

NLP VE İŞ YAŞAMI

NLP tekniği özellikle iş dünyasında yönetim, iletişim motivasyon, kişisel gelişim, hedef belirleme ve liderlik gibi konularda farklılaşma sağlamaktadır. Başarıya ulaşmak ve kişisel mükemmelliği yakalamak isteyen insanların değiştirmesi gereken tutum ve inançlarını değiştirmeyi kolaylaştırarak kişisel hedeflere başarılı bir şekilde ulaşmasını sağlar. NLP tekniğinin iş yaşamındaki yararları şu şekilde sıralandırılabilir.

1. İş yaşamıyla özel yaşamın yapıcı etkileşim kurmasına yardımcı olur.
2. Öğrenme sürecini hızlandırır ve öğrenmeyi etkin kılar.
3. Değişimi gerçekleştirir, ilgi ve çalışma alanına uygun yönetim biçimi bulunmasını sağlar.
4. Duyarlılığı arttırarak, davranış ve tutumlardaki titreşimleri sezinleyip yorumlanmasını sağlar.
5. Bireysel performansı doruğa çıkartır.
6. Yaratıcılığı geliştirir.
7. Mükemmelliği hedefler, kişisel mükemmelliğin örgütsel mükemmelliğe ulaşmasını sağlar.
8. Daha etkin iç ve dış etkileşimle, mutluluk ve tatmin düzeyini yükseltir. Böylece aidiyet duygusunu geliştirir.
9. Motivasyonu arttırır.
10. Bireyin takım yönetme becerisi, sunuş ve liderlik yeteneği, görüşme ve hedef yerleştirme yeteneklerini geliştirir.
11. Seçenekleri arttırır, etki alanını genişletir.¹

3. 3. NLP KULLANAN ŞİRKETLER

Çukurova Holding İthalat-İhracat şirketinin 300 kişilik ekibi NLP'nin çok büyük faydasını görmüş. Çukurova Holding Grup Müdürü Ediz Capaloğlu iletişim bozukluğu nedeni ile her yıl milyonlarca dolar kaybettiklerini, buna NLP ile son verdiklerini belirtmiş.

Alara Tarım Genel Müdürü Kerim Taner ise yöneticilik ile aldığı bir seminerde NLP ile tanışmış ve hemen 55 kişilik Alara Tarım idari personeli NLP öğrenmesi için yönlendirmiş Kerim Taner sonuçtan çok memnun kalmış. Nlp sayesinde artık sorunsuz iletişim yaşadıklarını ve şirkette dedikodunun kalmadığını söylemiş.²

3. 4. NLP NASIL İŞLER

NLP'nin temel prensibi düşünme biçimlerini tanıma ve onları yöneltme becerisini edinmedir. Bu beceri zaman içerisinde uygulamaların sıklığına bağlı olarak gelişir. Kişi giderek kendi deneyimlerini yorumlamayı gerektiğinde yinelemeyi başarır. Birey dış dünyayı görme, duyma, tat ve koku alma duyularıyla algılar, bilgi dağarcığını bu duygu sistemlerinin etkileşimleriyle oluşturur. Bireyin düşünme biçimi deneyimlerinin nasıl yorumlandığını belirler. Farklı düşünme biçimlerine bir örnek ile değinilecek olursa:

¹ Uygulamalarla NLP, Knight Sur

² NLP: Başarının sırrı, Milliyet gazetesi

TASNİF DIŞI

“Çay” sözcüğü bir kişide neyi anımsatır? Çay bardağı ile çaydanlıktan dökülen kıpkızıl sıvıyı mı, yoksa çaydanlıkta suyun fokurdamasını ve bardağa dökülürken çıkardığı sesi mi? Belki de çaybardağının sıcaklığı, çayın acı tadı ve hoş kokusu düşünür. Kişinin aklından geçenler kendisine özgü düşünme biçimini yansıtır. Bu düşünme biçimleri görsel, işitsel ve duygusal olarak sınıflandırılır. Bir kişinin düşünme biçimi konuşmasından, kullandığı sözcüklerden anlaşılabilir. Çünkü konuşurken düşünceler sözcüklere yansır.

Görsel olarak düşünenler: resimlerle düşünür, fikirlerini, düşüncelerini, imgelerini belleğinde görüntüleyerek depolar.

“Dur bakalım!”, “Konu şimdi açıklığa kavuştu”, “Başına gelenleri gördün mü?”, “Bunu göze alamam”, “Bu projeyi biraz renklendirelim” gibi deyimler kullanarak değerlendirmeler yapar.

Düşünce biçimi *işitsel* olanlar: insanlar ya da nesnelerle ilgili seslerle düşünür.

“Kulağa hoş geliyor”, “Karnım zil çalıyor”, “Kulağıma birşeyler çalındı”, “Ayrı tellerden çalıyorlar” gibi deyimlerden yararlanırlar.

