StratejiCo.

Liderler Okur: StratejiCo. Ekibi ile Kitap ■nceleme Saati #4

Yazar: Yazar: ■nanç Civaz

Liderler Okur: StratejiCo. Ekibi ile Kitap ■nceleme Saati #4

"■knaya Aç■lan Kap■"

29 Haziran 2018

“■knan■n Psikolojisi” isimli kitab■n■n milyonlar satmas■n■n ard■ndan ‘■knan■n profesörü’ olarak an■lan Robert Cialdini, y■llar sonra yeni kitab■ **“■knaya Aç■lan Kap■”** da bu sefer insanlar■ ikna etmenin hangi ana ko■ullarda mümkün oldu■unu irdeliyor. Kitab■n■ o dönemde ders verdi■i üniversitedeki ofisinde yazmaya ba■layan Cialdini,**“iknan■n bir co■rafyas■ oldu■unu”** belirtiyor. Üniversitedeki ofisinde yazd■■■ bölümlerle evindeki caddeye bakan odas■nda yazd■■■ bölümler aras■ndaki dil ve anlat■m fark■na de■inen yazar, okuyucular■na asl■nda ‘ikna olma sürecinin’ biz fark■nda olmasak da çevresel faktörlerle ne kadar ba■lant■l■ oldu■unu gösteriyor.

Bu ayki kitap tan■t■m■m■zda ikna konusuyla alakal■ bizim de ilgimizi çeken baz■ ba■lant■lar■ sizin için özetlemek istedik. Kim bilir, belki sizin de ikna etme ve edilme süreçlerinizde fark■na varaca■■n■z baz■ noktalar vard■r.

“Kitab■n içeri■ine dair k■sa sesli notumuzu buradan da dinleyebilirsiniz”

Dikkatin Önemi… Önemli Olmas■d■r:

“Hayatta hiçbir ■ey, üzerinde dü■ündü■ünüz s■rada sand■■■n■z kadar önemli de■ildir.”

Daniel Kahneman

2002 y■l■nda, tarih boyunca ilk kez psikoloji e■itimi alm■■ biri, davran■■ ekonomisi alan■nda önemli ara■t■rmalara imza atan Daniel Kahneman, Ekonomi dal■nda Nobel Ödülü’ne lay■k görüldü. Kahneman’■n odaklanma yan■lsamas■ konusundaki tezi ve daha birçok ara■t■rma ■unu gösteriyor: ki■iler bir ■eye ne kadar fazla kafa yorarsa o konudaki görü■leri o kadar radikalle■iyor.

Genel olarak bakt■■■m■zda, tüm canl■lar■n odaklanarak ve dikkatlerini koruyarak varl■klar■n■ sürdürdüklerini biliriz. Av ya da avc■ fark etmeksizin herhangi bir canl■n■n dikkat e■i■inin dü■mesi varl■■■n■n son bulmas■ anlam■na gelebilir. Bu durum ve benzeri olgular üzerinden yap■lan yeni ara■t■rmalar uzun zamand■r iddia edildi■i gibi insan davran■■lar■n■n sadece rasyonel etmenlere göre belirlenmedi■ini gösteriyor.

Dikkatimizi yöneten etmenler nedir diye bakt■■■m■zda ise, cinsellik, tehlike, artan tempo ve gizem gibi unsurlar■n biz fark■nda bile olmadan dikkatimizi çekerek ikna olma süreçlerimizi etkiledi■ini anl■yoruz.

Ba■l■yorum, o halde dü■ünüyorum:

“Fikir ailesinde yetim çocuk yoktur. Her bir kavram ortak bir ba■lant■ sistemiyle bir araya gelen bir ailenin parças■d■r.”

K■saca ifade etmek gerekirse dü■ünmek ba■lant■ kurmakt■r. ■leti■imin ikna edici özellikleriyle ilgilenenlerin, aminoasitlerin ya■am■n tu■lalar■ olmas■ gibi ba■lant■lar■n da dü■üncenin ta■lar■ oldu■unu fark etmesi önemlidir.

⇒ Kötü söz söyleme, kötülük etme

Yap■lan bir ara■t■rmada dü■manca ve ■iddet içeren kelimelere maruz kalan insanlar■n sald■rganl■k düzeylerinin önemli oranda artt■■■ gözlemlenir. Kar■■ taraftaki gruba verilecek elektrik dozunun di■er kontrol grubunun ayarlayaca■■ bir deneyde sonuçlar korkutucu olur: ■iddet içeren kelimelere maruz kalan insanlar■n verdi■i elektrik düzeyi, bu tarz söylemlere maruz kalmayan di■er gruba göre %48 daha fazla oldu■u kay■tlara geçer.

