This project is funded by the European Union.
Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.
هذا المشروع تم تمويله من قبل الاتحاد الأوروبي

MY BUSINESS PARTNER PROJECT

Bu proje, Avrupa Birliği tarafından finanse edilen ve Uluslararası Göç Politikaları Geliştirme Merkezi (ICMPD) tarafından, T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü koordinasyonuyla yürütülen ENHANCER Projesi kapsamında İstanbul Gelişim Üniversitesi tarafından uygulanmaktadır.

يتم تنفيذ هذا المشروع من قبل جامعة اسطنبول غليشيم ، ويتم تنفيذه مع مشروع (ENHANCER) بتمويل من الاتحاد الأوروبي ويديره المركز الدولي لتطوير سياسات الهجرة(ICMPD)بالتنسيق مع المديرية العامة لوكالات التنمية التابعة لوزارة الصناعة والتكنولوجيا في جمهورية تركيا.

This project which is carried out by Istanbul Gelisim University is being implemented within the ENHANCER Project, funded by the European Union and conducted by the International Centre for Migration Policy Development (ICMPD) in coordination with the Directorate General of Development Agencies under the Ministry of Industry and Technology of the Republic of Turkiye.

ETKİLİ İLETİŞİM VE BEDEN DİLİ

İletişim, gönderici ve alıcı konumundaki kişiler arasındaki duygu, düşünce, davranış ve bilgilerin aktarılmasıdır. İletişim, sözlü, yazılı, sözsüz (beden dili) dijital, kitle iletişimi gibi geniş bir alanda ele alınmaktadır.
İletişim dinamiğini en iyi anlatan model olarak Claude Elwood Shannon ve Warren Weaver'ın ortaklaşa yaptıkları ve "Enformasyon Teorisi" olarak da adlandırılan "Shannon ve Weaver" modeli denilen aşağıda açıklanan "Lineer (doğrusal)" iletişim modelidir. Bu modele "Feedback (geribildirim)" sonradan eklenerek, iletişimin "döngüsel" olarak devamlılığı gösterilmiştir.

Günümüzde, özellikle sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile iletişim, doğrusal ve döngüsel boyutlarına "yığınsal" etkiyi katmıştır. Yığınsal iletişim ile birlikte hedef kitleler üzerinde olumlu izlenim yaratmaya yönelik çabalara, yüz yüze, yazılı, sözlü ve sözsüz iletişim ortamlarının yanı sıra dijital ortamlar da katılmıştır.
Yukarıdaki model incelendiğinde, modeldeki her bir unsurun iletişimini başarılı olması için çeşitli özelliklere sahip olması gerektiği açıktır. Diğer bir deyişle, Harold Dwight Laswell'in 1948 yılında geliştirdiği iletişim modeli dikkate alınarak, kaynaktan, hangi mesajın, kime, ne zaman ve nasıl bir ortamda, nasıl bir tonda (ne şekilde), hangi araç ile iletildiği ve alıcının nasıl algıladığı da önemlidir. Ortamdaki gürültü (engeller) iletişimin sağlıklı olarak akışını bozabilir. Aynı zamanda kaynak ve alıcının aynı ortamda (bezer kod üretme ve açımlama kültüründe) olması da gereklidir.

İletişim hangi ortamda yapılırsa yapısın, insanların bir mesajı aktarırken kullandığı kelimeler, ses tonu gibi unsurlarının yanı sıra, ifadeler, jest ve mimikleri, duruşu, giyinişi vb. unsurların etkisi iletişimin başarısını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göstermiştir ki, bir konuşma sırasında kelimeler %10, ses tonu %30 etki ederken beden dili (sözsüz iletişim) unsurları %60 oranında etkili olabilmektedir. Bu bilgi ışığında "etkili iletişimin bir bütünlük içerisinde gerçekleşmesi gerektiğini" söyleyebiliriz.

