri, postür (vücudun duruş şekli); el, kol, bacak hareketleri ve kişiler arası mesafe beden dilinin unsurlarını oluşturur (Görsel 2.1). Beden dili, farklı durumlarda farklı tepkiler verir. Örneğin şaşkınlık anında kaşlar yukarı kalkar, gözler büyür, ağız açılır; sinirlenildiğinde ise kaşlar çatık, gözler kısık, dudaklar sıkılı hâle gelir.



Görsel 2.1: Beden dili

Konuşma sırasında karşı tarafa olumlu mesajlar vermek için beden dili, dikkatli ve doğru kullanılmalıdır. Bunun yanında beden dili okuyabiliyor olmak karşı tarafı daha iyi anlamaya yardımcı olur. Bunun için beden dili unsurlarının hangi durumlarda ne şekilde tepki verdiğini bilmek ve anlamak gerekir.



### Bilgi Kutusu

Tıpkı konuşma dilinde olduğu gibi beden dilinde de kültürler arası farklılıklar vardır. Örneğin bizim kültürümüzde başı sağa sola sallamak olumsuzluk bildirip hayır anlamına gelirken Amerika'nın bazı bölgelerinde bu hareket olumlu anlamda kullanılmaktadır.

## 2.1. BEDEN DİLİNİN KONUŞMAYA KATKISI

İletişimin bir yönünü oluşturan beden dili, hem göndericinin mesajı doğru ve etkili şekilde iletmesi hem de alıcının mesajı doğru alması için gereklidir. İyi bir konuşmacı, sözleriyle uyumlu olarak bedenini de konuşmalıdır; iyi bir dinleyici ise söylenenlerle birlikte karşı tarafın beden dilini de duymalıdır.

Yüz yüze gerçekleşen görüşmelerde sözlü ve sözsüz mesajlar birlikte kullanılır. Sözlü mesajlar bu görüşmenin küçük bir kısmını oluştururken sözsüz mesajlar görüşmenin tamamını kapsar. Kişiler, görüşülen konuyla ilgili sözel ifadeleri tamamlayıp sussalar bile bedenleri ile çeşitli mesajlar vermeye devam ederler. Başın duruşu, yüz ifadeleri, el, kol hareketleri, vücudun duruşu; kişilerin o anki duygu ve düşüncelerini aktarmayı sürdürür.

Kişi, bir başkası ile iletişime geçerken öncelikli olarak beden dilini kullanır. Sonrasında ise sözlü ifadelerle iletişimi destekler. Örneğin yolda bir tanıdığa rastlayan kişinin başını hafif yana eğip avuç içleri karşı tarafı gösterecek şekilde kollarını iki yana açması ve gülümsemesi, "Seni gördüğüme memnun oldum." mesajını beden dili ile ifade etme şeklidir (Görsel 2.2). Sonrasında bu duyguyu sözel olarak ifade ederek iletişimi sözlü mesajla destekler. Konuşma sonunda ayrılırlarken kişiler, bir ellerini havaya kaldırarak ve başlarını öne doğru sallayarak birbirlerine "Güle güle..." demiş olurlar. Böylece görüşmede son söz yine beden diliyle söylenmiş olur.

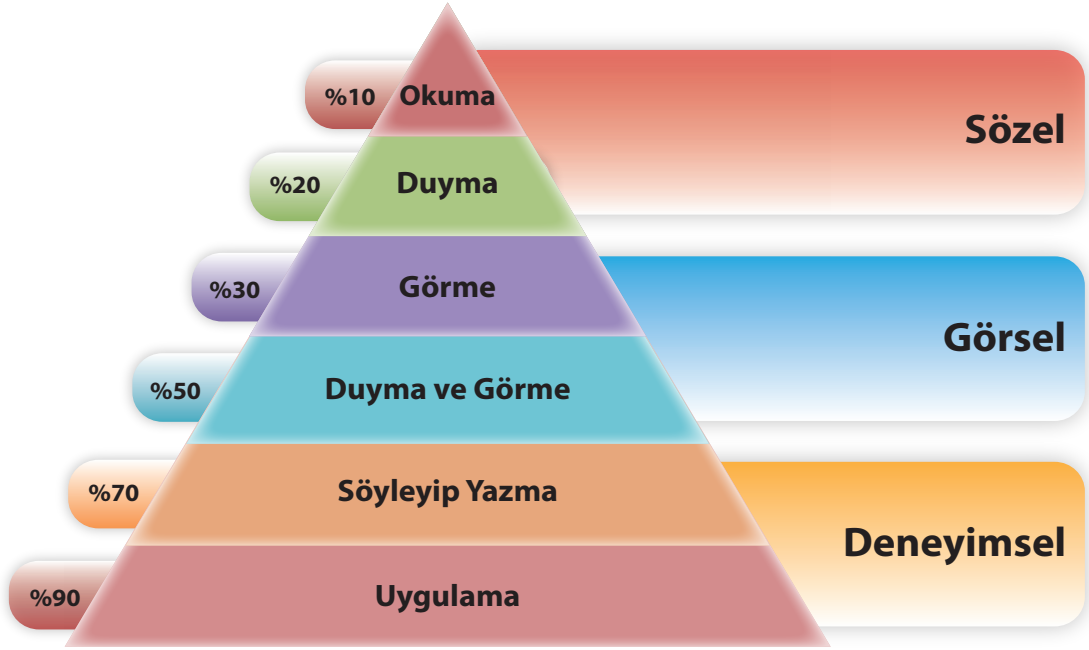


Görsel 2.2: Karşılaşmada beden dili kullanımı

**Etkili konuşma**, duygu, düşünce ve bilgilerin en iyi şekilde aktarılması demektir. Burada doğru cümleler kurmak için doğru kelimeleri kullanmak önemlidir. Bunun yanında kelimeleri doğru telaffuz etmek ve vurgulamaları, tonlamaları, duraklamaları doğru yapmak konuşmaya ahenk katacaktır. Ancak iletişimde sözel ifadeler %7 oranında etkiye sahiptir. O zaman duygu ve düşüncelerin en iyi şekilde aktarılması için sözel ifadeler yeterli olmayacaktır. İletişimin %55 gibi büyük bir bölümünü kapsayan beden dili de konuşmaya dâhil edildiğinde konuşmanın etki alanı büyüyecektir. Burada beden dilinin konuşmaya rastgele dâhil edilmesinden söz edilemez. Beden dilinin planlı, kontrollü, konuşmanın amacına uygun ve sözel ifadelerle uyumlu olması gerekmektedir.

## 2. Öğrenme Birimi

Örneğin üstü açılabilen bir otomobilin satış sunumunu yapan bir satış danışmanı, müşteriye satın almaya yönlendirebilmek için “Yaz aylarında deniz kenarında gezintiye çıktığınızda, denizden gelen rüzgârın yüzünüze çarpmasıyla keyifli vakitler geçirebilirsiniz.” derken aynı anda sanki denizden gelen rüzgâr yüzüne çarpıyormuş gibi gözünü kapatıp tebessüm eder. Böylece satış danışmanı, vermek istediği mesaja uygun beden diliyle sözel ifadelerini desteklemiş olur. Eğitim bilimci Edgar Dale’in (Edgır Deyl) ortaya koyduğu, Şekil 2.1’de yer alan Deneyim Konisi’ne göre; insanlar duyduklarının %20’sini, gördüklerinin %30’unu, duyup gördüklerinin ise %50’sini anlamlandırabilmektedir. Dolayısıyla yapılacak konuşmaya sözel ifadelerle birlikte beden dilinin de katılması, dinleyicinin hem işitme hem de görme duyusuna hitap edecektir. Bu da mesajın dinleyiciye en iyi şekilde aktarılmasına yardım edecektir.



Şekil 2.1: Dale'in Deneyim Konisi



### Etkinlik

Aşağıda verilen mesajları sadece beden dilini kullanarak aktarmaya çalışınız. Kendinizi kameraya kaydederek veya aynadan izleyerek mesajlardaki duygu durumlarına göre beden hâlinizde ne gibi değişiklikler olduğunu gözlemleyiniz.

1. Merhaba.
2. Çok mutluyum.
3. Beni çok üzdün.
4. Biri beni çok kızdırdı.
5. Canım sıkkın.
6. Korkuyorum.
7. Endişeliyim.
8. Merak ettim.
9. Heyecanlıyım.
10. Güle güle git.

## 2.2. DIŞ GÖRÜNÜŞÜN KONUŞMAYA ETKİSİ



### Hazırlık Çalışmaları

1. Dış görünüşünüzle ilgili nelere dikkat edersiniz? Nedenleriyle birlikte sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Karşınızdaki kişinin dış görünüşüyle ilgili nelere dikkat edersiniz? Nedenleriyle birlikte, sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Dış görünüş, sessiz / sözsüz iletişimin bir parçasıdır. “İnsanlar kıyafetleriyle karşılanır, bilgileriyle ağırlanır, ahlaklarıyla uğurlanır.” der Mevlâna. İnsan; biriyle ilk karşılaştığında karşıdaki kişinin bilgisi, becerisi, makamı hakkında bilgi sahibi değildir. Bu nedenle karşıdaki kişide öncelikle dikkat edilecek şey onun görüntüsüdür. Kişi, karşıdaki kişinin dış görünüşüne göre hemen zihninde bir değer ve tutum oluşturur, buna **ilk izlenim** denir. İlk izlenim, karşılaşmanın ilk 5-6 saniyelik bölümünde gerçekleşir. Bu izlenimin değiştirilmesi güçtür. Karşılaşmanın başında iyi bir etki bırakmak, ardından gerçekleştirecek olan iletişime de yön verir.

### Özlü Söz

“Güzel bir kıyafet, iyi bir tavsiye mektubudur.”

**Cenap Şahabettin**

Örneğin iş görüşmelerinde amaç iyi bir etki yaratmaktır. İş görüşmesine takım elbise ile gitmenin yaratacağı etki; kot pantolon, tişört ile gitmenin yaratacağı etkiye göre daha güçlü olacaktır (Görsel 2.3). Dış görünüşe dikkat etmek, görüşmelerde karşı tarafa önemsendiği mesajını verir. Karşı taraf önemsendiği mesajını aldığı anda aynı önemi karşısındakine gösterip iletişime daha istekli hâle gelir. Ayrıca ikna olma konusunda daha açık bir tutum sergiler.



**Görsel 2.3:** İş görüşmelerinde dış görünüm

Kişinin iyi bir dış görünüşe sahip olması öz güvenini de artıran bir unsurdur. Öz güveni yüksek olan kişiler iyi iletişim kurar, konuşmanın hâkimiyetini kolayca eline alır, konuşurken ses tonunu iyi ayarlar. Böylece anlatmak istediklerini daha rahat ve etkili bir şekilde aktarabilir.



### Etkinlik

Aşağıda verilen örnek durumlarda dış görünüşünüzde nelere dikkat ederdiniz? Nedenleriyle birlikte karşılıklarına yazınız.

1. Ailenizle birlikte ormanlık bir alanda piknik yapmaya gideceksiniz.	..... .....
2. Staj başvurusu için bir şirketin insan kaynakları bölümüyle görüşmeye gideceksiniz.	..... .....
3. Arkadaşlarınızla birlikte hafta sonu sinemaya gideceksiniz.	..... .....
4. İş yerinde bir proje ile ilgili üstlerinize sunum yapacaksınız.	..... .....
5. Kardeşinizin mezuniyet programına katılacaksınız.	..... .....

### 2.3. SATIŞ DANIŞMANI İÇİN BEDEN DİLİNİN ÖNEMİ



#### Hazırlık Çalışmaları

Bir alışverişte satış danışmanının beden dilinin üzerinizdeki etkisi nasıl olabilir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

İletişim ve beden dili hem günlük hayatta hem iş hayatında önemli bir yer tutar. İletişimin farklı kaynaklarda farklı tanımlarını görmek mümkündür. En sade şekliyle ifade etmek gerekirse **iletişim**, karşılıklı olarak **anıamları** aynı çerçeve içinde fotoğraflamaktır. Yani iletişimdeki bir taraf (kaynak) “kalem” dediğinde karşıdaki kişi (alıcı) de kalemi “kalem” olarak hatta farklı özelliklerde farklı tipleri bulunan, yazı yazmak için kullanılan araç olarak algılıyorsa iletişim doğru şekilde gerçekleşmiş demektir. Karşılıklı olarak anlamlar aynı çerçevede fotoğraflanırken sözcükler kadar sözcüklerin dışında kalan iletişim unsurlarının da dikkate alınması gerekir.

Sadece tanımına bakıldığında iletişim, basit bir süreç olarak görülebilir. Ancak iletişim, uygulamada tıkanmaların dâhi yaşanabildiği karmaşık bir süreçtir. İletişim kurulurken söyleneceklerin sıralamasına, sözcük seçimine, konuşma hızı ve ses tonuna, vurgu ve duraklamaya dikkat edildiği kadar bakış, duruş ve el, kol hareketleri gibi beden dili unsurlarına da dikkat edilmelidir.

İletişim üzerindeki etkileri dikkate alındığında beden dilini ayrı bir yere koymak gerekir. Beden dili, sözcüklerle anlatılandan çok daha fazlasının söylenebilmesine imkân tanır. Beden dilini kontrollü şekilde kullanabilmek, aynı zamanda da karşı tarafın beden dilini okuyabilmek iletişimde önemli bir avantaj sağlar.

Bu avantaj, günlük hayat içinde de iş hayatında da geçerlidir. İnsanların birçoğu, iş hayatında kendilerine önemli bir yer edinebilmek için beden dili ile ilgili eğitimlere katılmaktadır. İşletmeler, iletişim uzmanları ile çalışarak kendi çalışanlarına bu yönde eğitim vermektedir. Beden dili konusunda

sporcular, sanatçılar, siyasetçiler; iletişim uzmanlarından destek almaktadır. Hatta beden dili o kadar etkilidir ki birçok adli vakanın çözümünde sanıkların beden dillerinin verdiği ipuçlarından faydalanılmaktadır.

Pazarlama ve satış büyük oranda müşteri iletişimi üzerine kuruludur. Böyle bir yapı içinde iletişim ve beden dilini pazarlama ve satıştan ayrı düşünmek söz konusu değildir. Müşterilerin isteklerini anlamak için onları dinlemenin yanında müşterilerin beden dillerine de dikkat edilmelidir (Görsel 2.4). Burada satış danışmanının rolü önemlidir. Müşterilerle iletişim hâlinde olan satış danışmanı, müşterilerden ne kadar çok bilgi edinebilirse satış iletişimini o kadar verimli yürütebilir ve satışta başarılı olma şansını artırır. Satış danışmanının bireysel performansı arttıkça işletmenin performansı da artacaktır.



**Görsel 2.4:** Müşterileri dinlemek

İyi bir satış danışmanı; firmasını doğru temsil etmenin, ürünü ve hizmeti iyi sunmanın yanında iyi bir iletişimci olmalıdır. Başarılı olmak isteyen bir satış danışmanı; müşterisini dinleyebilmeli, etkili konuşabilmeli ve kendi beden dilini doğru kontrol etmenin yanında müşterisinin beden dilini de okuyabilmelidir. Etkili satış yapabilmek için müşteri istek ve ihtiyaçları iyi anlaşılmalıdır. Bunun için müşteriyi dinlemek ve müşteriye isteklerini ifade edebilmesi için imkân sağlamak gerekir. Ancak bazen müşteriyi dinlemek yetersiz kalır. Müşterinin söylediklerinin dışında söylemedikleri ya da söyleyemedikleri de vardır. Bunları tespit etmek gerekir. Satış danışmanı; sözle ifade edilemeyen, beden dili ile açığa çıkan bazı ifadeleri de anlayabilmelidir.

Yaşanan bazı durumlar karşısında vücut, istem dışı olarak çok fazla tepki verir. Her tepkinin bir anlamı, taşıdığı bir duygu veya düşünce vardır. Kişi, sözsüz ifadeleri sözel ifadeleri kontrol edebildiği gibi kontrol edemez. Beden dili en saf duygu ve düşünceleri dışa vurur. Satış sırasında müşteri, ürün ve hizmetle ilgili duygu ve düşüncelerini sözel olarak sınırlı şekilde ifade eder. Beden diliyle ise o an düşündüğünü ve hissettiğini kısıtlamadan söyler.

Günümüzde satış, müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmayı gerektirir. Bunun için müşterinin duygu ve düşüncelerine hitap edebilmek önemlidir. Beden dili de duygu ve düşünceleri çok iyi şekilde açığa çıkaran iletişim yöntemi olduğuna göre; satış danışmanı, müşterinin beden dili ile vermiş olduğu mesajları iyi okuyabilmeli, analiz edebilmeli ve buna göre hareket etmelidir. Ayrıca satış danışmanı, kendi beden dilini de etkili bir şekilde kullanarak müşteriye olumlu mesajlar verebilmelidir.

Müşteriler daima iletişime açık satış danışmanları ile satış görüşmesi yapmak isterler. Satış danışmanı, iletişime açık olduğunu henüz sözlü iletişime geçmeden müşteriye hissettirebilmelidir. Samimi bir gülümseme, canlı bir bakış, vücudun müşteriye dönük olması, kolların açık vaziyette bulunması (göğsün yani vücudun merkezinin açık olması); müşteriye, iletişime açık bir satış danışmanı ile karşı karşıya olduğunu hissettirir (Görsel 2.5). Yine aynı şekilde müşterinin vücudunun satış danışmanına dönük olması, kollarının açık konumda olması, göz teması kuruyor olması iletişime açık olduğunu gösterir.



Görsel 2.5: İletişime açık beden duruşu

Düşük omuzlar, kolların kavuşturulması, donuk ve tebessümden uzak bir bakış; kişinin iletişime kapalı olduğunu gösterir. Bu şekilde bir görüntü veren kişinin ses tonu da iletişim açısından zayıftır. Böyle bir satış danışmanı, müşteriye güven vermez ve müşteriye ikna etmede yetersiz kalır. Dolayısıyla satışın olumlu sonuçlanması ihtimali düşüktür. Müşterinin de böyle bir duruş sergiliyor olması, içinde bulunduğu durumdan rahatsız olduğunu gösterir. Bu tür müşterilerle kurulacak iletişimde yüksek sesle konuşmaktan ya da aşırı jest mimik kullanmaktan kaçınılmalıdır. Müşterinin kendini güvende hissetmesi için satış danışmanı, müşteri ile arasındaki mesafeyi korumalıdır.

Omuzların geri atılması, göğsün öne çıkarılması, çenenin yukarıda tutulması vücudun normalden daha büyük görünmesini sağlar. Kişinin bu duruşundan; aşırı öz güvenli olduğu, başka fikirlere saygı duymayacağı anlamı çıkarılır. Dolayısıyla bu kişiyle sağlıklı bir iletişim kurmak zor olacaktır. Böyle bir görüntü veren müşterilere dikkatli yaklaşmak gerekir. Bu tür müşteriler sinirli olabilirler veya her an herhangi bir şeyden dolayı şikâyetinde bulunabilirler. Bu tür müşterilere karşı sakın olunmalı ve beden dili ile olumlu mesajlar verecek şekilde müşteriye yaklaşılmalıdır.

**Jest**, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünün tanımlamasıyla herhangi bir şeyi açıklamak için genellikle el, kol ve baş ile yapılan içgüdüsel veya iradeli hareketlerdir. Mimik ise yüz, el, kol hareketleriyle düşünceyi anlatma sanatıdır. Satış iletişimi ile ilgisi olmayan, o anda yapılması anlamsız olan jest ve mimikler kullanılmamalıdır. Verilmek istenen mesaj, sözel olarak ifade edilirken anlamlı ve alakalı jest ve mimik hareketleriyle desteklenerek aktarılmalıdır.

Olaylar karşısında en çabuk tepki yüz ifadeleri ile verilir. Yüz ifadelerini alın çizgisi, göz ve göz çevresi ile ağız bölgesi ve çene oluşturur. Sinirlilik, endişe ve sıkıntıya bağlı olarak göz çevresinde oluşan gerginlik ile beraber gözler kısıılır, kaşlar çatılır. Bu tip bir görüntü veren müşteri, herhangi bir şeye sinirlenmiş, satış danışmanının anlattıkları ile ilgili kafasındaki bazı şeyleri netleştirememiş veya herhangi bir şeyden endişelenmiş olabilir.

Müşterilerle daima onları rahatsız etmeyecek ölçüde göz teması kurulmalıdır. Satış danışmanının müşteri ile kuracağı göz teması müşteriye önem verdiğini, dikkatini ona yönelttiğini gösterir. Bu da karşılıklı güvenin oluşması için önemlidir. Kişinin göz temasından kaçınıyor olması, karşıdakinin anlattıklarıyla ilgilenmediği veya yalan söylediği anlamına gelebilir.

Dudak kenarlarının yukarıya bakıyor olması, kişinin mutlu olduğunu ve olumlu duygular hissettiğini gösterir. Dudak kenarlarının aşağı bakıyor olması ise kişinin mutsuz olduğunu ve olumsuz duygular hissettiğinin kanıtıdır. Dudaklar birbirine sıkı sıkı bastırılmış şekilde ağız kapalı konumda ise kişi sinirlidir. Ağız yapısı gevşek ve dudaklar yuvarlak oluşturacak şekilde açık konumdaysa kişi şaşkınlık içerisinde.

Başın duruşu da farklı mesajlar verir. Başın aşağı, yukarı veya yanlara doğru yatmadığı düz bir pozisyon başın doğal pozisyonudur. Başın bu pozisyonu; nötr (tarafsız, yansız) duygu ifadesi içerir, anlatılanlara karşı olumlu ya da olumsuz bir yargı oluşmadığını gösterir. Çenenin yukarıda başın geride olduğu bir duruş; karşıdakine yukardan bakma, onu küçümseme, söylenenleri ciddiye almama duruşudur.

Çenenin göğse yaklaştığı, başın aşağıda olduğu bir duruşta eğer gözler karşıya bakıyorsa kişi, yargılayıcı ve saldırgan bir tutum içerisinde olduğunu gösterir. Yine aynı şekilde baş aşağı pozisyondayken bu sefer gözler kapalıysa ya da yere bakıyorsa kişi, üzgün ya da içinde bulunduğu durumdan utanıyor demektir. Kişi, başını hafif yana yatırarak karşıdakini dinliyorsa karşı tarafın söylediklerine ilgi duyuyor ve anlatılanlardan memnun oluyor demektir. Konuşma sırasında dinleyen kişi, başını bütünüyle öne uzatıyorsa karşıdaki kişinin söylediklerini duymuyormuş ama duymak istiyormuş mesajı verir. Bu da karşı tarafı dinlediği, onun söyledikleri ile ilgilendiği anlamını taşır. Satış sırasında müşterinin başının hareketleriyle verdiği mesaja göre satış danışmanı, müşteriye olan yaklaşımını düzenlemelidir.

İnsan; düşündüğü, hayal ettiği, yapmak istediği şeyleri elleri aracılığıyla gerçekleştirir. Bu yüzden insanın beyni ile elleri arasında kuvvetli bir bağlantı vardır. Dolayısıyla kişinin zihninde dolaşan düşünceler ve duygular el, kol hareketlerine fazlasıyla yansır. Kimi zaman hararetli bir konuşma sırasında el ve kollar da yerinde duramaz, onlar da oldukça hareketlidir. O yüzden el, kol hareketlerinden karşıdaki kişinin düşündüğü ve hissettiği ile ilgili fazlasıyla mesaj çıkarılabilir.

Kolların açık, avuç içlerinin karşı tarafa baktığı bir duruştan kişinin iletişime açık olduğu; ellerin kapalı, kolların kavuşturulmuş olduğu bir duruştan ise kişinin iletişime kapalı olduğu anlamı çıkarılır. Kişinin omuzları düşmüş, kolları kontrolsüzce yanlara salınmışsa bu durum, kişinin enerji ve motivasyonunun (isteğinin) düşük olduğunu gösterir. Konuşma sırasında el, kol hareketleri, tıpkı ses tonundaki yükselmeler ve alçalmalar gibi aktarılmak istenen duyguya göre şekillenir.

Ellerin iç kısmının dış kısmına göre sinirsel duyarlılığı daha yüksektir. Elin iç kısmının hassasiyeti daha fazladır ve duygularla ilişkisi yüksektir. Bu yüzden kişinin ellerinin içini gösteriyor olması duygu ve düşüncelerini tamamiyle açığa çıkardığını gösterir. Kişinin ellerinin içi yerine dışını gösteriyor olması, duygu ve düşünceleri konusunda bir şeyler gizlediği anlamına gelir. Avuç içlerinin yukarıyı gösteriyor olması, o anda kendisine aktarılan fikirlere açık olduğunu gösterir. Avuç içleri açık ancak karşı tarafa dönük ise bu durum, kişinin kendisine yöneltilen fikirleri durdurmaya çalıştığını gösterir. Avuç içleri kişinin kendisine dönük ise yöneltilen fikirlerin kabul edildiği ancak bazı soru işaretlerinin olduğu anlaşılır.