⇒ Metaforlar de■i■ime aç■lan kap■lard■r

Aristoteles, M.Ö. 350 tarihli eseri Poetika'da ileti■imcilere vurgulamak istedikleri konuyu aktarmalar■ için metafor kullanmalar■n■ ö■ütler. Tabii metaforlar■n i■e yaramas■ için iki ■ey aras■nda dil temelli bir ba■lant■ kurulmas■ gerekir. Bu ba■lant■ bir kere kurulunca metaforlar■n ikna edici gücünü kelimeleri kullanmadan dahi tetikleyebilirsiniz.

⇒ Tehlikeli sular

Olumsuz ba■lant■lar da olumlular kadar kolay aktar■l■r. Dolay■s■yla bu ileti■im rüyas■n■n bir kabusa dönü■memesine dikkat etmek gerek.

⇒ Kolay kolayla■t■r■r

Bir ■eyin belli bir aç■dan kolay olmas■, yani kolay kavranmas■, o konuya olumlu anlamlar yüklememizi sa■lar. Kolay kavranan ■eyleri daha çok sevmekle kalmay■z, ayn■ zamanda daha çok de■er veririz.

⇒ ■knan■n Mekani■i:

Zihinsel aktivitelerimizin biz fark■nda olmadan nas■l harekete geçti■i ve bizi belli bir konuda nas■l ikna etti■i çok ilginç bir süreç. Belirli bir kavrama odakland■■■m■zda zihnimizdeki ba■lant■l■ kavramlara gün do■ar; ba■lant■s■z kavramalar■n asla eri■emeyece■i bir etki gücüne kavu■urlar. Örne■in Frans■zca bir ■ark■ duydu■umuzda Frans■z ■araplar■n■ da dü■ünmeye ba■lamam■z çok olas■d■r. Dikkatimiz bir kavram etraf■nda örüntülü di■er kavramlar■ yüzeye ç■kar■rken, odaklanm■■ bilinç ise ba■lant■s■z ba■ka kavramlar■ bast■r■r. Mesela parfüm reklamlar■nda fiziksel olarak güzel ünlülerin kullan■lmas■n■n ba■l■ca sebebi budur. Amaç, bu kavramlar ile parfüm aras■nda bir ba■lant■ kurulmas■n■ tetiklemektir. Sonuçta bizler de t■pk■ Pavlov'un köpekleri gibi stratejik bir ■ekilde yerle■tirilmi■ e■le■tirilmelere son derece aç■■■z. Ancak bu i■in bir de iyi taraf■ndan bakabilir ve durumu kendimiz için de kullanabiliriz. Nas■l m■?

⇒ E■er / O Zaman Kural■ ile

Hedeflerin özellikle belirli oldu■u zamanlarda bu kural■ kendi zihin faaliyetlerimiz üzerinde uygulayabiliriz. Örne■in, kendimizi "Tatl■ yemeyerek zay■flayaca■■m" ya da "Bu ay 5 kilo verece■im" yerine **"E■er markette çikolata görürsem, o zaman rejimde oldu■umu hat■rlayaca■■m"** ■eklinde bir stratejiyle ■artlarsak, bu daha kolay kilo vermemizi sa■layabilir.

Ayr■ca yazar, geriye dönü■ yaparak kar■■l■kl■l■k, sevgi, otorite, az bulunma ve tutarl■l■k gibi kavramlar■n dikkat ve ikna konusunda neden bu kadar güçlü etkiler bar■nd■rd■klar■ndan da bahsediyor.

⇒ Kar■■l■kl■l■k

En k■sa tabiri ile insanlar, kendilerini borçlu hissettikleri ki■ilere evet derler ve bu ilke toplumlar■n sa■l■kl■ i■leyi■i için de oldukça önemlidir. Çocukluktan itibaren bize iyilik yapana iyilik ile kar■■l■k vermemiz gerekti■i ilkesiyle yeti■tiriliriz ve bu durum tüm kültürlerde ayn■d■r. Hele ki yap■lan iyilik anlaml■, beklenmedik ve ki■isel olursa etkisi ve kar■■l■■■ çok daha büyük olacakt■r.