Deneyimlerde *duygular* ağır basıyorsa: düşüncelerini içinde bir dokunuşun, bir tadın ya da kokunun uyandırdığı bedensel duyumu temsil eder.

“Beni etkiledi”, “Çok dokunaklı”, “Kendimi iyi hissediyorum”, “Gruruma dokundu” , “Ağzımda kötü bir tat bıaktı”, “Olayın kokusu çıktı”, “Çok tuzluya mal oldu”, “Artık kabak tadı verdi” gibi deyimler ve tat ve koku alma ile ilgili ifadeler kullanılır.

Bu üç düşünme sisteminin anahtar sözcüklerine birkaç örnek verilecek olunursa:

GÖRSEL	İŞİTSEL	DUYGUSAL
Görmek	Ses	Etki
Odaklanmak	Duymak	Denemek
Berrak	Söylemek	Hissetmek
Parlak	Anlatmak	Dokunmak
Resim	Tıkırtı	Koklamak
Puslu	Konuşmak	Gergin
Renk	Gürültü	Kaba
Görüntü	Patırtı	Gevşek
Bulanık	Tını	Şiddetli

3

Çukurova Holding Grup Müdürü Ediz Colopoğlu NLP’yi öğrendikten sonra pazarlamada iş makineleri satarken dokunsal olduğunu anladığı müşterisinin ne yapıp edip makinelere dokunmasını sağlayarak, işitsel müşterisine makinenin ne kadar az ses yaptığı ile ilgili istatistikler sunarak, görsel müşterisine de imajlar göstererek prezentasyon yapmaya başlamış. Colopoğlu kriz döneminde bile departman olarak çok başarılı olmalarında NLP’nin etkisi olduğuna inanıyor.⁴

³ Uygulamalarla NLP, Knight Sur

⁴ NLP: Başarının sırrı, Milliyet gazetesi

NÖRO PAZARLAMA

Reklamlar ve Gerçeklik Algısı

İki tane uzay düşünelim. Bunlardan birincisi fiziksel uzay, ikincisi ise zihinsel uzay yani bizim beynimizde var olan uzay. Fiziksel dünyada çoğunlukla masanın üzerinde bir Compaq laptop, oturma odasında Sony televizyon görürüz, insanlar çoğunlukla kola ve ya pepsi içerler, Toyota, Ford marka araba kullanırlar, Levi's marka blue jean giyerler.

Zihinsel uzayımızda ise insanlar Toyota Celica yı kendi arabaları olarak hayal ederler. Kot pantolan deyince akıllarına Levi's gelir. Altında Levi's pantolon giymiş Compaq bilgisayarın karşısına oturmuş elinde kola bardağı tutan bir kadını hayal etmemiz çok zor değildir. Ürünler ve marka isimleri zihinsel uzayımız için vazgeçilmez mağzemelerdir ve bunlar hafızalarımıza çoğunlukla reklamlar aracılığıyla kazanmaktadır.

Son araştırmalara göre gerçekliğin insan zihninde oluşumu somut gerçeklerden ziyade bilinç altı beyin fonksiyonlarının sonucudur.

9.Yaratıcı Strateji Olarak Marka İmajı

Marka imaj stratejisi ürün hizmet dışında kalan üstünlüğü ifade eder. Ürünler arasındaki fark fiziksel olmaktan ziyade psikolojiktir ve stratejiler daha çok duygular üzerine yoğunlaşmıştır. Marka imajı uzun dönemli bir çalışmadır. Doğrudan doğruya satışı gerçekleştirmek yerine marka için bir ün ve itibar alanı oluşturmaya çalışılır. İmaj reklamları sigara, içecek, otomobil, havayolları, finans hizmetleri, parfüm ve giyim gibi çeşitli ürün ve hizmetleri için yoğun olarak kullanılmaktadır.

Reklamcılığın yaratıcılık anlamına gelmediğini savunan Ogilvy' e göre, reklamcılığın ilk hedefi insanlara güzel sözler söylemek değil, tüketicilerin belirli bir ürünü satın

TASNİF DIŞI

almalarını sağlamaktır. Alternatif reklamcılık akımının yaratıcısı olan ve reklamcılık sektöründe yeni bir çığır açan Oliviero Toscani ise, klasik reklamın pazarlama tarafından boğulan yaratıcılığına eleştiriler getirmekte ve yaratmak için bakıőı değiştirmek, kendine özgü bir saldırma noktası bulmak, ortaya bir görüő açısı çıkarmak, durup dinlenmeden kuralları değiştirmek, zorlukların çevresinden dolanmak ve kalıplara karşı savaőmak gerekir ifadesini kullanmaktadır (TOSCANI, 1996,s.102).

