

2. Basım

GENEL, TEKNİK VE ETKİLİ İLETİŞİM

Editörler

Prof. Dr. İrfan Çağlar

Doç. Dr. Sabiha Kılıç

Yazarlar

Prof. Dr. İrfan Çağlar

Doç. Dr. Sabiha Kılıç

Yrd. Doç. Dr. Savaş Mutlu

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Emre Çağlar

Yrd. Doç. Dr. Emrah Aydemir

Arş. Gör. Kübra Müge Çakaröz





NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ.

Yayın No.: 995
İletişim No.: 36
ISBN : 978-605-133-896-5
© 2. Basım, Kasım 2016

GENEL, TEKNİK VE ETKİLİ İLETİŞİM

Prof. Dr. İrfan Çağlar - Doç. Dr. Sabiha Kılıç



Copyright 2016, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Dizi Editörü: Taliha Aslan -taliha@nobelyayin.com-

Redaksiyon: Taliha Aslan -taliha@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım: Tarkan Kara -erdal@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt: HTC Ofset Matbaa Yay. San. Dış Tic.Ltd.Şti Sertifika No.: 26291
Büyük Sanayi 1.Cad. Elif Sok. No 7/239 İskitler-ANKARA

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

Çağlar, İrfan., Kılıç, Sabiha.
Genel, Teknik ve Etkili İletişim / İrfan Çağlar - Sabiha Kılıç
2. Basım, XVIII + 226 s., 160x235 mm
Kaynakça var dizin yok.
ISBN: 978-605-133-896-5

1. İletişim 2. Etkili İletişim 3. Örgütsel İletişim 4. Pazarlama İletişimi 5. Empati 6. Bilgi Teknolojileri 7. Çatışma Yönetimi

Genel Dağıtım: ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Sipariş: -siparis@nobelyayin.com-
Telefon: +90 312 278 50 77 - Faks: 0 312 278 21 65
e-satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com
Bilgi: www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım: Alfa, Arasta, Final, Kida, Prefix, N-T Mağazaları ve Gökkuşuğu Dağıtım



NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD ŞTİ.
Ankara Büro: Mithatpaşa Cad. No.: 74/4 Kızılay / ANKARA
Tel: 0312 418 20 10 **Faks:** 0312 418 30 20
Rasimpasha Mah. Söğütözüyayı Sok. No.: 16/21 Kat: 5
Kadıköy / İSTANBUL **Tel / Faks:** +90 (216) 449 20 01
nobel@nobelyayin.com - www.nobelyayin.com



www.nobelkitap.com

BÖLÜM YAZARLARI

Prof. Dr. İrfan Çağlar

*Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve
Organizasyon Anabilim Dalı*

Birinci Bölüm, Üçüncü Bölüm,
Dördüncü Bölüm

Doç. Dr. Sabiha Kılıç

*Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi
ve Pazarlama Anabilim Dalı*

Birinci Bölüm, İkinci Bölüm,
Üçüncü Bölüm, Sekizinci Bölüm

Yrd. Doç. Dr. Savaş Mutlu

*Atılım Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksek
Okulu*

Beşinci Bölüm, Altıncı Bölüm

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Emre Çağlar

*Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve
Organizasyon Anabilim Dalı*

Yedinci Bölüm

Yrd. Doç. Dr. Emrah Aydemir

*Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü*

Dokuzuncu Bölüm

Arş. Gör. Kübra Müge Çakaröz

*Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi
ve Pazarlama Anabilim Dalı*