Kolların vücudun önünde birleştirilmesi, vücudun merkez bölgesinin korumaya alındığını dolayısıyla savunma durumunda olduğunu gösterir. Kollar vücudun arkasında birleştirilmişse vücudun merkez bölgesi tamamen açık olacaktır, bu durum kişinin kendisini savunmaya ihtiyacı olmadığını, kendisine güveni olduğunu gösterir.

Elin yüz bölgesine götürülerek oluşturduğu farklı pozisyonlar yine farklı mesajlar verecektir. Elin ağzı kapatması, söylenen yalanların bastırılmaya çalışıldığını gösterir. Elin çeneyi okşaması, kişinin gelen teklifi düşündüğü karar vermeye çalıştığı anlamına gelir (Görsel 2.6). Elin kulak memesi veya boyna dokunması, kişinin teklifle ilgili kararsızlığını gösterir. Yana yatan başı elle desteklemek kişinin sıkıldığı mesajını verir.



Görsel 2.6: Karar vermek üzere olan müşteri



## 2. Öğrenme Birimi

Konuşma sırasında kişinin ayak uçları ne tarafı gösteriyorsa kişinin odağı o yöndedir. Kişinin ayak uçları karşısında konuşan kişiye dönükse kişi anlatılanlarla ilgileniyor demektir. Ayak uçları konuşan kişiye değil de kapıya veya bir başka yöne dönükse bundan kişinin o anki konuşmadan memnun olmadığı, ayak ucunun göstermiş olduğu yere doğru gitmek istediği anlamı çıkabilir.

Oturan kişinin üst vücudu rahat bir pozisyondayrsa bu kişinin bacak bacak üstüne atmış olması olumsuz bir mesaj vermez. Bacak bacak üstüne atmış kişinin üst vücudu gerginse kişi öne eğilmiş ve kollarını kavuşturmuş ise bu durum olumsuz bir mesaj verir. Otururken ayakların önde çapraz pozisyonda tutulması kişinin gergin olduğunu, olumsuz duygular içerisinde olduğunu, karşıdan gelen fikirlere karşı savunma içinde olduğunu gösterir.

Aşağıdaki fotoğraflarda yer alan kişilerin beden dilleri ile verdikleri mesajları noktalı bölümlere yazınız. Yanıtlarınızı arkadaşlarınızla karşılaştırınız.



### Etkinlik

Aşağıdaki fotoğraflarda yer alan kişilerin beden dilleri ile verdikleri mesajları noktalı bölümlere yazınız. Yanıtlarınızı arkadaşlarınızla karşılaştırınız.



.....  
.....  
.....  
.....  
.....



.....  
.....  
.....  
.....  
.....



.....  
.....  
.....  
.....  
.....



.....  
.....  
.....  
.....  
.....



.....  
.....  
.....  
.....  
.....



.....  
.....  
.....  
.....  
.....



.....  
.....  
.....  
.....  
.....



.....  
.....  
.....  
.....  
.....



## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	2.1
UYGULAMA ADI	Satış Danışmanının Beden Dili Kullanımına Yönelik Canlandırma
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Satış danışmanı için beden dilinin önemini kavramak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada sizden beden dili kullanımınıza dikkat ederek karşınızdaki müşteriye satış sunumu yapmanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

### Uygulama Yönergesi

1. Uygulamayı ikişer kişi hâlinde eşleşerek gerçekleştiriniz.
2. Eşleşen iki kişiden birinin satış danışmanı rolünü, diğerinin müşteri rolünü canlandıracağı şekilde uygulamayı yürütünüz.
3. Satış sunumu için bir ürün veya hizmet belirleyiniz.
4. Müşterinin istek ve ihtiyacına yönelik satış sunumunu yapınız.
5. Satış sunumu yaparken beden dilini doğru kullanınız.
6. Sunum sonunda, sunumda kullandığınız beden dili ifadelerinin neler olduğunu ve satış sunumuna etkisinin önemi açıklayınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “2.1 Satış Danışmanının Beden Dili Kullanımına Yönelik Canlandırma Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

### Ölçme ve Değerlendirme

**A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.**

1. ( ) Bilinçaltına bağlı otomatik tepkiler veren vücut, olaylar karşısında doğal hareket eder.
2. ( ) Mesajın gönderilmesinde beden dilinin herhangi bir etkisi yoktur.
3. ( ) Kılık kıyafete dikkat ederek bir görüşmeye gitmek, karşıdaki kişiye önemsendiği mesajını verir.
4. ( ) Kişinin dış görünüşüne dikkat etmesi öz güvenine olumlu etki eder.

**B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri doğru ve anlamlı biçimde tamamlayınız.**

5. Duygu ve düşüncelerin iletişim sırasında vücut hareketleriyle karşı tarafa aktarılmasına ..... denir.
6. Duygu ve düşüncelerin konuşma yoluyla en etkili şekilde aktarılmasına ..... denir.
7. Karşılaşmalarda kişinin dış görünüşüne göre hemen o anda oluşturulan ve değiştirilmesi zor olan tutuma ..... denir.
8. Ellerin iki yana açılarak vücudun merkezinin açık konuma getirilmesi ..... olunduğu mesajını verir.
9. Karşılıklı konuşma sırasında kolların vücudun önünde birleştirilmesi ..... hâlinde olunduğunu gösterir.
10. Müşteri ile görüşme sırasında kolların kapalı tutulması, omuzların düşük olması ve müşteriyle göz teması kurulmaması; satış danışmanının ..... olduğunu gösterir.
11. İletişimde anlatılanlar karşısındaki tepkilerin daha iyi anlaşıldığı ve en çabuk tepki veren beden dili unsuruna ..... denir.

**C) Aşağıdaki soruların doğru cevabını işaretleyiniz.**

**12. Beden dili ile ilgili aşağıda verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?**

- A) İletişimin bir türünü oluşturur.
- B) İletişimin sözler dışındaki kısmıdır.
- C) İletişimde sözlerden sonra gelir.
- D) Sözlü iletişime göre daha etkilidir.
- E) Vücudun her bölümü bir mesaj verir.

13. Aşağıdakilerden hangisi beden dili unsurlarından değildir?

- A) Göz teması
- B) Yüz ifadeleri
- C) El ve kol hareketleri
- D) Ayakların duruşu
- E) Saçın taranma şekli

14. Beden dili ile ilgili aşağıda verilen bilgilerden hangisi doğrudur?

- A) Sözel ifadelerle birlikte kullanılmadığında işe yaramaz.
- B) Kişinin düşüncelerini aktaramaz.
- C) Kişinin duygusal mesajlarını iletmez.
- D) İletişim kurmak için aynı dili konuşuyor olmak gerekmez.
- E) Bacak hareket ve duruşlarının etkisinden söz edilemez.

15. Aşağıdakilerden hangisi sinirlenen birinde görülebilecek vücut tepkilerinden değildir?

- A) Kaşlar kalkar.
- B) Dudaklar bastırılır.
- C) Dişler sıkılır.
- D) Yumruk sıkılır.
- E) Kaşlar çatılır.

16. Pazarlama departmanına yapacağı sunum öncesi okuduğu bir kaynakta "İnsanlar duyduklarının %20'sini, gördüklerinin %30'unu, duyup gördüklerinin ise %50'sini anlamlandırabilmektedirler." ifadesini okuyan Zeynep Hanım, sunumunda duyma ve görme duyularına olabildiğince hitap etmeye çalışmıştır. Yukarıda verilen örnek olaya göre Zeynep Hanım aşağıdaki araştırmaların hangisinden faydalanmıştır?

- A) Deneyim Konisi
- B) İhtiyaçlar Hiyerarşisi
- C) AIDA modeli
- D) NAIDAS modeli
- E) Müşteri odaklılık

17. Alışveriş yapmak üzere bir mağazaya giden Abdullah Bey; satış danışmanlarının düzensiz giyimleri, bakımsız görüntüleriyle karşılaşır ve bu nedenlerden dolayı alışveriş yapmaktan vazgeçip mağazadan ayrılır. Yukarıdaki örnek olayda Abdullah Bey'in satış danışmanlarının dış görünüşleriyle ilgili bir değer ve tutum oluşturması aşağıdaki kavramların hangisi ile ifade edilir?

- A) Pasif iletişim
- B) Sözlü iletişim
- C) İlk izlenim
- D) Beden dili
- E) Yazılı iletişim

18. Ahmet Bey'in gideceği iş görüşmesinde daha iyi bir izlenim bırakmak ve kişileri etkilemek amacıyla takım elbise giymesi, Ahmet Bey'in aşağıdakilerden hangisine dikkat ettiğini gösterir?

- A) Beden dilinin önemine
- B) Dış görünüşün önemine
- C) Teknolojinin önemine
- D) Sözlü iletişimin etkisine
- E) Jest ve mimiklerin etkisine

19. Aşağıdakilerden hangisi iletişime açık bir satış danışmanının özelliklerinden değildir?

- A) Bakışlarda canlılık olması
- B) Vücudun müşteriye dönük durması
- C) Samimi bir gülümseme gösterme
- D) Göz temasından kaçınma
- E) Kolları açık bir şekilde tutma

20. Kişinin avuç içlerini kendisine dönük ve göğüs hizasında tutması hangi mesajı verir?

- A) Söylediklerin beni rahatsız etti.
- B) Söylediklerin beni çok üzdü.
- C) Söylediklerini kabul ediyorum ama şüphelerim var.
- D) Söylediklerini asla kabul etmiyorum.
- E) Söylediklerin beni çok sevindirdi.

# 3. ÖĞRENME BİRİMİ

## Güzel Konuşma

### Temel Kavramlar

- \* Dil
- \* Konuşma dili
- \* Yazı dili
- \* Konuşma
- \* Etkili konuşma
- \* Ses
- \* Telaffuz
- \* Tonlama
- \* Durak
- \* Ulama
- \* Üslup



### KONULAR

3.1. SATIŞTA ETKİLİ VE GÜZEL KONUŞMANIN ÖNEMİ

3.2. KONUŞMA ORGANLARI

3.3. ISINMA EGZERSİZLERİ

3.4. DOĞRU NEFES ALMA EGZERSİZLERİ

3.5. SES VE SESİN NİTELİKLERİ

3.6. İYİ BİR KONUŞMA SESİNİN ÖZELLİKLERİ

3.7. TELAFFUZUN GÜZEL KONUŞMA İÇİN ÖNEMİ

3.8. KONUŞMADA İFADEYİ GÜÇLENDİREN UNSURLAR

3.9. KONUŞMA VE YAZI DİLİ ARASINDAKİ FARKLAR

3.10. BAŞARILI KONUŞMACININ ÖZELLİKLERİ

3.11. ETKİLİ KONUŞMA İLKELERİ

### NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- \* Satışta etkili ve güzel konuşmanın önemini,
- \* Konuşma için ısınma ve nefes egzersizlerinin nasıl yapılacağını,
- \* Konuşmada ifadeyi güçlendirmek için nelere dikkat edilmesi gerektiğini,
- \* Etkili konuşma için dikkat edilecek ilkeleri öğreneceksiniz.



edu

## 3. GÜZEL KONUŞMA

### Hazırlık Çalışmaları

“Tatlı dil, yılanı deliğinden çıkarır.” atasözünün anlamını sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

İnsanlar, sosyal bir düzen içerisinde birbirleri ile iletişim kurarak yaşarlar. İhtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için iletişime gereksinim duyarlar. İnsanlar arası ilişkilerde güler yüz ve güzel konuşma çok önemlidir. Güzel konuşma sayesinde hoşgörü, anlayış, saygı ve nezaket gibi temel erdemler öne çıkar.

İşletmeler de kendilerini temsil eden insanlar aracılığıyla müşterileriyle ve diğer işletmelerle çeşitli ilişkiler kurar. Bu ilişkiler, doğrudan ya da dolaylı yöntemlerle yürütülür. Alış ve satış işlemleri sırasında temsilci ve danışmanlar müşterileri ya da birbirleri ile görüşmek durumundadır. Bu nedenle güzel konuşma, iş hayatında ve sosyal hayatta her zaman önemli bir unsur olmuştur.

### 3.1. SATIŞTA ETKİLİ VE GÜZEL KONUŞMANIN ÖNEMİ

İşletmeler, üretmiş oldukları mal ve hizmetleri müşterilerinin beğenisine sunarak satış yapmayı hedefler. Satış yaparken işletmelerin ve satış danışmanlarının kullandıkları birçok yöntem vardır. Bir satış işleminde bu yöntemlerin birden fazlası bir arada kullanılabilir ya da satış işleminin şartlarına göre farklı yöntem tercihi yapılabilir. Satış için yapılan stratejik planlar ve satışta kullanılacak teknikler, etkili ve güzel konuşma ile birlikte uygulandığında başarı sağlar.

İnsanlar, yaşamın içinde farklı rollerde ve görevlerde bulunurlar. Bu görevleri yerine getirirken de “dil” denen sembolik işaret ve konuşmalardan yararlanırlar. Satış da insanların karşılıklı olarak ihtiyaçlarını karşılamaları ya da üretilmiş olanı sunarak kazanç sağlamaları için yapılan rutin işlemlerden biridir. Satışın doğasında iletişim vardır. Dolayısıyla etkili ve güzel konuşma, satış işlemlerinin temelinde yer alan vazgeçilmez bir unsurdur.



Görsel 3.1: Konuşma

Etkili ve güzel konuşma, bilginin doğru bir şekilde aktarılmasını sağlayan kıymetli bir unsurdur. İnsanlar, konuşma yetenekleri sayesinde istek ve ihtiyaçlarını anlatabilme fırsatı bulmuş, duygu ve düşüncelerini ifade edebilme olanağı yakalamışlardır (Görsel 3.1). Her ne kadar sözsüz iletişim ile de bilgi aktarımı sağlanıyor olsa da müşteri ile satış danışmanı karşı karşıya geldiğinde ortaya konacak etkili ve güzel konuşma, satış işleminin başarısını arttıracaktır.

### 3.1.1. Etkili ve Güzel Konuşma

Dil, bir toplumdaki insanların anlaşmasını sağlayan temel araçtır. Konuşma, birey ile çevresi arasındaki sözlü iletişimin tamamı olarak tanımlanabilir (Görsel 3.2). Konuşma, toplumların kültür aktarımının gerçekleşmesinde de köprü görevi görmektedir. Her ulusun, her toplumun kendine ait bir dil yapısı vardır.



Görsel 3.2: Bireyin çevresiyle iletişimi

Türk Cumhuriyetinin resmi dili Türkçedir. Her Türk vatandaşına düşen en önemli görev, Türkçeyi doğru ve düzgün kullanarak gelecek nesillere aktarmaktır. Bir toplumun dili o toplumun bağımsızlığının sembolüdür. Bu nedenle Türkçeyi yabancı kelimelerden arındırılmış biçimde kullanmak gerekir.



#### Bilgi Kutusu

2019 yılında yayınlanan bir habere göre dünyada 7111 farklı dil konuşulmaktadır.

Kaynak: <https://www.languagesoftheworld.info>

<https://www.timeturk.com>

İnsanlar günlük hayatlarında, iş yaşamlarında, sosyal etkinliklerinde Türkçeyi güzel kullanarak daha anlaşılır olabilirler. Etkili ve güzel konuşma sayesinde kendisini daha kolay ifade edebilen bir birey, çevresindeki insanların kendisini doğru anlamalarından mutlu olur. Sağlıklı kurulamayan iletişim, kişiler arasındaki birçok problemin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle her zaman ve her yerde güzel konuşmaya dikkat edilmesi gerekir.



#### Etkinlik

Satış alanında kullanılan yabancı kelimeleri tespit ederek yerine kullanabileceğiniz Türkçe kelimeleri belirleyiniz. Sınıfınızda “Yabancı Kelimeler Yerine Türkçe Kelimeler” isimli bir pano hazırlayınız.



#### 3.1.2. Satışta Etkili ve Güzel Konuşma



Görsel 3.3: Etkili konuşma

Ülkemizin çeşitli bölgelerinde söyleyiş (ağız) farklılıkları bulunmaktadır. Yöre-den yöreye değişen bu söyleyişler Türkçenin zenginliğini göstermektedir. İyi bir satış danışmanı; satış hizmeti sunduğu bölgenin söyleyiş biçimlerini, ağız özelliklerini tam olarak bilmelidir. Bu bilgi, satış danışmanına müşteriyi doğru anlama olanağı sunar. Müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını doğru anlayan satış danışmanlarının başarısı her zaman daha yüksektir. Çünkü insanlar iletişim kurarken öncelikle anlaşılacak isterler (Görsel 3.3).

Müşteri, bir işletmeye geldiğinde ilk olarak mağaza içinde hoş bir görsel sunum ve kendisine saygıyla davranan, etkili konuşma becerisine sahip bir satış danışmanı görmek ister. Saygılı bir satış danışmanının güzel bir konuşma ile etkileyemeyeceği müşteri tipi yoktur. Satışta başarı sağlayacak etkili ve güzel konuşmanın işe yeni başlayan bütün satış danışmanlarına benimsetilmesi gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler, hizmet içi eğitimlerle satış danışmanlarını pek çok yönden geliştirmek ister. Bu eğitimlerin biri de etkili konuşma eğitimidir.

Bir satış danışmanı, çok yetenekli olsa da etkili ve güzel konuşma becerisini geliştirmeden işinde başarılı olamaz.

Bu nedenle satış danışmanı, hitap ettiği müşterinin dilini iyi bilmeli, söylediklerini doğru anlayabilmelidir. Ayrıca müşteri ile karşılaştığı andan satışı gerçekleştireceği ana kadar güzel konuşma ve etkili anlatıma özen göstermelidir.

Etkili ve güzel konuşma yeteneğine sahip bireyler, hitap ettikleri kişiler tarafından “bilgili kişi” olarak görülürler. Etkili ve güzel konuşan bir satış danışmanı; bilgi birikimi, hitabet gücü ve anlatma kabiliyeti ile müşterileri kolaylıkla etkileyebilir. Satış danışmanı, müşterilerin sorularına etkili ve güzel cevaplar verebildiği sürece satışın yönetimini elinde tutacaktır. Böylelikle satış işlemi müşteri ve satış danışmanı için başarılı biçimde sonlanacaktır.



#### Etkinlik

Öğretmeninizin yardımıyla iki kişilik gruplar oluşturunuz. Grubun bir üyesi satış danışmanı olacaktır. Grubun diğer üyesi müşteri rolünde olacaktır. Grup arkadaşınız ile bir dakikalık bir satış senaryosu yazınız. Etkili ve güzel konuşma çalışmalarını satış senaryonuzda uygulayınız. Öğretmeninize senaryoyu inceletin.

### 3.2. KONUŞMA ORGANLARI

İnsanların doğuştan gelen ve onları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden biri konuşabilme yeteneğidir. Konuşma işlevi, bazı organların yardımıyla gerçekleştirilir. Konuşma organları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Diyafram
- Ses borusu
- Ses telleri
- Gırtlak
- Akciğer
- Damak
- Dil
- Küçük dil
- Burun
- Dişler
- Sinir akışı ile beyin sistemi

Konuşma organlarının her birinin ayrı görevi vardır. Tüm organların işlevini yerine getirmesi ile konuşma gerçekleşir. Sesin şekillenmesinde ise ses telleri, dil, dudak, çene kasları ve akciğer ana organlardır. Bu organların işlevini tam yapamaması sesin şiddetini, tınısını ve düzeyini etkiler. Sesin doğru şekillenmesi ve güzel konuşmanın sağlanması için bütün organların sağlıklı biçimde çalışıyor olması gerekir. Konuşma organlarından herhangi birinin işlevini yerine doğru şekilde getirememesi hâlinde, konuşmada basit ya da ileri düzey bozukluklar yaşanabilir. Ayrıca tüm organlar sağlıklı olmasına rağmen çocukluktan gelen yanlış eğitimler sebebiyle de konuşma bozuklukları görülebilmektedir. Bazı konuşma bozuklukları tedavi ile giderilebilmektedir. Bununla birlikte ses ve nefes eğitim çalışmaları, konuşmayı geliştiren faaliyetlerdir.

Konuşma bir anlatım becerisidir. Bu becerinin gelişebilmesi için bolca kitap okunması, konuşulan dilin doğru ve özenli kullanılması gerekir. Bir birey, doğru konuşup konuşmadığını anlamak için kendine “Konuştuklarım anlaşılıyor mu?”, “Düşüncelerimi doğru biçimde ifade edebiliyor muyum?”, “Kelimeleri doğru telaffuz edebiliyor muyum?”, “Söyleyiş ya da dil kurallarına uygun davranıyor muyum?” gibi sorular sormalıdır.



#### Etkinlik

Satış ile ilgili bir konu belirleyiniz. Yazım kurallarına uyarak bu konuyla ilgili bir kompozisyon yazınız. Yazdığınız kompozisyonu videoya kaydederek anlatınız. Videoyu izlerken konuştuklarınızın anlaşılabilirliğini, kelimeleri nasıl telaffuz ettiğinizi kontrol ediniz. Hatalı olduğunu düşündüğünüz yerleri düzelterek tekrar video kaydediniz. Kendi kişisel değerlendirmenizi yaparak sınıf arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Konuşmanın anlamlı olabilmesi ve düşüncelerin karşı tarafa doğru biçimde aktarılabilmesi için öncelikle etkili ve güzel konuşma gerekmektedir.

Satış danışmanı, satış işlemi sırasında müşteriyi rahatsız etmeyecek biçimde, mesafeye uygun bir konumda bulunarak gerekli jest ve mimikleri kullanmalıdır. Bu şekilde davranılarak anlatılmak istenen her türlü bilgi desteklenmiş olur. Ayrıca müşterinin mahrem alanı ihlal edilmediği için müşteri de rahat davranarak kendini daha iyi ifade edebilir. Böylece iletişim sorunsuz gerçekleşmiş ve satış işleminin olumlu sonlandırılması için bir aşama daha geçilmiş olur.



## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	3.1
UYGULAMA ADI	Konuşma Organları Afişi Uygulaması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Konuşma organlarının çalışma şeklini kavramak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada sizden konuşma organlarının vücuttaki yerlerini gösteren ve görevlerini yazan afiş hazırlamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

### Uygulama Yönergesi

1. A3 ebadındaki veya daha büyük ebatlardaki kâğıt ya da karton üzerinde çalışınız.
2. Afiş kâğıdına bir insan vücudu resmediniz.
3. Resminizi, kullandığınız afiş kâğıdının boyutuna orantılı büyüklükte çiziniz.
4. Afişte insan vücudu üzerinde konuşma organlarının yerlerini belirtiniz ve adlarını yazınız.
5. Afişte her bir konuşma organının görev ve çalışma şeklini yazınız.
6. Konuşma organlarını görülmesi kolay netlik ve büyüklükte işaretleyerek belirtiniz.
7. Yazıları kolay okunabilir sadelik ve büyüklükte yazınız.
8. Kesme, yapıştırma gibi işlemler yaparsanız iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uyunuz.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-3.1 Konuşma Organları Afişi Uygulaması Kontrol Listesi” kullanılacaktır.

### 3.3. ISINMA EGZERSİZLERİ



Görsel 3.4: Isınma egzersizleri

Her bir hecenin, her bir kelimenin ağızdan çıkış biçimi farklıdır. Bazen tek bir harfin yanlış söylenmesi ile sözcüğün anlamı değişebilmektedir. Bu sebeple etkili ve güzel bir konuşma yapabilmek için bazı egzersizlerin (alıştırmaların) yapılması gerekmektedir. Doğru konuşma yapmak için konuşmaya başlamadan önce yapılan her türlü çalışmaya **ısınma alıştırmaları** denir.

Isınma alıştırmaları, genellikle müşteri ile görüşmeden önce satış danışmanının kendi kendine yapacağı çalışmalardır (Görsel 3.4). Isınma alıştırmaları, kullanılacak kelimelerin ağızdan doğru çıkmasına yönelik yapılır. Alıştırmanın en başında doğru nefes alma çalışmaları yapılır. Daha sonra nefesin diyaframdan gırtlığa, oradan da ağıza getirilmesiyle ses tonu ayarlanır.

Türkçe çok zengin bir dildir. Bu zenginlik içerisinde eş anlamlı, yakın anlamlı, eş sesli sözcükler karışımıza çıkar. Ayrıca bazı sözcüklerin telaffuzları birbirine yakındır. Satış danışmanı, dilin bu zenginliğine hâkim olmalıdır. İstenmeden de olsa yanlış yapılacak bir telaffuz, cümlelerin bütün anlamını ve konuşmayı bozabilir. Ayrıca başarılı olmak isteyen satış danışmanı; Türkçenin zenginliklerinden yararlanmalı, zengin bir sözcük dağarcığına sahip olmalıdır. Satış danışmanının sahip olacağı zengin sözcük dağarcığı, onun iletişimini güçlendirecektir.

