



YENİ PAZARLAR KEŞFETME VE İLETİŞİM

Nail Şencan

Rönesans Değişim ve Yönetişim Bilimleri Enstitüsü

- Mektuplar uzun ve çok iddialı içerikli olmamalıdır.
- İlk girişte okuyan kişiyi yakalayıp ilgisini çekebilmelidir.
- İmla kurallarına uygun olmalıdır.
- Format olarak düzenli bir yapıya sahip olmalıdır.
- Okuyan muhtemel müşterinin ihtiyaç ve ilgi alanına odaklı olmalıdır.



- **Clear (Açık)**
- **Concise (Özlü)**
- **Correct (Doğru)**
- **Courteous (Nazik)**
- **Conversational (Konuşkan)**
- **Convincing (İkna Edici)**
- **Complete (Bütünsel)**



- **Attention (Dikkat)**
- **Interest (İlgi)**
- **Desire (İstek)**
- **Action (Hareket)**
- **Satisfaction (Memnuniyet)**



Benim Müşterim Kim? İlgisini Nasıl Çekebilirim?





WORKSHOP

Örnek Mektup Analizleri

"TUTUNDURMA" YA DA "İLETİŞİM"

- ✓ Fuar Araştırma
- ✓ Fuarlara Ziyaretçi Olmak da Çok Önemlidir!
- ✓ Fuar öncesi / Fuar sırasında / Fuar sonrası

Etkin fuar katılımı dediğimiz zaman karşımıza iki değişik açıdan bakmamızı gerektiren süreç çıkmaktadır:

- 1) Yurtiçi/Yurtdışı fuarlara katılarak ürünümüzü tanıtmak, potansiyel müşteriler bulmak yani “katılımcı” olmak,
- 2) Yurtiçi/Yurtdışı fuarları ziyaret ederek tedarik amaçlı ürün/tedarikçi bulmak ya da her iki amaca birlikte hizmet edebilmesi için “ziyaretçi” olmak.

Bu bağlamda “Katılımcı” olmak bir pazarlama faaliyeti (özellikle uluslararası pazarlama) olarak değerlendirilir ve “Ziyaretçi” olmanın da aslında aşağıdaki özellikleri göz ardı edilmez;

- Pazar, sektör, segment, rekabet konularında bilgilenme,
- Potansiyel müşterilerle bir arada bulunma, hatta temas edebilme,
- Potansiyel müşterilerin dikkatlerini çeken öğeleri görme,
- Uluslararası görüşme deneyimi kazanma vb..

Öncelikle sektörümüzle ilgili yurtiçi ve yurtdışı (ulusal ya da uluslararası karakterde) fuarların belirlenmesi gerekir. Bu aşamada bazı fuarlara “Ziyaretçi” olmanın da devletimiz tarafından desteklendiği unutulmamalıdır.

Gerek KOSGEB in gerekse T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın (URGE kapsamında) ziyaretini desteklediği fuarlar vardır. Bu konuda ilgili internet sitelerinden gerekli bilgiler alınmalıdır.

1. Konsantrasyon
2. Ürün sergileme/gösterme
3. Alıcının ilk tepkisini görme
4. Potansiyellerin ilgisini çekme
5. Bilinmeyene güvenli yaklaşım
6. Rekabeti gözlemleme
7. Grup desteği sağlama
8. Finansal yardım alabilme
9. Fuarlar canlı laboratuvarlardır

1. Seminerler ve Sempozyumlar belirli konularda bir akış dahilinde ilgili kişileri bir araya getirerek yapılan eğitici faaliyetlerdir.
2. Birebir etkileşim ve ilişki geliştirmek amaçlı olarak yüz yüze iletişime geçme ortamları oluştururlar.
 - Kartvizit alışverişleri
 - Ortak konularda bilgilenme, bilgilendirme
 - Ortak tanıdıklar, referanslar oluşturma
 - İş dışı sosyal etkileşim alanı kurabilme

1. Ulusal ve uluslararası alanda kurulu derneklere üye olmak hem sektörel takip hem de kurumsal imaja katkı sağlar.
2. Üye olunmayan derneklerin üye listelerinin taranması özellikle müşteri segmentlerimiz ile ilintili ise bize toplu erişim imkanı sağlayacaktır.
3. Derneklerin arıca yayınladığı sektörel raporlar da temel istihbarat sisteminde önemli yer tutar.

furniture association - Gc X

Güvenli | https://www.google.com.tr/search?q=furniture+assotiation&rlz=1C1PRFE_enTR636TR636&oq=furn

Google furniture association

Tümü Haritalar Görseller Haberler Alışveriş Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 156.000.000 sonuç bulundu (0,50 saniye)

İpucu: Yalnızca **Türkçe** sonuçları arayın. Arama dilinizi **Tercihler** sayfasında belirtebilirsiniz.