Reklamda yaratıcı strateji, reklam mesajını belirleyen faktörlerin incelenmesinden sonra söylenecek sözlerin seçimi ve reklamın görüntüsünü kapsamaktadır. Mesaj stratejisinin ilk aőamasını oluşturan yaratıcı strateji, özgün düşüncenin ortaya çıkarılarak, sorunların belirlenerek uygun çözümünün üretilmesi ile ilgilidir. İyi oluőturulmuő bir yaratıcı strateji, yaratıcı kiőilere reklamın kime hitap edeceği ve ne söyleyeceği konusunda hatırlatmalarda bulunmaktadır. Ürün veya hizmet hakkında neyin, nasıl, nerede, niçin ve ne zaman anlatılacağını gösteren mesajların yazı şeklinde senaryo, film, grafik tasarımı olarak ifade edilmesini belirlemektedir. Yaratıcı strateji ile geliőtirilmiş bir reklam, belli bir reklamveren için yaratılan, onun gereksinimlerini anlayarak değerlendiren reklamdır. Böyle bir reklam diğer reklamlardan daha fazla dikkat çekmekte, hatırlanmakta ve eğlendirmektedir (GÜRÜZ, 1998, s. 54).

Reklam çalışmalarında yaratıcı strateji sürecinin i ve dış koşulların baskısı altında geliőtii söylenebilmektedir. Bu doğrultuda i koőulları; reklam ajansına hakim olan genel yapı, reklam ajansı yöneticisinin çalıőanlara yönelik tutumu, yaratıcı grubun yetenek ve yeterlilik düzeyi ve yaratıcı grubun motivasyon düzeyi olarak ayrıntılandırmak mümkündür. Reklam ajansının müdahalesi ve kontrolü olmaksızın gündeme gelen dış koőullar ise reklamverenin talepleri, reklamverenin pazarlama iletişimi ve reklam stratejisi, reklam bütçesi, pazar koőulları, rakip mal ya da hizmetlerin reklam stratejileri olarak

özetlenebilmektedir. Bu bağlamda, reklamvereninin reklam olgusuna bakış açısının ve bilinç düzeyinin yaratıcı strateji sürecinin gelişiminde etkili olduğu söylenebilmektedir. Ogilvy, reklamverenlere, yaratıcılık alanında ajanslarıyla rekabet etmemeleri gereğini hatırlatmakta ve bekçi köpeğiniz varken neden siz havlayasınız ki sorusunu sormaktadır (OGILVY, 1989, s.102). Reklam çalışmalarında yaratıcı sürecin işlerliğinde aslolan ajansın gerçek dürtü ve yaratıcılık potansiyelidir ve bu sürecin mümkün olduğunca iç ve dış müdahalelerden uzak bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

İç ve dış koşulların baskısı altında şekillenen yaratıcı strateji süreci, yaratıcı düşüncenin ortaya çıkması ve gelişmesiyle başlamaktadır. Yaratıcı süreç, rasyonel boyutun yanı sıra duygusal boyutu da kapsamakta ve özgün düşünce, "bilinçaltından esinlenen ve sezgiyle yönetilen fikirlerin deneysel bir biçimde gruplandırılmasını" gerektirmektedir (OGILVY, 1989, s.38). Sistem düşüncesi bağlamında ele aldığımızda, girdi olarak tanımlayabileceğimiz yaratıcı düşünce kapsamında biçimlenen yaratıcı strateji, çıktı olarak niteleyebileceğimiz reklamı oluşturmaktadır. Reklam çalışmalarının özünde iletişim çabaları olmasından hareket ederek, geri bildirim ögesi sürecin sonraki aşamalarını şekillendirmekte, yaratıcı stratejinin gelişimine katkıda bulunmakta ve yeni değerlendirmelerin yapılmasını olanaklı kılmaktadır. Bu kapsamda, yaratım sürecinin değerlendirmesinin yapılmasının, sürecin başarısı açısından belirleyici olduğu söylenebilmektedir. Wilson, Guilford ve Christensen (1953), yaratıcı bir üretimin kalitesini değerlendirmek için üç olası ölçüt belirmişlerdir. Onlara göre şu şekilde düşünülebilmektedir. (ROUQUETTE, 1994, s. 17):

1. Bir cevap, ele alınan kitle içinde ne kadar seyrek görülürse o kadar orjinaldir.
2. Bir cevap, bir yargılayıcılar grubuna göre daha ustalıkla olduğu ölçüde daha orjinaldir.
3. Bir cevap, en uzak bilgi ve tecrübe öğelerini birleştirdiği ölçüde daha orjinaldir.

10.Marka İmajı Bir Vaadin Sonucunda mı oluşur?

Marka vaadi kesinlikle var olan ya da yeni bir gerçek markayı yaratmak, geliştirmek için temeldir. Marka vaadi 3 temel nitelikle iletişim kurar.