Satış danışmanı; ısınma alıştırmalarını ilk olarak yalnız başına, yüksek sesle çalışmalı daha sonra çalışma arkadaşlarının yanında alıştırma yapmalıdır. Hatta kamera karşısında alıştırma yapan bir satış danışmanı, daha sonra kendini izleyerek eksiklerini rahatlıkla görebilir. Eksik veya yanlış kullandığı kelimeleri düzeltebilir.



### Etkinlik

Etkili ve güzel konuşmanın iş hayatındaki önemine dair sınıf içinde arkadaşlarınızla tartışınız. Tartışma sonunda, kendi kişisel değerlendirmenizi yaparak not alınız ve sınıf arkadaşlarınız ile paylaşınız.

---

.....

.....



### Etkinlik

Aşağıdaki tekerlemeyi sınıf arkadaşlarınıza söyleyiniz.

Sizin damda var beş boz başlı beş boz ördek, bizim damda var beş boz başlı beş boz ördek. Sizin damdaki beş boz başlı beş boz ördek, bizim damdaki beş boz başlı beş boz ördeğe "Siz de bizim gibi beş boz başlı beş boz ördeksiniz." demiş.

## 3.4. DOĞRU NEFES ALMA EGZERSİZLERİ

Güzel bir konuşma yapabilmenin en temel unsuru nefesi kontrol etmektir. Nefes kontrolü sayesinde uzun konuşmalar yapmak zorunda kalan bir satış danışmanı; yorulmadan, cümlelerini kesmek zorunda kalmadan hedefine ulaşabilme fırsatı bulur. Konuşma sırasında nefes kontrolü yapamayan bir satış danışmanının bazen sesi kesilir, bazen danışman nefes nefese kalabilir. İşletmeyi temsil eden bir satış danışmanın müşterinin karşısında nefes kontrolünü yapamaması, konuşurken kızarması, anlatmak istediğini anlatamaması; satış için başarısızlık getirebilir ve aynı zamanda müşteri karşısında olumsuz izlenime neden olabilir.

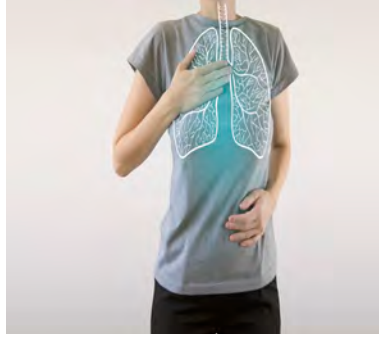
Satış danışmanının etkili ve güzel konuşma yapabilmesi için ilk olarak nefes çalışmalarını öğrenmesi ve nefesini doğru kullanması gerekir (Görsel 3.5). Nefes, burundan alınıp ağızdan verilmelidir. Özel-

### 3. Öğrenme Birimi

likle uzun cümleler kurulurken ya da uzun bir konuşma yapılırken nefes nefese kalınması, istenen bir durum değildir. Bu durum, müşteriye satış danışmanının telaşa kapıldığı izlenimini verebilir. Nefesini doğru kullanabilen bir satış danışmanı ise hiçbir sorun yaşamadan uzun konuşmaları doğru biçimde gerçekleştirerek kendinden emin bir duruş sergiler.

Doğru nefes alma çalışmaları aşağıdaki gibi yapılır:

- Çiçek koklar gibi burundan nefes alınmalıdır.
- Alınan dolu bir nefesin kesik kesik verilmesi gerekir.
- Nefes çalışmaları beşer defa olmalı ve daha sonra bu sayı artırılmalıdır.
- Alınan nefes, bir süre içeride tutulmalı ve nefes alınan kadar sürede verilmelidir.



Görsel 3.5: Doğru nefes alma



#### Etkinlik

Öğretmeninizin kontrolünde, bütün sınıfın katılımıyla nefes egzersizi uygulayınız. Nefes egzersizini; iki saniyede nefes alma, iki saniye nefesi tutma ve iki saniyede nefesi kesik kesik verme biçiminde uygulayınız.

Nefes çalışmalarının yanı sıra özellikle kelimelerin doğru söylenmesine yönelik tekrar çalışmalarının da yapılması gerekmektedir. Bu nedenle satış danışmanının satış işlemine başlamadan önce ürün ile ilgili bütün bilgileri eksiksiz biçimde öğrenmesi gerekir. Ürün anlatılırken ve müşterinin soruları cevaplanırken kullanılacak olası kelimeler üzerinde de çalışılmalıdır. Doğru kelimeler, doğru tanıtm ve başarılı bir satış sağlarken yanlış kelimeler, genellikle ürünün özelliklerinin tam anlatılmasına engel olur ve satışın başarılı olma ihtimalini düşürür.



#### Bilgi Kutusu

Doğru nefes almak, kandaki oksijen miktarını artırarak bağışıklığı güçlendirir.

**Kaynak:** <https://www.cnnturk.com>

### 3.5. SES VE SESİN NİTELİKLERİ

**Ses**, gırtlakta bulunan ses tellerinin birleşmesi ile oluşan titreşimlerdir. Kaynağından çıkarak etrafa yayılma niteliğine sahiptir (Görsel 3.6). İnsanlar arası iletişime yön veren ana unsurlardan birisi olma özelliğini de taşımaktadır.

Ses, her zaman sabit bir ton ve netlikte çıkmaz. Konuşma organlarının yapısına ve sağlıklı olup olmamasına göre değişiklik gösterebilir. Ses düzeyinde meydana gelen dalgalanmalar, sesin kalitesini etkilemektedir.

Bilgi aktarımı yapılırken sesin belirli bir tonda ve netlikte çıkması gerekir. Ayrıca ses kısıklığı da doğru anlaşılmayı engeller. Aktarılmak istenen bilginin tam iletilmesinin önüne geçebilir. Bireyin ya da satış danışmanının kendi sesini çok iyi tanınması, doğru iletişimi sağlar ve satış başarısını artırır.



Görsel 3.6: Sesin niteliği

Bir satış danışmanı, etkili ve güzel konuşma üzerine tüm çalışmalarını yaptığında satış başarısını arttırmaya yönelik birçok zorluğu aşmış olur. Ancak satış danışmanı, ürünü anlatırken ya da sunum yaparken sesinin tonlamasına ve niteliğine de dikkat etmelidir. Ses dalgalanmaları ve ses kısıklıklarına neden olabilecek ani bağırma ile ses tellerini incitecek davranışlardan kaçınılmalıdır. Çünkü insanlar arası iletişimde sözcükler kadar sözcüklerin nasıl söylendiği de belirleyicidir. Satış danışmanının sesindeki yumuşaklık satış başarısını olumlu yönde etkiler. Yine satış danışmanının sesindeki sertlik, çekingenlik, netlik gibi unsurlar da satış işleminin başarısını olumsuz etkileyecektir.

Her birey biricik ve tektir. Her müşteri farklı bir dünyadır. Bu sebeple her müşteri ayrıdır ve kendisine özel davranılmasını bekler. Satış danışmanı, müşterisini iyi gözlemleyerek ses tonunu ve sesinin niteliğini ayarlayabilmelidir.



#### Etkinlik

Öğretmeninizin gözetiminde, “Ne ekersen onu biçersin.” atasözünü farklı tonlamalarla söyleyecek yedi öğrenci belirleyiniz. Bu öğrencilerin her birine atasözünü farklı bir duyguyu yansıtacak şekilde tekrarlatınız. Bu duygular;

- \* Sakinlik
- \* Mutluluk
- \* Hüzün
- \* Sinirlilik
- \* Kararlılık
- \* Korku
- \* Şaşkınlık

#### 3.6. İYİ BİR KONUŞMA SESİNİN ÖZELLİKLERİ

Bir konuşmanın iyi olarak nitelendirilebilmesi için o konuşmanın doğru telaffuzla, doğru ses tonlamasıyla ve doğru nefes tekniği ile desteklenmiş olması gerekir. İyi bir konuşma için anlatılmak istenen konuya uygun kelimelerin de seçilmiş olması gerekmektedir.



Görsel 3.7: Konuşma sesi

İyi bir konuşma sesi, müşteriyi rahatsız etmeyecek ve rahat bir duyma sağlayacak kadar yüksek tonda, uyku getirmeyecek kadar akıcı, mırıldanma gibi algılanmayacak kadar net olmalıdır (Görsel 3.7). Özellikle bir ürünün tanıtımı yapılırken satış danışmanının ses tonu; müşteriye sinirlilik, hüzün, kararsızlık gibi olumsuz hisler yansıtmamalıdır. Satış danışmanının ses tonu net olmalı, müşteriye danışmanın kararlılığını yansıtmalı ve müşteride pozitif hisler uyandırmalıdır.

Satış danışmanı; yaptığı işte başarılı olmak istiyorsa hitap ettiği müşteri kitlesinin eğitim, kültür, anlama ve algılama durumlarını analiz etmelidir. Hitap ettiği müşteri kitlesinin özelliklerine uygun kelimeler seçmeli, kullandığı kelimeleri ifade ederken vurgu ve tonlamaları ayarlayabilmelidir.

İyi bir konuşma her zaman satış ile sonlanmayabilir. Ancak satış danışmanı, iyi bir konuşma ile müşterisinin aklında yer eder ve o müşteriye daha sonra satış yapabilmek için kapı aralamış olur (Tablo 3.1). Müşteri, satın alma işlemi o anda yapmasa bile bir sonraki alışverişinde ilk başvuracağı yeri artık biliyordur.

Bir satış danışmanı; satışa başlamadan önce gerekli hazırlıkları yapar, kendi durumunu gözlemlerse satış anında oluşabilecek bazı aksaklıkları en baştan gidermiş olur. Bu sayede satış danışmanı hazırlıklı olacak ve çıkabilecek sorunların üstesinden rahatlıkla gelebilecektir (Şekil 3.1).

Hazırlıklı bir satış danışmanı, satış işleminde başarılı olacak ve müşterisinin işletmeden mutlu ayrılmasını sağlayacaktır. Bireylerin yapacakları her türlü iş ve işlemde sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmeleri; kendilerine, yakınlarına ve yaşadıkları topluma fayda sağlamaktadır.

Tablo 3.1. Etkili ve Güzel Konuşma İçin Doğru ve Yanlışlar

## Satış Danışmanlarının Etkili ve Güzel Konuşma Yapabilmelerinde Belirleyici Olan Bazı Doğru ve Yanlışlar

### Doğru

Satış öncesi; sattığı ürün, ürünün özellikleri, üretici firma, üretim yeri gibi bilgileri araştırır.

Sattığı ürün ile ilgili tam bilgi sahibidir.

Satış öncesi ayna veya kamera karşısında ses ve tonlama çalışmaları yapar.

Doğru nefes eğitimleri alır ve alıştırmalarını yapar.

Satış öncesinde duruş, sosyal alan, jest ve mimik eğitimleri alır.

Hitap ettiği çevrenin dil ve söyleyiş farklılıklarını araştırır.

Hitap ettiği çevrenin demografik yapısını araştırır.

Hitap ettiği çevrenin kültür yapısını araştırır.

Hitap ettiği çevrenin sosyal yapısını araştırır.

Hitap ettiği çevrenin gelir düzeyi hakkında araştırma yapar.

Satış sırasındaki etkili ve güzel konuşmanın sonucu etkileyeceğinin farkındadır.

İyi bir sesin özelliklerini bildiğinden tonlamalara ve duygulara dikkat etmektedir.

Satış işleminin olumlu veya olumsuz sonuçlanması güzel konuşmasını etkilemez.

### Yanlış

Yeterince araştırma yapmadan satışa başlar.

Sattığı ürünle ilgili yeterince bilgiye sahip değildir.

Ses ve tonlama çalışmalarına önem vermez.

Nefes egzersizlerini yapmadığı için satış sırasında nefes kontrolü yapamaz durumdadır.

Duruş, sosyal alan, jest ve mimik eğitimlerine önem vermemiştir.

Hitap ettiği çevrenin dil ve söyleyiş farklılıkları hakkında yeterli bilgisi yoktur.

Hitap ettiği çevrenin demografik yapısı hakkında yeterli bilgisi yoktur.

Hitap ettiği çevrenin kültür yapısı hakkında yeterli bilgisi yoktur.

Hitap ettiği çevrenin sosyal yapısı hakkında yeterli bilgisi yoktur.

Hitap ettiği çevrenin gelir düzeyi hakkında yeterli bilgiye sahip değildir.

Satış sırasında etkili ve güzel konuşmanın gereklerini yerine getiremez durumdadır.

Konuşmasında sesin özelliklerine dikkat etmediği için duygu kontrolü sağlamakta zorlanır.

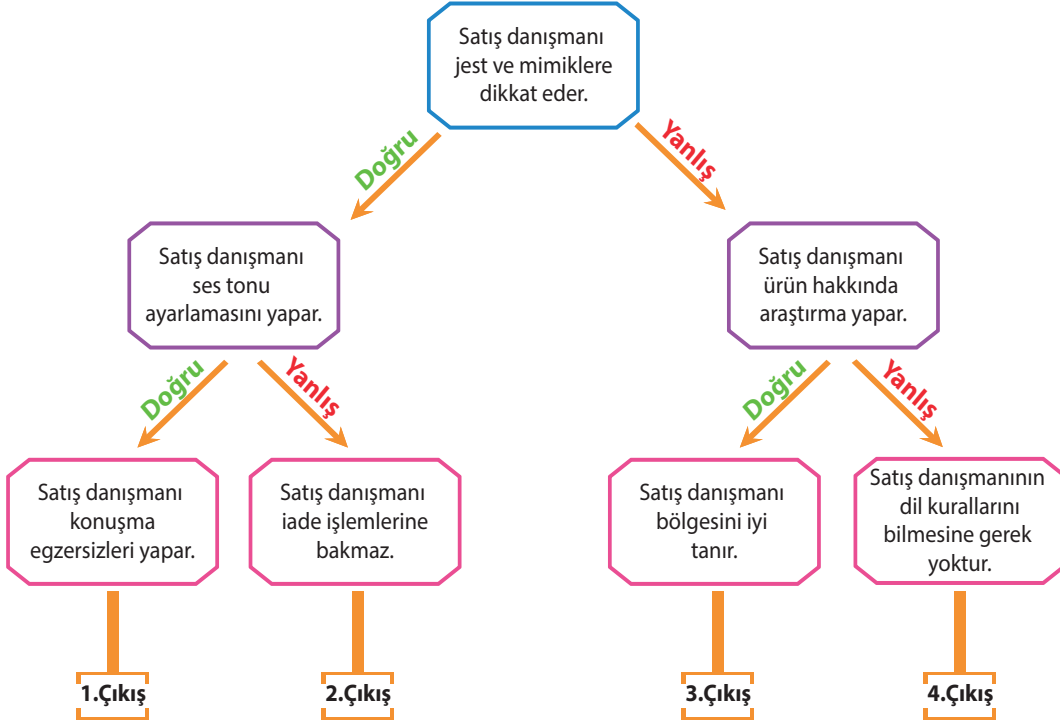
Her zaman etkili ve güzel konuşma yapamayabilir.





## Etkinlik

Aşağıdaki ifadeleri okuyarak doğru olan çıkışa ulaşınız.



## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	3.2
UYGULAMA ADI	Müşterilere Hitap Etme Uygulaması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	İyi bir konuşma sesinin özelliklerini kavramak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulamada sizden iyi bir konuşma sesinin özelliklerine dikkat ederek müşterilere hitaben konuşma yapmanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

### Uygulama Yönergesi

1. Müşteriye tanıtımı yapılacak bir ürün veya hizmet belirleyiniz.
2. Belirlediğiniz ürünü/hizmeti tanıtıcı bir metin hazırlayınız.
3. Müşterilere hitaben konuşma yapmak için metni kullanarak hazırlık yapınız.
4. Sınıfta arkadaşlarınızın müşteri olduklarını varsayarak konuşmanızı yapınız.
5. Konuşmayı iyi bir konuşma sesinin özelliklerine dikkat ederek yapınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın "Ekler" bölümünde yer alan "Ek-3.2 Müşterilere Hitap Etme Uygulaması Kontrol Listesi" kullanılacaktır.

Bir satış danışmanı; satışa başlamadan önce gerekli hazırlıkları yapar, kendi durumunu gözlemlerse satış anında oluşabilecek bazı aksaklıkları en baştan gidermiş olur. Bu sayede satış danışmanı hazırlıklı olacak ve çıkabilecek sorunların üstesinden rahatlıkla gelebilecektir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Konuşma hazırlığı

Hazırlıklı bir satış danışmanı, satış işlemi başarılı olacak ve müşterisinin işletmeden mutlu ayrılmasını sağlayacaktır. Bireylerin yapacakları her türlü iş ve işlemde sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmeleri; kendilerine, yakınlarına ve yaşadıkları topluma fayda sağlamaktadır.

### Bilgi Kutusu

Perakende satış sektörü ülkemizde ve dünya genelinde en büyük paya sahip sektörlerden biridir. 2021 yılında perakende satış hacmi bir önceki yıla %19.2 artış göstermiştir. Dünyada birçok sektör daralma yaşarken perakende sektöründeki artış devam etmiştir.

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr>



### Etkinlik

İlgi alanınıza giren bir iş sektörünü seçiniz. Şekil 3.1'e göre bir konuşma hazırlığı yapınız. Kendi konuşmanızı yapınız. Şekil 3.1'e göre konuşmanızı değerlendiriniz. Eksiklik gördüğünüz takdirde başa dönerek hazırlık sürecini tekrarlayınız.

---



---



---

#### 3.7. TELAFFUZUN GÜZEL KONUŞMA İÇİN ÖNEMİ

Ses tellerinden gelen sesin ses organları kullanılarak şekillendirilmesi ve ait olduğu dilin yapısına uygun şekilde çıkarılmasına telaffuz denir. **Telaffuz** kısaca, söyleyiş demektir. Telaffuzun bir diğer adı ise boğumlamadır. Ses organları tarafından şekillendirilip çıkarılan sesler, birleşerek heceleri oluşturur. Hecelerin birleşmesi ile anlamlı sözcükler, sözcüklerin birleşmesiyle de cümleler oluşur.

Doğru bir telaffuz için sözcüklerdeki her sesin doğru vurgulama ve tonlama ile eksiksiz bir şekilde çıkarılması gerekir. Doğru vurgulama ve tonlama, ses organlarının doğru kullanılması ile sağlanır. Telaffuzu gerçekleştiren organlar, hareketli ve hareketsiz organlar olarak iki gruba ayrılır. Hareketli organlar; çene, dudak, dil ve yumuşak damaktır. Hareketli olmayan organlar ise diş, diş etleri ve damaktır.

Konuşma sırasında çıkarılacak sese göre; nefesi kontrol etmek, ağız açıklığını ayarlamak, dudakları hareket ettirmek, dilin diş ve damakla olan temasını kontrol etmek gerekir. Böylece sesler açık ve net şekilde çıkarılır. Devamında da heceler ve kelimeler doğru şekilde ifade edilebilir.

Satış faaliyeti, geniş bir zaman dilimine yayılmaktadır. Bu süre içinde satış danışmanı, ortalama %75 oranında dinleyici konumdadır ve olabildiğince müşterinin konuşmasına fırsat verir. Dolayısıyla satış



Görsel 3.8: Güzel konuşma

danışmanının konuşmak için çok az zamanı kalır. Satışın olumlu sonuçlandırabilmesi için bu kalan zamanın etkili kullanılması gerekir. Bu noktada satış danışmanı, ürün ve hizmetini doğru şekilde anlatabileceği ve müşteriyi ikna edebileceği en uygun kelimeleri bularak doğru cümleler kurmalıdır.

Satış danışmanının kelimeleri doğru telaffuz etmesi, sarf edilen cümlelerle verilmek istenen mesajın müşteri tarafından rahat ve doğru anlaşılabilmesine yardımcı olur. Bu sebeple satış danışmanının satış iletişimde ki telaffuzu, etkili konuşma için oldukça önemlidir (Görsel 3.8).



#### Etkinlik

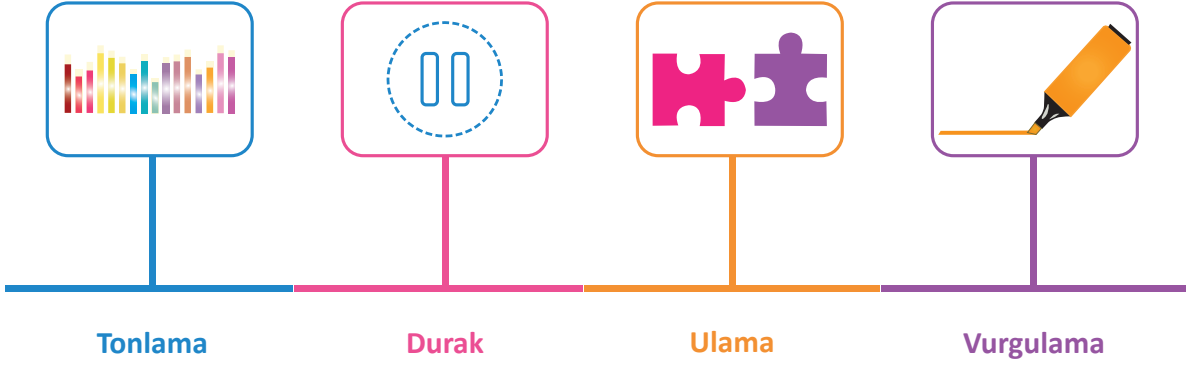
Satışta sıkça kullanılan on kelime belirleyiniz. Kelimeleri sırayla söyleyiniz. Bu sırada video kaydı alınız. Türk Dil Kurumuna ait “sozluk.gov.tr” internet adresinden Güncel Türkçe Sözlük’e ulaşarak tespit ettiğiniz kelimeleri tek tek aratınız. Bu adreste kelimelerin sözlük anlamlarının yanında sesli telaffuzlarına da ulaşabileceksiniz. Kelimelerin telaffuzlarını dinleyiniz. Kendi kamera kaydınızdaki telaffuzlarınızla Güncel Türkçe Sözlük telaffuzlarını karşılaştırınız. Kendi telaffuzlarındaki hataları tespit edip düzelterek tekrar kayıt alınız. Telaffuzun güzel konuşma için önemi arkadaşlarınızla sınıfta tartışınız.

.....

.....

### 3.8. KONUŞMADA İFADEYİ GÜÇLENDİREN UNSURLAR

İfadeyi güçlendirmek; doğru telaffuzun yanında doğru vurgu, tonlama, duraklama ve ulama ile gerçekleşir (Şekil 3.2). Konuşma esnasında gerekli yerde duraklanarak nefes düzeni sağlanır. Bu unsurlardaki eksiklik ve yanlışlıklar konuşmanın anlaşılmasını zorlaştırır. Duyduğunu anlamakta zorlanan dinleyici de bir süre sonra anlama çabasıyla uzaklaşır. Bu, sağlıklı iletişimi engelleyen ve istenmeyen bir durumdur.



Şekil 3.2: Konuşmada ifadeyi güçlendiren unsurlar

#### 3.8.1. Tonlama

Kelime ve cümlelerin taşıdıkları duygu ve düşüncelere göre bir söyleniş tarzları vardır. Aktarılmak istenen duygu ve düşüncenin gerekliliğine göre sözcüklerin söylenişinde seslerde iniş çıkışlar gerçekleşir. Konuşma sırasında sese meydana gelen bu iniş çıkışlara **tonlama** denir. Seslerin çeşitliliği ve perdelenmedeki farklılıklar, konuşmaya ilgi katan ve dinleyiciye duygu ve düşüncelerin etkili bir biçimde aktarılmasını sağlayan unsurlardır.

Konuşmadaki tonlama; duygulara, kişiliğe, yere ve dinleyicinin niteliğine göre değişimler gösterir. Heyecan, korku, telaş, öfke gibi durumlarda konuşma hızı artar, ses tonu yükselir ve ses tizleşir; sevgi, üzüntü, saygı gibi durumlarda konuşma hızı azalır ve ses tonu alçalır. Konuşma esnasında duyguları ifade etmeye yönelik seçilmiş bir tonlama kullanılmadığında konuşmacının doğal tonlaması ortaya çıkar. Konuşma esnasında sürekli tiz ses tonu, alçak ses tonu veya orta ses tonu kullanmak konuşmayı monoton hâle getirir. Bu durum bir süre sonra konuşmacıyı yorar. Dinleyicinin anlatılanları anlaması için fazladan çaba sarf etmesini gerektirir. Sonuç olarak konuşma anlaşılabilirliğini kaybeder.

Sürekli aynı tonlama, yanlış tonlama, abartılı tonlama; konuşmanın ahengini bozar, anlam aktarımını sınırlar, konuşmayı inandırıcılıktan ve doğallıktan uzaklaştırır. Bu durumda konuşmadan elde edilen sonuç beklenen gibi olmaz. Tonlama konusunda olması gereken; gerekli yerde, abartılı olmadan duygu ve düşünceleri doğru aktaracak şekilde tonlama kullanmaktır.