Onuncu Bölüm

ÖN SÖZ

İletişim, sosyal evrende ilişkiler sisteminin temel bağlantı köprülerinden birisi ve belki de en önemlisidir. Bunun sayesinde insanlar kendi duygu ve düşüncelerini ifade edebildikleri gibi, öteki konumunda bulunanların da duygu ve düşüncelerinin anlayabilmektedirler. Bu anlamda İletişimi; insanların birbirini anlaması, örgütsel yaşamda birlikteliğin ve takım anlayışının oluşması, toplumsal hayatta konsensüsün ve ortak aklın ortaya çıkması, öğrenmenin gerçekleşmesi ve bilgi toplumu olmanın gereği olarak bilimsel bilginin üretilmesi açısından önemli bir olgu ya da süreç olarak kabul etmek mümkündür. Söz konusu süreç sayesinde kişiler, gruplar ve toplum nezdinde ilişkiler kurulur, paylaşım artar, empati sağlanır ve toplumsal gelişme dinamiğini temsil eden sosyal sinerji gerçekleşmiş olur. Öte yandan iletişim sayesinde, insanların birleşmesini ve sosyal paylaşımını engelleyen ötekileştirme çabaları da sonuçsuz kalır. İletişim ile ilgili bu tespitler; kişilerin, grupların, örgütlerin ve toplumun barış ve huzurunun büyük oranda etkin iletişim süreci ile sağlanabileceğini göstermektedir. Bir adım daha ileri gidilerek hayatın iletişim sayesinde anlamını bulabileceği rahatlıkla ifade edilebilir.

Özünü bu temel tespitlerin oluşturduğu kitap çalışması; farklı bölümlerin eklenmesi ile zenginleştirilmiş, bilgiler gelişmelere paralel olarak güncellenmiş ve çalışmanın konsepti ihtiyaçlara uygun olarak farklı formatta yeniden düzenlenmiştir. Yeni konseptte kitaba; kitapta daha önce yer almayan “kişiler arası etkin iletişim ve empati”, “çatışma yönetimi ve iletişim”, “müşteri ilişkilerinde iletişim”, “halkla ilişkilerde iletişim” ve daha da önemlisi “iletişim modelleri” gibi yeni ve özgün bölümler eklenmiştir. Belirtilen bölümlerle bütün toplumsal katmanlara ve farklı meslek mensuplarına da hitap edilmek istenmiş, çalışmada, iletişimin alışılmış boyutlarının dışına çıkılarak ve MEB-YÖK uyumu da korunarak okuyucu portföyünün zenginleştirilmesi için çaba gösterilmiştir. İnanıyoruz ki mevcut durumu ile iletişim kitabı; Eğitim Fakültelerinde, İletişim Fakültelerinde, Meslek Yüksekokullarında ve diğer Eğitim Kurumlarında okutulabilecek ve bu kurumların eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasında da kullanılabilecektir. Kitabın pür manada ve ciddi anlamda incelenmesi, zaten bu potansiyele sahip olduğunu büyük oranda ortaya koyacaktır.

Kitap çalışması; her ne kadar editörlü ve farklı isimlerin bir çalışması gibi görünse de aslında, bütün detayların birlikte tartışılmasına dayanan ve ekibin ortak aklını temsil eden, adeta tek kaleminden çıkma hassasiyetini bünyesinde barındıran bir özelliğe sahiptir. Yani çalışmanın önceden belirlenen bir zihinsel arka planı ve felsefesi vardır. Bu zihinsel arka planın kapsamında, yaşanılabilir bir dünyanın ancak etkin iletişim çabaları ile mümkün olabileceği ön kabulü bulunmaktadır. Söz konusu ön

kabul, aynı zamanda iletişimi bir modernleşmenin gereği olarak da kabul etmemizi tembihlemektedir. Çoğu iletişim uzmanı konuya bu genel perspektiften yaklaşmaktadır. Çünkü modern toplumlar, iletişim imkânlarının üretilerek açık toplumun oluşturulabileceğine inanmaktadırlar. Bu inanç, modernleşme eşittir iletişim, temel tezini de beraberinde getirmekte ve aynı zamanda iletişime modernleşme misyonunu da yüklemektedir. Bu bağlamda İletişimi; hayatın olmazsa olmaz unsurlarından birisi ve modernleşme araçlarının en önemlisi olarak kabul etmek mümkündür.