- 1.yapılacak bir şey
- 2.İfade edilmiş bir güvence
- 3.Gelecek mükemmeliyet ve başarının algılanışı

Vaat, reklam mesajı olmak için tasarlanmamıştır. Bununla birlikte her reklam, tüm iç ve dış iletişimler vaadin ruhu ile tutarlı olmalıdır. Eğer farklılaşma ya da ayrıcalıklılık özgün markalar yaratmanın anahtarı ise o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu eşsiz getirilerini ifade etmelidir.

Reklam mesajları, duygusal ve işlevsel bir seviyede tüketicilerin bilinçliliğine dokunarak hafıza da yer edecek, değer yaratan ayrıcalıklı bir vaat ulaştırmaya odaklanmalıdır.

11.Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin bir ürün ya da hizmete ya da markaya yönelik olarak geliştirdiği çağrışım, duygu ve tutumların toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Reklam sektöründe marka stratejisini geliştiren ve uygulamaya sokan David Ogilvy için, yaratıcı stratejinin temel ilkesi, ürünün rakipler karşısında sahip olduğu satış avantajını tüketici yararına dönüştürmektir. Başarının anahtarının tüketiciye bir yarar vaat edebilmekte yattığını ileri süren Ogilvy, reklam yazarlarının yapacakları en önemli işin ürün hakkında ne söyleyeceklerini, ne gibi yararlar vaat edeceklerini tasarlamak olduğunu ifade etmektedir.

TASNİF DIŞI

Ogilvy'e göre, bir ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasındaki önemli farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir. Bu kapsamda, markalar için kesin tanımlanmış bir kişilik yaratan üretici şirketlerin, pazarda en geniş paya sahip olacaklarını söylemek mümkündür.

marka imajı, somut bir yarar vaat etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak değerlendirilmelidir. Sunulan somut yarardan çok, bu yararın sağladığı gerçek ya da düşlemsel doyumla ilintili olan imaj, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, somut ürünün ötesinde ürünün kimliği olan markayla bağlantılandırılmasıdır. Bu doğrultuda, tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını satın almaktadır. Çünkü marka imajı tüketicinin yalnızca ürünün niteliklerine yönelik izlenimleriyle sınırlı değildir. Ogilvy'in deyişiyle, ürünün pazardaki durumunu belirleyen ürünler arasındaki önemsiz farklılıklar değil, markanın bütünsel bir karakteristiği olan kişiliğidir. Ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine benzedikleri ve benzer faydalara odaklandıkları günümüzün rekabet yoğun ortamında markalar en değerli varlıklar olarak kabul görmekte ve marka kimliğini yaratıcı bir dille anlatma gerekliliği ayrıntılı stratejik çalışmaları gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda Bates'in "Marka Değerlendirme Çarkı (Bates Brand Wheel)", markaların özüne inebilmek ve derinliğine inceleyebilmek açısından son derece etken bir yöntemdir. Markanın sahip olduğu karakteristiklerin çok iyi kavranılması ve canlı bir organizma olarak yaşatılması gerekmektedir. Bates'in Marka Çarkı, incelenen markaların özellikleri, yararları, değerleri ve kişiliğini analiz ederek markanın özüne inmeye çalışmaktadır. Markanın özünü ve markanın ayırtıcı kimliğini tespit ederek satış vaadini oluşturmaktadır. Bu aşamada, temel satış vaadi kavramının bir basamak öteye taşınarak Unique Selling Personality kavramından söz etmek, satışa yönelebilecek benzersiz bir marka kimliğinin yaratılması ve markanın sürekli olarak canlı tutulması gerekliliğini vurgulamak mümkündür.

TASNİF DIŞI

ÖNSÖZ SONRASI İÇİN ANA BÖLÜM

BİRİNCİ BÖLÜM

NLP

NLP, insanların nasıl daha iyi performansa sahip olabileceğini bulmaya çalışarak kişinin bildiklerinden daha fazla esneklik yaratıcılık ve daha fazla özgür davranışlar kazanmasına yol açan bir teknik Nöro Linguistik Programlama (NLP), insanın “kendisinin en iyi versiyonu” olabilmesini hedefleyen, kişisel mükemmellik bilimidir. Beyin dilini iyi programlamak, profesyonel yaşamda, da hayati avantajlar sağlayacaktır.

Her insanın kendine özgü düşünce ve davranış biçimleri, duyguları, tutum ve inançları, değerleri bulunmaktadır. Dış dünyadan edindiğimiz deneyimler, beş duyumuzla bir süzgeçten geçirilir ve bu içsel duygular sayesinde de hedeflerimizin şekillenmesine yansıtılır.

Anlama yeteneğimiz ile bilincimizin kapsamı içinde olan bütün algılar, beynimize sinir uçları aracılığı ile ulaşır. Dil ise, gerek düşüncelerimizi denetlemede, gerekse diğer insanlarla iletişimimizde çok önemli bir rol oynamaktadır. Beynimiz, bunların sonucu olarak kişisel tavırlarımızı bir bilgisayar gibi programlayarak hayata geçirir.

