

T.C.
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI



MEGEP

(MESLEKİ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN
GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ)

PAZARLAMA VE PERAKENDE

MÜŞTERİ İLE İLETİŞİM

ANKARA 2007

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geliştirilen modüller;

- Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 02.06.2006 tarih ve 269 sayılı Kararı ile onaylanan, Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında kademeli olarak yaygınlaştırılan 42 alan ve 192 dala ait çerçeve öğretim programlarında amaçlanan mesleki yeterlikleri kazandırmaya yönelik geliştirilmiş öğretim materyalleridir (Ders Notlarıdır).
- Modüller, bireylere mesleki yeterlik kazandırmak ve bireysel öğrenmeye rehberlik etmek amacıyla öğrenme materyali olarak hazırlanmış, denenmek ve geliştirilmek üzere Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında uygulanmaya başlanmıştır.
- Modüller teknolojik gelişmelere paralel olarak, amaçlanan yeterliği kazandırmak koşulu ile eğitim öğretim sırasında geliştirilebilir ve yapılması önerilen değişiklikler Bakanlıkta ilgili birime bildirilir.
- Örgün ve yaygın eğitim kurumları, işletmeler ve kendi kendine mesleki yeterlik kazanmak isteyen bireyler modüllere internet üzerinden ulaşabilirler.
- Basılmış modüller, eğitim kurumlarında öğrencilere ücretsiz olarak dağıtılır.
- Modüller hiçbir şekilde ticari amaçla kullanılamaz ve ücret karşılığında satılamaz.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1.MÜŞTERİYİ DİNLEME VE ANLAMA	3
1.1 Aktif ve Doğru Dinleme Teknikleri.....	3
1.2. Etkin Konuşma.....	6
UYGULAMA FAALİYETİ	8
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	9
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	11
2. BEDEN DİLİ İLE İLETİŞİM	11
2.1. Beden Dili İletişimi.....	11
2.1.1 Tanımı.....	11
2.1.2. Farklılık	12
2.1.3. Önem	12
2.1.4. İletişimdeki Oranı.....	12
2.1.5. Anlaşılma Zorluğu	13
2.1.6. Mimik-Jest.....	13
2.1.7. Dokunma-Duruş	14
2.1.8. Alan Belirleme.....	14
2.1.9. Göz.....	14
2.1.10. Vücut Eğme	14
2.1.11. Statü	14
2.2. İletişimin Temel Prensipleri.....	15
2.2.1. Kişi İle İletişim	15
2.2.2. İletişimde Karşısındaki Kişiyi Anlayabilmek.....	16
2.2.3. İletişimde Bütünlük	16
UYGULAMA FAALİYETİ	17
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	18
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	20
3. ANKET DÜZENLEME VE DEĞERLENDİRME.....	20
3.1 Anket Çeşitleri	21
3.1.1. Yüz Yüze Anket	21
3.1.2. Telefonla Anket	21
3.1.3. Postayla Anket.....	21
3.1.4. İnternet Üzerinden Anket	22
3.1.5. Anket Formunun Hazırlanması.....	22
3.2 Araştırma Yöntemleri	24
3.2.1. Bireysel Yaşantılar.....	25
3.2.2. Otorite.....	25
3.2.3. Tümdengelim.....	25
3.2.4. Tümevarım.....	25
3.2.5. Bilimsel Yöntem.....	26
UYGULAMA FAALİYETİ	29
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	30

MODÜL DEĞERLENDİRME	32
CEVAP ANAHTARLARI	35
ÖNERİLEN KAYNAKLAR.....	37
KAYNAKÇA	38

AÇIKLAMALAR

KOD	347CH0017
ALAN	Pazarlama ve Perakende
DAL/MESLEK	Ortak Alan
MODÜLÜN ADI	Müşteri ile İletişim
MODÜLÜN TANIMI	Ticaret hayatının en önemli unsuru olan müşteri ile sağlıklı ve doğru iletişim kurulabilmesi için gerekli temel bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	Müşteri Özellikleri ve Müşteri Memnuniyeti modüllerini almış olmak.
YETERLİK	Müşteri ile sağlıklı iletişim kurmak.
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Ticaret hayatında karşınıza çıkacak her türlü müşteri ile, sağlıklı ve doğru iletişimi kurabileceksiniz. Amaçlar 1.Müşteriyi dinleyebilecek, ne istediğini belirleyebilecek ve bu isteği karşılayabileceksiniz. 2.Müşteri ile beden dili iletişimini sağlayabileceksiniz. 3.Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla anket düzenleyebilecek ve sonuçlarını değerlendirebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Tam donanımlı pazarlama sınıfı, gerekli bilgi kaynakları, kalem defter, silgi.
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Her faaliyet sonrasında, o faaliyetle ilgili değerlendirme soruları ile kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen, modül sonunda size ölçme aracı (uygulama, soru-cevap)uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Bugünün ticaret hayatında firmalar, ürünlerini pazarlarken müşteri odaklı politikalar izlemek zorundadır. Çünkü artan rekabet ortamında müşteri azınlıkta kalmış ve işletmelerin müşteri bulması zorlaşmıştır. Müşteriyi bulmak yeterli olmayıp, devamlı müşteri olmasını da sağlamak gerekmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin amacı, firmaların kâr oranını yükseltmek ve daha fazla ürün ve hizmet satmaktır. Bu da ancak müşteri sayısının artması ile mümkün olabileceğine göre satıcı firmaların ve satış elemanlarının ilk hedefi müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri ile iletişim kurmak, müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek, bu ihtiyaç ve istekler doğrultusunda stratejiler hazırlamak olmalıdır. İş yaşamı hangi alanda olursa olsun satış üzerine kurulmuştur. İnsanlar fikirlerini, hizmetlerini veya ürünlerini satarak hayatlarını kazanırlar. İyi bir satıcının hangi müşteriye nasıl davranacağını ve iletişim kurallarını çok iyi bilmesi ve uygulayabilmesi gerekmektedir. İnsan davranışlarının büyük bir bölümü öğrenilmiş davranışlar olduğuna göre pazarlama ilkelerini ve iyi bir satıcı olmanın yöntemlerini doğru şekilde öğrenerek güzel bir işe sahip olabilir ve mesleğinizde aranan, başarılı bir eleman olabilirsiniz.

Günümüzün gelişen ve hergün yeni aşamalar kaydeden teknolojisine ticaret hayatı da uyum sağlamak zorundadır. Bunun için de işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayabilen, yetenekli, çevresiyle doğru iletişim kurabilen, sosyal yaşam için gerekli disiplin kurallarını, davranış şekillerini ve içinde bulunduğu toplumun değerlerini bilen, müşteri isteklerine cevap verebilen, eğitimli ve nitelikli elemanlar gerekmektedir. Avrupa Birliği'ne girme aşamasında iç ve dış rekabet her geçen gün biraz daha artacak, dolayısıyla da bu alanda daha fazla insan kaynağı gerekecektir.

Yukarıdaki hedeflere uygun pazarlama ve perakende alanında istihdam edilebilir beceriler ve yeterlikler kazanmanızda bu kitapçıktan öğrendikleriniz size faydalı olacaktır.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

İş yerinde müşteriye dinleyebilecek, ne istediğini doğru anlayabilecek ve mantıklı isteklerini iş yeri hedefleri ve tüketici hakları doğrultusunda yerine getirebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Çevrenizdeki firmaları gezerek müşteri davranışlarını ve satış elemanlarının müşteriye karşı davranışlarını araştırınız.
- Hedef müşterilerin nasıl belirlendiğini araştırınız.
- Firmaların müşteriyle nasıl iletişim kurduğunu araştırınız.
- Hangi iletişim yöntemlerinin daha iyi olduğunu araştırınız.
- Firma çalışanlarının müşteri isteklerini yerine getirirken nelere dikkat ettiklerini araştırınız.

Araştırma çalışmanız için çevrenizdeki firmaları gezerek edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşmanız ve onların düşüncelerini almanız gerekmektedir.

1.MÜŞTERİYİ DİNLEME VE ANLAMA

Her insanın bir ağıza karşılık iki kulağı olduğuna göre konuştuğunun iki katı kadar dinlemesini bilmesi gerekir. Karşılıklı olarak herkes birden konuşmaya başlarsa kimse birbirini anlamaz ve iletişim kurmak zorlaşır. İş hayatında da karşınızdakini dinlemesini bilmezseniz söylemek istenileni algılayamayacağınız için başarılı olma şansınız da azalacaktır. Örneğin bir perakendeci müşterisini tam olarak dinlemesini bilmezse müşterinin isteğine cevap veremeyeceği için müşterisini kaybetme durumunda kalacaktır. Toplumsal yaşam içinde kişilerin ilişkilerinde kurallara uyması ve birbirini anlaması iş birliğini artıracak bu da ekonomik ve kültürel alanda başarıya katkı sağlayacaktır.