BIFMA ?

<https://www.bifma.org/> ▼ Bu sayfanın çevirisini yap

BIFMA is the not-for-profit trade association for business and institutional furniture manufacturers. Since 1973, BIFMA has been the voice of the commercial ...

Australian Furniture Association: Home ?

australianfurniture.org.au/ ▼ Bu sayfanın çevirisini yap

The Australian Furniture Association (AFA) is the peak Australian industry association for the furniture and furnishing sector supply chain. Collectively the ...

Scientific Equipment and Furniture Association: Home ?

<https://www.sefalabs.com/> ▼ Bu sayfanın çevirisini yap

Represents designers and manufacturers of state-of-the art laboratories, laboratory furniture, tops, fittings, fixtures, fume hoods and related equipment.

Home Furnishings Association: HFA ?

<https://myhfa.org/> ▼ Bu sayfanın çevirisini yap

Home Furnishings Association. The Home Furnishings Association offers its members personalized and relevant benefits. —Matt and Mike Shuel, members ...

[TB117-2013](#) · [Membership](#) · [Programs](#) · [HFA Buying Source FAQ's](#)

- Günümüzde tanıtım mecrası olarak reklamlar boyut ve kimlik olarak şekil değiştirmişlerdir.
- Basılı medya da olabildiği gibi, internet üzerinden de hedef kitleye yönelik reklamlar yapılabilmektedir (Google AddWords, AdSense vb..)
- Burada önemli olan doğru kelimeler ve cümleler ile hedef kitlenin ekranına düşebilmektir.



WORKSHOP

Reklam Analizleri

- Toplu olarak ikili görüşmeler öncesinde ciddi bir araştırma, tanımlama, randevulaşma ve doğru etkileşim kanallarının devreye girmesiyle gerçekleşir.
- Faydası az zamanda önceden hedefe odaklı firmalar ve ilgili kişilerin tanımlanmasından kaynaklı olarak verimli geçmesidir.
- Alım heyetleri, yurt dışı ikili görüşme toplantıları ve Karma ekonomik iş toplantıları bu amaçlara hizmet eder.

- Kurumların sektörel olarak ayrıştırılması, fark edilmesi ve marka değerini destekleyici temel ögesidir.
- Kurumun logosundan, antetli kağıdına, kartvizitine ve kişilerin davranış ve giyimlerine kadar her şey kimlik yansımasının bir parçasıdır.
- Kurumsal kimliğin yansımaları kurum kültüründen, sektörel gerekliliklerden ve müşterilerin algılarını nasıl tetikleyebileceğimizden hareketle kurgulanması gereken ciddi bir süreçtir.



WORKSHOP

Örnek bir kurumun kimlik analizini yapalım

- Hem kurumun kimliğinin yansıtılması hem de ticari sürecin temel tetikleyici unsuru olması açısından doğru tasarlanmalı ve kurgulanmalıdır.
- Temelde ön yazıda AIDAS ve teklif formu olarak kullandığımız «Proforma Invoice» veya «Quotation Letter» asgaride şu temel maddeleri içermelidir.
 - Referansımız
 - Teslim türü
 - Ödeme türü
 - Teslim süresi
 - Diğer (banka bilgilerimiz, geçerlilik süresi, garanti şartları vb.)



ULUSLARARASI MÜZAKERE

Müzakere Nedir?



- Müzakere, iki veya daha çok taraf arasında, belirli konular üzerinde, taraflarca kabul edilebilir bir anlaşmaya varmak üzere, yapılan görüşmelerdir.



- Hayat; müzakere gerektiren sınırsız sayıda etkileşimden oluşur.



Thomas – Kilmann Çatışma Tipleri



- Çatışmaya girmekle ilgilenmemek
- Kaynaklarınızın olmaması (zaman, insan gibi)
 - Ya da kaynaklarınızı yatırmak istememeniz
- Bir şeyleri bozmaktan korkmak (ilişkiler, sistem, reputasyon gibi)

Kullanmak için

1. Sorun önemsizse ve daha önemli başka sorunlar beklemekteyken
2. Kendi isteklerinizi tatmin etme olanağınız (hukuken, süreç olarak vb..) yoksa
3. Çözümün olması durumunda kazandıracaklarının yıkacaklarından daha fazla olmaması durumunda
4. İnsanları sakinleştirmek için
5. Daha fazla bilgi toplanmasına ihtiyaç olması durumunda
6. Başkaları çatışmayı daha iyi yönetebileceklerse