İletişim kitabının adını “*Genel, Teknik ve Etkili İletişim*” olarak belirledik. Nedeni, iletişimin öne çıkan boyutlarını detayları ile inceleyerek sürecin anlaşılabilirliğini sağlamak veya daha geniş kitlelere iletişimi aktarabilmektir. İletişim insani bir ihtiyaç olarak herkesin gerçekleştirdiği bir süreçtir. Bireyler için gerekli olduğu kadar, örgütler ve toplum için de gereklidir. Özellikle örgütlerin yönetimi ve örgütsel veya toplumsal değişimin reel pratiğe aktarılması, örgütsel ve toplumsal öğrenmenin gerçekleşebilmesi açısından iletişim önemli bir araçtır. Bu aracın kurumsallaşma çabaları ve değişimin yönetimine katkı sağlayabilmesi etkinleştirilmesine bağlıdır. İletişimin örgütsel boyutunun yanında bir de toplumsal boyutu vardır. Toplum mühendisliği olarak da bilinen toplumsal algı dizaynı ve kamuoyu oluşturma çabaları, önemli oranda kitle iletişim araçlarının ürettiği iletişim eylemlerine dayanmaktadır. Bilgi toplumu aşamasında iletişimin sınırı ve etkinliği artmış, boyutları farklılaşmış ve yüklendiği misyonlar çeşitlenmiştir. Son zamanlarda kamuoyunda artan açık toplum talebinin karşılanması, demokrasi kültürünün gelişmesi ve insan hakları hassasiyetinin oluşması gibi olumlu toplumsal argümanların ortaya çıkması da iletişimin etkinliği ile yakından ilgili bir durumdur. Kısacası modern toplum olma çabaları etkin iletişimle desteklenebilirse anlam kazanabilmektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi bu kitap çalışması; yönetim organizasyon ile üretim yönetimi ve pazarlama alanlarında görev yapan altı (6) öğretim elemanının ortak aklının bir ürünüdür. Söz konusu kitap; herkesin kendi algısına göre yaptığı bir çalışma olmayıp bilakis yönlendirilmiş gayretlerin ortalamasını ifade etmektedir. Zaman zaman bir araya gelinerek yapılanlar gözden geçirilmiş, tartışılmış ve oluşan konsensüsler çerçevesinde yazım işlemi gerçekleştirilmiştir. Bütün bu hassasiyetlere rağmen takdir edilir ki eksikler ve gözden kaçanlar olabilir. Bu konuda eleştirilere sonuna kadar açık olduğumuzu ifade etmek istiyorum. Bilimde mükemmellik arayışı esastır ama bilimin sonu yoktur. Bu bağlamda başkalarının yaptığı çalışmalarla alan genişleyecek ve etkinlik kazanacaktır. Kaldı ki alanla ilgili çok sayıda güzel ve özgün çalışmalar da vardır. Burada bu hakkı da teslim etmemiz gerekmektedir. Bizim çalışmamız da alanın zenginliğine katkı sağlayabilirse ne mutlu bize.

Kitap çalışmasının gerçekleşmesine katkıda bulunan; Doç. Dr. Sabiha Kılıç Hanımefendi'ye, Yrd. Doç. Dr. Savaş Mutlu Bey'e, Yrd. Doç. Dr. M. Emre Çağlar'a, Yrd. Doç. Dr. Emrah Aydemir'e ve Arş. Gör. M. Kübra Çakaröz'e kitabın hazırlanması aşamasında teknik desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Ali Bayram'a teşekkür ediyorum. Özellikle çalışmalarımızın değerlendirilmesine basım anlamında katkıda bulunarak, bu tür çalışmalar için bizi teşvik eden Nobel Yayınevi sahibi Nevzat Argun Bey'e ve Nobel Yayınevi çalışanlarına da teşekkür ve iyi dileklerimi iletmek istiyorum. Çalışmamızın, daha iyi ve yaşanılabilir bir toplum tesisine katkı sağlama, okuyucularımızın iletişim ufkunu genişletmesi ve onlarda iletişim hassasiyeti oluşturmaya dileği ile herkese saygılar sunuyorum.

Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM: İLETİŞİM KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ	1
1.1. İLETİŞİM KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	1
1.2. İLETİŞİM KAVRAMININ TANIMI VE ANLAMI	2
1.2.1. İletişimin Tanımı	2
1.2.2. İletişimin Temel Özellikleri ve Önemi.....	3
1.2.3. İletişimin Fonksiyonları.....	4
1.2.4. İletişimin Unsurları	5
1.2.5. İletişim ve Enformasyon	6
1.2.6. İletişim ve Etik.....	7
1.2.7. İletişim ve Kişilik.....	8
1.2.8. Motive Edici İletişim	10
1.3. İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ	11
1.3.1. Sözlü İletişim	11
1.3.1.1. Sözlü İletişim Araçları.....	12
1.3.1.1.1. Konferans ve Seminerler	12
1.3.1.1.2. Görüşme ve Toplantılar	13
1.3.2. Yazılı İletişim.....	13
1.3.2.1. Resmi Yazılar	13
1.3.2.2. İş Mektupları	14
1.3.2.3. Dilekçeler	14
1.3.2.4. Broşür ve El Kitapları	14
1.3.2.5. Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler.....	14
1.3.2.6. Yazılı Raporlar.....	15
1.3.2.7. Formlar	15
1.3.3. Teknik İletişim	16
1.3.3.1. Teknoloji ve Teknik İletişim.....	16
1.3.3.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri	18
1.3.3.3. Elektronik Araçlarla İletişim	20
1.3.3.4. Teknik İletişimin Ana Özellikleri	20
1.3.3.5. Teknik İletişimin Türleri	21
1.3.3.6. Bir İş Yerinde Teknik İletişim	22

1.3.3.7. Grup İletişimi	24
1.3.3.8. Kitle İletişimi.....	25
Bölümün Kaynakçası.....	25

İKİNCİ BÖLÜM: İLETİŞİM MODELLERİ.....27

2.1. İLETİŞİM MODELLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

2.1.1. Temel Modeller

2.1.1.1. Düz Çizgisel Modeller

2.1.1.1.1. Aristo Modeli.....

2.1.1.1.2. Harold Lasswell Modeli

2.1.1.1.3. Braddock Modeli

2.1.1.1.4. Claude Shannon ve Warren Weaver Modeli.....

2.1.1.2. İnteraktif Modeller

2.1.1.2.1. C. E. Osgood ve Wilbur Schramm Modeli.....

2.1.1.2.2. David K. Berlo'nun KİKA İletişim Modeli.....

2.1.1.2.3. Dance'nin İletişim Sarmalı Modeli

2.1.1.3. Denge Modelleri.....

2.1.1.3.1. Fritz Heider'in Denge Modeli

2.1.1.3.2. Newcomb'un Denge Modeli

2.1.1.3.3. Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Modeli.....

2.1.1.4. Tamamlayıcı Model.....

2.1.1.4.1. George Gerbner'in Genel İletişim Modeli

2.1.1.5. Kitle İletişim Modelleri.....

2.1.1.5.1. Riley ve Riley Kitle İletişim Modeli

2.1.1.5.2. Jakobson İletişim Modeli

2.1.1.5.3. Maletzke'nin Kitle İletişim Modeli.....

2.1.1.5.4. Bruce Westley ve Malcolm S. MacLean Modeli...43

2.1.2. Etki Modelleri

2.1.2.1. Etki – Tepki Modeli (Hipodermik Model).....

2.1.2.2. İki Aşamalı İletişim Modeli.....

2.1.3. Uzun Süreli Etki Modelleri.....

2.1.3.1. Gündem Kurma Modeli

2.1.3.2. Bağımlılık Modeli

2.1.3.3. Elisabeth Noelle-Neumann'ın Sessizlik Sarmalı Modeli.....

Bölümün Kaynakçası.....	49
-------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: İLETİŞİM KURMA YOLLARI, ENGEL VE PROBLEMLERİ.....51

3.1. BİREYSEL, TOPLUMSAL VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM KURMA YÖNTEMLERİ

3.2. İLETİŞİM PROBLEMLERİ.....

3.2.1. İletişimde Gürültü

3.2.2. İletişimde Empati Eksikliği.....

3.2.3. İletişimsizlik.....

3.3. İLETİŞİMİN YAPISAL ENGELLERİ.....