1.1 Aktif ve Doğru Dinleme Teknikleri

Hepimiz sosyal varlıklar olduğumuza göre toplum içinde yaşamak, içinde yaşadığımız toplumun değer yargılarını ve kültürel yapısını öğrenmek ve kendi kimliğimizi de kazanarak içinde yaşadığımız toplumun bir üyesi olmak durumundayız. Sosyalleşme, insanın doğumu ile başlayıp yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Bu süreçte, sosyalleşmenin bir sonucu olan davranışlarımızın büyük bir çoğunluğunu öğrenerek kazanırız. Öğrenmede bir süreçtir ve amacı kişiye istedik davranışlar kazandırmaktır. Öğrenmenin sağlanabilmesi için kişinin çevresiyle iletişim kurması gerekir. Sağlıklı ve doğru iletişimin temel ilkesi ise dinlemesini bilmek ve doğru anlamaktır.

İletişim kurmada dört aşama vardır:

- Göndericinin mesajı alıcıya iletmesi,
- Gönderilen mesajın alıcı tarafından alınması,
- Göndericinin alıcıya geri bildirimde bulunması,
- Göndericinin mesajın doğruluğunu belirlemesi veya mesajı tekrarlaması,

Bu aşamaların doğru uygulanabilmesi için öncelikle dinlemek ve dinlediğini anlamak gerekir. Aksi takdirde karşı tarafın gönderdiği mesajı yanlış öğreniriz veya yanlış anlarız. Dinlerken dikkatli olmalı ve dinlediğimiz konular arasında bağlantı kurabilmeliyiz.

Başlıca dinleme teknikleri şunlardır:

- Dikkatli dinlemek,
- Dinlediğini doğru anlamak,
- Dinledikleriyle ilgili sorular sorabilmek ve eleştiri yapmak,
- Dinledikleriyle ilgili notlar almak,

Kişinin dinleme becerisindeki kalitesinin artması, konuşma becerisindeki kalitesinin de artmasını sağlayacaktır. İyi bir dinleme, kişiye düşüncelerini sözlü veya yazılı olarak ifade edebilme becerisini de kazandırır.

Sosyalleşmenin bir kuralı olan dinleme, sosyal yaşamın büyük bir bölümünü oluşturan iş yaşamında da başarının en önemli unsurlarından biridir. Özellikle pazarlama ve perakende alanında çalışan bir elemanın, iş yerinde müşteri ile iletişim kurabilmesinin temel şartı dinlemesini bilmesidir. Satış elemanı, müşterinin ne istediğini anlamadan satış yapamayacağına göre başarılı olabilmesi için müşteriyi sözünü bitirene kadar dinlemeli ve neden satın almak istediğini belirleyerek ona göre hareket etmelidir.

Satış elemanının müşterinin ne istediğini anlayabilmesi için:

- Müşteri sözlerini bitirene kadar, müşteri sözünü kesmeden dinlemelidir.
- Müşteriyi dinlerken başka hiçbir şeyle ilgilenmemelidir.
- Müşteriye, kendisini dinlediğini davranışlarıyla hissettirmelidir.
- Müşteriyi anladığını hareketleriyle veya mimikleriyle abartıya kaçmadan belirtmelidir.
- Müşteriyle gerektiğinde göz teması kurmalı; ancak müşterinin rahatsız olmamasına özen göstermelidir.
- Müşterinin isteğini tam olarak anlamadan yorum yapmamalıdır.
- Müşterinin söylediklerini anlamadığı takdirde siz anlatamadınız demek yerine, ben anlayamadım demeyi tercih etmelidir.

Satış elemanının unutmaması gereken en önemli noktalardan biri de karşısına her zaman değişik yapılarda müşterilerin gelecek olmasıdır. Müşterileri psikolojik yapılarına göre başlıca dört grupta toplayabiliriz:

- Faydalı müşteriler
- Geliştirilebilir müşteriler
- İncinebilir müşteriler
- Sorunlu müşteriler



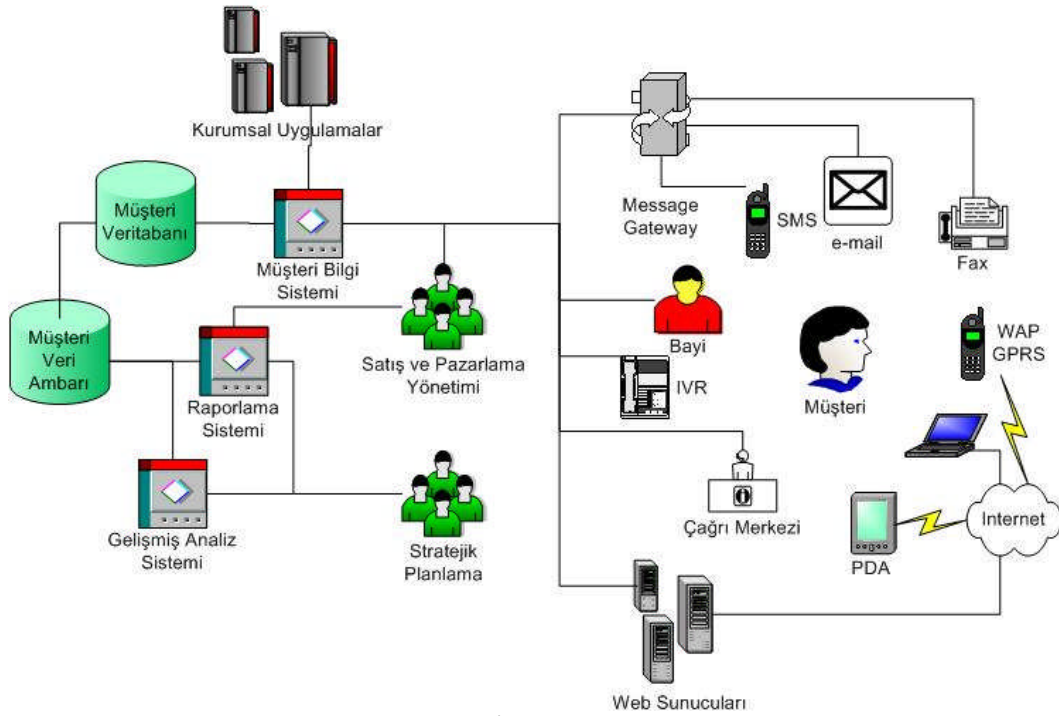
Resim 1.1 :Anlatma ve dinleme

Satış elemanı hangi müşteriye nasıl davranması gerektiğini bilmek ve ona göre taktik geliştirmek zorundadır. Örneğin;

- **Faydalı müşteriler**, sürekli müşteri olmanın yanı sıra yakınlarını da aynı yerin müşterisi olması konusunda yönlendirirler ve kolay satın alırlar. Böyle bir müşteriyi kaybetmemek için satış elemanının iletişim tekniklerini doğru şekilde uygulaması yeterli olacaktır.
- **Geliştirilebilir müşteriler**, biraz müşkülpesent olmakla birlikte yönlendirilmesi mümkün olan müşterilerdir. Bu tip müşteriye karşı satış elemanının iletişim teknikleri ile birlikte ikna yeteneğini de inandırıcı bir şekilde kullanması gerekir.
- **İncinebilir müşteriler**, kolay küsen ve hemen mağazadan çıkıp gidebilen müşterilerdir. Bu tipteki müşteriyi kaybetmemek için kendisiyle sürekli ilgilenmek; ancak rahatsız etmemek ve iletişim tekniklerini en küçük noktaya dahi dikkat ederek kullanmak gerekir.
- **Sorunlu müşteriler**, ise kolay beğenmeyen ve satın almayan, iletişim kurulması nispeten zor müşterilerdir Ancak istedikten sonra başa çıkılmayacak hiçbir iş olamaz. Sabırla ve hoşgörüyle tüm iletişim teknikleri doğru bir şekilde kullanılarak müşterinin isteklerine cevap verildiği takdirde mutlaka başarılı olunacaktır.

Müşteri eğer makul olmayan isteklerde bulunuyorsa bu durumda satış elemanının yine iletişim kurallarına uygun davranması, çok zorlanırsa mağaza yöneticisine haber vermesi gerekir. Bazı durumlarda (gerçekten rahatsız edici davranıyor ve diğer müşterileri de tedirgin ediyorsa) müşterinin mağazayı terketmeside istenebilir.