- Bir şeyleri edinme beklentisi
- Uyuma olan inanç ve verilenin karşılığının olduğunu düşünmek
 - İyilik iyilik getirir
 - Diğerlerinin kendin gibi olduğunu düşünmek
- İlişkinin bozulmasından korkmak

Kullanmak için

1. Yanlış olduğunuzu fark ettiğinizde
2. Diğer taraf için çözümün sizin için olduğundan çok daha önemli olduğunu fark etmiş ve ilişkiyi iyi yönde tutmayı istiyorsanız
3. Daha sonraki sorunlar için sosyal varlığınızı yüksekte tutmak istiyorsanız
4. Çatışmanın devam etmesinin sadece sizin amaçlarınıza zarar vermesi söz konusu ise
5. Uyumun korunması en önemli konu ise



- Zafer kazanma beklentisi
- Uyuma inanmamak
 - Diğerlerinin de kendisi gibi olduğunu düşünmek
- İlişkiler önemsizdir

Kullanmak için

1. Acil, kritik durumlarda
2. İstenmeyen bir şeylerin yapılması gerektiğinde (disiplin uygulamaları, maliyet azaltıcı faaliyetler gibi)
3. Bilimsel ve deneyimsel olarak emin olduğunuz durumlarda
4. Kendinizi hukuksuzluk ve etik dışı olumsuzluklardan korumanın gerekli olduğu durumlarda

Thomas – Kilmann Çatışma Tipleri

Taraflara uygun
seçeneklerler
aramak ... iyi bir
yaklaşım değil mi?

Uzlaşma

iddiasız

iddialı

M

destek olmayan
destek olan

h

- En azından herkese uygun bir anlaşma peşinde olmak
- Bölmek ve dağıtmak
- Bazen kimse çözümden mutlu olmaz
- Her zaman olumlu sonuçlanmaz
- Tembel seçenek / alternatif

Kullanmak için

1. Amaçlar orta derecede önemliyse
2. Taraflar yeterince güce sahip ve sorunu çözmeye istekli bir şekilde odaklanmışlarsa
3. Kompleks sorunları çözmek için sorun çözmeye başlamak gerekliyse
4. Zaman baskısı karşısında ortak bir noktaya bir an önce gelmek gerekliyse
5. İşbirliği veya zorlama başarısız olmuşsa



- Herkesi tatmin edecek bir anlaşmanın peşinde olmak
- Pastayı büyütme
- Çok zaman alıcı olabilir ve bağlanma gerektirir
- Bilişsel ve duygusal yatırım gerektirir
- Her zaman uygulanamayabilir

Kullanmak için

1. Taraflar entegre bir yöntem bularak önemli sorunlarına kökten çözümler üretmek istiyorlarsa
2. Amacınız öğrenmekse
3. Farklı bakış açılarının çözüme değer katacağına inanılıyorsa
4. Diğerlerinin çekincelerinin ortadan kaldırılması ile çözüme ulaşılabaksa
5. Kişisel ilişkisel anlayışlarla çakışan duygusallıkların çözümlenmesi gerekiyorsa

- Müzakere karşınızdakilerden istediklerinizi edinebilmenin en etkin yoludur

Success is getting what you want. Happiness is wanting what you get.

Dale Carnegie

MÜZAKERE TARZLARI

- Müzakerede uç tarzlar nelerdir?
 - Genellikle müzakereler “yumuşak” ve “sert” aralığında gerçekleşir
 - “Yumuşak” ve “sert” olarak tanımlamadığımız bir başka müzakere tarzı daha vardır: İlkeli müzakere

- Taraflar arkadaştır.
- Amaç bir anlaşmadır.
- İlişkiyi geliştirmek için ayrıcalıklar yaratılır.
- Diğer taraflara karşı güven vardır .
- Pozisyon değitirmeye yatkınlık vardır.
- Teklifler getirilir.
- En son gelinebilecek yer açıklanır.
- Anlaşmaya varmak için bazı kayıplar göze alınır.
- Diğerlerinin de kabul edeceği bir cevabın peşinde olunur.
- Baskıya boyun eğilir.

- Taraflar rakiptir.
- Amaç bir zaferdir.
- Ayrıcalıklar ilişkinin gereği olarak talep edilir.
- Taraflara güven duyulmaz.
- Pozisyon değiştirilmez.
- Korku yaratılır .
- En son gelinebilecek yer konusunda yanlış bilgi verilir.
- Anlaşmanın bedeli olarak bazı ek ödümler istenir.
- Kendi kabul edebileceğiniz çözümlere odaklanılır.
- Baskı uygulanır.