Beden dili, yalnızca yüz yüze iletişimde kullanılmamakta, günümüz dijital ve yığınsal iletişim ortamlarında da önemli roller üstlenmektedir. Günümüzde, belirli bir kitleyi etkilemeyi amaç edinen kişiler söylediklerinin etkisini arttırmak ve desteklemek için beden dillerini de kullanmaktadırlar. Üstelik beden diline ait doğru kullanım teknikleri yalnızca daha çok etki yaratmak boyutuyla değil, küreselleşen dünya düzeni içerisinde kültürlerarası farklılıkların giderilmesi, protokol kuralları ve sosyal ortamdaki nezaket kurallarını da içine alacak şekilde genel olarak kişilerin doğru davranışlar sergilemelerini de sağlamaktadır. Bu bağlamda beden diline ilişkin konuları; göz teması, yüz ifadesi, baş hareketi, jestler, beden duruşu, oturuş, karşılama, uğurlama, yakınlık, yöneliş, bedensel temas, dış görünüş, konuşmanın ses tonu ve kelime özellikleri şeklinde sıralayabiliriz.
İletişim çağını yaşadığımız günümüz dünyasında Etkili İletişim unsurlarının kişilerce bilinmesi ve uygulanması, bir taraftan kişisel gelişim alanı olarak kişinin kendisine güven duyması, kendisini doğru yansıtması ile ilgiliyken, diğer taraftan, profesyonel hayatında kişinin itibarını ve saygınlığını arttıran özellikleri taşımasını sağlamaktadır. Yazılı iletişimde ise genellikle e-posta, rapor bilgi notu gibi iş hayatında kullanılan yazılı materyallerde herhangi bir bilginin eksik yazılmamasını sağlamaya yönelik olarak bir gazetecilik ve haber yazma tekniği olan:

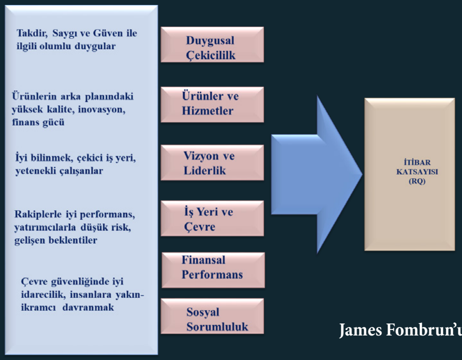
5N+1K (Ne, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Niçin ve Kim?)
tekniğini kullanmak çok elverişli olmaktadır. Yazının hitap ettiği kişinin isim ve soy isminin, unvanının doğru yazılması, protokol kurallarına uygun olarak hitapların seçilmesi de önemli konulardır. Öte yandan, herhangi bir şekildeki yazılı iletişimde, nezaket, doğru gramerle yazılmış metinler ve yazının içeriğindeki akış, çoğu zaman o yazıya cevap verilmesiyle ilgili süreçleri dahi etkilemektedir. Ayrıca kurumsal iletişim unsuru olarak yazışmalarda kurum ile ilgili bilgiler verilirken bir taraftan kuruma özel bilgilerin verilmemesi gözetilirken diğer taraftan kurumun iletişim bilgileri vb. gibi detayların verilerek şeffaflık sağlanması gerekmektedir. Bahsedilen tüm bu özel dikkat gerektiren noktalar ile yazışmalar da kurumun ve kişilerin algılanmalarında önemli roller üstlenmektedir.

ETKİLİ İLETİŞİM VE BEDEN DİLİ

Kurumsal iletişim, bir kuruluşun iç ve dış hedef kitleleriyle kurduğu her türlü iletişimi kapsamaktadır. Kurum içerisinde yatay ve dikey iletişim kanallarıyla kurulan, kimi zaman hiyerarşik düzenin de içerisinde olduğu kurumun işleyişini sağlayan iletişim şekillerine "iç iletişim" araçları, raporlar, e-postalar, yönetmelikler, prosedürler, kurum politikaları, iş emirleri gibi şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal iletişimin dış hedef kitlelerle iletişime yönelik boyutlarını ise, Marka İletişimi, Halkla İlişkiler, Pazarlama İletişimi gibi kavramlar çerçevelemektedir. Kurumun stratejik iletişimini sağlayan halkla ilişkiler, hedef kitlesi kimi zaman tüketiciler, müşteriler kimi zaman devlet kurumları veya sivil toplum kuruluşları olan çok geniş bir alanda tasarlanmış kurumsal mesajların belirlenmiş doğru zamanda ve doğru kanallarla iletilmesini sağlamaktadır. Pazarlama çalışmaları içerisinde ürüne ilişkin boyutu da olan halkla ilişkilerin günümüzde geldiği en üst boyut, İtibar Yönetimidir.