#### Etkinlik

Aşağıda geçen “evet” ve “hayır” sözcüklerini kendilerinden sonra gelen ifadelerin anlam ve duygu bütünlüğü içinde söylemeye çalışınız.

Evet, tabii ki öyle.	Hayır, öyle olduğunu zannetmiyorum.
Evet, onaylıyorum.	Hayır, kabul edemeyeceğim.
Evet, şimdi anladım.	Hayır, kabul etmiyorum.
Evet, sonra ne oldu?	Hayır kabul edemem.
Evet, kalite fiyata göre daha önemli benim için.	Hayır, buna izin vermiyorum.
Evet, performans diyebiliriz.	Hayır, bütçeme göre fiyat önemli benim için.
Evet, daha nasıl ifade edebilirim.	Hayır, olur mu öyle şey?

#### 3.8.2. Durak

Konuşma sırasında kelimeler arasında anlamın gerekli kıldığı ses kesintilerine durak denir. Hem konuşurken hem de bir metin okurken konunun anlaşılabilmesi ve nefessiz kalınmaması için konuşmanın doğal yapısına bağlı olarak gerekli yerlerde nefes alınır. Nefes alınan bu yerlere nefes ve durak denir. Konuşmanın bazı yerlerinde nefes almadan kısa duraklamalar yapılması da gerekebilir. Yapılan bu kısa duraklamalar nefessiz durak olarak adlandırılır.

Konuşurken yapılan duraklamalar, yazı dilinde noktalama işaretleriyle karşılanır. Bir metin okunurken nokta(.), virgül (,), noktalı virgül (;) gibi noktalama işaretlerinin bulunduğu yerler duraklama ve nefes alma yerleridir. Ayrıca nefes ve durak; paragraf aralarında, konunun değiştiği bölümlerde, soru ve cevaplardan sonra, tırnak içindeki alıntı sözlerden önce ve sonra, cümleleri bağlayan “ve” bağlacından önce kullanılır.

Nefessiz durak ise genellikle uzun cümlelerde öznenen sonra, parantezlerden önce ve sonra, ara sözlerden önce ve sonra, cümle başı edatlarından sonra kullanılır.



#### Etkinlik

Aşağıda verilen metni duraklarına uygun şekilde sınıfta sesli olarak okuyunuz.

Az önce bir reklam filmi izlediniz. Reklam o kadar etkileyiciydi ki reklamda izledikleriniz gerçek hayattan alınmış bir kesit gibiydi, verilmek istenen duygudan kaçamazdınız. Mesajı tam olarak vermiş mi? Bence evet. Şunu bilmelisiniz ki artık günümüzde reklamlarda sadece ürünün özelliklerinin anlatılması yeterli olmuyor. Tıpkı bir film gibi senaryosu olan bir hikâye anlatılması, daha çok ilgi görüyor.

### 3.8.3. Ulama

Bir kelimenin sonundaki ünsüz harfin ardından gelen kelimenin başındaki ünlü harfle birleştirilerek söylenmesine ulama denir. Örneğin “akşam” sözcüğü, tek başına “ak-şam” şeklinde hecelenirken bu sözcüğün ardından ünlüyle başlayan bir kelime geldiğinde “ak-şa-mol-du” şeklinde söylenir. Ulama kuralı yazıda geçerli değildir. Metin okurken ya da konuşurken ulama yapılır. Sözcükler arasında noktalama işaretinin olduğu yerlerde ulama yapılmaz. Ulama, konuşmaya pürüzsüzlük ve akıcılık katar. Kişinin rahat konuşmasını sağlar. Ulama yapılmadığında okuma ya da konuşma, kesik kesik olur ve dinleyiciyi rahatsız eder.



### Etkinlik

İstiklal Marşımızın ilk iki kıtasında ulama gerçekleşen yerlerin altını çiziniz.

#### İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;  
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.

O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;  
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım çehreni ey nazlı hilâl!  
Kahraman ırkıma bir gül... ne bu şiddet bu celâl?

Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl,  
Hakkıdır, Hakk'a tapan, milletimin istiklâl.

### 3.8.4. Vurgulama

Konuşma ya da okuma esnasında kelimelerdeki bazı hecelerin kelimenin diğer hecelerine oranla baskılı ifade edilmesine vurgu denir. Türkçede vurgu çoğu zaman kelimenin son hecesindedir. Vurgu, konuşmayı monoton olmaktan çıkararak anlatıma duygu ve renk katar (Görsel 3.9). Anlatılanın kolay anlaşılabilir hâle gelmesini sağlayarak anlatıma değer kazandırır. Vurgu, dinleyici dikkatinin canlı kalmasını sağlar. Doğru vurgu ile anlatılanlar dinleyicinin ilgisini daha çok çeker.

Vurgu sadece kelimelerde değil cümlelerde de yapılır. Cümlede vurgulanmak istenen öge yargı bildiren sözcüğe yani yüklemeye yaklaştırılır.



Görsel 3.9: Vurgulama



## Etkinlik

Aşağıda verilen cümleyi her seferinde büyük harflerle yazılmış kelimeleri vurgulayarak sınıfta sesli şekilde okuyunuz.

BEN size bu ürünü tavsiye ederim.  
Ben SİZE bu ürünü tavsiye ederim.  
Ben size BU ÜRÜNÜ tavsiye ederim.  
Ben size bu ürünü TAVSİYE EDERİM.



## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	3.3
UYGULAMA ADI	İstiklal Marşımızı Okuma Yarışması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Telaffuz, tonlama, duraklama, ulama ve vurgulamayı kullanmak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulama ile sizden kelimeleri doğru telaffuz ederek; tonlamayı, duraklamayı, ulamayı ve vurgulamayı doğru kullanarak sınıfa hitaben şiir olarak İstiklal Marşımızı okumanız istenmektedir. Uygulamayı yaparken aşağıdaki yönergeleri takip ediniz.

### Uygulama Yönergesi

1. İstiklal Marşı'nın on kıtasını bir kâğıda çıktı alınız.
2. İstiklal Marşı'nda geçen kelimelerin doğru telaffuzlarını öğreniniz.
3. İstiklal Marşı'nda tonlama, duraklama, ulama ve vurgulama yapılacak yerleri tespit ederek işaretleiniz.
4. En iyi sonucu elde edene kadar telaffuz, tonlama, duraklama, ulama ve vurgulamaya dikkat ederek okuma alıştırmaları yapınız.
5. Okumanızı kamera kaydına alınız, kaydı izleyerek eksiklerinizi tespit ediniz ve düzeltmek için çalışınız.
6. Sınıfa hitaben şiir olarak İstiklal Marşı'nı okuyunuz.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın "Ekler" bölümünde yer alan "3.3 İstiklal Marşımızı Okuma Yarışması Dereceli Puanlama Anahtarı" kullanılacaktır.

### 3.9. KONUŞMA VE YAZI DİLİ ARASINDAKİ FARKLAR

İnsanlar kendilerini ifade edebilmek, iletişimi ilerletmek, dönüt alabilmek gibi amaçlarla farklı dilsel yöntemler kullanırlar. Örneğin seminer, konferans vermek, mektup yollamak vb. (Görsel 3.10). Bu yöntemleri de konuşma dili ve yazı dili ile gerçekleştirebilirler. **Konuşma dili**, insanların sesli bir şekilde kelimeleri kullanmasıdır. **Yazı dili** ise noktalama vb. kurallara uyularak, bir kâğıt veya dijital araçla duygu ve düşüncelerin yazılarak aktarılmasıdır. Bu iki iletişim yönteminin birbirinden farklılıkları vardır. Konuşma dili ile yazı dili arasındaki temel farklılıklar şunlardır:

- Yazı dilinde noktalama işaretleri kullanılmak zorundadır. Fakat konuşma dilinde noktalama işaretleri kullanılmaz.
- Yazı dili günlük hayatta farklılık göstermez. Fakat konuşma dili günlük hayatta farklılık gösterebilir.
- Yazı dili resmîdir, dilin resmî olarak kullanıldığı ülkede ya da bölgenin tamamında ortak kullanım söz konusudur. Fakat konuşma dili doğaldır, ortak dilin kullanıldığı ülke ya da bölge içinde farklı kesimlerde anlaşılmayı engellemeyecek telaffuz farklılıkları ile kullanılabilir.



Görsel 3.10: Konuşma dili



#### Etkinlik

Yazılı ve sözlü anlatımını yapacağınız bir konu belirleyiniz. Belirlediğiniz konuyla ilgili bilgi edininiz. Edindiğiniz bilgiler dâhilinde konuyu anlatınız ve kamera kaydı alınız. Daha sonra aynı konuyu anlatan kısa bir yazı yazınız. Kamera kaydındaki anlatımınızla yazınızı karşılaştırınız. Konunun aktarımında konuşma diliniz ile yazı diliniz arasındaki farkları tespit ederek aşağıdaki alana yazınız.

---



---



---



---



---



---



---





### Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	3.4
UYGULAMA ADI	Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi'ni Okuma Yarışması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Telaffuz, tonlama, duraklama, ulama ve vurguyu kullanmak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulama ile sizden kelimeleri doğru telaffuz ederek, tonlamayı, duraklamayı, ulamayı ve vurgulamayı doğru kullanarak sınıfa hitaben ezberden Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi'ni okumanız istenmektedir. Uygulamayı yaparken aşağıdaki yönergeleri takip ediniz.

#### Uygulama Yönergesi

1. Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi'ni bir kâğıda çıktı alınız.
2. Gençliğe Hitabe'de geçen kelimelerin doğru telaffuzlarını öğreniniz.
3. Gençliğe Hitabe'de tonlama, duraklama, ulama ve vurgulama yapılacak yerleri tespit ederek işaretleyiniz.
4. Telaffuz, tonlama, duraklama, ulama ve vurgulamaya dikkat ederek Gençliğe Hitabe'yi ezberleyiniz.
5. En iyi sonucu elde edene kadar telaffuz, tonlama, duraklama, ulama ve vurgulamaya dikkat ederek okuma alıştırmaları yapınız.
6. Okumanızı kamera kaydına alınız, izleyerek eksiklerinizi tespit ediniz ve düzeltmek için çalışınız.
7. Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi'ni sınıfta ezbere okuyunuz.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın "Ekler" bölümünde yer alan "3.4 Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi'ni Okuma Yarışması Dereceli Puanlama Anahtarı" kullanılacaktır.

### 3.10. BAŞARILI KONUŞMACININ ÖZELLİKLERİ



Görsel 3.11: Konuşma öncesi hazırlık

Etkili konuşmak, insanlara her zaman kolaylık sağlar. Duygu ve düşüncelerini gerektiği şekilde aktaran kişiler, iletişimlerinde kolaylıkla dönüt alabilir. Bu sebeple etkin konuşma konusunda kişiler kendilerini geliştirmelidir. Başarılı konuşmacıları takip etmek, onların etkili konuşma için yaptıklarını tespit etmek ve uygulamak da etkili konuşma çabasında başarıyı destekleyecektir (Görsel 3.11).

Başarılı konuşmacının temel özellikleri şunlardır:

- Konuşma öncesi hazırlık yapar.
- Hedef gruba uygun bir dil kullanır.
- Konuşurken dış görünüşüne dikkat eder.
- Konuşma yaptığı hedef grupla göz teması kurmaya özen gösterir.
- Beden dilini doğru kullanır.
- Konuşma süresini etkili kullanır.
- Anlatacağı konu ile ilgili bilgilere hakimdir.

Konuşmayı olumlu etkileyen etkenler şunlardır:

- Kendini ifade etme becerisine sahip olmak
- Etkili bir şekilde dinlemek
- Göz teması kurmaya özen göstermek
- Dinleyicilerle empati kurmak
- Konuşma öncesinde hazırlık yapmak
- Dinleyicilerden gelen dönütlere uygun hitap edebilmek
- Ses unsurlarına dikkat etmek
- Dış görünümüne dikkat etmek

Konuşmayı olumsuz etkileyen etkenler ise şunlardır:

- Konuşmacının kelime haznesinin yetersiz olması
- Yanlış söyleyiş (telaffuz) kullanılması
- Gereksiz yere yabancı kelime kullanılması
- Bölgesel ağızların konuşmaya etkisi
- Dil ile ilgili bilgi eksikliği
- Konuşmanın gereksiz yere uzatılması
- Asalak kelime (şey, yani gibi gereksiz kullanılan sözcükler) kullanılması
- Asalak seslerin (eee, iii vb.) kullanılması
- Anlamı bilinmeyen kelimelerin kullanılması



### Bilgi Kutusu

1. Bir insanın gününün üçte ikisi, iletişim temelli etkinliklerle geçmektedir.
2. İnsanlar; sevgi/şefkat ya da ilgi göstermek, teşekkür ya da takdir etmek için veya sosyal ritüeller (âdetler) gereği iletişimi başlatabilir.

Kaynak: <https://dergipark.org.tr>

#### 3.11. ETKİLİ KONUŞMA İLKELERİ



Görsel 3.12: Etkili konuşma

Konuşurken insanlarla daha iyi anlaşmak, düşünceleri kolaylıkla anlatmak, insanları etkilemek ve ikna etmek için sözcükleri seçip düzenleyerek yapılan konuşma tarzına **etkili konuşma** denmektedir (Görsel 3.12). İnsanlar ile iletişimin olumlu yönde ilerleyebilmesi için etkili konuşma, belirleyici bir rol oynamaktadır. Bir konuşmacı; iletişim sırasında ses tonunu, konuşma hızını ve kelimelerini karşıdaki kişiye göre ne kadar ayarlayabilirse konuşmasında o kadar etkili ve başarılı olacaktır. Bu sebeple konuşma konusunda gelişmek ve etkin bir hâle gelmek, iş yaşamını ve sosyal yaşamı kolaylaştıracaktır.



#### Etkinlik

Aşağıda verilen konuşma metninde konuşmayı olumsuz hâle getiren unsurları tespit ederek konuşmayı olumlu hâle getirecek unsurları aşağıda verilen alana yazınız.

**Satış danışmanı:** Merhaba. Hoş geldiniz. Öncelikle markamızı seçtiğiniz için çok teşekkür ederiz. Bize bir spor araba almak istediğinizi söylemişsiniz. Biz de bu doğrultuda size portföyümüzdeki spor arabalarımızı göstereceğiz. Görmüş olduğunuz “X” marka mavi spor araba kesinlikle sizin tercih edebileceğiniz konforda...

**Müşteri:** Hımm! Fakat fiyatı biraz pahalı.

**Satış danışmanı:** Bence fiyatına dikkat etmemelisiniz. Şuna odaklanmanızı istiyorum. Pahalı olduğunu düşündüğünüz bu spor arabayı satın aldığınızda eşinizin ne kadar mutlu olacağına odaklanın.

.....  
.....



#### Bilgi Kutusu

Etkili ve ikna edici konuşma sanatları; Batı’da Eski Yunan retorikğine dayanan “retorik sanatı” ile Doğu’da İslami ilimlerin kelâm ekolüne dayanan “belâgat sanatı” ile adlandırılır.

**Kaynak:** <https://dergipark.org.tr>

İnsanlarla etkileşim ve sürekli iletişim hâlinde olunan satış mesleğinde etkili konuşmak, satışta başarıyı ve müşterilerin ihtiyaçlarına en uygun ürünü sunmayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin kararsız ve ne istediğini bilmeyen müşteriyle karşılaşıldığında müşterinin ihtiyacına yönelik “nerede kullanmayı planlıyorsunuz?”, “hangi rengi tercih edersiniz?”, “ürünün özelliklerini katalog halinde size sunabiliriz” gibi etkili ve açık ifadeler kullanmak satış iletişimini etkili hale getirecektir. Bu sebeple satış danışmanı olmayı tercih etmiş kişilerin etkili konuşmaya çabalamaları gerekmektedir. Etkili konuşmayı sağlayacak olan unsurlar üzerinde çalışmalar yapmak fayda sağlayacaktır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: Etkili konuşma unsurları

### 3.11.1. Açıklık, Doğallık

İletişimin temel amaçlarından biri de açıklıktır. Çünkü alıcı tarafa iletilmesi gerekenler, açık bir şekilde ifade edilirse daha iyi anlaşılır. **Açık mesaj**, alıcının iletişim seviyesine uygun, anlaşılabilir açıklikte gönderilen mesajdır. Konuşurken mecaz ifadelerle yoğun bir şekilde yer vermek, meslek jargonu ile konuşmak veya gereğinden uzun cümleler kurmak açıklığı engeller. Bu sebeple anlatılmak isteneni basit ve anlaşılır bir şekilde iletmek önemlidir. Açık bir anlatımda yaygın olarak kullanılmayan sözlere, edebi sanat unsurlarına yer verilmez. Örneğin “Bu üründeki envanterimiz azaldı. Bu sebeple size ürün sunamıyoruz.” demek yerine “Ürünümüz stoklarda kalmadı. Başka mağazalardan bakalım.” demek daha anlaşılır ve açık olacaktır.

İletişimde önemli olan diğer unsur da samimiyettir. Samimiyetsiz bir anlatımın nitelikli olması beklenemez. Örneğin müşteriye yönelik abartılı ifadelerin kullanılması samimiyetsizliği artırır. Bu durum da iletişimin başarısızlığına sebep olur. Samimi ve doğal bir anlatım; dinleyicinin anlatıcıya pozitif bakmasını, mesajları alma konusunda istekli davranmasını sağlamaktadır (Görsel 3.13). Doğal bir anlatımın hedeflendiği konuşmada abartıdan uzak ifadelerle yer verilmelidir. Doğallığın olduğu bir iletişimde konunun anlaşılır hâle gelmesi de kolaylaşır.



Görsel 3.13: Olumlu iletişim ortamı

#### 3.11.2. İnanırcılık ve İlginçlik

Anlatıcı; anlatacağı konuyu belirli bir mantık çerçevesinde, somut örneklerle destekleyerek anlatmalıdır. Dinleyiciler kendilerine gelen mesajları mantıklı, gerçek ya da kanıtlanabilir olması durumunda kabul edecektir. Bununla birlikte anlatımın çekici hâle gelmesi açısından farklı düşünceler veya örneklerle desteklenmesi, anlatımı daha etkin kılacaktır. Örneğin satış danışmanının kazak alacak bir müşteriye kazağın çekebilme ihtimaline karşı “Yapılan testler kazağın çekmeyeceğinin garantisini vermektedir.”, “Markamız, ürünle ilgili yaşayacağınız bir sorunda müşterilerimize çözüm sunmaya özen göstermektedir.” gibi ifadeler kullanmak inanırcılığı arttıracaktır. Konuşurken ilginç örnekler vermek satışı destekleyecektir.

#### 3.11.3. Konuşmacının Bilgi Donanımı

İletişimde kaynak rolüne sahip olan anlatıcının bilgi düzeyi, donanımı, yeterlilikleri; alıcı grupların mesajı dikkate almasında büyük bir öneme sahiptir. Dinleyiciler, anlatıcının bilgi düzeyine güvenirlerse anlatılanları dinlemeye değer bulurlar ve yorumlayarak geri bildirimlerini çoğaltırlar. Bu durum, iletişimin sağlıklı ilerlemesini destekler. Bu sebeple konuşmacı, bilgili ve donanımlı olduğu konularda konuşmalı eksik olduğu konularda ise kendini bilgili ve donanımlı hâle getirmelidir. Satış danışmanı, spor ayakkabı almak isteyen bir müşterisine sadece spor ayakkabılarını sunarsa yeterince bilgili görünmez. Fakat müşterinin kullanacağı yere göre (yürüyüş, koşu, vb.) spor ayakkabılarını ayrı ayrı anlatıp detaylarını müşteriye iletirse bilgi ve donanımıyla müşteri tarafından dikkatle dinlenecektir.

#### 3.11.4. Ön Çalışma, Yöntem ve Plan

Herhangi bir ortamda bir konuşma gerçekleştirmeden önce, etkili bir anlatım gerçekleştirmek için hedef kitle (alıcı grup), anlatılacak konu, anlatımın yapılacağı ortam, konunun içeriği, zamanlama ve

anlatım sırasında kullanılacak materyaller gibi hususlarda bir çalışma yapılmalı ve süreç etkili bir şekilde planlanmalıdır. Planlı bir iletişimde alıcıya hangi konuların nasıl anlatılacağı bilinir ve bu sayede kaynak kişi; bilinçli, amacına uygun bir konuşma gerçekleştirir. Anlatım sırasında hangi anlatım yöntemlerinin uygulanacağı, anlatımdan önce adım adım belirlenmelidir. Görsel öğelere yer verilecek dakikanın belirlenmesi, tartışma ya da soru cevap yöntemi uygulanacak bölümün tespit edilmesi gibi hazırlıklar; konuşmacıyı da rahatlatacaktır.

Anlatım gerçekleştirilmeden önce mutlaka bir ön çalışma yapılmalı, hangi yöntemlerin uygulanacağı ile ilgili bir planlama gerçekleştirilmelidir. Örneğin on dakikalık bir sunumun ilk iki dakikası tanışma, içerik sunma; beş dakikası konuların anlatımı, görsellerin sunumu; son üç dakika soru cevap gibi planlamalar yapılabilir.

### 3.11.5. Konuşmayı Destekleyen Yardımcı Unsurlar

Konuşmanın yalın bir anlatımla ilerlemesi her zaman yeterli olmaz. Bu sebeple destekleyici unsurlara yer vermek iletişimi kuvvetlendirecektir. Konuşmada örneklere yer verilmesi, görsellerin ve videoların kullanılması, sunumlardan faydalanılması anlatımı açık hâle getirip somutlaştıracaktır. Bir konuşmanın bu yardımcı unsurlarla somutlaştırılması, o konuşmanın da anlaşılır olmasını sağlayacaktır. Bu durumda dönüt alınması ihtimali artar (Görsel 3.14). Dinleyicilerden dönüt almak iletişimin başarılı olduğunu göstereceğinden konuşmacı daha da iyi bir performans sergiler. Bu sebeple konuşmacı, konuşma öncesi yapacağı hazırlıklarda yardımcı unsurları planlamalıdır.



Görsel 3.14: Geri bildirim olan iletişim

#### 3.11.6. Üslup

**Üslup;** duygu veya düşüncelerin söylenmesi biçimi, şekli veya tarzıdır. Bir konuşmanın nasıl ilerleyeceğini temelde etkileyen faktörler arasında üslup yer almaktadır. Anlatıcı, anlatmak istediklerini konuya uygun kelime ve ifadelerle hedef kitlenin özelliklerini de göz önüne alarak aktarmalıdır. Anlatımda yanlış ifadelerle yer vermek, konuyu esastan uzaklaştırır ve alıcı grup tarafında olumsuz yargılar oluşturabilir. Bu nedenle anlatımdaki ifadelerin seçiminde dikkatli olunmalıdır.



#### Etkinlik

“Yanlış üslup doğru sözün celladıdır.” Sözüyle anlatılmak istenenleri bir kompozisyon olarak aşağıdaki boşluğa yazınız ve sınıf arkadaşlarınıza vurgu, tonlama kurallarına uygun şekilde okuyunuz.

---

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### 3.11.7. Dinleyicinin Tanınması

Konuşmanın istenilen nitelikte olabilmesi için dinleyicilerin tanınması, belirleyici bir role sahiptir. Konuşmacının hedef dinleyici grubunu tanınması; yöntem ve tekniklerin belirlenmesinde, ön hazırlıkların yapılmasında destekleyici olacaktır. Bu sebeple konuşmacı, hedef dinleyici grubu tanımaya yönelik çalışmalar yapmalıdır.

#### 3.11.8. Konu Bütünlüğü

Konuşmacı, cümlelerini tutarlı bir kurgu ile sıralamalı ve hedef grubun neden sonuç ilişkisi kurmasını sağlamalıdır. Bununla birlikte anlatımın kendi içinde bütünlük barındırması, alıcıların anlatımdan kopmamasını destekler. Duygu ve düşünceler; konunun ana fikrinden uzaklaşmadan, uygun örnekler ve görsel materyallerle desteklenerek, hedef kitlenin açık bir şekilde anlayıp yorumlayabileceği bütünlükte aktarılmalıdır.



## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	3.5
UYGULAMA ADI	Etkili Konuşma Uygulaması
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Etkili konuşma ilkelerini konuşmada kullanmak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulama ile sizden etkili konuşma ilkelerine dikkat ederek sınıfa hitaben konuşma yapmanız istenmektedir. Uygulamayı yaparken aşağıdaki yönergeleri takip ediniz.

