

Bölüm 7

SATIŞTA BEDEN DİLİNİN MÜŞTERİ ÜZERİNE OLUMLU ETKİLERİ

Ehlinaz TORUN KAYABAŞI¹

1. GİRİŞ

1.1. İletişimin Temel Amacı

İletişimi genel olarak «bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak açıklayabiliriz»(Dökmen 2003). Cüceloğlu ise iletişimin insanların birbirlerinin farkına varmasıyla başlayan çok kanallı bir süreç olduğunu söylüyor. Bu süreçte her bir duyu organı bir iletişim kanalı işlevi görüyor. (Cüceloğlu 2003)

İletişim; kişiler arasında, duygu, düşünce, bilgi, haber alışverişi, duygu, düşünce, bilgi ve haberlerin, akla gelebilecek her türlü biçim ve yolla kişiden kişiye karşılıklı olarak aktarılmasıdır (Çağlar & Kılıç 2009).

İletişim, bilginin kaynaktan alıcıya iletilmesi süreci olduğuna ve amaç, kaynağın gönderdiği iletinin alıcı tarafından alınarak çözümlenmesi ve bu şekilde ikisi arasında bir ortaklığın kurulabilmesidir.

İletişim;

Sözlü İletişim,

Sözsüz İletişim /Beden dili ve

Yazılı İletişim olmak üzere üçe ayrılır.

İletişim sürecinin temel öğeleri şekil 1’de verilmiştir.

İletişim insanların toplu yaşamasının ürünü ve gereğidir. İnsanlarda iletişim kurma gereksinimi doğuştandır ve bir arada yaşayan insanların ilişki kurmadan etkileşmeden yaşamları sürdürmeleri olanaksızdır. İnsanların içinde buldukları değişik sosyal grupların özelliklerine göre iletişimin amacı ve biçimi değişir. Birey iletişim aracılığıyla çevresi ve kendi yaşamında etkin ve belirleyici olmak ister. Buna göre kişi açısından özel amaçları farklı olsa bile asıl amaç çevre üzerinde etkin olmak, karşındakilerde davranış oluşturmak, tutum değiştirmek ve geliştirmektir.

¹ Doç. Dr., KOÜ Arslanbey MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Arslanbey Yerleşkesi 41285 Kartepe/ KOCAELİ. ehlinaz@gmail.com

- Doğru ses tonu, vurgular, kendinden emin bir şekilde tanıtımı yapabilmek, doğru sözcükleri seçmek etkili iletişimi sağlayacak ve iletişim kesintiye uğramayacaktır.
- Müşterinin özel alanına girmeden, doğru tokalaşma, göz temasından kaçınmamak, gülümsemek her zaman cebimizde olması gerekenlerdendir. (Araştırmalar 5 saniye süren tokalaşmanın akılda kalıcı olduğunu göstermektedir; ancak fazla uzun sürmesi yanlış anlamalara yol açabilir.)
- Müşterinin alnında bir üçgen olduğunu hayal edip, bakışlarınızı bu hayali üçgene sabitlemek sizin iş yapmak konusundaki ciddiyetinizi karşı tarafa yansıtacak ve olumlu sonuç verecektir. (Sol göze dikkatlice bakmanız satışı duygusal boyuta çıkarmanızı sağlayacaktır.)
- Kol kavuşturma, bilek kilitleme, ayak kilitleme *müşteriye negatif bir mesaj verir*. Kollarınızı rahat bırakmalısınız, ayak birleştirmek yerine bacakları kapalı konumda tutmak ya da bacak üstüne atmak (bayanlar için ideal) daha doğru olacaktır.
- Müşteriyi dinlerken ara sıra başınızı yukarıdan aşağıya hafifçe sallamalısınız, ya da başınızı eğik bir açıyla tutmalısınız. Bu davranış sizin onu dinlediğinizi, anladığınızı ve onayladığınızı hissettirir.
- *Ayakta iseniz dik durmak*, oturuyorsanız arkanıza yaslanıp sandalyenizi tam olarak doldurmalısınız.
- Tırnak yeme, saçla oynama, sakız çiğneme ya da diş gıcırdatma gibi hareketlerden müşteri yanında uzak durmakta fayda var.
- Ellerinizle ağzınızı örtmemeli ya *da ellerinizi ceplerinizde tutmamalısınız*.

Ayrıca Yapılmaması Tavsiye Edilenler

- Olası müşteriyle iddialaşmamalısınız.
- Sözüünü kesmemelisiniz.
- Başka şeylerle meşgul olmamalısınız.
- Olası müşteriye yargılamamalısınız.
- Görüşme sona ermeden hemen sonuca varmamalısınız.
- Olası müşterinin duygularının etkisinde kalmamalısınız.

Beden dilinin etki faktörünü belirlemek ve işletmelerin bünyesinde çalıştıracağı satış elemanlarını seçerken beden dilini iyi kullanan elemanları tercih etmeleri işletmelerin faydasına olacaktır.

KAYNAKLAR

- Adair J (2006). *Etkili İletişim*. Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul 1
- Altıntaş, E. (2001). "Sözsüz İletişim Ve Beden Dili". Ankara: Nobel Yayınları
- Anonim, (2013). "İletişimin Temel Amaçları".<http://www.acikogretimadalet.com/iletisimin-temel-amaclari-konusu.html> (Erişim Tarihi: 26.03.2019).

İletişim Çalışmaları II

- Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (2006). “*Beden Dili*,” İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Baltaş, A., Ürkmez, İ. & - Sevil, İ. (2007). *Satışta İletişim Ve Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi
- Başkak, F. (2017). Satışta Beden Dili. <http://www.furkanbaskak.com.tr/v1/satista-beden-dili>. (Erişim Tarihi: 26.03.2019).
- Cüceloğlu D. (1987). *İnsan İnsana*. As Matbaacılık, İstanbul,
- Cüceloğlu, D. (2003): *Keşke'siz Bir Yaşam için İletişim Donanımları*, 13. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul
- Çağlar, İ. & Kılıç, S.(2009). *Genel İletişim*. 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara
- Çelik, A. (2018). Satışta Beden Dili. <https://www.alicilek.com.tr/satista-beden-dili/> (Erişim Tarihi: 26.03.2019).
- Dökmen, Üstün (2003): *İletişim Çalışmaları ve Empati*, 23. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Hellriegel D, Slocum J.W (1989). *Organizational Behavior*, Fifth Edition. West Publishing Company, USA
- Judi, J. (1999). *Bedenin Dili*, (Çev.: Murat Sağlam), İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Köknel Ö (1997). *İnsanı Anlamak*. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul
- Lowndes, L (2014). Nasıl Girişken Olursunuz? (Çev: E. F. Gökhan Tuna), Kuzey Yayınları 1. Baskı
- Molcho, S. (2000), *Beden Dili*, (Çev: E. Tulin Batır), İstanbul: Gün Yayıncılık.
- Ürkmez, İ. (2009). Satışta Beden Dili. *Albaraka Türk Dergisi*. Nisan-Mayıs-Haziran 2009 <http://ilhanurkmez.com/dergiler/satista-beden-dili/> (Erişim Tarihi: 26.03.2019).
- Yüksekbilgili, Z. 2017. Satışta Beden Dili. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/satista-beden-dili> . (Erişim Tarihi: 26.03.2019).