Bu kurallara uyan bir satış elemanı müşterinin rahatlamasını ve güven duymasını sağlar. Böylece daha kolay satış yapabilir.



Resim 1.2 : İletişimde teknoloji

1.2. Etkin Konuşma

Konuşma, kişinin duygu ve düşüncelerini sözlü olarak karşı tarafa aktarması ve kendini ifade edebilmesidir. Kişinin konuşurken karşı tarafı rahatsız etmeden kendini dinletebilmesi gerekir. Bunun için de kısa, öz, herkesin anlayabileceği bir şekilde ve inandırıcı konuşmalıdır. İnanırıcı olmak, konuşmadaki en önemli özelliktir. Kişi konuşurken anlattıkları ile ilgili karşısındaki kişiye güven vermeli ve ikna edebilmelidir.

Etkin konuşmanın başlıca kuralları şunlardır:

- Kişinin, anlatmak istediği konu ile ilgili çok kapsamlı bilgi sahibi olması gerekir. Çünkü gelebilecek sorulara kolaylıkla cevap verebilmesi ve karşısındaki kişi ya da kişileri ikna etmesi gerekmektedir. Bu durum iş yaşamında daha da fazla önem kazanmakta, örneğin bir satış elemanının müşteriden gelecek satacağı ürünle ilgili sorulara duraksamadan ve doğru bir şekilde cevap verebilmesi gerekmektedir. Müşterinin ikna olabilmesi ve ürünü satın alması, satıcının davranışlarında ve anlatımında en ufak bir tereddüdün dahi olmamasına bağlıdır.
- Kişi konuşmasını herkesin anlayabileceği bir dille, yabancı ve konuya özgü terim ve kelimeleri kullanmadan (mutlaka kullanması gerekiyorsa açıklayarak) yapmalıdır. Örneğin bir satış elemanı, müşteriye satacağı ürünle ilgili bilgi verirken çalışanların kendi aralarında kullandığı iş ve ürüne has kelime ve terimler kullanırsa müşteri kendisine saygısızlık yapıldığını düşünebilir ve satın almaktan vazgeçmek bir yana, mağazanın veya iş yerinin müşterisi olmaktan da vazgeçebilir.

- Kişi, konuşurken anlattıklarını pekiştirmek için ellerinden ve yüz mimiklerinden faydalanmalı, ancak abartıya kaçmamalıdır. Aksi takdirde kendini dinleyen kişinin dikkati dağılır ve konuşmayı kaçırabilir. Örneğin bir satış elemanının satacağı ürünü anlatırken müşterisinin dikkatini dağıtmayacak şekilde beden dilini kullanması gerekir.
- Kişinin, anlattığı konuya önce kendisinin inanması gerekir. Kendisinin inanmadığı bir konuya hiç kimseyi inandıramaz. Bunun için de konuyu doğru ve gerçek şekliyle anlatmalıdır; yoksa bir dahaki sefere kendini dinleyecek kimse bulamaz. Örneğin bir satış elemanının satacağı ürünle ilgili yanlış bilgi vermesi müşterisini kaybetmesi anlamına gelir.
- Kişinin ortama uygun kılık kıyafet içinde olması gerekir. Unutmayalım ki insanların karşısındakiyle ilgili ilk düşüncesi kılık kıyafetine bakarak oluşur. Örneğin bir satış elemanının işe uygun giyinmiş olması müşterisinin karşısında kendisine daha işin başında artı puan kazandırır ve ürününü satmasına yardımcı olur.
- Gülümseme! Adeta bir sihirli sözcük, her kapıyı açabilen anahtar. En zor anlarda dahi yerine göre kişi gülümseyebilmelidir. Konuşurken de uygun yerlerde gülümsemesini bilmek dinleyen kişinin rahatlamasını sağlayacaktır. İş hayatında gülümsemenin önemini ise şu Çin atasözü yeterince anlatacaktır: "GÜLÜMSEYEMEYEN DÜKKÂN AÇMASIN".
- Konuşurken argo sözcükler kullanmaktan kaçınmak gerekir. Özellikle iş hayatında güven duyulmasını engeller ve iş yerinin saygılığını yitirmesine neden olur.
- Konuşulan konuya göre ses tonunu ayarlamak ve vurgulamalara dikkat etmek gerekir. Örneğin müşteriye satın aldığı ürünün kendisi açısından avantajları anlatılırken yumuşak bir ses tonu kullanılabilir.

Firmalar, ürünlerini sunarak müşterinin satın almasını isterler ve planlarını bu doğrultuda yaparlar. Ancak günümüzde rekabetin artması müşteri lehine olmuş ve firmalar müşteri odaklı çalışmalar yapmaya yönelmiştir. Müşteriyi memnun etmek için toplam kalite yönetimine önem verilmiş ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamadıkça daha iyi hizmet sunulmadıkça marka haline gelinemeyeceği görülmüştür. Marka haline gelmek firmanın itibarı açısından çok önemlidir ve güvenilir olması demektir. Müşteriye sunulan hizmetin iyi olmasında başarılı satış elemanlarının önemli bir rolü olduğuna göre satış elemanları da en iyi olmak ve başlı başına bir marka haline gelmek için gayret etmelidirler.



Resim 1.3 : Gülümseyerek iletişim

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Müşteriyi sözünü kesmeden dinlemek.	<ul style="list-style-type: none">➤ Karşınızdaki kişiyi itina ile dinleyiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Müşteriyi rahatsız etmeyecek şekilde göz teması kurmak.	<ul style="list-style-type: none">➤ Düzgün ve ikna edici konuşunuz.➤ Konuşma ve dinleme kurallarına uyunuz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Sadece müşteri ile ilgilendiğinizi hissettirmek.	<ul style="list-style-type: none">➤ Vücut dilinizi iyi kullanınız.➤ Sabırlı ve hoşgörülü davranınız.➤
<ul style="list-style-type: none">➤ Müşteriye değerli olduğunu hissettirmek.	<ul style="list-style-type: none">➤ Kılık kıyafet kurallarına dikkat ediniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Beden diliyle müşteriyi anladığını hissettirmek.	<ul style="list-style-type: none">➤ Sistemli çalışınız.➤ Düzenli olunuz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Müşteriyi sözünü bitirene kadar dinlemek.	<ul style="list-style-type: none">➤ Hızlı ve doğru karar veriniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Müşteriyi anlamadan yorum yapmamak.	<ul style="list-style-type: none">➤ Çok çalışınız.➤ Deneyim sahibi olmaya çalışınız.➤ Müşteri ile iyi iletişim kurunuz.



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruları doğru veya yanlış şeklinde cevaplayınız.

1. İnsan sosyal bir varlıktır. ()
2. Öğrenmede kişiye istendik davranışların kazandırılması hedeflenir. ()
3. Gönderici, mesajın doğruluğundan emin değilse mesajın tekrarlamaı gerekir.()
4. Satış elemanının, müşteriye sözünü bitirene kadar dinlemesine gerek yoktur.()
5. Konuşma, kişinin duygu ve düşüncelerini, sözlü olarak karşı tarafa aktarmasıdır.()
6. Kişinin, anlattığı konuya önce kendisinin inanması gerekir.()
7. Satış elemanının, müşteri karşısında daima ciddi görünmesi gerekir. ()
8. Müşteriye sunulan hizmetin iyi olmasında başarılı satış elemanının rolü büyüktür.()
9. Başarılı bir pazarlamacı, alanında herkes tarafından aranılan bir marka haline gelebilir. ()
10. Pazarlama ve perakendecilik alanında belirlenen hedeflere ulaşabilmenin temel faktörü doğru ve sürekli müşteri iletişiminin sağlanmasıdır. ()

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B-UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Sağlıklı bir iletişim için karşı tarafı dinlemek gerekir mi?		
B)Ailenizde herkes birbirini yeterince dinliyor mu?		
C)Karşılıklı konuşabilmek için dinlemenin şart olduğuna inanıyor musunuz?		
A)Sizce dinlemek karşı tarafa gösterilen bir saygı ifadesi midir?		
B)Çevrenizdeki kişilerin konuşurken nasıl davrandıklarını gözlüyor musunuz?		
C)Dinlemenin size fayda sağladığına inanıyor musunuz?		
D)İş hayatında dinlemesini bilmenin başarınızı arttıracığına inanıyor musunuz?		
A)Sizce öğrenmek için dinlemek gerekli midir?		
B)İletişim kurarken karşınızdaki kişi sizi dinlemezse rahatsız oluyor musunuz?		
C)Siz, dinlemediğiniz zaman karşınızdaki kişinin tedirgin olduğunu farkedip bundan rahatsızlık duyuyor musunuz?		
A)İşyerinde müşteri ile kuracağınız iletişimde, dinlemenin önemine ve başarıya katkısı olduğuna inanıyor musunuz?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda “hayır” cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti-1’i gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı “evet”se bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

İş yerinizde müşteri ile beden dili yöntemiyle iletişimi sağlayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Çevrenizdeki firmaları gezerek satış elemanlarının müşteriyle beden dili iletişimini nasıl kurduklarını gözlemleyiniz.
- İletişimin sosyal yaşama katkılarının neler olduğunu araştırınız.