### Uygulama Yönergesi

1. Bir konu belirleyiniz.
2. Belirlediğiniz konuda bir konuşma metni hazırlayınız.
3. Konuşma metninizi beş dakikayı geçmeyecek şekilde hazırlayınız.
4. Konuşmanızı etkili konuşma ilkelerine uygun şekilde hazırlayınız.
5. Konuşma metni ve planınızı konuşmadan önce öğretmeninize teslim ediniz.
6. Hazırladığınız konuşmayı sınıfa hitaben yapınız.
7. Konuşmanızı etkili konuşma ilkelerine uygun şekilde yapınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “3.5 Etkili Konuşma Uygulaması Kontrol Listesi” kullanılacaktır.



#### Ölçme ve Değerlendirme

**A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.**

1. ( ) Kamera karşısında konuşma egzersizlerinin yapılması, satış danışmanına hatalarını görme fırsatı sunar.
2. ( ) İnsanlar arasındaki anlaşmazlıkların temel nedeni, güzel ve doğru konuşulamamasıdır.
3. ( ) Satış danışmanı, ısınma alıştırmalarını satış işlemi sırasında yapmalıdır.
4. ( ) Bir satış danışmanı, yaşadığı yörenin ağız ve konuşma özelliklerini iyi bilmelidir.
5. ( ) Satış danışmanı, hızlı satış yapabilmek için nefes almadan hızlıca konuşmalıdır.
6. ( ) Konuşma esnasında seste meydana gelen alçalıp yükselmelere ulama denir.
7. ( ) Yazı ve konuşma dili, o dilin kullanıldığı bölgede ortaktır ve değişmez.
8. ( ) Satış danışmanı müşterisi ile iyi anlaşabilmek için müşterisine olabildiğince yakın olmalıdır.
9. ( ) Satış danışmanı müşterisinden gelen hiçbir soruyu geçiştirmemelidir.
10. ( ) Konuşmanın istenilen düzeyde gerçekleşmesinde dinleyicilerin tanınlanması önemlidir.
11. ( ) Konuşmanın nasıl ilerleyeceğiyle ilgili konuşmacının üslubunun belirleyici bir etkisi yoktur.

**B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri doğru ve anlamlı biçimde tamamlayınız.**

12. Bir toplumun anlaşmasını sağlayan en temel unsur, ..... ögesidir.
13. Bir satış danışmanı, konuşurken vurgu ve ..... gibi unsurlara dikkat etmelidir.
14. Konuşmaya başlamadan önce yapılan her türlü çalışma, .....olarak adlandırılır.
15. Sözcüklerin ses organları kullanılarak ait oldukları dilin yapısına uygun şekilde söylenmesine ..... denir.
16. Konuşmada insanlarla daha iyi anlaşmak, duygu ve düşünceleri doğru şekilde aktarmak, dinleyenleri etkilemek ve ikna edebilmek için yapılan planlı konuşmalara ..... denir.
17. Yazı dilinde ..... kullanmak zorunluysa, konuşma dilinde kullanılmaz.

**C) Aşağıdaki soruların doğru cevabını işaretleyiniz.**

**18. Aşağıdakilerden hangisi konuşma organlarından biri değildir?**

- A) Burun
- B) Damak
- C) Dil
- D) Diyafram
- E) Kalp

**19. Satış danışmanının yapması gerekenlerle ilgili aşağıda verilen bilgilerden hangisi doğrudur?**

- A) Sabit bir ses tonu kullanmalıdır.
- B) Hızlı konuşmalıdır.
- C) Satış sırasında ses alıştırması yapmalıdır.
- D) Çok yavaş konuşmalıdır.
- E) Hitap ettiği müşterilerin dil özelliklerini bilmelidir.

**20. Aşağıda verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?**

- A) Etkili bir konuşma, satış işleminde başarı sağlar.
- B) Satış danışmanı çok kısa ve az konuşmalıdır.
- C) Nefes kontrolü sayesinde kesintisiz konuşma yapılabilir.
- D) Satış danışmanı, konuşma yaparken vurgu ve tonlamalara dikkat etmelidir.
- E) Satış danışmanı, Türkçeyi doğru ve etkin kullanmalıdır.

**21. Aşağıda verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?**

- A) Konuşma bir anlatım becerisidir.
- B) Doğru bilgiler ancak doğru anlatımla iletilir.
- C) Doğru nefes, ağızdan alınır ve burundan verilir.
- D) Satış danışmanı, konuşurken üslubuna dikkat etmelidir.
- E) Satış danışmanı, müşteriye rahatsız etmeyecek mesafede durmalıdır.

**22. Konuşulan dilin yapısına uygun şekilde kelimelerin ifade edilmesine ne ad verilir?**

- A) Duraklama
- B) Telaffuz
- C) Tonlama
- D) Ulama
- E) Vurgulama

23. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir konuşmacının özelliklerinden biri değildir?

- A) Konuşmaya önceden hazırlanır.
- B) Dinleyicilerin anlayabilecekleri sadelikte bir dil kullanır.
- C) Dinleyici karşısında dış görünüşüne özen gösterir.
- D) Dinleyiciler arasından bir kişi belirleyerek onunla göz teması kurar.
- E) İletişime uygun beden dili kullanır.

24. Aşağıdakilerden hangisi konuşmayı bozan etkenlerden biri değildir?

- A) Yabancı kelimelerin gereksiz kullanılması
- B) Konuşmanın gereksiz uzatılması
- C) Alıcının özelliklerinin dikkate alınması
- D) Konuşmacının kelime haznesinin yetersiz olması
- E) Asalak kelimelerin kullanılması

25. Konuşma sırasında mesajın anlaşılır bir şekilde alıcıya yollanması, hangi etkili konuşma ilkesi ile ilişkilidir?

- A) Açıklık, doğallık
- B) İnanırcılık
- C) İlginçlik
- D) Ön çalışma, plan
- E) Konu bütünlüğü

26. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir konuşmacının özelliklerinden değildir?

- A) Konuşma öncesinde hazırlık yapar.
- B) Dinleyici kitleye uygun bir dil kullanır.
- C) Konuşma sürecini sürekli kontrol altında tutar.
- D) Hedef kitleyle göz teması kurar.
- E) Beden dilini doğru kullanır.

27. Konuşma sırasında kelimeler arasında anlamın gerekli kıldığı ses kesintileri, aşağıdakilerden hangisi ile tanımlanabilir?

- A) Durak
- B) Tonlama
- C) Ulama
- D) Üslup
- E) Vurgu

28. Aktarılmak istenen duygu ve düşüncenin gerekliliğine göre sözcüklerin söylenişinde seslerde yapılan iniş çıkışlar, aşağıdakilerden hangisi ile tanımlanabilir?

- A) Durak
- B) Tonlama
- C) Ulama
- D) Üslup
- E) Vurgu

29. Ses tellerinden gelen sesin ses organları kullanılarak şekillendirilmesi ve ait olduğu dilin yapısına uygun şekilde çıkarılması aşağıdakilerden hangisi ile tanımlanabilir?

- A) Durak
- B) Telaffuz
- C) Tonlama
- D) Ulama
- E) Üslup

30. Aşağıdakilerden hangisi satışa hazırlık süreci unsurlarından biri değildir?

- A) Doğru nefes alma çalışmaları
- B) Isınma alıştırmaları
- C) İade alma çalışmaları
- D) Kamera önünde ürün anlatma
- E) Video kaydını izleme

**31. Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?**

- A) Satış danışmanı her zaman hazırlıklıdır.
- B) Satış danışmanı ürün ile ilgili her türlü bilgiye sahiptir.
- C) Satış danışmanı hitap ettiği bölgenin konuşma özelliklerini bilir.
- D) Satış danışmanı güzel konuşmadan ziyade satışın sonucuna odaklıdır.
- E) Satış danışmanı konuşma ve üslubuna dikkat eder.

**32. Aşağıdakilerden hangisi sesin şekillenmesindeki ana organlardandır?**

- A) Burun
- B) Diyafram
- C) Gırtlak
- D) Küçük dil
- E) Ses telleri

**33. Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?**

- A) Ulama yazıda geçerli değildir.
- B) Yazıdaki noktalamalar durak yerleridir.
- C) Abartılı tonlama konuşma ahengini bozar.
- D) Sürekli aynı tonlama konuşmada istikrarı sağlar.
- E) Türkçe’de vurgu genelde son hecededir.

# 4. ÖĞRENME BİRİMİ

## Sunum

### Temel Kavramlar

- \* Sunum
- \* Sunucu
- \* Sunu



### KONULAR

4.1. ETKİLİ SUNUM HAZIRLIKLARI

4.2. ETKİLİ BİR SUNUM İÇİN YAPILMASI GEREKENLER

### NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- \* Sunum ile ilgili kavramları,
- \* Sunum hazırlarken nelere dikkat edileceğini,
- \* Etkili bir sunum için söz, ses ve vücut dilinin nasıl kullanılacağını öğreneceksiniz.



etu

### 4. SUNUM



#### Hazırlık Çalışmaları

1. Sizce etkili bir sunumun özellikleri nelerdir? Düşüncelerinizi sınıftaki arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Bir şirkette satış sorumlusu olsaydınız müşterilerinize ürün sunumu hazırlarken nelere dikkat ederiniz? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

Belirli bir konuda dinleyici kitlenin bilgilendirilmesi amacıyla yapılan bilgi aktarma işine **sunum** denir. Sunum, eğitim hayatının ve iş hayatının vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir. Bir konuda bilgi vermek, açıklama yapmak, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak için sunum yapılır. Sunumu yapan kişiye **sunucu** denir. Sunucunun sunum yaparken kullandığı yazı, resim, grafik, ses, video vb. öğelerden oluşan yardımcı materyallere **sunu** denir. Sununun oluşturulmasında çeşitli sunu programlarından yararlanılır.

Sunucu, sunumunu yaparken çeşitli yöntemler kullanabilir. Bu yöntemler; anlatım, demonstrasyon [(demonstrasyon) gösterim], sununun -tepegöz, projeksiyon, etkileşimli tahta vb. cihazlar ile- yansıtılması, video veya animasyon gösterimidir (Görsel 4.1). Sunum sırasında bu yöntemlerden biri tercih edilebilir ya da birden fazla yöntem beraber kullanılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta sunumun hangi şartlarda yapılacağıdır. Dinleyici kitlenin özellikleri, sunum yapılacak alanın fiziki ve teknolojik özellikleri, sunum süresi, konuya uygunluk gibi etkenler; kullanılacak yöntem veya yöntemler belirlenirken dikkate alınır.



Görsel 4.1: Sununun projeksiyon cihazı ile yansıtılması

Etkili bir sunum yapmak, öncelikle etkili bir sunu tasarlamakla başlar. Sunumda birçok duyu organına hitap edilmesi, aktarılan bilginin daha kolay anlaşılmasını ve kalıcı olmasını sağlar. Sunumun konusuyla ilgili materyallere yer verilerek çeşitli duyu organlarına hitap eden sunu hazırlanır. Araştırmalar, bilgi aktarımı sırasında hitap edilen duyu organı arttıkça anlatılanların akılda kalıcılığının da arttığını göstermektedir.



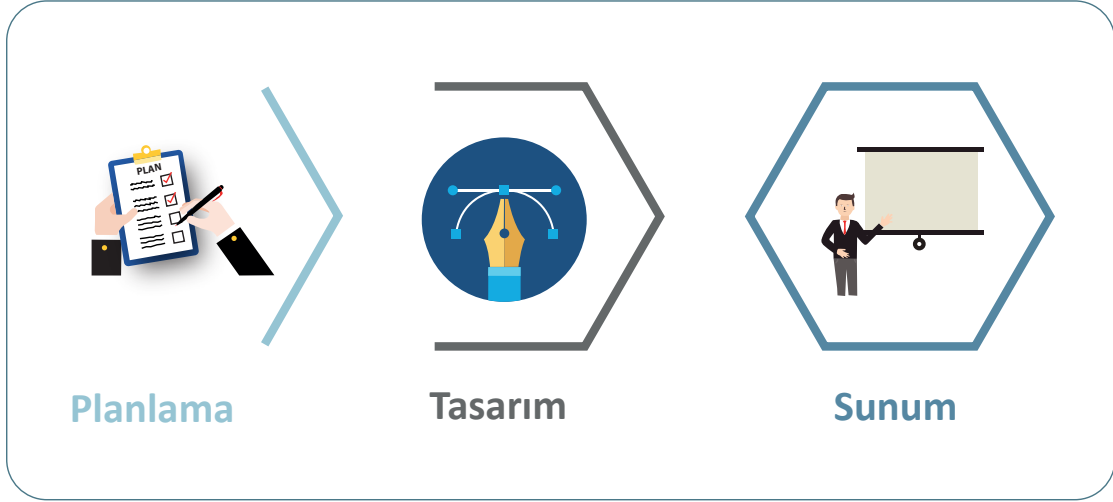
#### Bilgi Kutusu

Minnesota Üniversitesinde yapılan bir araştırmada, görsel unsurlar kullanılan sunumların kullanılmayan sunumlara göre yaklaşık %45 oranında daha akılda kalıcı ve etkileyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Kaynak:** <https://nozelders.com>

## 4.1. ETKİLİ SUNUM HAZIRLIKLARI

Etkili sunum, sunumda verilmek istenen mesajın dinleyiciler tarafından anlaşılabilir olmasıyla ilgilidir. Yapılan sunumun %90'lık bölümünün dinleyicilerin %99'u tarafından anlaşılması gerekir. Bunu sağlamanın yolu planlama yapmaktır. Planlamaya bağlı olarak sunum tasarlanır ve son aşamada sunum gerçekleştirilir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1: Sunum hazırlık süreci

Sunum planlanırken bazı sorulara cevap aramak, sunumun ana gövdesinin oluşturulmasına yardımcı olur. Bu sorular şu şekilde sıralanabilir:

**Ne Sunacağım?:** Sunumun içeriğini net bir şekilde ortaya koymak ve buna bağlı olarak konu başlıklarını oluşturmak için bu soruya cevap aranır. Sunumu yapılacak konu çok geniş kapsamlı olabilir. Bu kapsam genişliği içinde konular arasında kaybolma, hedeften uzaklaşma durumları yaşanabilir. Bu da hazırlık sürecinin uzamasına, temelde sunulacak konudan uzaklaşılmasına sebep olabilir. Hedef konuyu netleştirmek için bu sorunun cevabı verilmelidir.

**Niçin Sunacağım?:** Sunumun konusu netleştirildikten sonra konunun sunulma nedenleri ortaya koyulur. Bu, sunumun amacını belirlemeye yardımcı olacaktır. Sunumun ne amaçla yapılacağını bilmesi; sunumda nelere yer verileceğini belirlemeye, sunum sırasında kullanılacak yöntemlere karar vermeye yardımcı olur.

**Kime Sunacağım?:** Hedef kitlenin sunumun konusuyla ilgili sahip olduğu ön bilgi seviyesi, sunum dilinin ve içeriğinin belirlenmesinde önemli bir ölçüttür. Sunucu, konusunda yeterli bilgi birikimine ve konunun ince detaylarına inebilecek kapasiteye sahip olsa da farklı ön bilgi seviyelerindeki dinleyicilerin algılamaları da farklı olacaktır. Sunucu, sunumu yapacağı hedef kitleyi tanımak ve hedef kitlenin çoğunluğunun anlayabileceği ortalama bir anlatım dili ortaya koyabilmek için bu soruya cevap aramalıdır.

**Nerede, Hangi Şartlarda Sunacağım?:** Sunumda farklı sunum yöntem ve teknikleri kullanmak mümkündür. Bu yöntem ve teknikler, sunum yapılacak fiziki ortamın yapısına göre belirlenmelidir. Uygun yöntem ve teknikler belirlenmeden yapılmış bir hazırlık, sunucuyu zor durumda bırakabilir. Bunun önüne geçmek için sunucunun bu soruya da cevap araması gerekmektedir.

**Nasıl Sunacağım?:** Sunum yöntem ve stratejisinin (izlenmesi gereken yolun) belirlenmesi, bu soruya verilecek cevapla ortaya çıkacaktır. Bu soruya cevap verilirken önceki sorular için verilmiş cevaplar



dikkate alınmalıdır. Yani neyin, niçin, kime, hangi şartlarda sunulacağı konusunda var olan bilgiler, nasıl sunum yapılacağını ortaya koymaya yardımcı olacaktır.

**Sunum Sonunda Dinleyicilerde Nasıl Bir Etki Bırakacağız?:** Sunumun dinleyicileri etkilemesi gerekmektedir. Sunum sonrasında dinleyicilerin bilgi, beceri, davranış ve farkındalıklarında değişiklik gerçekleşmemişse sunum için ayrılan zaman boşa gitmiş demektir. Sunum ile dinleyicilerde bırakılmak istenen etki, sunum öncesinde netleştirilmelidir. Böylece konunun kilit noktaları vurgulanır ve sunumun amacına hizmet etmeyen gereksiz bilgiler sunumdan çıkarılmış olur. Bu da anlaşılması kolay ve etkili bir sunum ortaya koymaya yardımcı olur.



### Etkinlik

Dinleyici kitlenizi sınıf arkadaşlarınızın oluşturduğu bir sunum yapacağınızı düşününüz. Bir sunum konusu belirleyiniz. Sunumun planlamasını aşağıdaki sorulara cevap vererek yapınız.

**Ne sunacağım?:** .....

.....

**Niçin sunacağım?:** .....

.....

**Kime sunacağım?:** .....

.....

**Nerede, hangi şartlarda sunacağım?:** .....

.....

**Nasıl sunacağım?:** .....

.....

**Sunumdan sonra dinleyicilerde nasıl bir etki bırakacağız?:** .....

.....

#### 4.1.1. Sunum Aşamaları

Sunum, belirli bir plan ve program dâhilinde yapılması gereken bir gösteridir. Sunumun bir kompozisyonunun olması gerekir. Bir kompozisyonda olduğu gibi sunumda da giriş, gelişme ve sonuç bölümleri vardır. Bu bölümler sunumun aşamalarını oluşturur.

**Giriş:** Sunumun bu aşaması güçlü bir iletişim kurmak için önemlidir. Girişte yaratılacak etki, sunum boyunca devam eder. Sunumda zaman planlaması iyi yapılmalıdır, süreyi gereksiz yere uzatmayacak net ve etkileyici unsurlara yer verilmelidir. Dinleyiciler samimi bir şekilde güler yüzle karşılanmalıdır. Karşılamada dinleyicilere uygun bir hitap cümlesi kurulmalıdır. Dinleyici kitlesi statü (toplum içindeki durum) bakımından sunucudan üstün değilse sunucu; “arkadaşlar”, “dostlar” gibi samimi hitap sözcükleri kullanılabilir. Ancak “sayın”, “saygıdeğer”, “değerli” gibi ifadelerle hitap etmek her zaman için daha uygundur. Sunumu yapacak kişi kendini tanıtmalıdır. Sunucu kendini tanıtırken eğitim durumu, mesleği ve yetkinlikleri hakkında bilgi vermelidir. Sunumda anlatılacak konu ve sunumun nasıl ilerleyeceği hakkında da dinleyiciye bilgi verilmelidir.

Örneğin “Değerli dinleyiciler hepiniz hoş geldiniz. Ben İletişim Uzmanı A... B... İletişim fakültesinden

mezun oldum. Yurt dışında yüksek lisansımı tamamladım. Uzun yıllar birçok firmaya iletişim konusunda kurumsal eğitimler verdim. Bugün sizlere “Etkili Sunum Hazırlama” konusunda bir anlatım gerçekleştireceğim. Konunun ana hatlarını örneklerle anlatacağım.” şeklinde bir giriş uygun olacaktır.

**Gelişme:** Bu aşamada sunucu, sunumun içeriğindeki bilgileri dinleyicilerle paylaşır. Sunucu, konu akışını önceden hazırlamış olmalıdır. Öncelikle dinleyicilerin dikkati konuya çekilmeli, konuyu öğrenme konusunda dinleyiciler isteklendirilmelidir. Bunun için sunucu; konuyla bağlantılı kısa hikâye, fıkra ya da güncel bir olayı anlatabilir, dinleyicilerin konu hakkındaki fikirlerini sorabilir. Yapılan araştırmaların ortaya koyduğu ortalama dikkat süresinin 15-20 dakika ile sınırlı olduğu hesaba katılarak anlatılması gerekenler bu süre zarfında anlatılmalı, ardından dinleyicilere de söz verilmeli veya soru-cevap yöntemi uygulanmalıdır. Anlatımda, verilmek istenen mesajı net bir şekilde aktaracak sözcüklerle oluşturulmuş kısa ve etkili cümleler kullanılmalıdır. Konu; somut örneklerle ve varsa konuyla ilgili istatistik veri, grafik, resim, şekil, harita, tablo gibi öğelerle desteklenmelidir.

Örneğin çalıştığı firmada üst yönetime sunum yapan bir çalışanın aylık satış verilerine yönelik rakamları hem sözel olarak ifade etmesi hem de sunu sayfasında tablo ve grafiklerle göstermesi anlatımı kuvvetlendirecektir.

**Sonuç:** Bu son aşamada sunumda anlatılanların bir özeti verilmeli ve dinleyicilerin aklında kalan soru işaretlerine açıklık getirmek için soru-cevap yöntemi uygulanmalıdır (Görsel 4.2). Dinleyiciler, sunudan sonraki zamanlarda da sunu içeriğiyle ilgili soru sorma ihtiyacı hissedebilirler. Dinleyicilerin bu sorularını cevaplayabilmek için sunucu, iletişim bilgilerini dinleyicilerle paylaşmalıdır. Dinleyicilere katılımlarından dolayı teşekkür edilerek sunum sonlandırılır.



Görsel 4.2: Sunumda soru-cevap



### Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	4.1
UYGULAMA ADI	Sunum Planlama
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Etkili sunum hazırlıklarına yönelik plan yapmak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulama ile sizden etkili sunum hazırlıklarını dikkate alarak bir sunum planlamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

#### Uygulama Yönergesi

1. Sunum için bir konu belirleyiniz.
2. Belirlediğiniz konunun sunum planlamasını kâğıt üzerinde yapınız.
3. Sunumu planlarken cevap aranması gereken soruları cevaplandırınız.
4. Sunumun giriş bölümü için giriş metni hazırlayınız.
5. Sunum metnini hazırlayınız.
6. Dinleyicilerden gelebilecek soruların cevaplarını hazırlayınız.
7. Zaman çizelgesi oluşturunuz.
8. Yaptığınız yazılı çalışmaları dosyalayarak öğretmeninize teslim ediniz.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “4.1 Sunum Planlama Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

## 4.2. ETKİLİ BİR SUNUM İÇİN YAPILMASI GEREKENLER



### Hazırlık Çalışmaları

1. Etkili bir sunum ile sunuda yazı kullanımı arasında nasıl bir ilişki vardır? Defterinize yazınız.
2. Daha önce izlediğiniz bir sunumda herhangi bir sunum hatası fark ettiniz mi? Fark ettiyseniz bu hatayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Etkili bir sunum, dinleyiciler tarafından rahat anlaşılabilen sunumdur. Sunum, verilmek istenen mesajın karşı tarafa rahat aktarılabilmesini sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu, etkili bir sunum hazırlamak için ilk yapılması gerektirir. Bunun için planlama yapmak önemlidir. Dinleyicilerin ihtiyaçları tespit edilerek amaç belirlenmelidir. Sunumun amacı doğrultusunda sunum içeriği oluşturulmalıdır. Böylece sunumun süresi, kaç sunu sayfasına yer verileceği, hangi konu başlıklarına değinileceği belirlenmiş olur. Bu ön hazırlıklar yapıldıktan sonra farklı sunum yöntemlerinden biri tercih edilebilir. Genellikle sunum denilince akla ilk gelen yöntem bir sunu programı ve bilgisayarda hazırlanmış yardımcı araç ile sunumun yapılmasıdır. Çünkü işte, okulda en çok tercih edilen yöntem budur. Sunum yapılırken sunumu yapacak olan sunucunun dış görünüşü, konu içeriği, konu içeriğini aktarmada kullanılan sözel dil ve bunu destekleyen beden dili kadar hazırlanan sununun tasarımı da önemlidir. Bu nedenle sunu oluşturulurken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekir.

Sunu kapağı, slaytta dinleyicileri karşılayan ilk unsurdur. Sunu kapağı, sunum hakkında dinleyicilerin zihninde bir şeyler canlandırılmalıdır. Bunun için kapakta sunumun tamamını kapsayacak bir görsel

kullanılmalıdır ve sunumun ismine yer verilmelidir. Sunucunun adı ve unvanı sunu kapağında yer almalıdır. Sunum, bir kurum/kuruluş adına yapılıyorsa o kurum/kuruluşa ait logoya sunu kapağında yer verilmelidir.