- Ortak çıkar alanlarına ve imkan varsa çatışan ilgi çıkar alanlarına yoğunlaşır .
- Çözüm adil kriterler üzerine kurulur.
- Çıkarlar ve ilgi alanları için talepte bulunulurken, insanlara saldırılmaz.
- Etik dışı taktikler kullanılmaz.



MÜZAKERENİN 4 BAŞLIĞI



- İnsanlar
 - Sorunlar ve insanlar farklı şeylerdir
- İlgili Alanları
 - İlgili alanlarına odaklanmak amaç olmalıdır
- Seçenekler
 - Tüm olasılıklar üzerine çalışmak esastır
- Kriterler
 - Objektif standartlara göre hareket etmek gereklidir



Carl
Jung
Myers-Briggs

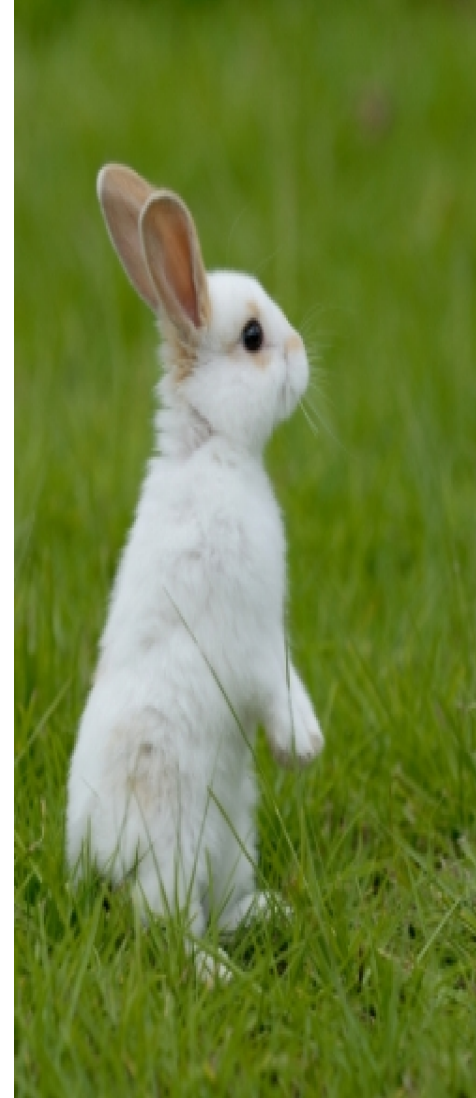
- Baskın üslup fark edilir.
- Beceriler üslubun ötesine geçebilir.
- Aynı üsluptan olanlar birbirlerinin aynı değildir.
- Üsluplar alehinize değil lehinize kullanılabilir.
- Organizasyonlar için bütün üsluplar gereklidir.



- Mükemmeliyetçidir (herşey doğru olmalı).
- Eleştiricidir (iltifatları sık söylemezler).
- Sistematik ve düzenli (kitabına göre).
- Verilere bayılır.
- Riske girmeyi çok sevmez.
- Tek başlarına olmaktan veya küçük gruplardan hoşlanır.
- Beden dili ölçülüdür.
- Sessizdirler.
- Duygularını açıkça belirtmezler.
- Randevulara zamanında gelir, ancak işleri zamanında bitiremeyebilir.



- Takım oyuncusudurlar.
- Yardımcıdırlar.
- Arkadaş canlısıdır, empati sahibidirler.
- İstikrarlı durumlarda yüksek bir performans sergiler, planlamalardan çok hoşlanmazlar.
- Korumacıdırlar.
- Raporları okurlar ancak dinlemeyi daha çok severler.
- Sabırlıdırlar.
- İnsan yönelimlidirler.
- Doğal arabulucudurlar.
- Fikir ayrılığında görüşünü saklarlar.



- Enerji doludurlar.
- Hareketten hoşlanırlar.
- Dost canlısıdırlar.
- Hayaller kurmayı severler.
- Detaylardan hoşlanmazlar.
- Dürtüleriyle harekete geçer, sonra düşünür.
- Şakacı ve eğlencelidirler.
- Güçlü beden dilleri vardır.
- Beğendiğini ve beğenmediğini açıkça belirtirler.
- Hikaye anlatmaya bayılırlar.
- Yüksek sesle konuşurlar.