Yaptığınız araştırmaların sonuçlarını arkadaş gurubunuz ile paylaşınız.

2. BEDEN DİLİ İLE İLETİŞİM

Konuşurken vücudumuzda kontrollü veya kontrolsüz bazı hareketler olabilmektedir. Ruh halimizi de yansıtabilen bu hareketlerimizi kontrol edebildiğimiz takdirde konuşmamız daha cazip hale gelebilir. Böylece karşımızdaki kişiye anlatmak istediklerimizi daha kolay iletiriz.

2.1. Beden Dili İletişimi

Yapılan araştırmalar sözsüz iletişimin (beden dilinin ve özellikle mimiklerin) bazen sözlü iletişimden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü beden dili kişinin duygularını ortaya çıkaran, olumlu ya da olumsuz tepkileri sessizce anlatabilen denetlenerek kullanıldığında mesajın aktarılmasını kolaylaştıran bir iletişim tekniğidir.

2.1.1 Tanımı

Beden dili, sözlü iletişime yardımcı olan ve onu pekiştiren sözsüz iletişim şeklidir. Doğru kullanıldığı takdirde iletişime fayda sağlar. Beden dilinde vücudumuzu başımız ve vücudumuzun diğer kısımları olmak üzere ikiye ayırırız. Baş kısmında yüzümüzle yaptığımız mimikler tamamen duygularımızı anlattığı için mesajın iletilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar, sözsüz iletişimin (beden dilinin ve özellikle mimiklerin) bazen sözlü iletişimden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü beden dili kişinin

duyularını ortaya çıkaran, olumlu ya da olumsuz tepkileri sessizce anlatabilen, denetlenerek kullanıldığında mesajın aktarılmasını kolaylaştıran bir iletişim tekniğidir.



Resim 2.1: Beden dili ile iletişim

2.1.2. Farklılık

Diğer iletişim şekilleri genellikle sözlüdür. Beden diliyle anlatımda ise anlatılmak istenen konu sözsüz olarak anlatılır. Bazen söylemek istemediğimiz ve gizlemeye çalıştığımız duygularımızı beden dilimiz sayesinde istemeden sessizce ifade edebiliriz. Örneğin satış elemanının müşteri karşısında duruş biçimi veya oturma şekli, müşteriye dinlerken yaptığı yüz ve vücut hareketleri müşteriye söyleyemediklerini sessiz olarak anlatır.

2.1.3. Önem

Kişi konuşarak olduğu kadar beden diliyle de karşısındaki kişiyi ikna edebilir. Başkalarının beden dilini anlayabilen ve doğru değerlendirebilen kişiler, kendi beden dilini de etkin ve doğru şekilde kullanabileceklerdir. Beden dilimizle vermiş olduğumuz mesajlar, insanlarla anlaşmamızda en etkili araçlardır. Yakın çevremizle, sosyal çevremizle veya farklı ülke insanları ile olan ilişkilerimizde öncelikle beden dilimizi kullanırız ve onların beden dilleri ile anlattıklarını çözmeye çalışırız. Yakın arkadaşlarımıza, eşimize, çocuklarımıza duruşumuz veya bakışımızla düşündüklerimizi hissettirmeye çalışırız. Büyük çoğunlukla onlar da bu mesajları alır, düşünce ve duygularımızı anlayabilirler. İletişim kurduğumuz kişilerle kültürümüzdeki ortak özellikler ne ölçüde fazlaysa birbirimizin beden dilini anlamamız da o kadar kolaylaşır. Bu nedenle kişinin yaşadığı en dar çevre olan aile içinde beden dili yoğun olarak kullanılır. “Ne hissettiğimi, ne dediğimi anla” anlamına gelen jest ve mimiklerimiz aile içi iletişimimizde yoğun olarak kullanılır. İş yaşamındaki iletişimde de beden dilinin çok önemli ve ayrıcalıklı bir yeri vardır. Örneğin satış elemanı, müşterinin beden dilini izleyerek ürünü satın almak isteyip istemediğini anlayabilir.

2.1.4. İletişimdeki Oranı

Kişi, konuşurken mutlaka istem dışı veya isteyerek hareketleriyle konuşmasını destekleyecektir. Bu nedenle beden dilinin iletişimdeki rolü bazen sözlü iletişimden daha da

fazla olmaktadır. Yapılan araştırmalar yüz yüze iletişimde beden diliyle iletişimin % 90 daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneđin satış elemanının müşteri karşısında ellerini beline koymasý, ellerini arkada ya da önde birleştirmesi, ellerini cebine sokması, kollarını göğsünde birleştirmesi, tezgâha veya bankoya yaslanması müşteri tarafından saygısýzlık olarak algılanabilir ve satış bir anda sonuçlanmadan sona erebilir.

2.1.5. Anlaşılma Zorluğu

Beden dili bir anlamda duyguların dışa vurumu olduğu için çok duru ve özgün hareketlerdir. Bu nedenle de anlaşılmaları kolaydır. Karşınızdaki kişiye tanýyor olduğunuz beden dilini daha kolay farketmenize yardımcı olabilir. Biyolojik kökenli beden dilinde bazı ortak noktalar gözlemlenebilir. Örneđin öfke, sevinç veya şaşkınlık gibi duygular da benzer davranışlar gösterebilirsiniz. Benzer duygularda dahi başka kültürden olanları anlamamanızı zorlaştıran ayrıntılar bulunabilir. Belirli bir topluma özgü beden dili özelliklerinin başka bir toplum tarafından kısa bir sürede benimsenmesi mümkün olmayabilir. Ancak zaman içinde anlayabilir ve benimseyebilirsiniz. Karşınızdaki kişilerin hareketlerini gözleyerek de ne yapmak istediğini anlayabilir, kendi beden dilinizin de daha kontrollü ve anlaşılır olmasını sağlayabilirsiniz. Örneđin iyi bir satış elemanı müşterisini konuşmasının yanı sıra beden dilini de kullanarak satışa ikna edebilir veya müşterinin hareketlerinden ne istediğini anlayabilir.

2.1.6. Mimik-Jest

Kiřinin yüzü, çevresine duyduğu ilgiyi yansıtan bir aynadır. Her şeyden önce dostça bir gülümseme, kişinin toplum tarafından kabul edilmesine destek olacaktır.Canlı görünmek, donuk bir yüz ifadesine sahip olmamak gerekmektedir.Çok abartýya kaşmadan, anlaşılabilir şekilde mimik ve jestleri kullanmak konuşmaya destek sağlayacak ve ikna etmeyi kolaylaştıracaktır. Mimik ve jestler, diğer kişilere görsel sinyaller gönderen hareketlerdir. Bizim bir jestten söz edebilmemiz için yapılan hareketin bir bařkasý tarafından görülmesi ve yařadýđımız duygu ve düşünceyle ilgili bir bilginin karşımızdaki kişiye iletilmesi gereklidir.

Yüz kaslarının anlatım amaçlı kullanımı mimikleri; baş, el, kol, ayak, bacak ve beden kullanımı da jestleri oluşturur.

Jest ve mimikler "esas" ve "ikincil" olarak ikiye ayrılır. Esas jest ve mimikler; düşünce ve duygularımızı destekleyen, onları somutlaştıran hareketlerdir. Örneđin sohbet sırasında göz kırpmaya, bař sallama, kollarý açma gibi işaret ve hareketler iletmek istediğiniz mesajı içeren jestlerdir.

Öte yandan kendiliğinden gelen ve hiç beklemediğimiz bir anda bizi yakalayan esneme ve hapşırma gibi durumlarda bile bir jest söz konusudur. Esas olarak anlatıma katkıda bulunmayan ve kendiliğinden refleks olarak ortaya çıkan bu hareketlere ikincil jest ve mimikler denir.

Tikler de bir beden dilinin istem dışı yapılan önemli bir şeklidir ve dışa vuramadýđınız sıkıntılarınızı yansıtabilir. Bazı tikler karşıdaki kişiye rahatsız edebilir ve dikkatini dağıtabilir. Bař hareketleri ise karşınızdaki kişiye dinlediğinizin bir ifadesidir.Örneđin satış elemanının müşteri karşısında fazla abartmadan başını yukarıdan aşağı doğru sallamasý

müşteriyi dinlediğini ve anladığını ifade eder ki bu da müşteriyi tedirginlikten kurtarır ve rahatlatır. Böylece uygun satış ortamı için zeminin hazır olmasını sağlar.