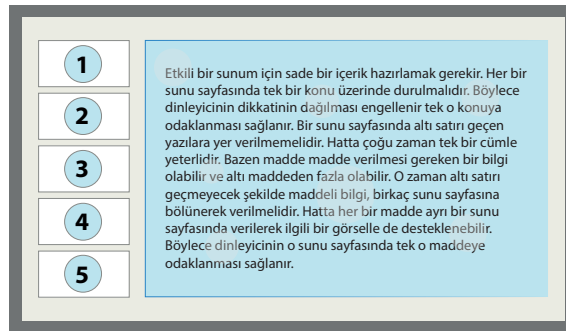
Sunumun içerik kısmı hazırlanırken dinleyicilerin sunuyu okumak için değil sunucuyu dinlemek için orada buldukları unutulmamalıdır. Sunumda ana unsur sunucudur, sunu yardımcı araçtır. Verilmek istenen duygu ve düşünceler sunucu tarafından aktarılmalıdır. Sunular, bu duygu ve düşüncelerin aktarılmasında sunucunun söylediklerini destekleyecek unsurları içeren birer araçtır. Bu yüzden sunum sırasında söylenecekleri sunucu kendine saklamalıdır. Her bilgi, yazıya dökülerek sunuya konulmamalıdır. Aktarılabilecek her bilgi yazılı olarak sunuda verilirse dinleyicilerin dikkati sunucudan çok sunuya kayar. Böyle bir durumda sunucunun orada olmasının bir gereği kalmaz. Bu yüzden sunu sayfalarında yazıya mümkün olduğunca az yer verilmelidir. Sunu sayfasına satırlarca yazı koymak dinleyicilere itici gelir. Ayrıca her şeyin sunuda yazıyor olması sunucunun konuya hâkim olmadığı izlenimi yaratır. Bu da dinleyicilerin ilgisinin kaybedilmesine, dikkatlerinin dağılmasına neden olur. Ama sunuda kullanılacak bir resim, bir cümle veya birkaç kelime görenlere çok fazla şey anlatabilir. Sunuda kullanılan görsel ya da yazı, dinleyicinin kafasında bir şeyler canlandırmalı ama dinleyicinin sürekli sunuya bakmasına neden olmamalıdır. Dinleyicinin kafasında canlanan düşünceler, sunucunun anlamıyla netliğe kavuşturulmalıdır. Sunucu, sunudan kazanılan dikkati kendi üzerine çekmelidir.

Etkili bir sunum için sade bir içeriğin hazırlanması gerekir. Her bir sunu sayfasında tek bir konu üzerinde durulmalıdır. Böylece dinleyicinin dikkatinin dağılması engellenir ve dinleyicinin yalnızca o sayfadaki konuya odaklanması sağlanır.

## Doğru



## Yanlış



**Görsel 4.3:** Bir sunu sayfasında kullanılabilecek satır sayısı

## 4. Öğrenme Birimi

Bir sunu sayfasında altı satırı geçen yazılara yer verilmemelidir. Hatta çoğu zaman tek bir cümle yeterlidir (Görsel 4.3). Bazen madde madde verilmesi gereken bir bilgi olabilir ve bu bilgi altı maddeden fazla olabilir. Böyle bir durumda bu maddeler, altı satırı geçmeyecek şekilde, birkaç sunu sayfasına bölünerek verilmelidir. Hatta her bir madde ayrı bir sunu sayfasında verilerek ilgili bir görselle de desteklenebilir. Böylece dinleyicinin her sunu sayfasında yalnızca bir maddeye odaklanması sağlanır.

Etkili sunum hazırlamada önemli olan diğer bir konu da sunularda yer alan yazıların yazı tipi ve boyutlarıdır. Sunum yapılacak dinleyici kitlesi kalabalık olabilir. Sunum yapılacak mekân büyük olabilir. Böyle bir durumda sunudaki yazılar, en uzak noktada oturan kişinin dahi rahatlıkla okuyabileceği yazı tipinde ve boyutunda olmalıdır. Sunuda başlık ve içerik kısmındaki yazılar farklı boyutlandırılmalıdır. Başlıklar 36 – 44 punto, içerik yazıları ise 20 – 32 punto büyüklüğünde olabilir (Görsel 4.4). Sunu sayfasında başlıksız tek kelime, cümle veya birkaç kelimelik bir ifade yer alacaksa bunlar daha büyük yazılabilir.

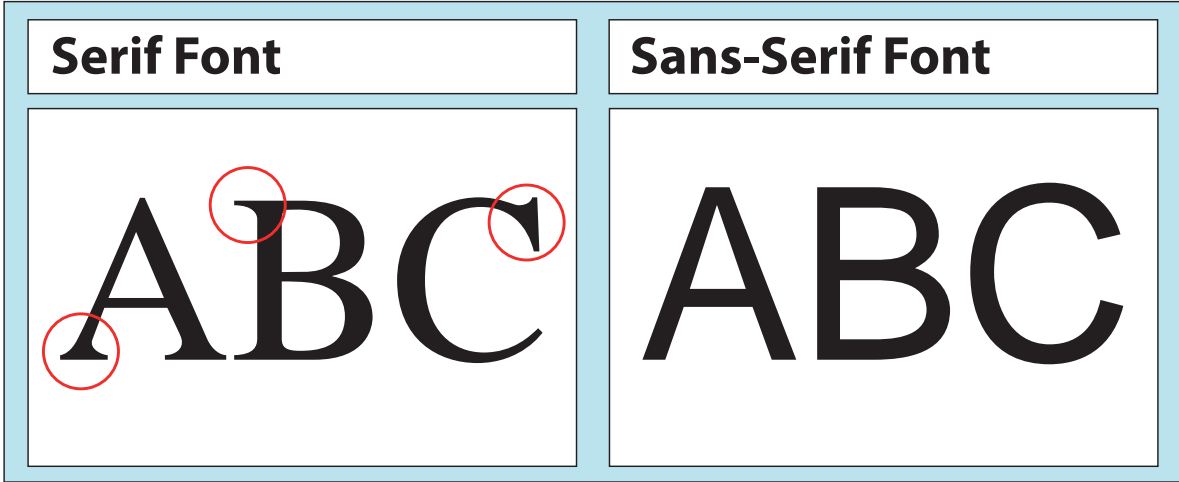


Görsel 4.4: Sunuda kullanılan yazı boyutları

Yazı boyutu gibi yazı fontları da dinleyicilerin rahat okumasını sağlayacak özellikte olmalıdır. Yazı fontları ikiye ayrılır: **Serif fontlar** ve **Sans-Serif fontlar** (Görsel 4.5). Serif fontlar tırnaklı, Sans-Serif fontlar ise tırnaksız yazı fontları grubunu oluşturur (Görsel 4.6). Sunularda mümkün olduğunca tırnaksız fontlar kullanılmalıdır. Çünkü tırnaksız fontlar çok daha okunaklıdır. Sans-Serif fontlardan yani tırnaksız fontlardan uygun olan yazı tipleri seçilmelidir. Her sunu sayfasında farklı yazı tipi kullanılmamasına dikkat edilmelidir. Sunu boyunca bir yazı tipinde tutarlı olunmalıdır. Yazı tipinin yanında yazı boyutu konusunda da tutarlı olmak gerekir. Bir sunuda en fazla iki farklı font kullanılabilir. Çok daha fazla font kullanılması, anlatılanlar arasındaki bütünlüğü ortadan kaldırır ve dinleyicide sanki her farklı fontla verilen bilgi ile başka bir konudan söz ediliyormuş düşüncesini doğurur.

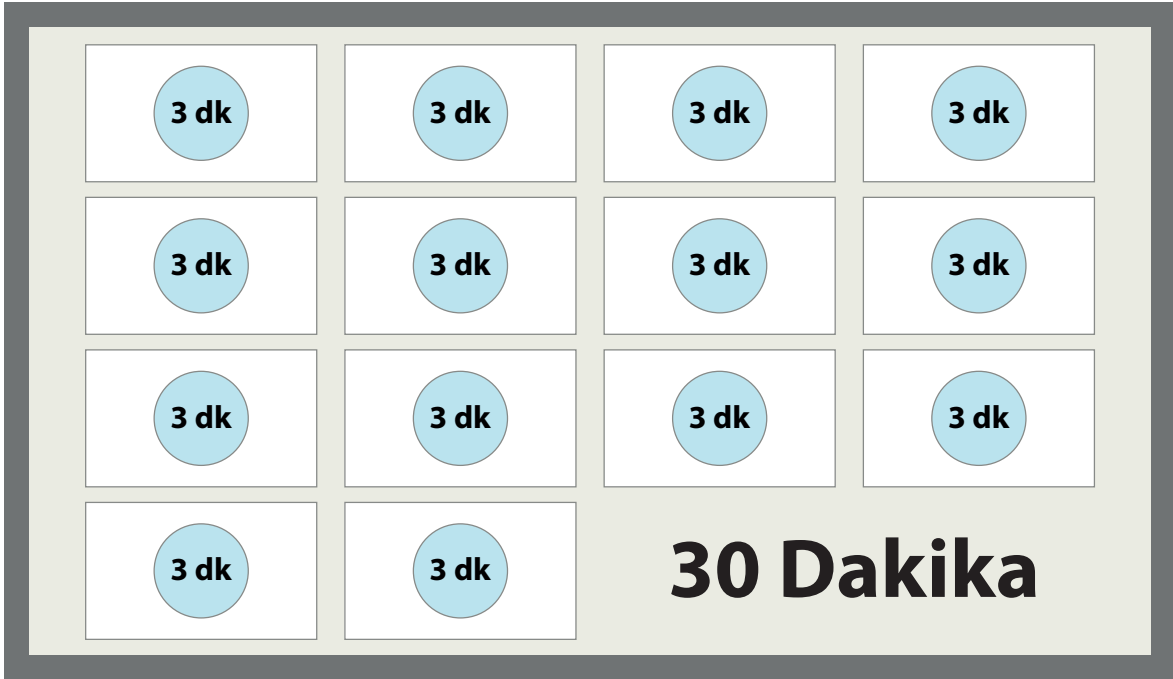
Serif Fontlar	Sans-Serif Fontlar
Baskerville Old Face	Arial
Bookman Old Style	Calibri
Cambria	Tahoma
Times New Roman	Verdana

Görsel 4.5: Serif fontlar ve Sans-Serif fontlar



Görsel 4.6: Tırnaklı ve tırnaksız font

İçerik hazırlanırken zamanlamaya da önem verilmelidir. Planlanan sunum süresine uygun sunu sayfası ve içeriği oluşturulmalıdır. Sayfa başına düşecek ortalama süre hesaplanmalı ve hazırlık buna göre yapılmalıdır. (Görsel 4.7). Örneğin otuz dakika sürmesi planlanan bir sunum için on sunu sayfası kullanılacaksa her bir sunu sayfasına ortalama üç dakika zaman ayrılması gerekir. Buna göre her sunu sayfası sırasında ne yapılacağı önceden planlanmalı, belirlenen üç dakikalık süre verimli kullanılmalıdır.



Görsel 4.7: Sunum süresi

Sunuda kullanılan görseller de sunumun etkisi ve verimliliği açısından önemlidir. Bu nedenle görsel kullanımında birtakım kurallara uyulmasında fayda vardır. Sunularda fazla bilindik görsellerin kullanımından kaçınılmalıdır. Bilindik görsellerin kullanımı, dinleyicinin bilindik konulardan söz edildiği izlenimine kapılmasına ve dikkatinin dağılmasına neden olabilir. Bu nedenle özgün görseller kullanmaya özen gösterilmelidir. Çok fazla anlam ifade etmeyen, konuyla ilgili olmayan görsellere yer verilmemelidir. Kullanılacak görseller; konuyla alakalı, konuyu ön plana çıkaran nitelikte olmalıdır. Yazı

## 4. Öğrenme Birimi

ile görselin dinleyicilere iletildiği mesaj aynı olmalıdır. Objenin (nesnenin) kenarda yer aldığı, boşluğu olan görseller kullanıma daha uygundur. Boş alana büyük yazılar yerleştirilerek dikkat çekici bir sunu sayfası elde edilebilir (Görsel 4.8).



Görsel 4.8: Sunuda görsel kullanımı

Kullanılacak görsellerin renkli olması, dikkat çekicilik açısından önemlidir. Siyah beyaz görseller sıradan bir izlenim verir. Arka planla kontrast (karşıtlık) oluşturmuş renkli görseller, dikkat çekici ve göze hoş gelen bir sayfa tasarlamaya olanak sağlar.

Sayfalarda mümkün olduğunca tek bir görsel kullanılmalıdır. Ancak birden fazla görsel kullanılması gerekiyorsa görselleri hizalayarak sayfaya yerleştirmek gerekir. Sunu sayfasındaki düzensizlik, dinleyicinin odaklanmasını engelleyecektir. Sunu sayfasında yer alan öğelerin sayfa üzerinde yerleşimine dikkat edilmelidir. Sayfa kenar boşluklarının ve öğelerin arasındaki boşlukların eşit olmasına dikkat edilmelidir.

Sunuda uyumsuz ve rastgele seçilmiş renkler kullanmak yerine bir renk paleti oluşturarak birbiriy-le uyumlu renkleri kullanmak, tasarıma zenginlik katacaktır. Kullanılacak renk konusunda abartıya kaçılmamalıdır. Hazırlanan sununun her türlü ortamda yansıtılabilir olması gerekir. Bilgisayarda hazırlanan sunu, güzel görünüyor olabilir. Ancak sunum yapılacak ortamdaki yansıtıcıdan aynı kalitede görüntü alınıp alınamayacağını değerlendirmek ve tasarım yaparken buna göre renk seçmek gerekir.

Birbirine yakın renk tonları kullanılmamalıdır. Birbirine kontrast oluşturacak renkler seçilmelidir. Açık renkli bir arka plan üzerine koyu renk bir yazı yazmak ya da tam tersi; koyu renk bir arka plan üzerine açık renkte yazı yazmak daha doğru olacaktır (Görsel 4.9). Ancak beyaz zemin üzerine koyu renk yazı yazmak her zaman risksiz bir tercih olur. Bu renk tercihinde hem kontrastı yakalamak kolaylaşır hem de yansıtıcıdan görüntü almak kolay hâle gelir.

**Yanlış****Doğru**
**Doğru****Doğru**

Görsel 4.9: Sunuda renk kullanımı

Dinleyiciler; sunum başlangıcında sunu kapağı ile karşılaşılır, sunum bitiminde de arka kapak sayfası ile uğurlanır. Arka kapakta ve ön kapakta kullanılan görsel “Dinlediğiniz için teşekkür ederim.” gibi bir kapanış cümlesine yer verilebilir. Sunumu yapan kişinin adı ve iletişim bilgileri arka kapakta yer almalıdır.

**Etkinlik**

İnternette bir sunu bulunuz. Sunuda yer alan hataları ve doğru uygulamaları tespit ederek aşağıdaki ilgili alanlara yazınız.

Sunu hataları	Sunudaki doğru uygulamalar
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....





## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	4.2
UYGULAMA ADI	Sunu Tasarımı
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Etkili sunu tasarlama tekniklerine dikkat ederek sunu tasarımı yapmak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulama ile sizden etkili sunu tasarlama tekniklerini dikkate alarak, 4.1 Sunum Planlama Uygulamasında yaptığınız planlamaya bağlı kalarak sunu programında bir sunu tasarlamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

### Uygulama Yönergesi

1. 4.1 Sunum Planlama Uygulamasında belirlediğiniz konuyu dikkate alınız.
2. Sununuzu tasarlamak için bilgisayarda bir sunu programından yararlanınız.
3. Etkili sunu tasarlama tekniklerini dikkate alarak sununuzu tasarlayınız.
4. Tasarladığınız sunuyu haricî bellek veya çevrim içi iletişim yollarından faydalanarak öğretmeninize teslim ediniz.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “4.2 Sunu Tasarımı Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

### 4.2.1. Hazırlığın Önemi



Görsel 4.10: Sunum kaygısı

Sunumda zaman yönetimi önemli bir konudur. Bu nedenle doğru yapılan sunum hazırlığı, zaman yönetimi açısından avantaj sağlar. Hazırlık aşamasında sunumu hazırlayan kişi; sunumda yapacaklarını, söyleyeceklerinin zamanını ve yerini planlamış olur. Atılacak adımların önceden belirlenmiş olması, sunumun akıcı olmasını sağlar. Dinleyicilerden gelebilecek sorular tahmin edilerek bu sorulara hazırlıklı olunur.

Topluluk önünde sunum yapacak olan kişilerde heyecan, kaygı ve gerginlik gözlenebilir (Görsel 4.10). Sunuma yeteri kadar hazırlanılmamışsa bu duru-

ma eklenecek heyecan ve gerginlik; sunum sırasında anlatılacakların unutulmasına, duygu ve düşüncelerin yeteri kadar aktarılamamasına sebep olabilir. Ayrıca sunucu konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip değilse bu durum; sunucunun fazladan stres yaşamasına, dolayısıyla hata yapmasına neden olur.

Hazırlık yapılarak gerçekleştirilen sunumlarda kaygının büyük oranda azaldığı görülür. Sunumdan önce prova yapılması, sunucunun sunumda anlatacağı detayları pekiştirmesine ve sunum sırasında kendini daha rahat hissetmesine yardımcı olur.

Hazırlık yapılması, sunum sırasında oluşabilecek olumlu ve olumsuz durumların öngörülmesine yardımcı olur. Yaşanabilecek olumsuzluklara karşı önlem alınmasını ve buna hazırlıklı olmayı sağlar. Gerçekleşme ihtimali olan olumsuz durumlara odaklanmak ve sorunları en aza indirmek için sunucuya bir fırsat yaratır.

Ayrıca hazırlık aşamasında olumsuz durumların dışında olumlu ve güzel şeylere odaklanmayı da sağlar. Bu da sunucunun olumlu yönde motive olmasına yardımcı olur. Sunucu, zihinsel olarak sunum yapmaya hazır hâle gelir.

#### 4.2.2. Söz, Ses ve Vücut Dilinin Önemi

Dinleyiciler; sunucunun dış görünüşüne, beden diline, jest ve mimiklerine dikkat eder. Dinleyicilerin dikkatini kaybetmemek için bu unsurlara dikkat edilmelidir. Bu yüzden sunucu; dış görünüşüne önem vermeli, anlatımda kullanılacağı sözleri iyi seçmeli, sesini iyi ayarlamalıdır. Aktarılmak istenen duygu ve düşünceleri en iyi ifade edecek sözcükler kullanılmalıdır. Dinleyicilerin rahatlıkla anlayabileceği ortalama bir dil tercih edilmelidir. Ayrıca konuşmada tonlama, duraklama ve vurguya dikkat etmek duygu ve düşüncelerin etkili bir şekilde aktarılmasına yardımcı olur. Sunumda kullanılan sözcüklerle beraber sesteki ayarlamalar beden dili ile desteklenmelidir.



Görsel 4.11: Etkili sunum

Etkili sunumda sunucu, kalabalık dinleyici grubuna ne anlattığını bilir ve konuştuğlarının farkındadır. Sunucu, konuyla ilgili bilgi ve birikimini seçmiş olduğu doğru sözcüklerle ve ses ayarlamaları ile beden dilini de kullanarak özgüvenli şekilde karşı tarafa aktarır. (Görsel 4.11)

Konu çok derin, sunucunun bilgi dağarcığı çok geniş olabilir. Sunucu, konuyu dinleyenleri ilgilendirecek kadar detaylandırmalıdır. Bunu yaparken mesajı en az sözcükle en etkili şekilde dinleyicilere aktarma çabası içinde olmalıdır. Çünkü anlatılanlar ne kadar kısa ve net cümlelerden oluşursa dinleyenlerin konuyu anlaması o kadar kolay olur. Burada sunucu titiz bir planlama yapmalı, anlatacaklarını önceden kurgulamalı ve bir sunum metni hazırlamalıdır. Böylece hem kısa ve net cümleler oluşturulur hem de konunun önemli noktaları ön plana çıkarılır. Sunum metnine göre anlatımın hangi bölümlerinde ses oyunları yapacağı belirlenerek duygu ve düşünceler daha etkili bir şekilde aktarılabilir.

Sunucu; anlatımını en iyi şekilde yapabileceği sözcükleri seçer, konuştuğu dilin dil bilgisi kurallarına göre cümle oluşturmaya dikkat eder, oluşturmuş olduğu cümle ve ifadeleri ses bilgisi kuralları doğrultusunda seslendirerek dinleyicilere aktarır. Sunucunun dile hâkim olması hem inandırıcılığını artırır hem de anlatmak istediklerini daha rahat ifade etmesini sağlar. Böylece sunucu, dinleyicilerin güvenini kazanır.

## 4. Öğrenme Birimi

Anlatımda kullanılan sözcükler kadar ses de önemli bir unsurdur. Anlatımda vurgu, tonlama, duraklama gibi unsurlar kullanılarak duygular daha etkili bir şekilde aktarılır ve tekdüze anlatımdan uzaklaşılır. Dinleyici kitlenin kalabalık olması, sunum mekânının büyük olması gibi durumlara göre de dinleyicilerin duyabilmesi için ses tonu yükseltilebilir veya alçaltılabilir.

Sunucu; anlatımını destekleyecek jest ve mimikler kullanmalı, sahnedeki duruşunu iyi ayarlamalıdır (Görsel 4.12). Sunum sırasında mutlaka dinleyicilerle göz teması kurmalıdır. Bu, hem dinleyicilerle iyi iletişim kurmak hem de dinleyicilerin dikkatini canlı tutmak için önemlidir. Beden dili baştan ayaklara kadar bir bütün olarak değerlendirilse de sunumda odak nokta vücudun üst kısmıdır. Sunucudan çıkan sesler baş bölgesinden geldiği için ilk odak noktası da orasıdır. Dolayısıyla başın duruşu, göz teması ve yüzün aldığı şekiller, dinleyiciler tarafından direkt gözlenebilecek unsurlardır ve dinleyicilere etki eder. Bunun için jest ve mimikler, dinleyicileri etkilemek için bilinçli ve planlı olarak kullanılır. Sunum boyunca güler yüzlü bir anlatım yapılması esas olsa da ifade edilen farklı duygu durumlarına uygun mimikler de kullanılabilir. Vücudun duruşu her zaman dinleyicilere dönük olmalıdır. Sunucu hiçbir zaman dinleyicilere sırtını dönmemelidir. Aynı zamanda sunucu, sahnede hareketli olmalıdır. Sunucunun sahnede sabit bir noktada durması, bir süre sonra dinleyicilerin dikkatlerinin kaybolmasına sebep olabilir. Sunucunun hareketli olması dinleyiciyi de canlı tutacaktır.



Görsel 4.12: Sunumda beden dilinin kullanımı



## Uygulama Faaliyeti

UYGULAMA NO	4.3
UYGULAMA ADI	Sunum
UYGULAMA SÜRESİ	1 hafta
AMAÇ	Etkili sunum yapma tekniklerine dikkat ederek sunum yapmak

**AÇIKLAMA:** Bu uygulama ile sizden etkili sunum yapma tekniklerini dikkate alarak “4.1 Sunum Planlama” uygulamasında yaptığınız planlamanıza bağlı olarak “4.2 Sunu Tasarımı” uygulamasında tasarladığınız sunuyu kullanıp sunum yapmanızı istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

### Uygulama Yönergesi

1. 4.1 Sunum Planlama uygulamasında yaptığınız planınıza uyarak sunum yapınız.
2. 4.2 Sunu Tasarımı uygulamasında hazırladığınız sunuyu kullanınız.
3. Sunuyu yansıtıcı yardımıyla yansıtınız.
4. Sunumu yaparken etkili sunum yapma ile ilgili hususlara dikkat ediniz.
5. Sunum için verilen sürede sunumunuzu tamamlayınız.

**Not:** Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “4.3 Sunum Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

### Ölçme ve Değerlendirme

**A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.**

1. ( ) Serif font yazı tipleri tırnaklı yazı tipleridir.
2. ( ) Sans-Serif font yazı tipleri tırnaksız yazı tipleridir.
3. ( ) Sunu tasarımında Serif font yazı tiplerini kullanmak daha uygundur.
4. ( ) Sunu başlıkları 40-44 punto büyüklüğünde olabilir.
5. ( ) Ne kadar çok farklı yazı tipi kullanılırsa sunu, görsel açıdan o kadar zenginleşir.

**B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri doğru ve anlamlı biçimde tamamlayınız.**

6. Bir topluluğa bir plan dâhilinde, belli bir konuda, farklı anlatım yöntemleri kullanılarak yapılan anlatımlara ..... denir.
7. Sahnede dinleyici grubuna anlatım işini yapan kişiye ..... anlatım sırasında anlatılanları destekleyen yardımcı araçlara ..... denir.
8. Sunu planlaması yapılırken sununun yapılacağı hedef kitleyi tanımak, hedef kitlenin bilgi düzeyi ve özelliklerine bağlı olarak ortalama bir anlatım dili ortaya koyabilmek için ..... sorusu sorulmalıdır.
9. Konunun özetlendiği ve dinleyicilerden soruların alındığı aşama sunumun ..... aşamasıdır.
10. Sunumlarda dikkati üzerine çekmesi gereken ana unsur ..... olmalıdır.