Kurumsal İtibar = İmaj Toplamı= (Performans ve Davranışlar) + İletişim



James Fombrun'un 6 İtibar Boyutu

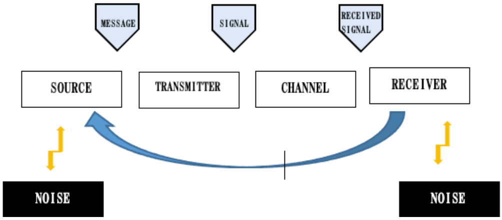
Günümüzde İtibar Katsayısını oluşturan 6 boyuta dair çeşitli ölçümlemeler yapılarak kuruluşlar derecelendirilmekte ve itibarı kurum/kuruluş listeleri yayınlanmaktadır.
Öte yandan İtibarın Sosyal Sorumluluk Boyutu olarak da Sürdürülebilirlik yaklaşımı ile hem kişilerin hem de kurumların gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmaya yönelik Sosyal, Ekonomik ve Çevresel boyuttaki faydaları dikkat alınmaktadır.

Etkili iletişim günümüzde, sürdürülebilirlik yaklaşımı ve İtibar Yönetimi kapsamlarıyla ele alındığında, yalnızca kişilerarası iletişimi sağlayan doğru iletişim şekli olmanın ötesinde, kişi ve kurumlara etik, şeffaf, kapsayıcı içeriklerle yönelmeyi ve hem kişilerarası, hem toplumsal hem de küresel iletişimde "etkili" olmayı sağlamaktadır.

EFFECTIVE COMMUNICATION AND BODY LANGUAGE

Communication is the transfer of feelings, thoughts, behaviors and information between the sender and receiver. Communication is covered in a wide areas such as verbal, written, non-verbal (body language), digital, and mass communication.

The model that best describes the communication dynamic is the „Linear" communication model, called the „Shannon and Weaver" model, which was jointly made by Claude Elwood Shannon and Warren Weaver. It is also referred to as „Information Theory". Adding "Feedback" to this model shows the continuity of the communication as "cyclical".



Shannon and Wraver's Communication Model

Today, especially with social media's introduction into our lives, communication has added a „cumulative" effect to its linear and cyclical dimensions. Along with cumulative communication, face-to-face, written, verbal, and non-verbal communication environments together with the digital media have participated in efforts to create a positive impression on target audiences.
When the above model is examined, it is clear that each factor in the model has various characteristics for communication to succeed. In other words, considering the a model developed by Harold Dwight Laswell in 1948, it is essential that the message of the transmission is clearly conveyed to the receiver at the appointed time, as well as when and what kind of environment in which the communication occurs and how the perceiver understands the message. The noise (obstacles) in the environment can disrupt a healthy flow of communication. At the same time, it is necessary that the source and the perceiver have to be in the same environment and producing similar communication styles.

No matter in which environment the communication takes place, the effect of gestures, facial expressions, posture, clothing, in addition to elements such as the words and tone of voice that people use when conveying a message ensure the success of communication. Research has shown that words count for 10%, voice tone 30%, and body language (non-verbal communication) elements could be effective at a 60% rate. In light of this information, we can say that "effective communication should take place with integrity".

Body language is not only used in face-to-face communication but also plays an important role in today's digital and cumulative communication environments. Today, people who aim to influence a certain audience also use body language to increase and support the effect of what they say. Moreover, the correct techniques of body language are not only used in terms of creating more impact but also enable people to exhibit appropriate behaviors in the globalizing world order, with respect for cultural differences, as well as protocol and courtesy rules in the social environment. In this context, we could list the subjects related to body language as follows: eye contact, facial expression, gestures, body posture, the way of sitting, greeting, farewell, closeness, gravitation, physical contact, physical appearance, voice tone of the speech, and features of words used in the speech.
We live in an age of communication. Therefore, knowing and applying effective communication elements enables self-confidence, self-reflection, and personal development that enables the person to increase their reputation and prestige in their professional life.
In written communication, it is very convenient to use 5N+1K questions:
5N+1K (What, Where, When, How, Why, and Who?)