2.1.7. Dokunma-Duruş

Kişinin ayaktayken abartıya kaçmadan dik durması gerekmektedir. Öne eğik durmak iletişim kopukluğuna neden olabilir. Otururken de iskemle veya koltuğa tam olarak oturmak ve arkaya yaslanmak gerekir. Oturarak konuşurken hafifçe öne eğilmek karşı tarafa gösterilen saygının bir ifadesidir. Bazen karşınızdaki kişiyi rahatsız etmeden hafifçe dokunarak konuşmak gösterilen ilginin ifadesi olabilir. Örneğin satış elemanının müşterisine satış yaparken yaklaşması veya dokunması gerekebilir. Eğer müşteri geri gidiyorsa müşteriyi rahat bırakmak ve üzerine gitmemek gerekir.

2.1.8. Alan Belirleme

İnsanlara daima onları rahatsız etmeyecek yakınlıkta durmak gerekir. Konuşurken konuşulan kişiye dönük olarak durmak gerekir. Birden fazla kişiyle konuşuluyorsa hepsini görece şekilde yer belirlenmelidir. Örneğin satış elemanı müşteri ile konuşurken bir yandan da rafa bir şeyler dizmeye çalışmamalı veya başka herhangi bir işle meşgul olmamalıdır. Çünkü anında müşteriyi kaybeder.

2.1.9. Göz

İnsanların yüzüne bakarak konuşmak iletişim açısından daha faydalıdır. Konuşurken karşınızdaki kişiyle rahatsız etmeyecek şekilde göz teması kurmak gerekir. Göz hareketleri konuşmayı destekleyecek ve daha sıcak bir ortamın oluşmasını sağlayabilecektir. Örneğin satış elemanının müşterisiyle rahatsız etmeyecek şekilde göz teması kurması aradaki iletişimin daha güçlü olmasını sağlayacaktır.

2.1.10. Vücut Eğme

Kişinin konuşurken vücudunu da kullanması ve zaman zaman bazı vücut hareketleri yapması kaçınılmazdır. Konuya göre veya karşındaki kişinin konumuna göre abartıya kaçmadan vücudu kullanmak veya eğmek iletişimi süsleyebilir. Örneğin bir satış elemanının müşterisini satış sonrası uğurlarken hafifçe eğilerek geçirmesi bir saygı ifadesidir ve müşteri memnuniyetini artırarak müşterinin tekrar gelmesine katkı sağlar.

2.1.11. Statü

Beden dilini kullanırken karşınızdaki kişinin konumuna(statüsüne) göre davranmak çok önemlidir. Sizden daha genç olanlarla, sizinle aynı cinsten olanlarla, sizden daha alt statüde olanlarla rahatsız etmeden el teması kurarak konuşabilirsiniz. Ancak sizden daha üst statüde olanlarla iletişim kurarken hareketlerinizde daha resmi olmanız gerekebilir. Örneğin bir çalışanın iş yerinde kendisinden daha üst statüdeki müdürü ile konuşurken kolunu tutması büyük bir ihtimalle hiç te hoş karşılanmayacaktır.



Resim 2.2: İş yerinde iletişim

2.2. İletişimin Temel Prensipleri

İletişimde amaç, istenilen hedefe ulaşmak için iletilmesi gerekli mesajları ve bu mesajların nasıl iletileceğini (telefon, mektup, internet, konuşarak...) doğru bir şekilde belirleyerek alıcıya anlaşılır şekilde ulaşmasını sağlamaktır. Mesajın alıcı tarafından nasıl algılandığı da çok önemlidir. Yanlış algılanan bir mesajın yerine ulaşıp ulaşmamasının hiçbir anlamı kalmaz.

Etkili bir iletişimin temel prensipleri şunlardır.

- İnanıdırıcılık
- İkna
- Mesajın oluştuğu çevre
- Mesajın içeriği
- Mesajın açık ve anlaşılır olması
- İletişimde süreklilik ve tutarlılık
- İletişim kanalları
- Bilgi
- Mesajı alanın kapasitesi

2.2.1. Kişi İle İletişim

İletişim kurarken yanlış algılanabilecek bir mesajın neden olabileceği kötü sonuçları hiçbir zaman göz ardı edemezsiniz. Özellikle dikkat etmeniz gereken, karşınızdaki kişinin mesajı algılama şeklidir. İletişimde karşınızdaki kişiyi bilgilendirmeli, anlaşılır olmalı ve ikna edebilmelisiniz. İletişim aynı zamanda kişisel bir beceri de gerektirir. Bu beceriye sahip olduğunuz zaman toplum içinde kabul edilen, dinlenen, iş hayatında etkin, sosyal yönü güçlü bir insan olursunuz.

2.2.2. İletişimde Karşısındaki Kişiyi Anlayabilmek

İletişim kurarken zaman zaman kendinizi karşınızda sizi dinleyen ya da mesajınızı alan kişi veya kişilerin yerine koyarak değerlendirme yapmanız gerekebilir. Siz olsaydınız gönderdiğiniz mesajı nasıl algıladınız? Bu soruya vereceğiniz cevap iletişim kurma tekniğinizi belirleyecek ve sağlıklı bir şekilde iletişim kurmanızı sağlayacaktır. Karşınızdaki kişinin sizi anlayabilmesi için gerekli olanlar:

- Bilgi
- Anlaşılabilirlik
- Empatidir.

Teknolojinin sunduğu tüm olanaklardan faydalanarak yapılan iletişimde esas olan, insanların birbirini anlaması ve ortak noktaların bulunarak toplumsal iletişimin sağlanmasıdır.

2.2.3. İletişimde Bütünlük

İletişimin prensiplerine uyarak bir bütünlük içinde yapılması gerekir. Göndericisi ya da alıcısı olmayan bir mesaj düşünülemez. Aşağıdaki iletişim unsurlarından birinin eksik olması iletişimin hiç yapılmamış olması demektir.

Mesaj→Gönderici→Kanal→Alıcı→Geri bildirim

Bir mesajı göndermeden önce eksik ya da yanlış algılama olmasını önlemek için gerekli tedbirleri almanız ve planlı hareket etmeniz gerekir. İyi bir iletişim için:

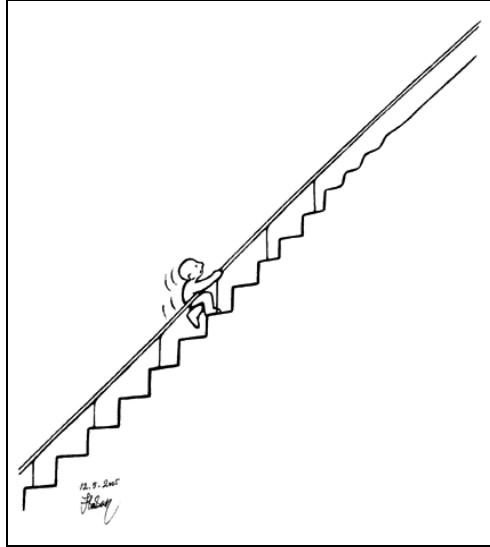
- İletişime niçin gerek duyulduğunun
- İletişimin hedeflerinin
- İletişim yöntemlerinin belirlenmesi gerekir.



Resim 2. 3: İletişim teknolojisi

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Beden dili ile iletişimi kavramak.	➤ Düzgün ve ikna edici konuşunuz.
➤ Kişilerin kendisini anlamasını sağlamak.	➤ Vücut dilinizi iyi kullanınız. ➤ Kendinizi iyi anlatınız.
➤ Başarılı izlenim sergilemek.	➤ Müşteriyi ikna ediniz.
➤ Kişileri anlamak.	➤ Müşterinin söylediğini doğru anlayınız.
➤ İletişimde bütünlük sağlamak.	➤ Müşteriyi farketirmeden izleyiniz.
➤ Müşteri kültürüne uygun beden dili kullanmak.	➤ Müşteriyle sağlıklı iletişim kurunuz. ➤ Bakımlı olunuz. ➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz.



Resim 2. 4: İş hayatı

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru ve yanlış olarak değerlendiriniz.