3.4. İLETİŞİM SÜRECİ ENGELLERİ	55
3.4.1. Kaynakla İlgili Engeller.....	55
3.4.2. İleti ve Kodlamayla İlgili Engeller	56
3.4.2.1. Deneyim Alanı.....	56
3.4.2.2. Soyut Kavramlar	57
3.4.3. Kanalla İlgili Engeller.....	58
3.4.4. Alıcı ile İlgili Engeller	58
3.4.5. Geri Bildirim ile İlgili Engeller.....	59
3.5. İLETİŞİM ENGELLERİNİ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ	59
Bölümün Kaynakçası.....	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ÖRGÜTSEL İLETİŞİM SÜRECİ63

4.1. ÖRGÜT VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM KAVRAMI	63
4.2. ÖRGÜTSEL VERİMLİLİK VE ETKİNLİKTE İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ	64
4.3. ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN FONKSİYONLARI	64
4.4. ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN AMAÇLARI	65
4.5. ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	66
4.6. ÖRGÜTLERDE İLETİŞİM BİÇİMLERİ	67
4.6.1. Biçimsel (Resmî) İletişim Sistemleri.....	67
4.6.2. Biçimsel (Resmî) Olmayan İletişim Sistemleri	69
4.7. ÖRGÜTSEL İLETİŞİMDE SIKÇA KULLANILAN YAZIŞMA ŞEKİLLERİ	71
4.7.1. Yazışma Türleri.....	71
4.7.1.1. Özel Yazılar	71
4.7.1.2. Ticari Yazılar	71
4.7.1.3. Resmî Yazılar	73
4.8. RAPOR YAZMA	74
4.8.1. Rapor Yazma Süreci.....	74
4.9. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM YÖNETİMİ.....	75
4.10.ÖRGÜTLERDE İLETİŞİM-DAVRANIŞ İLİŞKİSİ.....	76
Bölümün Kaynakçası.....	77

BEŞİNCİ BÖLÜM: İLETİŞİMDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ.....79

5.1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TANIMI	79
5.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ	80
5.3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ALTYAPISI.....	81
5.3.1. Bilgisayar Teknolojisi	81
5.3.1.1. Bilgisayar Donanımı	82
5.3.1.2. Bilgisayar Yazılımı	83
5.3.2. İletişim Teknolojisi ve Bilgisayar Ağları	83
5.4. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM	85
5.4.1. Elektronik Posta (E-Posta).....	86
5.4.2. Dosya Aktarım Protokolü (File Transfer Protocol-FTP)	86
5.4.3. Telnet.....	87

5.4.4. Web	87
5.4.5. Ekstranet	87
5.4.6. Intranet	87
5.4.7. Sesli Mesaj	88
5.4.8. İç Web	88
5.4.9. Posta Listeleri.....	88
5.4.10. Haber Grupları	89
5.4.11. Sohbet (Chat)	89
5.4.12. Kelime İşlemciler	89
5.4.13. Telekonferans Sistemleri.....	89
5.4.14. Grup Yazılımı (Groupware).....	90
5.5. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ÖRGÜTSEL İLETİŞİME KATKILARI	90
5.6. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ÖRGÜTSEL İLETİŞİMDE KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	91
5.6.1. Ortam Zenginliği Kuramı	92
5.6.2. Sosyal Etkileme Kuramı	93
5.6.3. Sosyal İçerik Kuramı	94
5.6.4. Ortam Sembolizmi Kuramı.....	95
5.6.5. Birey Kaynaklı Etkenler	95
5.6.5.1. Teknoloji Endişesi	97
5.6.5.2. Teknolojiye Hazır Olma	97
5.6.6. Kültürel Etkenler.....	98
5.6.6.1. Güç Mesafesi.....	100
5.6.6.2. Bireycilik/Toplulukçuluk	100
5.6.6.3. Belirsizlikten Kaçınma.....	101
5.6.6.4. Erillik/Dışillik.....	102
5.6.7. Diğer Etkenler	104
Bölümün Kaynakçası.....	105