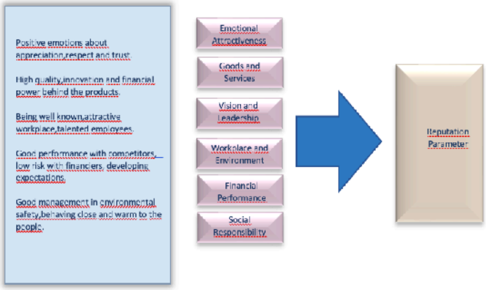
This journalism and news writing technique ensures that no information is written incompletely in written materials used in business life, such as e-mail and report information notes. Correctly writing the name, surname, and title of the person to whom the article is addressed, and choosing the addresses in accordance with the protocol rules are also important issues. On the other hand, in any form of written communication, courtesy, texts written with correct grammar, and the flow of the article's content often affect the processes related to responding to that article. As a corporate communication element, while providing information about the institution in correspondence, on the one hand, it is taken care not to give private information about the institution and on the other hand, it is necessary to provide transparency by giving details such as the contact information of the institution etc. All these points that require special attention and correspondence play an important role in the perception of the institution and people.

Corporate communication covers all kinds of communication that an institution establishes with its internal and external target audiences. The forms of communication that enable the functioning of the institution through lateral and vertical communication channels in the institution, sometimes in a hierarchical order appear in forms such as „internal communication" tools, reports, e-mails, regulations, procedures, corporate policies, and work orders.

The dimensions of corporate communication for communication with external target audiences are framed by concepts such as Brand Communication, Public Relations, and Marketing Communication. Public relations, which provides the institution's strategic communication, ensures that corporate messages designed in a very wide area, whose target audience is sometimes consumers, customers, sometimes government institutions or non-governmental organizations, are transmitted at the right time and through the right channels.

Reputation Management which is the highest dimension of public relations also has a product-related dimension in marketing studies.

Corporate Reputation = İmage Total= (Performance and Behaviors) + Communication



James Fombrun's 6 Dimensions of Reputation

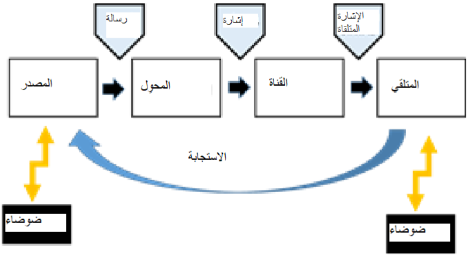
Today, various measurements are made on the 6 dimensions that has made up the Reputation Coefficient, according to these dimensions organizations are rated and institution/organization reputation lists are published.

On the other hand, in the Social Responsibility Dimension of Reputation, with the Sustainability approach, it is taken into consideration that the social, economic, and environmental benefits of both individuals and institutions must be considered to leave a better world for future generations.

Today, when effective communication is handled within the scope of a sustainability approach and reputation management, it is not only the right form of communication that provides interpersonal communication but also enables people and institutions to be directed with ethical, transparent, inclusive content and to be „effective" in interpersonal, social and global communication.

الاتصال هو نقل المشاعر والأفكار والسلوكيات والمعلومات بين المرسل والمستقبل. يشمل الاتصال منطقة واسعة مثل الاتصال اللفظي والكتابي وغير اللفظي (لغة الجسد) والرقمي والاتصال الجماهيري.

النموذج الذي يصف ديناميكية الاتصال بشكل أفضل هو نموذج الاتصال "الخطي" الموصوف أدناه ، والذي يسمى نموذج "Shannon and Weaver" ، والذي تم إنشاؤه بشكل مشترك بواسطة كلود إلوود شانون ووارن ويفر ويسمى أيضًا "نظرية المعلومات". يتم عرض استمرارية الاتصال على أنه "دوري" من خلال إضافة "الاستجابة" إلى هذا النموذج لاحقًا.



نموذج اتصال Shannon and Weaver

أضاف الاتصال تأثيرًا "تراكميًا" إلى أبعاده الخطية والدورية في يومنا، خاصة مع دخول وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا. وإلى جانب الاتصال الجماهيري؛ شاركت وسائل الإعلام الرقمية بالإضافة إلى وسائل الاتصال وجهًا لوجه والمكتوبة واللفظية وغير اللفظية في الجهود المبذولة لخلق انطباع إيجابي لدى الجماهير المستهدفة.