Her insan, anlama, düşünme, yorumlama ve davranma yeteneği ile mükemmel olma ve gerçekleştirmek istedikleri hedeflerine ulaşma yönünde çaba sarf eder. Kişisel mükemmelliği yakalamanın bilimi ve sanatı olarak adlandırılan NLP kavramının temeli, bireyin bazı sağduyu ilkelerinin yanı sıra, “iyi yaptığım bir şeyi nasıl yapıyorum?” “onu nasıl daha iyi yapabilirim?” “başkalarında hayranlık duyduğum becerileri nasıl kazanabilirim?” gibi soruları cevaplandırabilmesine dayanmaktadır.⁵

NLP, gözlenebilir ve gözlenemeyen davranışlarla sınırlıdır. Gözlenebilir davranışlarımızın yanı sıra düşünce biçimimizi, yani tüm deneyim ve eylemlerimizi kontrol

⁵ KESER Aşkın “NLP Denilen Şey”(Çevrimiçi) www.NTVMSNBC.com, 6 Mart 2002

eden zihinsel süreçleri de içerir. İnsanın motivasyonunun tüm yapısıyla ilgilenerek, bir davranışla sonuçlanan düşünce süreçlerini, duygularını ve inançları şekillendirmeye çalışır. Özellikle de başkalarıyla olduğu kadar, kendimizle kurduğumuz iletişimle ilgilidir.⁶

1.1. Ortaya Çıkışı

“Sadece herhangi bir uzmanlık becerisine sahip bir kişi ile, aynı beceriye sahip olmasına rağmen konusunda daha üstün olan birisi arasındaki farkın nedeni nedir?” Ya da aynı problematik daha bilimsel ifade edilecek olursa; “Bilimsel deneyler laboratuarda her tekrarlandığında aynı Sonuçları veriyorsa, insanların öznel den de aynen tekrarlanabilir bir sistematığı olabilir mi?”

İşte Grinder ve Bandler adli bilim adamları bu sorulardan yola çıktılar ve 1970’li yılların ortalarında Nöro Linguistik Programlama (Neuro Linguistic Programming - NLP) ya da bir başka deyişle Beyin Dilini Programlama tekniğini geliştirdiler. Sonraları İngiliz antropolog Bateson da NLP tekniğinin geliştirilmesinde önemli katkılarda bulundu. Grinder bir dilbilimciydi,, Bandler ise bir matematikçi ve bilgisayar programcısı. İki bilim adamı, insan zekası üzerine yaptıkları çalışmalar sırasında geliştirdikleri NLP tekniğiyle psikolojideki önemli bir boşluğu da doldurmuş oldular. 1970’li yılların psikoloji bilimi “davranışçı” yaklaşımın etkisi altındaydı, daha çok insanların gözlemlenebilir davranışlarını açıklamaya çalışıyor, etki-tepki ve çevrenin davranışlara etkisi gibi konularla ilgileniyordu. Ancak NLP tekniğinin adım adım gelişmesiyle birlikte kişisel becerilerin ve yaratıcılığın önemi ve belirleyiciliği de anlaşılmış oldu.

Amerikalı Grinder ve Bandler’ in amacı, başarılı terapistlerce kullanılan iletişim davranışı modellerini tanıtarak, daha sonra başkalarına aktarılabilmesini sağlamaktı.

Onların ilk çalışmaları, kuramdan çok, daha iyi iletişim, hızlı öğrenme ve herhangi bir alanda kişisel başarı için kullanılabilecek bir model geliştirmektir. NLP nin ilk çalışmalarına

⁶ ALDER,Harry : **Yöneticiler için NLP**, (Çev. Tefik Ertan) Sistem Yayıncılık, İstanbul 1998, s.167..

önemli bir katkı ise, antropoloji, psiköterapi, biyoloji ve sibemetik alanında çalışan İngiliz antropolog Gregory Bateson tarafından yapılmıştır.⁷

NLP' nin yaratıcıları olan John (Grinder, Richard Bandler beraberce insan zekasını incelerken her ikisinin de ilgi alanını kapsayan NLP kavramı doğdu. Bilimsel deneyler laboratuarda aynen tekrarlandığında aynı sonuçlar alınıyorsa, insanın sübjektif deneyiminin de aynen tekrarlanabilir sistemiği olabilir miydi? Her ikisi de bu yanıtın evet olduğunu keşfettiler. John Grinder ve Richard Bandler 1976 yılının bir bahar akşamında otuz altı saat süren bir beyin fırtınasından sonra keşiflerine bir isim verdiler: NLP. Nöro Linguistik Programlama.