- Sonuçlara dönüktürler.
- Pratikler.
- İş bitirici olarak tanınırlar .
- Zaman yönetimi konusunda beceriklidirler.
- Olgulara önem verirler.
- Ayrıntıcı değildirler.
- Çok çabuk fikir değiştirebilirler.
- Beden dili amaca yöneliktirler.
- Temposu hızlıdır.
- İşe yöneliktir.
- İnsanlar konusunda çok konuşmazlar.



- Girişkenlik göstergeleri
 - Konuşma oranı
 - Konuşma hızı
 - Beden hareketi
 - Dışa vurulan enerji
- Tepkisellik göstergeleri
 - Yüz ifadeleri
 - Ses değişimleri
 - Akıcılık

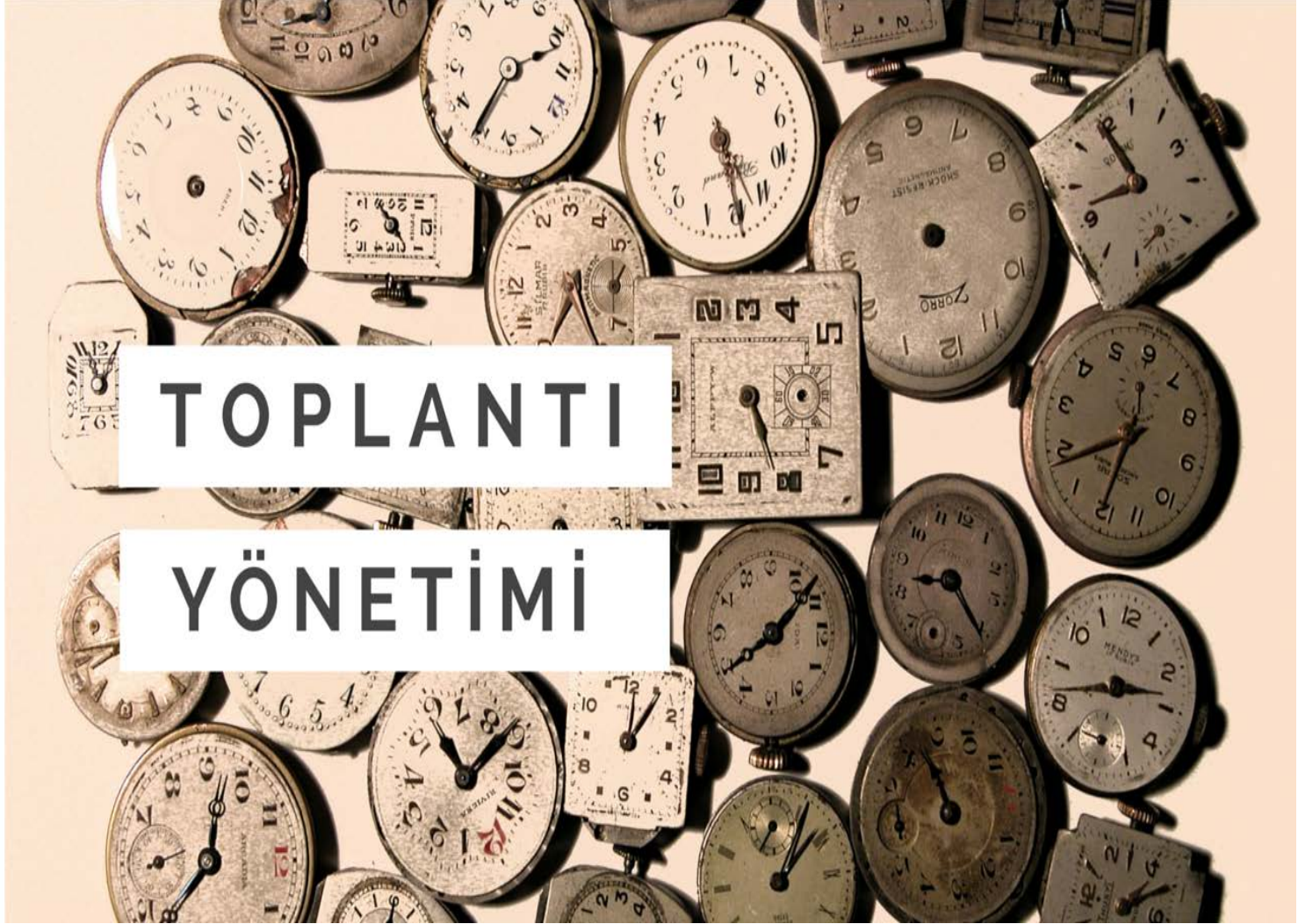




Diğerinin Yerine Kendiniz Koyun



- Dünyanın görünümünü nerede durduđunuzla çok ilgilidir.
- İnsanlar genelde görmek istediklerini görürler ve bu algılamalarının doğrulanması olarak değerlendirilebilir.
- Genelde müzakereciler kendi değerlerini ve karşı tarafın eksiklerini görme eğilimindedir.
- Yerimizi değiştirerek dünyayı farklı bir yerden ve farklı bir gözle görmemiz çok büyük bir değişiklik getirir (kendi eksiklikleriniz ve karşı tarafın değerleri).