**C) Aşağıdaki soruların doğru cevabını işaretleyiniz.**

**11. Aşağıdakilerden hangisi sunum yöntemlerinden biri değildir?**

- A) Anlatım
- B) Demonstrasyon
- C) Raporlama
- D) Tepegöz ile yansıtma
- E) Animasyon gösterimi

**12. Aşağıdakilerden hangisi sunum yöntemi belirlenirken dikkat edilmesi gereken özelliklerden biri değildir?**

- A) Konuya uygunluk
- B) Dinleyici özellikleri
- C) Sunum alanının teknolojik özellikleri
- D) Sunum süresi
- E) Konunun zorluğu

13. Aşağıdakilerden hangisi etkili bir sunum planlanırken cevap aranması gereken sorulardan değildir?

- A) Hangi konuyu sunmalıyım?
- B) Konuyu sunma amacım nedir?
- C) Sunum yaparken nasıl bir yol izlemeliyim?
- D) Dinleyicilerin ihtiyaçları neler?
- E) Sunuda yazı boyutu ne olmalı?

14. Aşağıdakilerden hangisi sunumun giriş aşamasında olan bir unsurdur?

- A) Teşekkür metni
- B) Grafikler
- C) Soru ve cevaplar
- D) Konu adı
- E) Video

15. Aşağıdakilerden hangisi sunum hazırlığı yapmanın faydalarından değildir?

- A) Konu ezberlenir.
- B) Zaman yönetimi etkili olur.
- C) Konu hâkimiyeti artar.
- D) Daha öz güvenli anlatım yapılır.
- E) Gelebilecek soru ve cevapları belirlenir.

16. Aşağıdakilerden hangisi sunularda yer alan yazı tipleri ve boyutları ile ilgili doğru bir bilgidir?

- A) Başlık ve içeriklerin yazı boyutu aynı olmalıdır.
- B) Başlıklar 24 punto büyüklüğünde olmalıdır.
- C) Serif fontlarda yazı tipi tercih edilmelidir.
- D) Bir yazı tipinde kararlı olunmalıdır.
- E) Tırnaklı fontlar kullanılmalıdır.

17. Aşağıdakilerden hangisi sınıfta arkadaşlarına sunum yapacak olan İlknur'un sunularını hazırlarken kullanacağı görsellerle ilgili dikkat etmesi gereken kurallardan biri değildir?

- A) Sunularda çok fazla bilinen görselleri kullanmaktan kaçınmalı.
- B) Dikkat çekicilik açısından siyah beyaz görseller kullanılmalı.
- C) Konuyla ilgili olmayan görseller kullanmamalı.
- D) Sayfalarda mümkün olduğunca tek görsel kullanılmalı.
- E) Görsellerin sayfadaki düzenine dikkat etmeli.

18. Ali Bey'in pazarlama birimine yapacağı bir sunumda yazı ve arka plan için hangi renkleri tercih etmesi doğru bir seçim olur?

- A) Beyaz / Pembe
- B) Siyah / Kırmızı
- C) Yeşil / Sarı
- D) Siyah / Beyaz
- E) Pembe / Yeşil

19. Aşağıdakilerden hangisinin sunum sırasında yapılması uygundur?

- A) Sahnede uygun bir yer belirleyerek sunum boyunca o noktadan anlatım yapmak
- B) Dinleyicilere sırtı dönük anlatım yapmak
- C) Anlatımda vurgu, tonlama, duraklama yaparak monotonluktan kaçınmak
- D) Dinleyicilere soru sorma fırsatı vermeden her şeyi anlatmak
- E) Konuyla ilgili tüm detaylara sunuda açıkça yer vermek

20. Aşağıdakilerden hangisi sunu tasarımında yapılan hatalardan değildir?

- A) Çok fazla farklı yazı tipi kullanmak
- B) Başlıklarda ve içerikte farklı yazı boyutu kullanmak
- C) Bir sunu sayfasında altı satırdan fazla yazıya yer vermek
- D) Birbiriyle uyumlu renkler kullanmak
- E) Bilindik görsellere yer vermek

EK-1.1: İLETİŞİM SÜRECİ DRAMA UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıf / Numarası			
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “İletişim Süreci Drama Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için “X” işareti kullanılacaktır.</p>			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Yönergeye uygun şekilde grup oluşturuldu.		
2	Yönergeye uygun bir marka sloganı seçildi.		
3	Uygun boyuttaki kâğıtlara iletişim öğeleri yazıldı.		
4	İletişim öğelerinden birini temsil etti.		
5	Temsil ettiği iletişim ögesini göğsüne yapıştırdı.		
6	Temsil ettiği iletişim ögesinin görevini doğru açıkladı.		
7	Temsil ettiği iletişim ögesinin iletişim sürecindeki yerini doğru belirledi.		
8	Temsil ettiği iletişim ögesinin görevini yerine getirdi.		
<p><b>Değerlendirme:</b> Tabloda verilen 8 ölçütten en fazla 3 ölçüt için “hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 3’ten fazla ölçüt için “hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>			



EK-1.2: İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ AFİŞİ HAZIRLAMA UYGULAMASI DERCELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “1.2 İletişim Çeşitleri Afîşi Hazırlama Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için “Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)” düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Çalışma grubu yönergeye uygun şekilde oluşturuldu.					
2	Her öğrenci faaliyetlere katkı sağlayacağı bir görev aldı.					
3	Afiş ile ilgili biçimsel öğelere dikkat edildi.					
4	İletişim çeşidi ile ilgili yeterli araştırma yapıldı.					
5	Yeterli sayıda görsel kullanıldı.					
6	İletişim çeşidiyle uyumlu görseller kullanıldı.					
7	Yazım kurallarına dikkat edildi.					
8	İletişim çeşidi ile ilgili kavramsal bilgiler verildi.					
9	İletişim çeşidi ile ilgili güncel örnek olaylara yer verildi.					
10	Hazırlanan afîşi sınıf arkadaşlarına kısaca anlattı.					
11	Afişi zamanında teslim etti.					
<b>SÜTUN PUAN TOPLAMI</b>						
<b>GENEL PUAN TOPLAMI</b>						
<p><b>Toplam Puanı 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5'tir. Tabloda toplam 11 ölçüt vardır. Dolayısı ile <b>tablodan alınabilecek en yüksek puan 11 X 5 = 55'tir.</b></p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü= [(Toplam puan X 100) / 55]</b> formülü uygulanmalıdır.</p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(..... X 100) / 55] = ..... puan</b></p>						
<p><b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>						

EK-1.3: İLETİŞİM ENGELLERİ DRAMA UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “İletişim Engelleri Drama Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için “X” işareti kullanılacaktır.</p>			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Çalışma grupları yönergeye uygun şekilde oluşturuldu.		
2	Kaynak grubunda anlatacağı uygun bir konu belirledi.		
3	Kaynak grubunda yer aldı.		
4	Kaynağın özelliklerine uygun davranışlarda bulundu.		
5	Alıcı grubunda yer aldı.		
6	Alıcının özelliklerine uygun davranışlarda bulundu.		
7	Engel grubunda yer aldı.		
8	İletişim engeli oluşturacak davranışlarda bulundu.		
9	Yaşadığı deneyimleri sınıf arkadaşlarıyla paylaştı.		
<p><b>Değerlendirme:</b> Tabloda verilen 9 ölçütten en fazla 3 ölçüt için “hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 3’ten fazla ölçüt için “hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>			

EK-1.4: ETKİLİ İLETİŞİMDE İKNA TEKNİKLERİ UYGULAMASI DERCELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “1.4 Etkili İletişimde İkna Teknikleri Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için “Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)” düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Yönergeye uygun grup oluşturdu.					
2	Satış sürecine uygun bir ürün belirledi.					
3	Müşteri karşılama cümlesi kurdu.					
4	Müşteriyi güler yüzle karşıladı.					
5	Müşteriye, satın almak istediği ürünle ilgili sorular sordu.					
6	İkna tekniğini müşterinin ve ürünün özelliklerine uygun şekilde seçti.					
7	Uygulanan ikna tekniğinin özelliklerine dikkat etti.					
8	İkna tekniğini uygularken ısrarcı olmadı.					
9	İkna tekniğini uygularken saygı kurallarına uydu.					
10	Satış işlemini doğru zamanda sonlandırdı.					
11	Müşteriyi uğurlama cümlesi kurdu.					
<b>SÜTUN PUAN TOPLAMI</b>						
<b>GENEL PUAN TOPLAMI</b>						
<p><b>Toplam Puanı 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5'tir. Tabloda toplam 11 ölçüt vardır. Dolayısı ile <b>tablodan alınabilecek en yüksek puan 11 X 5 = 55'tir.</b></p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü= [(Toplam puan X 100) / 55]</b> formülü uygulanmalıdır.</p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(..... X 100) / 55] = ..... puan</b></p>						
<p><b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>						

EK-1.5: KURUM İÇİ HİYERARŞİ TOBLOSU AFİŞİ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “1.5 Kurum İçi Hiyerarşi Tablosu Afişi Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için “X” işareti kullanılacaktır.</p>			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Çalışma grubu yönergeye uygun şekilde oluşturuldu.		
2	Formal iletişim hakkında detaylı araştırma yapıldı.		
3	Örnek bir işletme veya okul seçildi.		
4	Büyük bir fon kartonuna hiyerarşi tablosunu çizildi.		
5	Hiyerarşi tablosunu doğru bir şekilde çizdi.		
6	Tablo üzerinde formal iletişim türlerine birer örnek gösterdi.		
7	Yazım kurallarına dikkat etti.		
8	Kenar boşluklarına dikkat etti.		
9	Afişin görselliğine dikkat etti.		
10	Afişi zamanında teslim etti.		
<p><b>Değerlendirme:</b> Tabloda verilen 10 ölçütten en fazla 4 ölçüt için “hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 4’ten fazla ölçüt için “hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>			

EK-1.6: SATIŞTA İLETİŞİM KANALLARI PROJE UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıf / Numarası			
<b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “1.6 Satışta İletişim Kanalları Proje Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için “X” işareti kullanılacaktır.			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Çalışma grubu yönergeye uygun şekilde oluşturuldu.		
2	Satışta iletişim kanallarından biri seçildi.		
3	Örnek bir çalışma/proje belirlendi.		
4	Çalışmanın/projenin amacı, süresi, hedef kitlesi belirlendi.		
5	Çalışmaya yönelik uygulama hazırlandı.		
6	Çalışma/proje sınıfta sunuldu.		
7	Çalışmanın/projenin içeriği iyi planlandı.		
8	Çalışmada/projede kullanılan bilgiler yeterli oldu.		
9	Kullanılan bilgilerde yazım kuralları ve görselliğe dikkat edildi.		
10	Sunum süresine uyuldu.		
<b>Değerlendirme:</b> Tabloda verilen 10 ölçütten en fazla 4 ölçüt için “hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 4’ten fazla ölçüt için “hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilmektedir.			

EK-1.7: SATIN ALMADA AIDA VE NAIDAS MODELLERİNİN KULLANIMI UYGULAMASI DERCELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “1.7 Satın Almada AIDA ve NAIDAS Modellerinin Kullanımı Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için “Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)” düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Gereken ön hazırlıkları yaptı.					
2	Kaynak araştırmalarını yaptı.					
3	Uygulama için ürün belirledi.					
4	Uygulama aşamalarında doğru bilgilere yer verdi.					
5	Uygulamada yeterli bilgilere yer verdi.					
6	Hazırladığı dosya özgündü.					
7	Dosyayı özen göstererek hazırladı.					
8	Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi.					
9	Türkçeyi doğru kullandı.					
10	Yazım ve noktalama kurallarına uydu.					
11	Dosya değerlendirmesini arkadaşlarıyla paylaştı.					
12	Dosyayı zamanında teslim etti.					
<b>SÜTUN PUAN TOPLAMI</b>						
<b>GENEL PUAN TOPLAMI</b>						
<p><b>Toplam Puanı 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5'tir. Tabloda toplam 12 ölçüt vardır. Dolayısı ile <b>tablodan alınabilecek en yüksek puan 12 X 5 = 60'tir.</b></p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü= [(Toplam puan X 100) / 60]</b> formülü uygulanmalıdır.</p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(..... X 100) / 60] = ..... puan</b></p>						
<p><b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>						

EK-1.8: MÜŞTERİ ŞİKÂyeti YÖNETİM SÜRECİ DRAMA UYGULAMASI DERCELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıf / Numarası						
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “1.8 Müşteri Şikâyeti Yönetim Süreci Drama Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için “Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)” düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Müşteri karşılama cümlesi (merhaba, günaydın, hoş geldiniz vb.) kurdu.					
2	Müşteriyi güler yüzle karşıladı.					
3	Müşterinin şikâyetini tespit etmeye yönelik sorular (Yaşadığınız sorunu açıklayabilir misiniz? Sorunu ne zaman yaşamaya başladınız? vb.) sordu.					
4	Müşteri şikâyetini etkin bir şekilde dinledi.					
5	Müşteri şikâyetini tespit etti.					
6	Müşterinin tavrına bağlı olarak müşteriyi rahatlatmaya, sakinleştirmeye yönelik empati cümleleri kurdu.					
7	Şikâyetin sonucu hakkında müşteriye bilgi verileceğini belirtti.					
8	Müşteri şikâyetini ilgili birimlere bildirdi.					
9	Şikâyet sonucuna yönelik ilgili birimlerden bilgi aldı.					
10	Şikâyetin sonucunu bildirmek için müşteri ile iletişim kurdu.					
11	Şikâyetin sonucuna yönelik müşteriye dönütler verdi.					
<b>SÜTUN PUAN TOPLAMI</b>						
<b>GENEL PUAN TOPLAMI</b>						
<p><b>Toplam Puanı 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5'tir. Tabloda toplam 11 ölçüt vardır. Dolayısı ile <b>tablodan alınabilecek en yüksek puan 11 X 5 = 55'tir.</b></p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü= [(Toplam puan X 100) / 55]</b> formülü uygulanmalıdır.</p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(..... X 100) / 55] = ..... puan</b></p>						
<p><b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>						

EK-1.9: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLARA YÖNELİK ANKET UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
<b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “1.9 Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlara Yönelik Anket Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için “Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)” düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Gereken ön hazırlıkları yaptı.					
2	Kaynak araştırmalarını yaptı.					
3	Anket soruları ölçülmek istenen amaca yönelik hazırladı.					
4	Anket sorularını müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunların hepsini (satın alma öncesi, satın alma esnası, satın alma sonrası) kapsayacak şekilde hazırladı.					
5	İstenilen sayıda soru hazırladı.					
6	Anketi istenen sayıda katılımcıya uyguladı.					
7	Her bir kişi için bir anket formu kullandı.					
8	Anketi açık, net, anlaşılır hazırladı.					
9	Farklı türden sorular hazırladı.					
10	Kısa cevaplı sorular hazırladı.					
11	Türkçeyi doğru kullandı.					
12	Yazım ve noktalama kurallarına uydu.					
13	Ankete verilen cevapları değerlendirdi.					
14	Anketi zamanında teslim etti.					
<b>SÜTUN PUAN TOPLAMI</b>						
<b>GENEL PUAN TOPLAMI</b>						
<b>Toplam Puanı 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5'tir. Tabloda toplam 14 ölçüt vardır. Dolayısı ile <b>tablodan alınabilecek en yüksek puan 14 X 5 = 70'tir.</b>						
<b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü= [(Toplam puan X 100) / 70]</b> formülü uygulanmalıdır.						
<b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(..... X 100) / 70] = ..... puan</b>						
<b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilmektedir.						



EK-1.10: BİL BAKALIM OYUNU UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “1.10 Bil Bakalım Oyunu Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için “Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)” düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Bireysel olarak çalıştı.		
2	Sarı fon kartonu kullandı.		
3	Tükenmez kalem kullandı.		
4	En az beş adet oyun kartı hazırladı.		
5	Oyun kartlarında istenilen sayıda yasaklı kelimeye yer verdi.		
6	Uygun nitelikteki yasaklı kelimeleri seçti.		
7	Öğrenme birimindeki kavramları kapsayacak şekilde kartlar hazırladı.		
8	Özgün kartlar hazırladı.		
9	Oluşturulan bir takım üyesi oldu.		
10	En az bir defa anlatıcı oldu.		
11	Oyunun kurallarına uygun davranışlarda bulundu.		
<p><b>Değerlendirme:</b> Tabloda verilen 11 ölçütten en fazla 4 ölçüt için “hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 4’ten fazla ölçüt için “hayır” kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>			

EK-2.1: SATIŞ DANIŞMANININ BEDEN DİLİ KULLANIMINA YÖNELİK CANLANDIRMA DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
<b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda "2.1 Satış Danışmanının Beden Dili Kullanımına Yönelik Canlandırma" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için "Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)" düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Müşteriyi tebessümle karşıladı.					
2	Müşteriyi karşılamada doğru el, kol hareketlerini kullandı.					
3	Müşteri karşısındaki beden duruşu iletişime açtı.					
4	Müşteriyle konuşurken göz teması kurdu.					
5	Müşteri karşısında ayakta veya otururken beden duruşu doğrudu.					
6	Müşteriyi dinlerken etkin dinleme jest ve mimiklerini kullandı.					
7	Ürün veya hizmetle ilgili bilgi verirken duygu ve düşünceleri vurgulayan jest ve mimikleri kullandı.					
8	Kullandığı sözel ifadelerle beden dili uyumluydu.					
9	Müşteri itirazlarını dinlerken kullandığı jest ve mimikler doğrudu.					
10	Müşterinin beden dilini doğru yorumladı.					
11	Müşteriyi ikna etmek için kullandığı jest ve mimikler uygundu.					
12	Müşteriyi uygun jest ve mimiklerle uğurladı.					
13	Satış sunumunda kullandığı beden dili ifadelerinden ve satış sunumuna katkıları hakkında bilgi verdi.					
<b>SÜTUN PUAN TOPLAMI</b>						
<b>GENEL PUAN TOPLAMI</b>						
<b>Toplam Puanı 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5'tir. Tabloda toplam 13 ölçüt vardır. Dolayısı ile <b>tablodan alınabilecek en yüksek puan 13 X 5 = 65'tir.</b>						
<b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü= [(Toplam puan X 100) / 65]</b> formülü uygulanmalıdır.						
<b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(..... X 100) / 65] = ..... puan</b>						
<b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilmektedir.						

EK-3.1: KONUŞMA ORGANLARI AFİŞİ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda "3.1 Konuşma Organları Afışı Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için "Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)" düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Yönergeye uygun boyutlarda afiş kâğıdı/kartonu seçti.		
2	Afişe insan vücudunu çizdi.		
3	İnsan vücudunu afiş kağıdının/kartonunun boyutuna orantılı büyüklükte çizdi.		
4	İnsan vücudu üzerinde konuşma organlarının yerlerini gösterdi.		
5	Konuşma organlarının isimlerini yazdı.		
6	Konuşma organlarının görevleri ve çalışma şekilleri hakkında bilgi verdi.		
7	İşaretleme kolay görülebilir netlikte ve büyüklükte yaptı.		
8	Yazıları kolay okunabilir sadelik ve büyüklükte yazdı.		
<p><b>Değerlendirme:</b> Tabloda verilen 8 ölçütten en fazla 3'ünün yanıtı hayır ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 3'ten fazla hayır yanıtı aldıysanız bu konuyu tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>			

EK-3.2: MÜŞTERİLERE HİTAP ETME UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda "3.2 Müşterilere Hitap Etme Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için "X" işareti kullanılacaktır.</p>			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Selamlama cümlesi ile konuşmaya başladı.		
2	Anlatıma uygun kelimeler kullandı.		
3	Konuşmada kelimeleri doğru telaffuz etti.		
4	Ses tonu konuşmaya uygundu.		
5	Uygun yerlerde vurgulama yaptı.		
6	Konuşma hızı uygundu.		
7	Teşekkür cümlesi ile konuşmasını tamamladı.		
<p><b>Değerlendirme:</b> Tabloda verilen 7 ölçüitten en fazla 3'ünün yanıtı hayır ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 3'ten fazla hayır yanıtı aldıysanız bu konuyu tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>			

EK-3.3: İSTİKLAL MARŞIMIZI OKUMA YARIŞMASI DERCELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıf / Numarası						
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “3.3 İSTİKLAL MARŞIMIZI OKUMA YARIŞMASI” ile ilgili gözlenen mesleki beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için “Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)” düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Kelimeleri doğru telaffuz etti.					
2	Uygun yerlerde tonlama yaptı.					
3	Doğru tonlama yaptı.					
4	Uygun yerlerde duraklama yaptı.					
5	Uygun yerlerde ulama yaptı.					
6	Uygun yerlerde vurgulama yaptı.					
7	Doğru vurgulama yaptı.					
8	Nefesini doğru kontrol etti.					
9	Herkesin rahat duyabileceği şekilde sesini kullandı.					
10	İstiklal Marşı’ndaki duyguyu etkili aktardı.					
<b>SÜTUN PUAN TOPLAMI</b>						
<b>GENEL PUAN TOPLAMI</b>						
<p><b>Toplam Puanı 100’lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5’tir. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Dolayısı ile <b>tablodan alınabilecek en yüksek puan 10 X 5 = 50’tir.</b></p> <p><b>Toplam Puanın 100’lük Sisteme Dönüşü= [(Toplam puan X 100) / 50]</b> formülü uygulanmalıdır.</p> <p><b>Toplam Puanın 100’lük Sisteme Dönüşü = [(..... X 100) / 50] = ..... puan</b></p>						
<p><b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>						

EK-3.4: ATATÜRK'ÜN GENÇLİĞE HİTABESİ'Nİ OKUMA YARIŞMASI DERCELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “3.4 Atatürk’ün Gençliğe Hitabesi’ni Okuma Yarışması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için “Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)” düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Gençliğe Hitabemizi ezberledi.					
2	Kelimeleri doğru telaffuz etti.					
3	Uygun yerlerde tonlama yaptı.					
4	Doğru tonlama yaptı.					
5	Uygun yerlerde duraklama yaptı.					
6	Uygun yerlerde ulama yaptı.					
7	Uygun yerlerde vurgulama yaptı.					
8	Doğru vurgulama yaptı.					
9	Nefesini doğru kontrol etti.					
10	Herkesin rahat duyabileceği şekilde sesini kullandı.					
11	Gençliğe Hitabe’deki duyguyu etkili aktardı.					
<b>SÜTUN PUAN TOPLAMI</b>						
<b>GENEL PUAN TOPLAMI</b>						
<p><b>Toplam Puanı 100’lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5’tir. Tabloda toplam 11 ölçüt vardır. Dolayısı ile <b>tablodan alınabilecek en yüksek puan 11 X 5 = 55’tir.</b></p> <p><b>Toplam Puanın 100’lük Sisteme Dönüşü= [(Toplam puan X 100) / 55]</b> formülü uygulanmalıdır.</p> <p><b>Toplam Puanın 100’lük Sisteme Dönüşü = [(..... X 100) / 55] = ..... puan</b></p>						
<p><b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>						

EK-3.5: ETKİLİ KONUŞMA UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıf / Numarası			
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda "3.5 Etkili Konuşma Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için "Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)" düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Konuşma metni ve planını teslim etti.		
2	Konuyu belirledi.		
3	Konuşma planında ön çalışmaya yer verdi.		
4	Konuşma planında konuşma yöntemine yer verdi.		
5	Konuşma planında dinleyici profili hakkında bilgi verdi.		
6	Konuşma metnini yönergeye uygun şekilde hazırladı.		
7	Konuşmadan önce sınıfı selamladı.		
8	Konuşmasını "açıklık, doğallık" ilkesine uygun şekilde yaptı.		
9	Konuşmasını "inandırıcılık" ilkesine uygun mantık çerçevesinde yaptı.		
10	Konuşmasında "ilginçlik" ilkesine uygun öğelere yer verdi.		
11	Anlattığı konuyla ilgili bilgi yönünden donanımlıydı.		
12	Konuşmayı destekleyici yardımcı unsurlara yer verdi.		
13	Uygun bir üslupla konuşmayı yaptı.		
14	Konu bütünlüğü içinde konuşmasını yaptı.		
15	Konuşma süresini etkili kullandı.		
16	Kapanış cümlesi ile konuşmasını tamamladı.		
<p><b>Değerlendirme:</b> Tabloda verilen 16 ölçütten en fazla 5 ölçüt için "hayır" kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 5'ten fazla ölçüt için "hayır" kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>			