1.2. Tanımı

NLP (Nöro Linguistik Programlama) kavramını oluşturan üç kelimenin anlamlarına bakmak, NLP hakkında daha iyi bir fikir edinmemizi kolaylaştırabilir. Nöro; görme, işitme, koklama, tatma, dokunma gibi duyuşal nörolojik süreçleri ifade eder. Beyin ve duyu organları aracılığıyla dünyanın nasıl algılandığıyla ilgilenir. Linguistik, dilbilimidir; dünyayı algılayışımızın sözcüklerle nasıl ş konu alır ve dilin, deneyimlerimize anlam kazandırmak ve bu deneyimleri kendimize ya da başkalarına iletmek için nasıl kullanıldığıyla ilgilenir. Programlar ise, davranışlar üzerinde arzu edilen değişiklikleri gerçekleştirmek için düşünceleri organize edebilmektir; yani öznel deneyimleri irdelemek, hedefe ulaşmak için de bu deneyimleri yeniden düzenleyebilmektir.

NLP nin açılımı baktığımızda, Nöro, Dilbilimi ve Programlamanın ne anlam ifade ettiğini açıklamamız gerekmektedir.

Nöro Beynimiz ve tüm duyu organlarımızı kullanarak dünyayı nasıl algıladığımızla, neler hissederek yaşadığımızla ve bunları aklımızda nasıl canlandırdığımızla ilgilenir. Düşünmeye ve algılamaya, yani herhangi bir davranışın temelini oluşturan beyinsel süreçlere ve sinir sistemine yapılan bir göndermedir.⁸ Özet olarak bu kavram ile görme, işitme, hissetme, tatma ve koku alma gibi duyuşal nörolojik süreçler kastedilmektedir.

⁷ O'CONNOR, J.& McDERMOTT, I., NLP' nin İlkeleri, İstanbul: Sistem Yayıncılık..2001,s.118

⁸ G c DOGUELL, Theresa : **Yüksek Performans Yolu: NLP**, Academy International & Sunley Management Centre İnsan kaynakları Türkiye Buluşması seminer notları, 5 Kasım 1998

Dilbilimi Dil kullanımıımız, hayata bakışımızı sözcüklerle nasıl şekillendirdiğimizle, nasıl yansıttığımızla ilgilenir. Dil olmadan bilinçli düşünceyi zihinde canlandırmak zordur. düşüncelerimizi ve onları ifade etme seklimizi değiştirebilirsek, davranışlarımızı da o oranda değiştirebiliriz.

Programlama sözcüğü ise kendimizi farklı, yeni, olumlu şekillerde Düşünmeye, konuşmaya ve yeni davranışlar edinmeye sevk etmektir. Bir diğer ifade ile programlama ile davranışta ve sonuçta arzu edilen değişildikleri gerçekleştirmek için duygular ve inançlar dahil olmak üzere düşüncelerimizi düzenleme biçimimiz kastedilmektedir.⁹

Nöro-Linguistik Programlama şeklinde kullanılan NLP tekniğinin temeli, duyu organlarımızla algıladığımız mesajların beynimizde işlenerek, bizlerin davranışlarına yön vermesine dayanmaktadır. diğer bir ifade ile insanın farkına vardığı problemlerinin üstesinden gelmek için ısrarla çaba harcayarak belleğini kontrol edebilme işlemidir. NLP, 1970’li yıllarda Richard Bandler ve John Grinder tarafından ortaya atılmış bir yaklaşımdır. NT,P ile insanların davranışlarını ve hareketlerini anlamak ve etkilemek mümkündür.

NLP, insanların nasıl daha iyi bir performansa sahip olabileceğini bulmaya çalışarak kişinin bildiklerinden daha fazla esneklik, yaratıcılık ve daha fazla Özgür davranışlar kazanmasına yol açan ve kişiye başarıya ulaşmada fırsatlar sağlayan bir tekniktir. NLP, her gün her insanın yaptığı veya yapmaya çalıştığı, basit ve karmaşık tüm pozitif davranışlarla, güçlü iç ve dış iletişimlerin bir sistem haline getirilmesidir.

NLP, Nöro Linguistik Programlama kavramının kısaltılmış biçimidir. Nöro, görme, duyma, tat ve koku alma duyularımızı kullanarak, dış dünya ile ilgili deneyimlerimizi bilinçli ya da bilinçaltı düşüncelere dönüştüren nörolojik süreçlerle ilgilidir. Linguistik, dilin, deneyimlerimize anlam kazandırmak ve bu deneyimleri kendimize ya da başkalarına iletmek için kullanımıyla ilgilidir. Dili kullanma biçimimiz, kimliğimizin ve düşünce biçimimizin dışı durumudur. Programlama, deneyimleri irdeleyerek oluşum basamaklarını belirlemek, hedefe ulaşmak için onları yeniden düzenlemektir. Elde ettiğiniz sonuçlar, onların siz ve başkaları

⁹ ALDER, a.g.e.,s.37.

TASNİF DIŞI

üzerindeki etkileri kişisel programlamanın ürünüdür. Her davranış bir dizi düşünce ve tutum sonucu oluşur.