TOPLANTI

YÖNETİMİ



Toplantı nedir?



Birden çok kişinin
bir sorun, bir olay veya bir olgu üzerinde
görüşme yapmak amacıyla
bir araya gelmesine toplantı denir.

- Amaç belirleme
- Gündem oluşturma
- Katılanların seçimi
- Başkanın niteliği
- Moderatörlük
- Organizasyonun eksiksiz planlanması
- Zamanlama
- Kişisel ihtiyaçların temini
- Topluluk psikolojisine uygun motivasyon

- Bilgi verecek kişiler
- Bilgi alacak kişiler
- Deneyimlerini paylaşacak kişiler
- Protokol gereğince bulunması gereken kişiler
- Denge unsuru oluşturan kişiler
- Alınan kararları uygulamaya koyacak kişiler
- Organizasyonu sağlayıcılar
- Hizmet ve destek sunan kişiler
- Bazı durumlarda şahitler ve izleyiciler

KATILIMCILAR İLE YENİ TANIŞIYORSANIZ KARTVİZİTLERİNİ
OTURMA SIRASINA GÖR ÖNÜNÜZDE TUTUN



- İnsanlar birbirlerinden etkilenir.
- Kriz durumlarında negatif olguları kontrol altına almak asıl ihtiyaçtır
- Etkili iletişim becerisi olanlar grup içinde aktarıcı roller alır.
- Etkileyici kişilikler grup içinde yönlendirici rol alır.
- Bazen söylenenler ile anlatılmak istenen arasında farklar vardır.
- İletilerin nasıl ve niçin söylendiği, içeriğinden çok daha önemlidir.

- Gerçekten çok iddialı ve çok dikkat çekici bir isim tamlaması ile karşı karşıyayız.
- Yıllarca iletişim üzerine çalışan kişilerin bile dudacağını uçuklatacak cinsinden.
- İletişim; bilgi, tutum ve düşüncelerin ortak semboller sistemi aracılığıyla,
- kişiler arasında değiş tokuş edildiği çok basit ama temel ihtiyaç kategorisinde bir süreçtir.
- Ve neden hiyerarşik olsun ki?

Çünkü hiyerarşi,

kaostan uzaklaşmak için kurgulanmış düzendir.