⇒ Sevgi

Bir sat■■■n ilk kural■ mü■terinin sat■c■dan ho■lanmas■d■r. Çünkü insanlar ho■land■klar■ ki■ilere "evet" derler. Bu ko■ulu sa■lamak için de yazar■n verdi■i baz■ püf noktalar ■u ■ekilde: kar■■m■zdaki ki■i ile bir benzerlik kurmak, ki■isel bir iltifatta bulunmak, kar■■m■zdakini gerçekten umursad■■■m■z■ yani ilgimizi göstermek ve toplumsal kan■t ilkesinin gücünden faydalanarak ço■unlu■un da seçiminin belli bir yönde oldu■unu belirtmek.

⇒ Otorite

Belli bir alanda uzman olan ki■ilerin o konudaki söylemleri daha dikkat çekici ve etkilidir. Bu yolla kar■■ tarafa iletilen mesaj daha ikna edici hale gelebilmektedir. Yazar bu konuda ikna uzmanlar■ taraf■ndan vurgulanan bir noktaya de■iniyor: "Mesaj■ veren mesaj■n kendisidir."

⇒ **Az bulunma**

Az bulunan ■eyleri daha fazla isteriz. Yazar bu konuda kaybetmenin ya da istenilen ■eye ula■■lamamas■ durumunun ki■ilerin motivasyonu üzerindeki güçlü etkisinden bahsediyor.

⇒ **Tutarl■l■k**

Hepimiz tutarl■ olmak ve ayn■ zamanda tutarl■ görünmek isteriz. Ataca■■m■z daha büyük ad■mlar■n geçmi■te att■■■m■z ad■mlarla uyumlu olmas■n■ istememizin sebebi tutarl■l■k arzumuzdur. Bu noktada yazar, aldatma konusunda ilginç bir ara■t■rmadan bahsediyor. Yap■lan ara■t■rmada uzun bir süre boyunca her gün e■lerinin iyili■i için dua eden insanlar■n aldatma ihtimallerinin azald■■■ gözlemleniyor.

Özetle, yukar■da belirtilen [**evrensel ikna ilkeleri**] ■u ■ekilde çal■■■r:

■lk a■ama, kar■■l■kl■l■k ve sevgi. Almadan önce vermek, ortak noktalar■ vurgulamak ve içten iltifatlarda bulunmak gelecekteki ili■kileri kolayla■t■r■c■ bir yak■nla■ma sa■lar.

■kinci a■ama, belirsizlikleri kald■rmak. Çünkü insanlar de■i■ime girmeden önce bu karar■n ak■ll■ca olup olmad■■■n■ bilmek isterler. Bu a■amada otorite ve toplumsal kan■t ilkeleri devreye girmektedir.

- Üçüncü a■amada ise temel hedef motivasyondur. Motivasyon unsuruna az bulunurluk ilkesini de katarak kar■■ taraf■ harekete geçirmek faydal■ olacakt■r.

Özetledi■imiz bu alt ba■l■klardan yola ç■karak ikna konusunda daha fazlas■n■ okuman■z için umar■z sizi ikna edebilmi■izdir. ■imdiden keyifli okumalar dileriz.

Soru ve Yorumlar Makale hakk■ndaki soru ve görü■lerinizi duymaktan memnuniyet duyaca■■z. info@stratejico.com adresinden bize ula■abilirsiniz.

Hakk■m■zda StratejiCo. 1987 y■l■ndan beri uluslararas■ firmalara ve kamu kurumlar■na ara■t■rma, analiz, stratejik yönlendirme, itibar yönetimi, kriz yönetimi, kurumsal de■erler ve ili■kiler, organizasyonel dönü■üm ve çevik yap■ yönetimi, çal■■an ve sendika ili■kileri, hükümetle ili■kiler ve topluluk ba■l■l■■■ ve kat■l■m■ alanlar■nda hizmet sunan ileti■im ve ili■ki yönetimi konular■nda uzmanla■m■■ ba■■ms■z bir stratejik dan■■manl■k firmas■d■r.

Yasal Uyar■

Bu rapor StratejiCo. taraf■ndan, kamuya aç■k kaynaklardan toplanan bilgilere dayanarak haz■rlanm■■t■r. Bu raporda ortaya konan görü■ ve öneriler StratejiCo.'nun resmi görü■ünü yans■tmamaktad■r. Bu içeri■in amac■ okuyucular■m■za kendi i■leriyle ilgili farkl■ bak■■ aç■lar■ sunmakt■r. StratejiCo. burada sa■lanan bilgilere dayanarak al■nan kararlardan sorumlu tutulamaz.

Copyright © 2019 Bütün haklar■ sakl■d■r.