عندما يتم فحص النموذج أعلاه، من الواضح أن كل عنصر في النموذج يجب أن يكون له خصائص مختلفة حتى يكون اتصاله ناجحًا. بعبارة أخرى ، بالنظر إلى نموذج الاتصال الذي طوره هارولد دوايت لاسويل في عام 1948 ، من المهم أيضًا تحديد الرسالة التي يتم نقلها من المصدر ، وإلى من ، ومتى وفي أي وسيط ، وبأي نغمة (كيف) ، وبأي بيئة ، و كيف يدركها المتلقي. يمكن أن تؤدي الضوضاء (العوائق) في البيئة إلى تعطيل التدفق الصحي للاتصال. في الوقت نفسه ، من الضروري أن يكون المصدر والمتلقي في نفس البيئة (في نفس ثقافة إنشاء الكود ووصفه).

مهما كانت بيئة الاتصال، فإن تأثيرات العناصر مثل الكلمات ونبرة الصوت التي يستخدمها الأشخاص أثناء نقل رسالة، بالإضافة إلى التعبيرات والإيماءات والمحاكاة والموقف واللباس وما إلى ذلك ، تضمن نجاح التواصل أيضا. أظهرت الدراسات أنه أثناء الكلام ، يمكن أن تؤثر الكلمات على 10% ونبرة الصوت 30% ، بينما يمكن أن تكون عناصر لغة الجسد (التواصل غير اللفظي) فعالة 60%. وفي ضوء هذه المعلومات ، يمكننا القول إن "التواصل الفعال يجب أن يتم في تكامل العناصر".

لا تُستخدم لغة الجسد فقط في التواصل وجهًا لوجه، ولكنها تلعب أيضًا دورًا مهمًا في بيئات الاتصال الرقمية والجماهيرية اليوم. يستخدم الأشخاص الذين يهدفون إلى التأثير على جمهور معين أيضًا لغة الجسد لزيادة ودعم تأثير ما يقولونه. علاوة على ذلك ، فإن تقنيات الاستخدام الصحيحة للغة الجسد لا تخلق تأثيرًا أكبر فحسب ، بل تضمن أيضًا أن يُظهر الأشخاص سلوكيات صحيحة بشكل عام ، بما في ذلك القضاء على الاختلافات بين الثقافات في النظام العالمي المعولم ، وقواعد البروتوكول وقواعد اللياقة في البيئة الاجتماعية. في هذا السياق ، يمكننا سرد الموضوعات المتعلقة بلغة الجسد مثل الاتصال بالعين ، وتعبيرات الوجه ، وحركة الرأس ، والإيماءات ، ووضعية الجسم ، والجلوس ، والتحية ، والوداع ، والقرب ، والتوجه ، والتلامس الجسدي ، والمظهر الخارجي ، ونبرة الصوت وخصائص الكلمة.

في عالم اليوم حيث نعيش في عصر الاتصال ، فإن معرفة وتطبيق عناصر الاتصال الفعال من قبل الناس يتعلق بالثقة بالنفس كمجال للتطور الشخصي والتعبير عن نفسه بشكل صحيح من ناحية، ومن ناحية أخرى ، تمكن الشخص من تحمل السمات التي تزيد من سمعته ومكانته في حياته المهنية.

أما في الاتصال الكتابي، مريح جدا استخدام تقنية **5N+1K (ما، أين، متى، كيف، لماذا، من؟)** التي هي تقنية الصحافة وكتابة الأخبار بهدف ضمان عدم كتابة أي معلومات بشكل غير كامل في المواد المكتوبة المستخدمة في الحياة التجارية ، مثل رسائل البريد الإلكتروني وملاحظات معلومات التقارير.