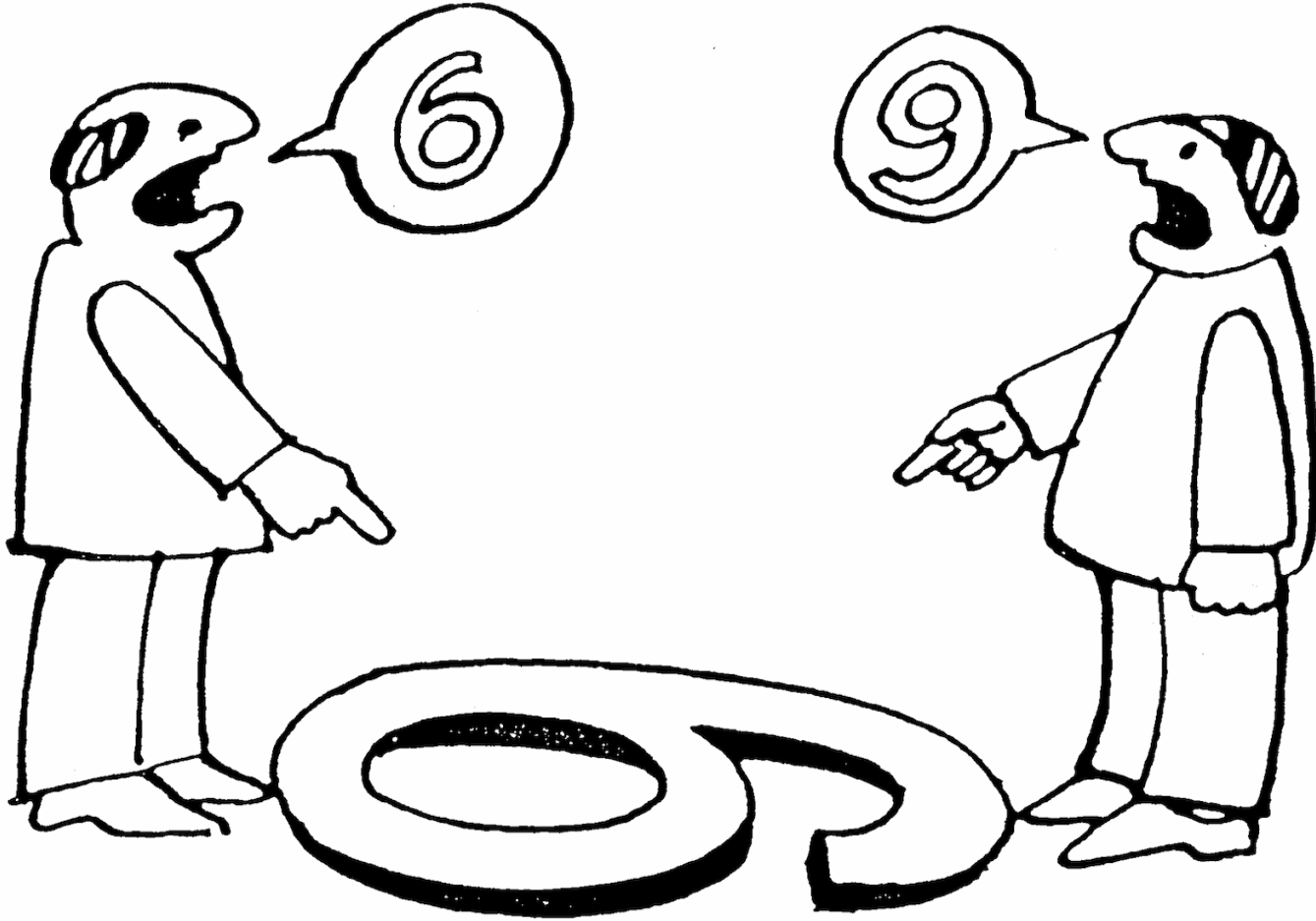
- İletişimin altın kuralı elbette ki EMPATİ kurabilme yeteneği geliştirmektir...
- Kısaca, başkalarına kendinize nasıl davranılmasını istiyorsanız öyle davranmalısınız...
- Peki ya ast- üst ilişkileri?
- Aynı zamanda empati ve hiyerarşi birlikte çalışır mı?
- Peki nezaket bunun neresinde olmalı?



Empati - Duygudaşlık



- Bir Kişinin,
- Kendisini Karşısındaki Kişinin Yerine Koyarak,
- Olaylara Onun Bakış Açısı İle Bakması,
- Kişinin Duygularını Ve Düşüncelerini
- Doğru Olarak Anlaması, Hissetmesi
- Ve Bu Durumu Ona Hissettirmesi Sürecine “EMPATİ” Denir.



- Farkındalık
- Empati
- Uzlaşma
- Değişim
- Bilgi
- Paylaşım
- Üretkenlik ve Verimlilik
- Toplum, İnsan ve Çevre Odaklılık



İletişim Becerileri Süreçlerde Nasıl Fayda Sağlar?

- Doğru anlamak ve anladığını iletebilmek
- Aynı dili konuşabilmek
- Karşı tarafın algısını anlayabilmek
- Dinlemek ve dinlenilmek
- Empati
- Saygınlık
- Kolaylık

Geleneksel İletişim Modeli



5N 2K

1. Görünüşte Dinleme
2. Seçerek Dinleme
3. Saplantılı Dinleme
4. Savunucu Dinleme
5. Tuzak Kurucu Dinleme
6. Yüzeysel Dinleme



Ne söylediğimiz kadar, nasıl söylediğimiz de önemlidir!



1. Cümlede önemli sözcükleri öne çıkararak anlamı değiştirir.
2. Yanlış yapıldığında ise karşıdaki kişinin bizim söylediğimiz sözcükleri farklı algılamasına yol açar.
3. Yüklemim hemen önündeki sözcük cümlenin asıl vurguladığı sözcüktür.

Ben bugün Can'ın eve geldiğini görmedim.

- (Başkası değil ben görmedim.)

Ben **bugün** Can'ın eve geldiğini görmedim.

- (Dün değil bugün görmedim.)

Ben bugün **Can'ın** eve geldiğini görmedim.

- (Başkasını değil Can'ın eve geldiğini görmedim.)