ALTINCI BÖLÜM: ETKİLİ İLETİŞİMDE ÇATIŞMA YÖNETİMİ.....109

6.1. ÖRGÜTSEL ÇATIŞMANIN TANIMI.....	109
6.2. ÖRGÜTSEL ÇATIŞMALAR KONUSUNDA YÖNETİM YAKLAŞIMLARI	109
6.2.1. Geleneksel Yönetim Yaklaşımı	110
6.2.2. İnsan İlişkileri Yaklaşımı	110
6.2.3. Modern (Etkileşimci) Yönetim Yaklaşımı	110
6.3. ÇATIŞMA TÜRLERİ	111
6.3.1. Fonksiyonelliğine Göre Çatışmalar	111
6.3.1.1. Fonksiyonel Çatışmalar.....	111
6.3.1.2. Fonksiyonel Olmayan Çatışmalar	112
6.3.2. Ortaya Çıkış Şekline Göre Çatışmalar	112
6.3.2.1. Potansiyel Çatışma	112
6.3.2.2. Algılanan Çatışma	112
6.3.2.3. Hissedilen Çatışma.....	112
6.3.2.4. Açık Çatışma	113

6.3.3.	Taraflarına Göre Çatışmalar	113
6.3.3.1.	Bireyler Arasındaki Çatışmalar	113
6.3.3.2.	Bireyler ile Gruplar Arasındaki Çatışmalar	113
6.3.3.3.	Gruplar Arasındaki Çatışmalar	114
6.3.4.	Örgüt İçindeki Yeri Göre Çatışmalar	114
6.3.4.1.	Dikey Çatışmalar	114
6.3.4.2.	Yatay Çatışmalar	114
6.3.4.3.	Emir Komuta-Kurmay Çatışmaları	115
6.3.5.	Diğer Özelliklerine (Amaç, Rol, Kurumsallaşma, Belirleme Durumuna) Göre Çatışmalar	115
6.3.5.1.	Amaç Çatışmaları	115
6.3.5.2.	Rol Çatışmaları	115
6.3.5.3.	Kurumsallaşmış Çatışmalar	115
6.3.5.4.	Beliren Çatışmalar	116
6.4.	ÖRGÜTSEL ÇATIŞMALARIN NEDENLERİ	116
6.4.1.	Yönetim Alanı ile İlgili Belirsizliklerden Kaynaklanan Çatışmalar	116
6.4.2.	Bağımlılıklardan Kaynaklanan Çatışmalar	116
6.4.3.	Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalar	117
6.4.4.	Johari Penceresi Yaklaşımı	117
6.4.4.1.	Açık Kişilik	117
6.4.4.2.	Saklı Kişilik	118
6.4.4.3.	Kör Kişilik	118
6.4.4.4.	Keşfedilmemiş Kişilik	118
6.5.	ÖRGÜTSEL ÇATIŞMALARIN YÖNETİLMESİ	118
6.5.1.	Yönetim Yaklaşımları Açısından Çatışma Yönetimi	118
6.5.2.	Çatışma Yönetiminin Tanımları ve Kapsamı	119
6.5.3.	Çatışmaların Engellenmesi	120
6.5.4.	Çatışmaların Çözümlemesi	120
6.5.4.1.	Güç Kullanımı	122
6.5.4.2.	Yumuşatma	122
6.5.4.3.	Kaçınma veya Bilmezlikten Gelme	122
6.5.4.4.	Çoğunluk Oyu	122
6.5.4.5.	Daha Önemli ve Kapsamlı Amaçlar Belirleme ve İnandırma	122
6.5.4.6.	Taviz Verme	123
6.5.4.7.	Problem Çözme	123
6.5.4.8.	Çatışma Kaynağının Ortadan Kaldırılması veya Artırılması	123
6.5.4.9.	Örgütsel İlişkileri Değiştirme	124
6.5.4.10.	Çatışmaya Taraf Olan Kişileri Değiştirme	124
6.5.4.11.	Üçüncü Tarafın Müdahalesi	124
6.5.5.	Çatışmaların Teşvik Edilmesi	124
6.5.5.1.	Yeni Elemanlar ile Farklılık Yaratmak	125
6.5.5.2.	İletişim Alanında Yeni Düzenlemeler	125
6.5.5.3.	Yeniden Yapılandırma	125