- 1- Beden dili sözlü iletişim şeklidir.()
- 2- Beden dilinin iletişime katkısı çok azdır. ()
- 3- Ayakta konuşurken öne eğik durmak iletişim kopukluğuna neden olabilir. ()
- 4- Beden dilini kullanırken karşınızdaki kişinin konumuna(statüsüne) göre davranmanız gerekir. ()
- 5- İyi bir iletişim için aşağıdaki iletişim unsurları yeterlidir. ()
Mesaj→Gönderici→Alıcı→Geri bildirim
- 6- Bilgilendirmek, kişi ya da işletmelerin iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmesindeki en önemli faktörlerden biridir.()

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığımız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Günlük hayatınızda beden dili ile iletişim kuruyor musunuz?		
B)Beden dili, karşı tarafla iletişim kurmanızda yeterince yardımcı oluyor mu?		
C) Beden dilini anlamakta zorlanıyor musunuz?		
A)İletişimde mimiklerinizi kullanıyor musunuz?		
B)Jest yapmak sizce iletişime katkı sağlar mı?		
C)İletişim kurarken karşınızdaki kişinin statusüne uygun davranıyor musunuz?		
D)İş hayatında beden dilini kullanmanız gerekli midir?		
A)İletişim prensiplerini uyguluyor musunuz?		
B)İletişim kurarken karşınızdaki kişi gibi düşünmeye çalışıyor musunuz?		
C)Sizi anlamanın kolay olduğuna inanıyor musunuz?		
A)Sosyal yaşantınızda iletişim kurma şeklinizin ilişkilerinizi güçlendirdiğine ve başarınızı artırdığına inanıyor musunuz?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda “hayır” cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti-2’yi gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı “evet”se bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Uygun ortam sağlandığında, müşterilere basit anketler düzenleyebilecek ve sonuçlarını değerlendirebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır;

- Mağazaları gezerek ne tür anketler düzenlediklerini araştırınız.
- Anket yapmanın iş yerine sağlayacağı faydaların neler olabileceğini araştırınız.
- Anket sonuçlarının güvenilirliğini araştırınız.

Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

3. ANKET DÜZENLEME VE DEĞERLENDİRME

Anket, kişilerin belirli konulardaki duygu ve düşüncelerini, davranış şekillerini, eleştirilerini ve önerilerini belirlemek amacıyla hazırlanır. Anketin bilimsel olarak değerlendirilmesi, güvenilir ve geçerli olmasıyla yakından ilgilidir. Anketle veri toplama çok dikkat edilerek yapılması gereken bir işlemdir. Veri toplama yöntemi seçilirken işletmenin bütçesi, süre, anketin yapılacağı hedef kitle, araştırma teknikleri, verilen cevap sayısı, iletişim şekli önemli faktörler arasındadır.



Resim 3. 1: İş uzmanına bırakın.

3.1 Anket Çeşitleri

Anket yoluyla veri toplamanın pek çok yolu vardır. Esas olan yapılacak araştırmaya en uygun olan yöntemi seçmektir. Anket yöntemlerini

- Yüz yüze anket
- Telefonla anket
- Postayla anket
- İnternet üzerinden anket

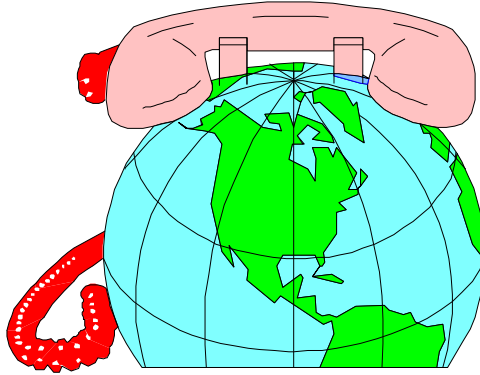
olmak üzere dörde ayırırız. Önemli olan aynı anket için aynı veri toplama yönteminin kullanılmasıdır.

3.1.1. Yüz Yüze Anket

Yüz yüze anket, her yerde kullanılabilen güvenilir bir anket çeşididir. Güvenilir olmasının nedeni, karşı tarafta sorulan soruları açıklayabilecek bir anketörün bulunmasıdır. Ayrıntılı bilgi elde edilebilir. Özellikle küçük kitlelere uygulanmasında fayda vardır. Geniş bölgeler için zaman alıcı ve pahalı bir yöntemdir.

3.1.2. Telefonla Anket

Telefonla anket geniş kitlelere uygulanabilir. Çünkü günümüzde hemen herkesin telefonu vardır. Yüz yüze ankete göre sorulara daha rahat cevap verilebilir. Ayrıntılı bilgi sağlanamaz. Cevapların kaydedilmesinde zorluk yaşanabilir. Yüz yüze ankete göre güvenilirliği daha azdır.



Resim 3.2: Dünyayı küçülten alet

3.1.3. Postayla Anket

Yüz yüze ve telefonla anket yönteminden daha ucuz bir yöntemdir. Anketör olmayacağı için soruların kolay anlaşılır şekilde hazırlanması gerekir. Geniş alanlara uygulanabilir. Zaman kısıtlıysa sağlıklı bir yöntem değildir, çünkü postada gecikmeler olabilir.

3.1.4. İnternet Üzerinden Anket

Bilgisayar kullanıcılarının artmasıyla ortaya çıkmış bir anket şeklidir. Son yıllarda yaygınlaşmaya başlamakla birlikte yine de kısıtlı bir alana hitap etmektedir. Güvenilirliği henüz çok fazla değildir.



Resim 3.3: Araştırarak öğrenirsiniz.

3.1.5. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu düzenlenirken hangi soruların sorulacağı önceden belirlenmelidir. Anketin güvenilir ve geçerli olması açısından sorulacak sorular çok önemlidir. Anket hazırlanırken amaca, uygulanacak kitlenin demografik ve psikolojik yapısına ve veri toplama yöntemine uygun soru hazırlanmalıdır. İşletmenin mali kaynaklarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Ayrıca farklı bölgelerde veya ülkelerde sorulacak sorular da farklı olabilir. Anket yoluyla veri toplanması her zaman karşılaştığımız bir yöntem olmasına rağmen anket sorusu hazırlamak zahmetli bir iştir.

Anket sorusu hazırlarken şu özelliklere dikkat etmek gerekir:

- Sorular anlaşılır ve kolay olmalıdır.
- Sorular sıkıcı olmamalıdır.
- Soru sorulurken karşı tarafı etkileyecek ifadelerden kaçınmalıdır.
- Sorular birbirini takip eden bir akış içinde sorulmalıdır.
- Kişisel sorular gruplandırılarak ve kişiyi rahatsız etmeyecek şekilde sorulmalıdır.
- Sorular gerçekçi olmalıdır.
- Sorular basitten zora doğru sıra takip etmelidir.
- Soru sayısı gerekli verileri toplamaya yetmeli; ancak cevaplayanları sıkımayacak ölçüde olmalıdır.

- Soru hazırlanırken çok fazla detaya inilmemelidir.
- Hata payı mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Anket soruları iki türlü olabilir:

- Açık uçlu sorular: Bu tür soruların cevabı genelde tektir ve seçenekleri yoktur.

Örneğin: Hangi alanda okuyorsunuz? Gibi

- Kapalı uçlu sorular: Birden fazla cevabı olan sorulardır. Üçe ayrılırlar:

İki şıklı sorular

Örneğin: Doğrumu yanlış mı şeklindeki sorular

Çoktan seçmeli sorular

Örneğin Test soruları

Sıralamalı sorular

Örneğin Bu okula gelmenizin nedenlerini sıralayınız şeklindeki soruda olduğu gibi.

Anket verileri değerlendirilirken hangi verilerin değerlendirmeye alınıp, hangilerinin alınmayacağını belirlemek çok önemlidir. Bu aşamada objektif olmak anketin güvenilirliğini etkileyecektir. Anket verilerinin değerlendirilmesinde istatistikten faydalanılır. Bu nedenle pazarlama araştırmalarında istatistik en önemli ve yardımcı bilimdir. Müşteri ilişkileri yönetimi, anket çalışmalarından elde edilen verilerin sonuçlarını değerlendirerek yapılacak planlar veya belirlenen hedefler için bu verilerden faydalanır.



Resim 3.4: Başarmak için iş birliği gerekir.

CRM(Customer Relationship Management), yani Müşteri İlişkileri Yönetimi değişik tanımlamaları yapılan bir kavramdır. En iyi ifade eden tanım "DOĞRU mal ya da hizmeti, DOĞRU müşteriye, DOĞRU zamanda ve fiyatla, DOĞRU noktada sunmaktır". Müşteri ilişkileri yönetimi ya da çok popüler kısaltması ile CRM, acaba iş dünyası için neler vaat ediyor?