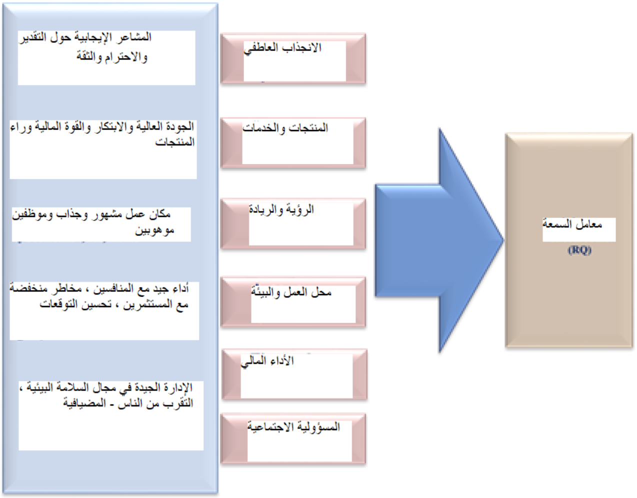
تعد الكتابة الصحيحة لاسم ولقب الشخص الذي يتم توجيه المقالة إلي ، واختيار العناوين وفقًا لقواعد البروتوكول من المواضيع المهمة أيضًا. من ناحية أخرى، إن المجاملة والنصوص المكتوبة بالقواعد الصحيحة والتدفق في محتوى المقالة، يؤثر حتى على مراحل الرد على هذه الرسالة في أي شكل من أشكال الاتصال الكتابي في معظم الأحيان. بالإضافة إلى ذلك، يتم الحرص على عدم إعطاء معلومات خاصة بالمؤسسة من ناحية، ومن ناحية أخرى، من الضروري توفير الشفافية من خلال إعطاء تفاصيل مثل معلومات الاتصال الخاصة بالمؤسسة أثناء إعطاء معلومات عن المؤسسة في المراسلات كعنصر اتصال مؤسسي. كل هذه النقاط التي تتطلب اهتمامًا خاصًا والمراسلات تلعب أيضًا دورًا مهمًا في تصور المؤسسة والأشخاص.

يشمل الاتصال المؤسسي جميع أنواع الاتصالات التي تنشئها المؤسسة مع جمهورها المستهدف الداخلي والخارجي. تظهر أشكال الاتصال التي يتم إنشاؤها من خلال قنوات الاتصال الأفقية والرأسية داخل المؤسسة والتي توفر أحيانًا أداء المؤسسة، بما في ذلك الترتيب الهرمي، في أشكال مثل أدوات "الاتصال الداخلي"، والتقارير، والبريد الإلكتروني، واللوائح، الإجراءات وسياسات الشركة وأوامر العمل.

إن مفاهيم مثل اتصالات العلامة التجارية والعلاقات العامة والاتصالات التسويقية تؤطر أبعاد اتصالات الشركة للتواصل مع الجماهير المستهدفة الخارجية. تضمن العلاقات العامة، التي توفر الاتصال الاستراتيجي للمؤسسة، أن يتم إرسال رسائل الشركات المصممة في منطقة واسعة جدًا ، والتي يكون جمهورها المستهدف في بعض الأحيان من المستهلكين والعملاء وأحيانًا المؤسسات الحكومية أو المنظمات غير الحكومية، ويتم إرسالها في الوقت المناسب ومن خلال القنوات الصحيحة.

إدارة السمعة هي البعد الأعلى للعلاقات العامة، والتي لها أيضًا بُعد متعلق بالمنتج ضمن دراسات التسويق.

سمعة الشركة = الصورة الكلية = (الأداء والسلوك) + التواصل



أبعاد السمعة الستة لجيمس فومبرون

في يومنا، يتم إجراء قياسات مختلفة على الأبعاد الستة التي تشكل معامل السمعة، ويتم تصنيف المنظمات ونشر قوائم المؤسسات / المنظمات ذات السمعة الطيبة.

من ناحية أخرى، يتم أخذ الفوائد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية لكل من الأفراد والمؤسسات لترك عالم أفضل للأجيال القادمة حول السمعة مع نهج الاستدامة كأبعاد المسؤولية الاجتماعية للسمعة.

عندما يتم التعامل مع الاتصال الفعال ضمن نطاق نهج الاستدامة وإدارة السمعة في يومنا، فإن الشكل الصحيح للتواصل ليس فقط هو الذي يوفر التواصل بين الأشخاص، ولكنه يمكّن أيضًا الأشخاص والمؤسسات من أن يتم توجيههم بمحتوى أخلاقي وشفاف وشامل وأن يكونوا كذلك "فعالين" في كل من التواصل بين الأشخاص والمجتمع والعالم.

MY BUSINESS PARTNER PROJECT

https://mybusinesspartner.org/

mybusinesspartner@gelisim.edu.tr

mybusinesspartner.igu