6.5.5.4. Rekabetin Teşvik Edilmesi.....	125
6.5.5.5. Uygun Yöneticilerin Seçilmesi	126
6.6. İLETİŞİM VE ÇATIŞMA İLİŞKİSİ.....	126
6.7. ÖRGÜTSEL ÇATIŞMALARIN YÖNETİLMESİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ROLÜ	127
6.7.1. Örgütsel Çatışmaların Yönetilmesinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü	127
6.7.1.1. Örgütsel Çatışmaların Engellenmesinde Bilgi Teknolojileri	127
6.7.1.2. Örgütsel Çatışmaların Çözümlemesinde Bilgi Teknolojileri	128
6.7.1.3. Örgütsel Çatışmaların Teşvik Edilmesinde Bilgi Teknolojileri	128
6.7.2. Çatışma Nedeni Olarak Bilgi Teknolojileri	128
6.7.2.1. Bilgi Teknolojilerinin Bazı Unsurlardan Yoksun Olmasından Kaynaklanan Yanlış Anlamalar	129
6.7.2.2. E-Posta ve Özel Bilgilerin Başkaları Tarafından İzinsiz Okunması	129
6.7.2.3. Bilgi Teknolojileri Kullanılarak Örgüt Hiyerarşisinde Kademe Atlanması	130
6.7.2.4. Bilgi Teknolojilerini İş Dışı Maksatlarla Kullanarak Vakit Geçirme.....	130
Bölümün Kaynakçası.....	131

YEDİNCİ BÖLÜM: KİŞİLER ARASI İLETİŞİMDE ETKİNLİK VE

EMPATİ	133
7.1. İLETİŞİM OLGUSU	133
7.2. İLETİŞİMİN DİNAMİK BOYUTU OLARAK KİŞİLER ARASI İLETİŞİM	135
7.3. KİŞİLER ARASI İLETİŞİMDE ETKİN İLETİŞİM.....	140
7.4. KİŞİLER ARASI İLETİŞİM VE EMPATİ.....	141
7.4.1. Empatinin Tanımı ve Önemi	142
7.4.2. Empati ve Dinleme İlişkisi.....	144
7.4.3. Empati ve İlişki Kavramları.....	146
Bölümün Kaynakçası.....	149

SEKİZİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....151

8.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	151
8.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ.....	151
8.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN AMAÇLARI	152
8.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ	152
8.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI	153
8.5.1. Reklam	153
8.5.1.1. Reklamların Sınıflandırılması	153
8.5.1.2. Reklamın Amaçları.....	154
8.5.1.3. Reklam Mesajı ve Medya Seçimi.....	154

8.5.1.4.	Reklam Ajansı	156
8.5.1.5.	Reklam Veren-Reklam Ajansı İlişkileri.....	156
8.5.1.5.1.	Reklam Ajansı Seçimi	156
8.5.1.5.2.	Reklam Veren İşletme – Ajans İlişkilerinin Değerlendirilmesi	157
8.5.1.5.3.	Ajansla Çalışma.....	158
8.5.1.6.	İletişimde Reklamın Nitelikleri.....	158
8.5.2.	Kişisel Satış.....	159
8.5.2.1.	Kişisel Satış ve İletişim	159
8.5.2.2.	Yaratıcı Satış Süreci ve Aşamaları	160
8.5.2.3.	Satış Gücü Yönetimi	161
8.5.3.	Satış Geliştirme	163
8.5.3.1.	Satış Geliştirme Kavramı ve Özellikleri	163
8.5.3.2.	Satış Geliştirmenin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	163
8.5.3.3.	Satış Geliştirmenin Amaçları ve Etkinliği	163
8.5.3.4.	Satış Geliştirme Çalışmaları.....	164
8.5.3.4.1.	Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Çalışmaları.....	164
8.5.3.4.2.	Aracı Kuruluşlara Yönelik Çalışmalar	164
8.5.3.4.3.	Satış Örgütüne Yönelik Çalışmalar	165
8.5.4.	Kurum Kimliği.....	165
8.5.4.1.	Kurum Kimliği Kavramı	165
8.5.4.2.	Kurum Kimliğinin Unsurları.....	166
8.5.4.3.	Kurum Kimliği Stratejisinin Geliştirilmesi.....	167
8.5.4.4.	Kurum Kimliği Oluşturmanın Boyutları.....	168
8.5.4.5.	Kimlik Planlaması	169
8.5.5.	Ürün, Marka ve Ambalaj.....	169
8.5.5.1.	Ürün Kavramı.....	169
8.5.5.2.	Marka Kavramı	170
8.5.5.2.1.	Tüketiciler Açısından Marka Kavramı	170
8.5.5.2.2.	Üreticiler Açısından Marka Kavramı	171
8.5.5.2.3.	Aracı Kurumlar Açısından Marka Kavramı	171
8.5.5.3.	Marka Algılaması (İmajı).....	171
8.5.5.4.	Marka Değeri.....	172
8.5.5.5.	Ambalaj ve Ambalajın İşlevleri.....	173
8.5.6.	Dağıtım ve Fiyatın İletişim Boyutu	173
8.5.6.1.	Dağıtım Kanalı Kavramı	173
8.5.6.2.	Mağaza İmajı.....	174
8.5.6.3.	Fiyat.....	175
8.5.6.4.	Fiyat Politikaları.....	176
8.5.7.	Doğrudan Pazarlama	177
8.5.7.1.	Doğrudan Pazarlama Kavramı ve Önemi.....	177
8.5.7.2.	Doğrudan Pazarlamanın Faydaları	177
8.5.7.3.	Doğrudan Pazarlama Şekilleri.....	178
8.5.8.	Veri Tabanlı Pazarlama	178