EK-4.1: SUNUM PLANLAMA UYGULAMASI DERCELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “4.1 Sunum Planlama Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için “Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)” düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Bir sunum konusu belirledi.					
2	Planda neyi sunacağını belirtti.					
3	Planda konuyu niçin sunacağını belirtti.					
4	Planda kimlere/hangi gruplara sunum yapacağına yer verdi.					
5	Planda hangi şartlarda sunum yapacağını belirtti.					
6	Planda yapacağı sunumun yöntem ve tekniklerini belirtti.					
7	Planda sunum sonunda dinleyicide nasıl bir etki bırakmayı hedeflediğini belirtti.					
8	Sunumun giriş bölümü için uygun bir giriş metni hazırladı.					
9	Sunum metni hazırladı.					
10	Dinleyicilerden gelebilecek soruları belirlemiş, cevaplarını hazırladı.					
11	Zaman çizelgesi hazırladı.					
<b>SÜTUN PUAN TOPLAMI</b>						
<b>GENEL PUAN TOPLAMI</b>						
<p><b>Toplam Puanı 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5'tir. Tabloda toplam 11 ölçüt vardır. Dolayısı ile <b>tablodan alınabilecek en yüksek puan 11 X 5 = 55'tir.</b></p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü= [(Toplam puan X 100) / 55]</b> formülü uygulanmalıdır.</p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(..... X 100) / 55] = ..... puan</b></p>						
<p><b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>						



EK-4.2: SUNU TASARIMI UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıf / Numarası						
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “4.2 Sunu Tasarımı Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için “Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)” düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Sunu kapağı hazırladı.					
2	Sunu kapağında konuyla alakalı görsel kullandı.					
3	Sunu kapağında konu adını yazdı.					
4	Sunu kapağında sunucu bilgilerine yer verdi.					
5	Uygun sayıda sunu sayfası kullandı.					
6	Her sunu sayfasında tek bir konuya yer verdi.					
7	Konuyla ilgili uygun görseller kullandı.					
8	Sunuda uygun oranda yazıya yer verdi.					
9	Uygun yazı tipi kullandı.					
10	Yazı boyutlarını doğru ayarladı.					
11	Konuyla alakalı tablo, şekil, grafik, ses, video vb. öğelerden faydalandı.					
12	Sunu sayfasında kullanılan öğelerin hizalamalarını yaptı.					
13	Renk kullanımını uygun yaptı.					
14	Arka kapak hazırladı.					
15	Arka kapak görseli kullandı.					
16	Kapanış cümlesi kullandı (“Dinlediğiniz için teşekkür ederim” gibi).					
17	Sunucu bilgilerine yer verdi.					
<b>SÜTUN PUAN TOPLAMI</b>						
<b>GENEL PUAN TOPLAMI</b>						
<p><b>Toplam Puanı 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5'tir. Tabloda toplam 17 ölçüt vardır. Dolayısı ile <b>tablodan alınabilecek en yüksek puan 17 X 5 = 85'tir.</b></p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü= [(Toplam puan X 100) / 85]</b> formülü uygulanmalıdır.</p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(..... X 100) / 85] = ..... puan</b></p>						
<p><b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>						

EK-4.3: SUNUM UYGULAMASI DERCELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
<p><b>YÖNERGE:</b> Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “4.3 Sunum Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için “Geliştirilebilir (1), Yeterli (2), Orta (3), İyi (4), Çok İyi (5)” düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.</p>						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Sunuyu yansıttı.					
2	Dış görünüşü sunum için uygundu.					
3	Uygun bir giriş cümlesi ile sunuma başladı.					
4	Sunumun konusundan dinleyicileri haberdar etti.					
5	Dinleyicilerin dikkatini konuya çekti.					
6	Sunumda anlattığı konuya hâkimdi.					
7	Anlatımı anlaşılır ve sadeydi.					
8	Ses tonunu iyi ayarladı.					
9	Beden dilini doğru kullandı.					
10	Dinleyicilerden gelen sorulara verdiği cevaplar yeterliydi.					
11	Uygun bir kapanış cümlesi ile sunumu tamamladı.					
<b>SÜTUN PUAN TOPLAMI</b>						
<b>GENEL PUAN TOPLAMI</b>						
<p><b>Toplam Puanı 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5'tir. Tabloda toplam 11 ölçüt vardır. Dolayısı ile <b>tablodan alınabilecek en yüksek puan 11 X 5 = 55'tir.</b></p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü= [(Toplam puan X 100) / 55]</b> formülü uygulanmalıdır.</p> <p><b>Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(..... X 100) / 55] = ..... puan</b></p>						
<p><b>Değerlendirme:</b> Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilmektedir.</p>						

## 1. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SORULARININ CEVAPLARI

A) DOĞRU/YANLIŞ					
1	DOĞRU	5	DOĞRU	9	YANLIŞ
2	YANLIŞ	6	YANLIŞ	10	YANLIŞ
3	DOĞRU	7	DOĞRU		
4	DOĞRU	8	DOĞRU		

B) BOŞLUK DOLDURMA					
11	İletişim	15	Psikolojik	19	Dikkat çekme
12	Geri bildirim	16	Karşılıklı bulunma	20	Kişisel satış
13	Empati	17	Formal / informal		
14	Gürültü	18	Yatay iletişim		

C) ÇOKTAN SEÇMELİ											
21	C	26	B	31	A	36	D	41	D	46	E
22	D	27	A	32	C	37	A	42	E	47	C
23	A	28	B	33	A	38	A	43	A		
24	C	29	E	34	B	39	A	44	C		
25	E	30	D	35	E	40	D	45	E		

## 2. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SORULARININ CEVAPLARI

A) DOĞRU / YANLIŞ	
1	DOĞRU
2	YANLIŞ
3	DOĞRU
4	DOĞRU

B) BOŞLUK DOLDURMA	
5	Beden dili
6	Etkili iletişim
7	İlk izlenim
8	İletişime açık
9	Savunma
10	İletişime kapalı
11	Yüz ifadeleri

C) ÇOKTAN SEÇMELİ			
12	C	19	D
13	E	20	C
14	D	21	B
15	A	22	E
16	A		
17	C		
18	B		

## 3. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SORULARININ CEVAPLARI

A) DOĞRU / YANLIŞ			
1	DOĞRU	8	YANLIŞ
2	DOĞRU	9	DOĞRU
3	YANLIŞ	10	DOĞRU
4	DOĞRU	11	YANLIŞ
5	YANLIŞ		
6	YANLIŞ		
7	YANLIŞ		

B) BOŞLUK DOLDURMA	
12	Dil
13	Tonlama
14	Isınma Alıştırmaları
15	Telaffuz / Boğumlama
16	Etkili konuşma
17	Noktalama işaretleri

C) ÇOKTAN SEÇMELİ			
18	E	26	C
19	E	27	A
20	B	28	B
21	C	29	B
22	A	30	C
23	D	31	D
24	C	32	E
25	A	33	D

## 4. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SORULARININ CEVAPLARI

A) DOĞRU / YANLIŞ	
1	DOĞRU
2	DOĞRU
3	YANLIŞ
4	DOĞRU
5	YANLIŞ

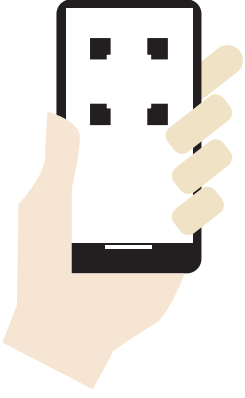
B) BOŞLUK DOLDURMA	
6	Sunum
7	Sunucu/Sunu
8	Kime sunacağım?
9	Sonuç
10	Sunucu

C) ÇOKTAN SEÇMELİ			
11	C	16	D
12	E	17	B
13	E	18	D
14	D	19	C
15	A	20	D

- (2020). Pazarlama ve Perakende Alanı Çerçeve Öğretim Programı, Ankara: M.E.B.
- Acar N. (2016). “Nefes, Kullanımı ve Şan Eğitimi” Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:4 Sayı:8 s.231-246.
- Akkaya, Y., & Akçalı, K. (2016). Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi. International Journal of Science Culture and Sport, 522-532.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 137-157.
- Bakırtaş, H., Yılmaz, R. A., Özmen, M., & Barış, G. (2019). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Baltaş, A., Ürkmez. İ., Sevil. İ. (2016). Satışta İletişim ve Beden Dili, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bardakçı, K., S. (2018). “Etkin İletişim Tekniklerinden Beden Dili ve Kişisel Satış Performansına Etkisi”. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Mezuniyet Projesi.
- Başaran M., Erdem İ. (2009). “Öğretmen Adaylarının Güzel Konuşma Becerisi İle İlgili Görüşleri Üzerine Bir Araştırma” Kastamonu Eğitim Dergisi Cilt:17 No:3 S. 743-754
- Bektaş, M., & Erdem, R. (2015). Örgütlerde İnfomal İletişim Süreci: Kavramsal Bir Çerçeve. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 125-139.
- Çakan M., Gül G. (2018). “Ses Eğitiminde Kullanılan Nefes ve Ses Egzersizlerinin Konuşma Bozukluklarının Giderilmesinde Kullanılabilirliği” Akademik Müzik Araştırmaları Dergisi Sayı 8
- Çakıcı, C., & Güler, O. (2015). Şikayet Yönetimi. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (s. 217-256). İstanbul: Beta Basım.
- Çevik, N. (2002). Konuşma Tekniği, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Doğan, A. (2017). İletişim Kavramı ve Süreci. İletişime Giriş. içinde Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Doğan, A., A. (2020). Toplantı ve Sunu Teknikleri, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Erciş, A. (2020). Müşteri Değeri Yaratma, Tatmin ve Bağlılık. A. Erciş içinde, Pazarlama İlkeleri (s. 154-172). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Eroğluer, K. (2011). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Kuramsal Bir İnceleme. Ege Akademik Bakış, 11(1), 121-136.
- Ersoy Arca, N. F. (2018). Müşteri Tatmini, Sadakati ve Elde Tutma. Y. Odabaşı içinde, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetim (s. 78-97). Erzurum: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Ertürk, Ö. K. (2020). Örgütsel İletişim ve İşlevleri. M. Işık içinde, Örgütsel İletişim (s. 26-49). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. (1966). Compliance without pressure: the FITD technique. Journal of Personality and Social Psychology(4), 195-202.
- Göktaş, Y. (2018). Ofis Uygulamaları, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Keklik, B. (2012). "Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C4, S3, s.129-141.
- Kılınç, B., & Eriş, U. (2018). İletişim Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Okay, A. (2000). Kurum Kimliği (2. b.). Ankara: Mediacat Yayınları.
- Oyar P. (2020). "Konuşma ve Ses Bozukluklarına Yol Açan Oral Sebepler" Sağlık Akademisi Kastamonu (SAK) 5-3 s. 219-229
- Oyman, M. (2018). İkna Edici İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını. TÜBİTAK (2013). Etkili Sunumlar İçin El Kitabı, Ankara: TÜBİTAK.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. 02 20, 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Ulaş, D. (2019). Pazarlama İletişimi Kavramı ve Unsurları. T. Ş. Yapraklı içinde, Pazarlama İletişimi (s. 4-19). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Ünal, A., & Aldırmaz Akkaya, F. (2019). Müşteri Maliyetlerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma: Sigorta Sektörü Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 1693-1711.
- Yaman, Z. (2012). İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yıldız M., Çilek E. (2020). "Arapça Konuşma Öğretiminde Öğrenci Görüşlerinin Değerlendirilmesi" Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 40-1 s.159-181
- Yüzer, T., V., OKUR, M., R. (2018). Temel Bilgi Teknolojileri, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Zengin, B., & Ulama, Ş. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (s. 395-428). İstanbul: Beta Basım.

- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 09.02.2021 / 22:34
- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 13.02.2021 / 23:37
- <https://www.languagesoftheworld.info/> Erişim Tarihi: 14.02.2021 / 23:18
- <https://www.timeturk.com/dunyada-kac-dil-var/haber-1102740> Erişim Tarihi: 14.02.2021 / 23:27
- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.02.2021 / 00:03
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Edgar\\_Dale](https://en.wikipedia.org/wiki/Edgar_Dale) Erişim Tarihi: 22.02.2021 / 22:19
- <https://www.umitunker.com/haber/satista-aida-modeli> Erişim Tarihi: 04.03.2021 / 10:18
- <https://www.kobivadi.com/aida-modeli-dikkat-ilgi-ve-istekten-harekete/> Erişim Tarihi: 04.03.2021 / 10:24
- <https://tr.pharoskc.com/327-what-is-the-aida-model-in-marketing> Erişim Tarihi: 04.03.2021 / 10:30
- <https://www.thebrandplanet.com/post/tuketici-davranislarini-anlama-modeli-aida> Erişim Tarihi: 04.03.2021 / 10:43
- <http://sedadoc.blogspot.com/2015/06/sats-sureci-ve-sats-teknikleri-icin.html> Erişim Tarihi: 08.03.2021 / 12:02
- [https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20\\_21\\_guz/reklam\\_yonetimi/9/index.html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/reklam_yonetimi/9/index.html) Erişim Tarihi: 08.03.2021 / 12:35
- [https://www.academia.edu/9813414/Etkiler\\_Hiyerarşisi](https://www.academia.edu/9813414/Etkiler_Hiyerarşisi) Erişim Tarihi: 08.03.2021 / 16:43
- <https://pixabay.com/tr/vectors/dikkat-uyar%C4%B1-sar%C4%B1-%C3%BCnlem-i%C5%9Fareti-98643/> Erişim Tarihi: 06.04.2021 / 03:40
- <https://pixabay.com/tr/photos/yal%C4%B1%C3%A7apk%C4%B1n%C4%B1-ku%C5%9F-wood-oturma-881975/> Erişim Tarihi: 06.04.2021 / 04:00
- <https://www.acibadem.com.tr/ilgi-alani/ses-kisikligi/> Erişim Tarihi: 11.04.2021 / 13:42
- [https://www.ntv.com.tr/saglik/gulumseme-aninda-17-kas-calisiyor,5j0ReBklmUy\\_OnTyrxzazQ](https://www.ntv.com.tr/saglik/gulumseme-aninda-17-kas-calisiyor,5j0ReBklmUy_OnTyrxzazQ) Erişim Tarihi: 14.04.2021 / 14:25
- <https://www.cnnturk.com/saglik/dogru-nefes-alimi-bagisikligi-guclendiriyor> Erişim Tarihi: 03.05.2021 / 16:58
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Perakende-Satis-Endeksleri-Mart-2021-37358> Erişim Tarihi: 30.05.2021 / 15:13
- <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/493678> Erişim Tarihi: 05.03.2021 / 15:43
- <https://nozelders.com/elias-st-elmo-lewis-kimdir-sozleri-ve-kitaplari/> Erişim Tarihi: 06.03.2021 / 10:22
- [https://www.researchgate.net/publication/336144122\\_Musteri\\_Maliyetlerinin\\_Analizine\\_Yonelik\\_Bir\\_Calisma\\_Sigorta\\_Sektoru\\_Ornegi\\_A\\_Study\\_for\\_the\\_Analysis\\_of\\_Customer\\_Costs\\_Insurance\\_Sector\\_Example](https://www.researchgate.net/publication/336144122_Musteri_Maliyetlerinin_Analizine_Yonelik_Bir_Calisma_Sigorta_Sektoru_Ornegi_A_Study_for_the_Analysis_of_Customer_Costs_Insurance_Sector_Example) Erişim Tarihi: 15.03.2021 / 12.14
- <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TVRFM01qazNOdz09/orgutsel-iletisim-ile-is-tatmini-unsurlari-arasindaki-iliskiler-kuramsal-bir-inceleme> Erişim Tarihi: 08.04.2021 / 15.00
- [http://www.bulidomics.com/w/images/6/6c/Freedman\\_fraser\\_footinthedoor\\_jpsp1966.pdf](http://www.bulidomics.com/w/images/6/6c/Freedman_fraser_footinthedoor_jpsp1966.pdf) Erişim Tarihi: 12.05.2021 / 11:00



<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=1590>



## TERİMLER SÖZLÜĞÜ

## -A-

**ağ:** Ulaşım ve iletişim gibi alanlarda ülkenin her yerine yaygınlaştırılmış şebeke.  
**aktif:** Etkin, canlı, hareketli, çalışkan, faal.  
**algı:** Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak.  
**alıcı:** Satın almak isteyen kimse, müşteri. Kendisine bir şey gönderilen kimse.  
**analiz:** Çözümleme.

## -B-

**bağ:** İlgı, ilişki.  
**broşür:** Kitapçık.  
**bütünleşme:** Bütünleşmek işi, entegrasyon.

## -C/Ç-

**cari:** Geçerli olan, yürürlükte olan.  
**cihaz:** Aygıt, alet, takım.  
**çevrim içi:** Bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olma.

## -D-

**danışman:** Bilgi ve düşüncesi alınmak için kendisine danışılan görevli kimse, müşavir.  
**dinamik:** Canlı, etkin, hareketli, her an değişebilen.  
**drama:** Sahnede oynanmak için yazılmış oyun, dram.

## -E-

**ekonomi:** İnsanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünü, iktisat.  
**emlak:** Ev, arsa, bahçe vb. taşınamayan mal ve mülklerin ortak adı, taşınmazlar, gayrimenkul.  
**empati:** Kendini duygu ve düşüncede bir başkasının yerine koyabilme, duygudaşlık.  
**estetik:** Güzellik duygusuna uygun olan.  
**etkileşim:** Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi.  
**etkili:** Etkisi olan, kuvvetli, tesirli, müessir, patetik.  
**etkin:** Hareketli, işleyen, çalışkan, faal, aktif, dinamik.

## -F-

**fayda:** Bir işten elde edilen iyi sonuç, yarar, avantaj.  
**fedakârlık:** Bir amaç uğruna veya gerçekleştirilmesi istenen herhangi bir şey için kendi çıkarlarından vazgeçme, özveri.  
**fizyoloji:** Canlıların hücre, doku ve organlarının görevlerini ve bu görevlerin nasıl yerine geldiklerini inceleyen bilim dalı.  
**formel (Formal):** Biçimsel.

## -G-

**geleneksel:** Geleneğe dayanan, gelenekle ilgili olan, kökleşik, ananevi, tradisyonel.  
**geri bildirim:** Gönderilen bilgi veya talimatın alıcıda yaptığı etkiye ilişkin edinilen bilgi, dönüt.  
**grup:** Ortak özellikleri olan varlıklar, nesnel bütünü, küme.

## -H-

**hedef:** Yapılması tasarlanan iş, amaç.  
**hiyerarşi:** Aşama sırası.  
**hoşgörü:** Her şeyi anlayışla karşılayarak olabildiği kadar hoş görme durumu, müsamaha, tolerans.

## -I/İ-

**ihtiyaç:** Gerek sinim.  
**iletişim:** Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon.  
**ilgi:** İki şey arasında bulunan herhangi bir bağlılık, ilişki, alaka, taalluk, aidiyet.

**imaj:** İmge.

**interaktif:** Etkileşimi olan, etkileşimli.

-J-

**jest:** Herhangi bir şeyi açıklamak için genellikle el, kol ve baş ile yapılan içgüdüsel veya iradeli hareket.

-K-

**kalite:** Bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği, nitelik.

**katalog:** Kitaplıktaki kitapları veya belli bir daldaki gereçleri, nitelikleri bakımından tanıtmak, arandıklarında bulunmalarını sağlamak amacıyla, yer numaraları belirtilerek hazırlanmış kitap, defter veya fişten oluşan bütün, fihrist.

**kategori:** Aralarında herhangi bir bakımdan ilgi veya benzerlik bulunan şeylerin tamamı, grup, ulam.

**kiosk:** Havaalanı, mağaza, süpermarket, banka, hastane gibi yerlerde sipariş alma ya da bilgi verme amacıyla kullanılan cihaz.

**kitle:** Bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu, kütle.

**kontrast:** Karşıt, karşıtlık.

**koordinasyon:** Belli bir amaca ulaşmak için türlü işler arasında bağlantı, ilişki, düzen ve uyum sağlama, eş güdüm.

-L-

**liste:** Alt alta yazılmış şeylerin bütünü, dizelge.

**literatür:** Edebiyat, kaynak.

-M/N-

**memnuniyet:** Memnun olma, sevinç duyma, sevinme.

**mimik:** Yüz, el, kol hareketleriyle düşünceyi anlatma sanatı.

**model:** Bir özelliği olan nesne veya kişi, örnek.

**modern:** Bulunulan çağın anlayışına, şartlarına uygun olan, çağdaş, çağcıl, uygarca, asri.

**müşteri:** Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse, alıcı.

**nezaket:** Başkalarına karşı saygılı ve incelikle davranma, incelik, naziklik.

**nihai:** İşi sona erdiren, işi kesen, son, sonuncu.

-O/Ö-

**otomatik:** Mekanik yollarla hareket ettirilen veya kendi kendini yöneten (alet).

**önlem:** Kötü veya yanlış bir şeyi önleyecek yol, tedbir.

**ön yargı:** Bir kimse veya bir şeyle ilgili olarak belirli şart, olay ve görüntülere dayanarak önceden edinilmiş olumlu veya olumsuz yargı, peşin yargı, peşin hüküm, peşin fikir.

**örgüt:** Ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat.

-P-

**pazarlama:** Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.

**performans:** Kişinin yapabileceği en iyi derece, herhangi bir olayı veya durumu başarma isteği ve gücü, başarıım.

**platform:** Yüksekçe yer.

**projeksiyon:** Bir film veya belgenin ışık kaynağından çıkan ışınlarla ekran veya perde üzerinde görüntüsünün oluşturulma işi, iz düşümü.

**promosyon:** Bir malı geniş kitlelere tanıtmak ve o malın sürümünü sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar, özendirme.

**prosedür:** İşlem, yöntem.

-R-

**rezervasyon:** Ayırtma.

**resmi:** Devletin olan, devlete ait, devlete ilgili, özel karşıtı, devletin öngördüğü yöntemlere uygun olarak yapılan, formel.

**robot:** Belirli bir işi yerine getirmek için manyetizma ile kendisine çeşitli işler yaptırılabilen otomatik araç.

**-S/Ş-**

**satış:** Satıcı ile alıcı arasında yapılan ve bir malın alıcıya verilmesi ve bunun karşılığında bir fiyat, bir değer alınması yoluyla yapılan işlem, satım.

**sektör:** Bölüm, kol, dal, kesim, aynı işi yapan topluluk.

**sistem:** Bir sonuç elde etmeye yarayan yöntemler düzeni.

**sözleşme:** Hukuki sonuç doğurmak amacıyla iki veya daha çok kişinin, kuruluşun karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarıyla gerçekleşen işlem, bağıt, akit, mukavele, kontrat.

**sponsor:** Bilim, sanat, kültür veya spor alanlarında yapılacak herhangi bir etkinliğin maddi yönünü üstlenen kimse veya kurum, destekleyici.

**strateji:** Önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol, izlem.

**sunu:** Sunulan şey, arz, takdim.

**sunucu:** Radyoda, televizyonda, bir eğlence yerinde programı sunan, açıklayan kimse, takdimci, anonsör.

**sunum:** Sunma işi. Bir bildirinin çeşitli yollarla dinleyenlere aktarılması.

**süreç:** Aralarında birlik olan veya belli bir düzen veya zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisi, vetire, proses.

**şikâyet:** Hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı.

**şirket:** İki veya daha çok kimsenin iş yaparak kazanç elde etmek için birleşmeleri, ortaklık.

**-T-**

**taktik:** İstenen sonuca ulaşmak amacıyla izlenen yol ve kullanılan yöntemlerin tümü.

**talep:** Bir kimseden bir şeyi yapmasını veya yapmamasını isteme, dileme, istem.

**tatmin:** İstenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum.

**tepegöz:** Derslerde, konferanslarda asetat üzerine yazılan yazıyı veya grafiği kuvvetli bir ışık kaynağı aracılığıyla perdeye yansıtan optik araç.

**teşvik:** İsteklendirme, özendirme.

**tutum:** Tutulan yol, tavır.

**tüketici:** Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı.

**-U/Ü-**

**unsur:** Öge.

**uygulama:** Kuramsal bir bilgiyi, ilkeyi, düşünceyi herhangi bir alanda hayata tatbik etme, tatbik, pratik.

**ürün:** Türü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey.

**üslup:** Anlatma, oluş, deyiş veya yapış biçimi, tarz.

**-V-**

**veri:** Bir araştırmmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done.

**verim:** Çalıştırılan, işletilen, bakılan bir şeyin verdiği sonuç veya bu sonucun niceliği, mahsul, randıman.

**-Y-**

**yayın:** Basılıp satışa çıkarılan kitap, gazete vb., neşriyat. Radyo ve televizyon aracılığıyla halka sunulan, duyurulan, iletilen eser, program.

**yöntem:** Bir amaca erişmek için izlenen, tutulan yol, usul, sistem, prosedür, politika.

**-Z-**

**zamanlama:** Zamanlamak işi.

**zarar:** Bir şeyin, bir olayın yol açtığı çıkar kaybı veya olumsuz, kötü sonuç, dokunca, ziyan, mazarrat.