Ben bugün Can'ın **eve** geldiğini görmedim.

- (Başka yere değil eve geldiğini görmedim.)

Ben bugün Can'ın eve **geldiğini** görmedim.

- (Gittiğini değil geldiğini görmedim.)

Ben bugün Can'ın eve geldiğini **görmedim.**

- (Can'ın eve geldiğini duydum ama görmedim.)

- Çok alçak sesle konuştuğumuzda söylediklerimize biz de inanmıyormuşuz izlenimini yaratırız.
- Çok yüksek sesle konuştuğumuzda ise karşı tarafa zorbaca davranıyormuşuz gibi bir izlenim bırakabiliriz.
- Bu nedenle sesimizin yüksekliği orta kararda olmalı ve gerektiğinde alçalıp yükselmelidir.



Kullanmamamız Gerekenler...



- Fakat, Ama
- Eğer
- Hiç
- Mümkün değil
- Olmaz
- Yapacak bir şey yok
- Bunu yapamayız, çünkü..
- Asla
- Hayır

- Beden dili duygu ve düşüncelerimizin yansımasıdır.
- İnsanların yüz yüze kurdukları ilişkide,
 - Kelimeler %10,
 - Ses tonu %40,
 - Beden dili %50 önem taşır.
- İnsanlar kalıcı izlenimlerinin %90 'ını ilk 30 saniyede edinmektedir.

- Beden Duruşu
- Mimikler ve Jestler
- Başın Kullanımı, Ellerin ve Ayakların Kullanımı
- Oturmak İçin Seçilen Yer ve Oturma Biçimi
- Giyim Kuşam, Bakım ve Makyaj ve Aksesuarlar
- Göz Teması
- Mesafe



Bir soru ile cevap arasında
geçen sessiz zaman çok şeyler
söyler.

Cevaplayanın
kavrama,
zeka,
bilgi,
tereddüt,
çekingenlik
özellikleri gibi...



- Genel olarak tüm toplantılar bir amaç ve hedef birliği için yapılır.
- Kurum içi toplantılar gibi kurum dışında yapılan toplantılarda da ihtiyaçlar aynıdır.
- Kurum dışındaki toplantılarda kurumu ya da herhangi bir oluşumu temsil etme durumu daha baskın olarak öne çıkmaktadır.
- Temsil ettiğiniz kurumun veya oluşumun genel olarak kültürüne, yaptığı işe ve amacına hakim olunması mutlaklıdır.



- Yaşadığımız çağın en büyük özelliği sınırların ve bölgelerin artık belirsizleşmesi ve adeta bütünleşmesidir.
- Hemen hemen her iş kolunda çok uluslu oluşumlar, organizasyonlar, pazarlar söz konusu hale gelmiştir.
- Bölgesel becerilerin ve yeteneklerin üretim ve pazarlamaya yansımaları ile dünyanın en uzak bölgeleri ile işbirliği içinde olunması gerekmektedir.
- Bu noktada en önemli konu iletişim için gerekli yabancı dil becerisinin gerekliliğidir.

- **İşbirliği içinde olduğunuz her yeni ülke her yeni bölge farklı bir dünyanın kapısını açar:** Yeni kültürler, yeni davranış biçimleri, yeni geleneksel yapılar.
- Hoşgörü ve öğrenmenin verdiği mutluluk ile tüm insanlar kendi ortak dillerini oluşturmayı başarır.
- Bilgili ve vizyon sahibi her birey, girdiği her ortamda mutlaka kabul görür ve başarılı olur.
- Önceden yeni yerler ve kültürler hakkında araştırma yapmak ve öğrenmek, daima kolaylaştırıcıdır.

- Nezaket
- Pozitif düşünce
- Gülümseyen bir yüz
- Öğrenme merakı
- İlgi duyma
- Özenli davranış
- Saygı
- Yapılan işe hakimiyet
- Teknolojik araç ve gereçlere hakimiyet
- Yabancı dil bilgisi



- Saldırgan
- Engelleyen
- Çekimser
- İhtiraslı
- Uçarı
- Aceleci
- Tuzakçı
- Yakınmacı
- Savunmacı
- Despot
- Oyuncu Uykucu



- Girişimci
- Önerici
- Destekleyici
- Deneyimli
- Özetleyici



- Rahatlatıcı
- Uzlaşmacı
- Moral verici
- Arabulucu





Teşekkür ederiz 😊

Nail Şencan
Rönesans Değişim ve Yönetişim Bilimleri Enstitüsü

n.sencan@rdbe.com.tr

www.hareketegec.com

www.rdbe.com.tr