Öncelikle CRM pazarının son yıllarda nasıl bir gelişme sürecinde olduğuna bakıldığında karşımıza iş dünyasının yaşadığı büyük değişim çıkıyor. Dünyada hemen hemen tüm pazarlarda rekabetin arttığı, ürünlerin pazara girme sürelerinin kısaldığı bir süreçte CRM sisteminin başlıca amacı müşteri beklentilerini doğru algılayıp, müşteriye yaratılacak değer artırılmasıdır. Müşteriye daha etkin ulaşmak, müşterinin isteklerini anlayarak ürün ve hizmetleri bu yönde şekillendirmek büyük önem taşımaktadır.

Aslında CRM çok da yeni bir kavram değildir. Müşteri ilişkileri yönetimi ABD medyasında 1989 yılında sadece birkaç defa geçmesine karşın, 2000 yılında bu rakam 14 bine ulaşmıştır. Hangi dönemde olursa olsun vizyon sahibi yöneticilerin tümü müşterileri anlamının işlerini geliştirmek için ne kadar faydalı olduğunun bilincinde olmuştur. 50 sektör üzerinde yapılan bir araştırmaya göre 1923 yılında sektöründe lider olan şirketlerin 43'ü bugün hala o sektörlerin liderleri durumundadır. Bu şirketlere bakıldığında hepsinin müşteriye anlamaya ciddi yatırımlar yapan ve müşteri odaklı çalışan şirketler olduğu görülmüştür.

CRM, uzun vadeli bir değer ilişkisi yaratmak için müşteriler ile gerçekleştirilen ilişkilerin etkin biçimde yönetilmesidir. CRM; satış, pazarlama ve hizmet süreçlerinin müşteri odaklı bir felsefe etrafında yeniden tanımlanmasını gerektirir. Yeni bir müşteri kazanmak, mevcut müşterilerinizi elinizde tutmaktan çok daha pahalıdır. CRM, mevcut ve sadık müşterinizle birebir ilgilenerek onların cebinden alacağınız payı yükseltmeyi hedefler. CRM'ye, müşteri ilişkilerini teknolojik bir altyapıyla ölçülebilir biçimde yönetme şekli de denebilir.

3.2 Araştırma Yöntemleri

İnsanoğlunun sahip olduğu en önemli duygulardan birisi de meraktır. Kişi merak ettiği konu hakkında bilgi toplamak ister. Bilgi toplamak için çeşitli yollara başvurulur. Bu yollardan başlıcaları:

- Bireysel yaşantılar
- Otorite
- Tümdengelim
- Tümevarım
- Bilimsel yöntem

3.2.1. Bireysel Yaşantılar

En eski bilgi edinme yoludur. İnsanlar çevresindeki olayları gözleyerek bazı sonuçlar çıkarmışlar; daha sonra benzer olaylara aynı sonuçları uygulamışlardır. Bilimsel bilginin temelidir, ancak çok güvenilir değildir.

3.2.2. Otorite

Bilgili, yetkili ve deneyimli olan kişidir. Örneğin öğretmen, öğrenci için bir otoritedir. Diğer insanların bilgisinden yararlanılırken, bu insanların ne kadar yeterli oldukları önem kazanır. Bir konuda uzman olmuş kişiler, o alanın otoritesidirler ve sahip oldukları bilgileri bilimsel yolla elde etmişlerdir. Kendi alanları ile ilgili doğru bilgi verebilir ve uygun çözüm yolları önerebilirler.



Resim 3.5 :Otorite

3.2.3. Tümdengelim

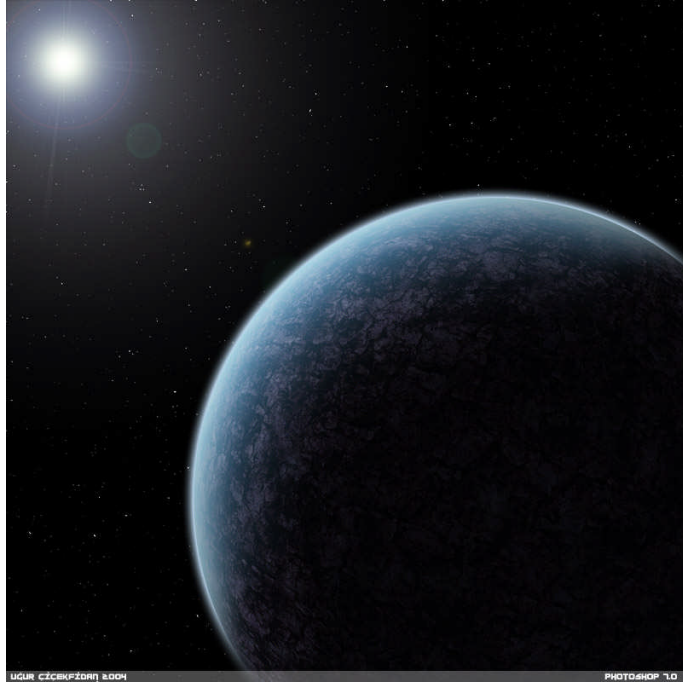
Genel sonuçlardan özel sonuçlar çıkarılarak bilgiye ulaşmadır. Doğru olduğu kabul edilen bir genel sonuçtan yola çıkılır. Örneğin:

- Bütün insanlar meraklıdır.
- Ayşe de bir insandır.
- O halde Ayşe de meraklıdır.

3.2.4. Tümevarım

Deney ve gözlem sonucu elde edilen bilgilerden yola çıkarak, ilkeler ve yasalar ortaya çıkarma yöntemidir. Örneğin:

- Ayşe meraklı bir insandır.
- Ahmet de meraklı bir insandır.
- Begüm de meraklı bir insandır.
- O halde insanlar meraklıdır.



Resim 3.6 : Bilim ve gerçek bilgi aydınlatır.

3.2.5. Bilimsel Yöntem

Bilim, insanın merakı sonucu ortaya çıkmıştır. Bilim, yaşantımızı tümüyle etkilemiş ve bilimsel çalışmalar işlerimizi kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda evreni ve doğal olayları anlamamıza yardımcı olmuştur. Bilim, gözlem ve mantıksal düşünmeye dayanarak bilgi edinme ve bu bilgileri doğrulama yöntemidir. En doğru bilgi edinme yoludur.

Bilimin özellikleri şunlardır:

- Gözleme dayanır.
- Nesneldir. Kişisel yorumlardan uzak, gözlem ve deney sonuçlarına göre değerlendirilir.
- Bilimde bilgilerin tutarlı olması gerekir.
- Eleştirir.
- Bilim ilgileneceği konuları seçer.
- Genelleyicidir. Tek tek olaylarla ilgilenmez.

Yöntem, bir amaca ulaşmak için izlenen yoldur. Ancak esas olan bilimsel yolun izlenmesidir. Aksi takdirde bilime ters düşer.

Bilimsel yöntem ise bilimin bilgi edinmek için izlediği yol ve yöntemlerin tamamıdır.

Bilimsel araştırma ise probleme çözüm bulmak için izlenen sistemli ve plânlı çalışma sürecidir. Aslında günlük yaşantımızda farketmeden sürekli araştırma yaparız. Çocuğumuzun daha iyi bir okulda okuyabilmesi için yapılan okul araştırması, daha ucuz ve kaliteli mal satan dükkân veya marketlerin araştırılması gibi. Araştırma sonucunda elde edilecek fayda, araştırmanın önem derecesini belirleyecektir.

Pazarlama ve perakende alanında da araştırma önemli bir yer tutmaktadır. Bu alanda müşterinin istekleri ve ihtiyaçları ilk sırada yer alır. Rekabetin artması, pazarların çeşitlenmesi firmaların daha fazla bilgi sahibi olmasını zorunlu hale getirmiştir. Daha fazla bilgi için de araştırma yapmak gerekmektedir. Firmalar, pazarlama araştırması yaparak müşterilerini memnun etmeyi ve rakiplerinden ileride olmayı hedeflemektedirler.



Resim 3.7 : Araştırma teknoloji ile daha kolay.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin(American Marketing Association) tanımına göre pazarlama araştırması:"Pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yoluyla pazarlamacıya yakınlaştıran bir süreçtir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi sağlıklı yapılacak pazarlama araştırmasının, alınacak kararlarda önemli bir rolü bulunacaktır. Pazarlama araştırmasının yapılmasına karar verilirken yeterli zamanın olup olmadığına, araştırma sonucunda elde edilecek bilgiye ne kadar ihtiyaç duyulduğuna, araştırmanın firma açısından stratejik önemine ve maliyetine bakılacaktır. Pazarlama araştırması firma içi personelle yapılabileceği gibi, firma dışı kişi veya kuruluşlar tarafından da yapılabilir.