NLP hem bilim, hem de sanattır. Bilim nesnel deneyimlerin sistematik doğasını, NLP ise öznel deneyimlerin sistematik doğasını inceler. NLP sanattır çünkü sanat insanın yeteneklerini ve yaratıcılığını kullanarak iç dünyasını başkalarına aktarabilme gücüdür ve NLP insanın “kendisinin en iyi versiyonu olabilme” sanatıdır. NLP’nin geliştiğı 1970’lerin başında, psikolojik düşüncede boşluklar vardı. 0 dönemin davranışçı psikolojisi, eylem ve reaksiyon, etki-tepki ve çevre ile davranışlar arasındaki etkileşim üzerineydi Bundan başka değer kökenli, inançları, ilişkileri ve kişisel varoluşu vurgulayan psikolojik sistemler vardı. Eksik olduğu açıkça görülen nokta, “nasıl” kısmı, yani beceri düzeyiydi. NLP adım adım uygulama süreçleri ile bu boşluğu doldurdu.

NLP’yi açıklamak için verilebilecek en somut örnek kişinin sabah erken kalkmak üzere saatini sabah 6 ya kurmasına karşın, saati çalmadan önce uyanması olarak gösterebiliriz Burada kişi bir bakıma beynini programlamış-kurmuştur. Dolayısıyla kişinin biyolojik saati alarma geçmiş ve saat 6 olmadan kişiyi uyarmıştır. kişi bir şekilde beynini programlamıştır denilebilir.

1.3. Amacı

Bilimin konusunu nesnel deneyimlerin sistematik doğası oluşturuyorsa, NLP tekniğinin konusunu da öznel deneyimlerin sistematik doğası oluşturur. NLP, özet olarak insanları anlamayı ve etkilemeyi amaç edinir. İnsanların dünyayı nasıl algıladıkları, nasıl hissettikleri, becerilerini ve davranışlarını nasıl organize ettikleri konusunda bir model oluşturmaya çalışır ve bu modelden kalkarak insanların tutum, bilgi ve becerilerinde değişimler yaratacak yol gösterici teknikler geliştirir. NLP, kişisel mükemmelliğın bilimi ve sanatıdır; insanın kendisinin en iyi versiyonu olabilmesini amaç edinmiştir. İnsanlar şaşırtıcı bir potansiyele sahip olan beyinlere sahiptirler; NLP de bu şaşırtıcı potansiyelin hayata nasıl geçirilebileceğiyle ilgilenir. İç ve dış iletişimi daha efektif hale getirmeyi amaçlar, kişisel değişimi, gelişimi ve öğrenmeyi kolaylaştırır; daha fazla esneklik, daha fazla yaratıcılık ve daha özgür davranışlar kazanması için fırsatlar yaratır. Örneğın, sabah uyanmak için kurulan

TASNİF DIŞI

saat çalmadan birkaç saniye önce kendiliğinden uyanmak, beyin programlamanın çok basit örneklerinden bir tanesidir.

NLP nin başlıca amacı, insanların daha etkili bir biçimde iletişim kurmasına yardımcı olarak, kişisel ve kişiler arası iletişimde mükemmelliği yakalamaktır. Herhangi birinin, iletişim, terapi, kişisel gelişim veya zihinsel kontrol alanlarında başarılı ve güçlü olmasını Sağlar.

1.4. işleyişi

Beş duyu organımız, NLP de bunlara temsil sistemi denir, görme, hissetme, işitme, tat ve koku alma, iç deneyimimizin yapı taşlarıdır. Duyularımızla dış dünyada yapabileceğimiz her ayrımı, iç dünyamızda da yapabiliriz. NLP’ de modelleme, bir kimsenin bir işi nasıl yaptığını öğrenmek anlamına gelir. mükemmelliği kopyalama süreci NLF nin özüdür. Duyguları, deneyimleri, davranışları, inanç ve değerleri de modelleyebiliriz. NLP mümkün olan her şeyi modeller. Başarılı kişileri modellemek, mükemmelliğe götürür. Eğer bir insan bir şeyi yapabiliyorsa, bunu modellemek ve başkalarına öğretmek mümkündür. Bir beceriyi modellemek için üç mantıksal düzeyde yoğunlaşmak gereklidir. Modelimizin yaptıkları (davranış ve fizyolojileri), nasıl yaptığı (düşünme şekilleri) ve neden yaptığı (inanç ve değerleri). NLP’ de modelleme üç evreden oluşur. İlk evre, gözlemlene, sorgulama ve ilgimizi çeken davranışı sergilerken modelimizin yanında bulunmadır.

NLP’ nin ilkeleri, ön varsayım olarak adlandırılır çünkü bunların önce doğru olduklarını varsayar daha sonra harekete geçeriz. NLP’ de tek bir ön varsayım ilkesi yoktur. En yaygın olarak kullanılanlar:

İnsanlar gerçekliğin kendisine değil, gerçekliğin haritasına tepki verirler.

İnsan davranışı amaçlıdır.