8.5.8.1. Veri Tabanlı Pazarlamanın Amaçları	179
8.5.8.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın İşleyiş Biçimi	180
8.5.8.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Faydaları	181
8.5.9. İlişkisel Pazarlama	182
8.5.9.1. İlişkisel Pazarlamanın Türleri	182
8.5.9.2. İlişkisel Pazarlama Stratejileri.....	182
8.5.9.3. İlişkisel Pazarlamanın Yararları.....	183
Bölümün Kaynakçası	183

DOKUZUNCU BÖLÜM: İLETİŞİMDE HALKLA İLİŞKİLER 185

9.1. HALKLA İLİŞKİLERİN ANLAMI VE ÖNEMİ.....	185
9.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	187
9.3. HALKLA İLİŞKİLERLE BENZER KAVRAMLAR	188
9.3.1. Pazarlama.....	188
9.3.2. Reklam	189
9.3.3. Tanıtım	190
9.3.4. Propaganda.....	191
9.3.5. Lobicilik.....	192
9.3.6. İletişim	193
9.4. HALKLA İLİŞKİLERİN FAALİYETLERİ.....	195
9.5. HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ.....	196
9.6. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE	196
9.6.1. Halkla ilişkilerde İşletme İçi Hedef Kitle.....	197
9.6.2. Halkla ilişkilerde İşletme Dışı Hedef Kitle	198
9.7. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI	199
9.7.1. Basılı ve Yazılı Araçlar	199
9.7.2. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	200
9.7.3. Sergi ve Gösteriler	200
9.7.4. Festivaller.....	201
9.7.5. Toplantılar	202
9.7.6. Törenler.....	202
9.7.7. Yarışmalar	202
9.8. HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK.....	203
Bölümün Kaynakçası	204

ONUNCU BÖLÜM: İLETİŞİMDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

YÖNETİMİ	207
10.1. MÜŞTERİ KAVRAMI	207
10.1.1. İç Müşteri.....	208
10.1.2. Dış Müşteri	209
10.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	210
10.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI	213
10.3.1. İşletmelere Faydaları	213
10.3.2. Müşteriye Faydaları.....	213

10.3.3. Satıcılara Faydaları	214
10.3.4. Aracılara Faydaları	215
10.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ RİSKLERİ	215
10.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE GELENEKSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR	216
1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATKILARI	218
10.6.1. Terk Edilmiş Müşterinin Kazanılması	218
10.6.2. Müşteri Sadakati Yaratma	219
10.6.3. Yeni Müşteri Bulma	219
10.6.4. Çapraz Satış Yapma	220
1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAPSAMI	220
10.7.1. Müşteri Tatmini	220
10.7.2. Müşteri Değeri ve Müşteri Ömür Boyu Değeri	221
10.7.3. Müşteri Sadakati	222
10.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ GELİŞİM EVRELERİ	223
10.8.1. Müşteri Seçimi	223
10.8.2. Müşteri Kazanma	223
10.8.3. Müşteri Koruma	223
10.8.4. Müşteri Derinleştirme	224
Bölümün Kaynakçası	224