Pazarlama araştırmasının aşamaları:

- Araştırması yapılacak problemin belirlenmesi
- Araştırmanın yapılaş amaçlarının belirlenmesi
- Araştırmanın planlamasının yapılması
- Örneklem(küçük bir gruba uygulama)

- Elde edilen verilerin toplanması
- Toplanan verilerin analiz edilmesi
- Sonuçların rapor haline getirilmesi

Araştırma bittikten sonra raporunun sistemli bir şekilde yazılması gerekir. Araştırma raporunda önce problemin açıklanması, örnekleme yöntemlerinin açıklanması ve araştırma sonucu elde edilen verilerin yer alması gerekir. Son kısımda gerekli yorumlara da yer verilebilir.



Resim 3.8 : Araştırmadan doğru yol bulunamaz.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Anket yapılacak ortamı belirlemek.	➤ İletişimde beceri kazanınız. ➤ Yoğun iş temposuna ayak uyduracak şekilde çalışınız.
➤ Müşteri ile ilişki kurmak.	➤ Disiplinli çalışınız. ➤ Güven veriniz.
➤ Anket hakkında bilgi vermek.	➤ Hedefleri gerçekleştirmekten yılmayınız. ➤ Pratik olunuz.
➤ Anketi uygulamak.	➤ Azimli olunuz. ➤ Çabuk olunuz.
➤ Anketi değerlendirmek.	➤ Öğrendiklerinizi uygulayınız. ➤ Müşteriyi ikna etme becerisi kazanınız.
	➤ Araştırınız. ➤ İşinizle ilgili kitaplar okuyunuz.
	➤ Bakımlı olunuz. ➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz.



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru ve yanlış olarak değerlendiriniz.

- 1- Bilim, insanların merakı sayesinde varolmuştur.
- 2- Alanında uzman olan kişiler otoritedir.
- 3- Bilim, yoruma dayanır.
- 4- Yöntemde amaca ulaşmak için bilimsel yoldan gidilmesi gerekir.
- 5- Firmanın, pazarlama araştırması sonuçlarını değerlendirirken hata payını dikkate almaması gerekir.
- 6- Araştırma raporu yazılırken uygulanan yöntemlerin açıklanmasına gerek yoktur.

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığımız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Günlük yaşamınızda araştırmacı bir kişiliğe sahip misiniz?		
B)Araştırma yapmanın faydalı olduğuna inanıyor musunuz?		
C) Anne ve babanız alışverişe başlamadan önce fiyatlar ve kaliteyle ilgili araştırma yapıyorlar mı?		
A)Araştırarak aldığınız ürünlerin daha kaliteli ve uygun fiyatlı olduğuna inanıyor musunuz?		
B)Sizce firmanın pazarlama araştırması yapması müşteri artışına katkı sağlar mı?		
C)İş hayatında firmaların pazar araştırması yapması rakipleri karşısında avantaj sağlar mı?		
D) Araştırmada iletişim önemli midir?		
A)Firma içi araştırma yapmak maliyeti düşürür mü?		
B)Son yıllarda firma dışı araştırma artmış mıdır?		
C)Firmalar gelecek yılla ilgili plan yaparken araştırma sonucu elde edilen bulguları da dikkate alırlar mı?		
A)Sosyal yaşantınızda araştırmacı bir kişiliğe sahip olmanın başarınızı artırdığına inanıyormusunuz?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda “hayır” cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti -3’ü gözden geçiriniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

A – OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama ve perakende alanında firmaların müşteri ilişkilerinde kullandığı bir faaliyet şekli değildir?
A) Anket düzenleme
B) Sponsorluk
C) Özel günleri hatırlama
D) Gazeteyetekzip yazma
2. Aşağıdakilerden hangisi müşteriye gönderilecek mesajlarda bulunması gereken özelliklerden biri değildir?
A) İnandırıcılık
B) Abartılı tanıtım
C) Doğruluk
D) Anlaşılır olma
3. Aşağı faaliyetlerden hangisi pazarlama ve perakende alanında firmaların öncelikli hedefleri arasında yer almaz?
A) Müşteri memnuniyeti
B) Reklâm
C) Yeni yatırımlar
D) Çalışanların performansı
4. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama ve perakende alanında firmaların en önemli hedefleri arasında yer alır?
A) Müşteri memnuniyeti
B) Reklâm vermek
C) Sponsorluk
D) Mağazada tadilat yapmak
5. Satış elemanının müşterinin isteğini anlayabilmesinin yolu aşağıdakilerden hangisidir?
A) Sürekli konuşmak
B) Müşterinin sözünü kesmek
C) Müşteriyi dinlemek
D) Oturmak
6. Aşağıdakilerden hangisi en doğru bilgi toplama yoludur?
A) Bireysel yaşantılar
B) Bilimsel yöntem
C) Tümevarım
D) Tümdengelim

7. Aşağıdakilerden hangisi anket sorusu özelliklerinden biri değildir?
- A) Kolay olması
 - B) Anlaşılır olması
 - C) Gerçekçi olması
 - D) Sıkıcı olması
8. Beden dili ile iletişimde aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
- A) Konuşma
 - B) Göz teması
 - C) Eller
 - D) Mimikler
9. Müşteri ilişkilerinde olumlu veya olumsuz yönde müşteriyi ilk etkileyen kişi kimdir?
- A)Mağaza müdürü
 - B)Satış elemanı
 - C)Güvenlik görevlisi
 - D)Kasiyer
10. Başarılı bir satış elemanında aşağıdaki özelliklerden hangisi bulunmaz?
- A)Bakımına özen göstermek
 - B)Düzenli çalışmak
 - C)Sattığı ürünü tanımak
 - D)İş yerinde sigara içmek

B) PERFORMANS TESTİ (YETERLİK ÖLÇME)

Modül ile kazandığımız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Aktif ve doğru dinleme tekniklerini biliyor musunuz?		
B)Satış elemanının müşteriye dinlerken başka hiçbir şeyle ilgilenmemesi gerektiğini biliyor musunuz?		
B)Müşteriyi ancak dinleyerek anlayabileceğinizi biliyor musunuz?		
A)Beden diliyle iletişim kurmanın bazen konuşmaktan daha faydalı olduğuna inanıyor musunuz?		
B) Annenizin başkalarının yanında mimiklerle size birşeyler anlatmaya çalıştığı oluyor mu?		
C)Müşteriye satış yaparken beden dilinizi de kullanmanız gerektiğine inanıyor musunuz?		
A)Pazarlama araştırması ile pazar araştırması farklı mıdır?		
B)Pazar araştırması yaparken müşteri profilini de incelemek gerekir mi?		
C) Araştırma sonuç raporu yazabilir misiniz?		
A)Müşteriye anket uygular mısınız?		
B)Uyguladığınız anket sonuçlarını değerlendirir misiniz?		
C)Araştırma yapılırken anket çalışmalarına da yer verilir mi?		

DEĞERLENDİRME

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

Modülü tamamladınız, tebrik ederiz. Öğretmeniniz size çeşitli ölçme araçları uygulayacaktır. Öğretmeninizle iletişime geçiniz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D
4	Y
5	C
6	D
7	Y
8	D
9	D
10	D

ÖĞRENME FAALİYETİ 2'İN CEVAP ANAHTARI

1	Y
2	Y
3	D
4	D
5	Y
6	D

ÖĞRENME FAALİYETİ 3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	Y
4	D
5	Y
6	Y

Cevaplarımızı cevap anahtarları ile karşılaştırarak kendinizi değerlendiriniz.

MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	B
3	C
4	A
5	C
6	B
7	D
8	A
9	B
10	D

Cevaplarınızı cevap anahtarları ile karşılaştırarak kendinizi değerlendiriniz.



ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- İnsan ilişkileri kitap ve dokümanları
- Halkla ilişkiler kitap ve dokümanları
- Pazarlama araştırması kitap ve dokümanları
- Güzel konuşma ve dinleme kitap ve dokümanları
- Araştırma yöntemleriyle ilgili kitap ve dokümanlar

KAYNAKÇA

- BAYKUL Yaşar, Doç.Dr. Selahattin Gelbal, Doç.Dr. Hülya Kelecioğlu, **Araştırma Teknikleri**, Ankara, 2001
- BEYRELİ Latif, Zerrin, Çetindağ, Ayşegül Celepoğlu, **Yazılı ve Sözlü Anlatım**, 2005.
- GEGEZ A. Ercan, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, 2005.
- GİDER Hakan Ömer, **Satışçının Antreman Notları**, İstanbul, 2005
- KOTLER Philip, **Değer Temelli Pazarlama**, İstanbul,2003.
- ODABAŞI Yavuz, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. Baskı Eskişehir,2002.
- RACKHAM Neil, **4 Adımda Satış Başarısı**, İstanbul, 2006.
- www.teknoturk.org