Tüm davranışların arkasında olumlu bir niyet bulunur.

Bilinçdışı zihin faydalıdır.

TASNİF DIŞI

TASNİF DIŞI

Seçeneğe sahip olmak, seçeneksiz kalmaktan daha iyidir.

O an için insanlar ellerindeki en iyi seçeneği kullanırlar.

İnsanlar mükemmel çalışırlar.

İletişimin anlamı, aldığınız tepkidir.

İhtiyacımız olan tüm kaynaklara ya zaten sahibizdir veya onları yaratabiliriz.

Zihin ve beden tek bir sistemdir.

Bütün bilgiyi duyularımız aracılığıyla işleriz

Başarılı performansı modellemek, mi götürür.

Anlamak istiyorsan harekete geç.

Öğrenmemiz gereken şeylerin başında kendi değerimiz geliyor. Hepimiz çok değerliyiz ve hepimiz ihtiyacımız olan her türlü kaynağa sahibiz. Fakat biz kendi değerimizi bilmedikten sonra başkasının bize değer vermesi, kaynaklarımızı kullanmaya başlamadıktan sonra, istediğimiz değişimleri de yapabilmemiz mümkün değil, hem kendimizde, hem çevremizde ve hem de yaşadığımız dünyada. O zaman önce farkına varmalıyız. Aklınıza gelen, nelerin farkına varmalıyız sorusunun cevabı her şeyin farkına varmalıyız, olursa aldınız karışır mı acaba ya da Aklınıza ne gelir. Beynimizin, duyularımızın farkına varmalıyız, kullandığımız dili nasıl kullandığımızın farkına varmalıyız, kullandığımız dildeki kelimeleri cümlelere nasıl yer neleri yok edip değiştirdiğimizin ve neleri genelleştirdiğimizin farkına varmalıyız, hem de hemen. Bunları yapmamızın bir nedeni var aslında, biz her şeyi pozitif bir nedenle yapıyoruz ama pozitif nedenle yaptığımız davranışlar fırsat ve seçeneklerimizi arttırmıyorsa, bizi çözümsüz sorunlarla karşı karşıya bırakıyorsa değiştirmemiz gerek dünyayı yönettiğimiz modelimizi Örnek olarak kendisine küfreden bir insani öldüren bir kişi de pozitif bir nedenle hareket etmekte. Kendisini sinirlendiren nedeni ortadan kaldırmaya çalışmakta ve fakat sonuç hiç de istediği gibi olmamakta, hem kendi hayatı, hem de yok ettiği insanın hayatı

TASNİF DIŞI

TASNİF DIŞI

istenmedik şekilde değişmektedir. Pozitif davranışlar negatif sonuçlar doğurmamalıdır. Beş duyumuzla algıladığımız yasadığımız dünyayı beynimize kaydediyoruz her anını, sübjektif şekilde eksiksiz olarak ve doğumumuzdan bu güne kadar. Dış dünyadan aldığımız çok zengin bilgilerin o anda ilgilendiğimiz içerikle ilgili olanlarını farkında olarak takip edebiliyoruz geri kalan tümünü ise farkında olmadan farkında olduklarınızda ise bozma, yok etme ve genellemeler yapıyoruz. Bu ise beynimizdeki sübjektif dünya ile gerçek dünya arasında farkların oluşmasını sağlıyor. Bu farklar büyüdükçe sorunlarımız da giderek büyüyor, her sorunu çözdüğümüzde başka sorunla karşılaşıyor ve hayatımızı sorunlar ve çözümleri ile yaşar hale geliyor ve kaynaklarımızın farkına varmadan tıpkı bir konservenin son kullanma tarihine kadar kullanılmadığında atıldığı gibi, yaşıyor ve gelişmeden bu dünyadan ayrılıyor.

O halde ne yapmak gerek, sorunları bir kenara bırakıp, bu sorunları size yaşatan değerlerinizi, önyargılarınızı, kötü tecrübelerinizden kaynaklanan inançlarınızı, kişiliğinizdeki tavrı gözden geçirmeniz, kulağınızla duymanız, dokunmanız veya koklamanız gerekiyor. Bir örnek verilmek gerekirse eğer, parasızlık sorunu çektiğinizi düşünelim. Parasızlık sorununuzu düşünerek günlerinizi geçiriyor ve bu sorunun üstesinden gelemedikçe motivasyonunuzu biraz daha kaybedip çalışma hızınızı düşürüyor olabilirsiniz. aslında sizin parasızlık diye bir sorunuz olmadığı fark etmeniz gerekiyor. Derin yapıda gerçek sorunuz para kazanma ile ilgili ve sizin para kazanma konusunda sorunuz var. Para kazanma ile ilgili sorunuzun ise kaynaklarınızın eksikliğinden veya değerler sisteminiz içinde paranın alt seviyelerde yer almasından kaynakladığını da fark etmeniz gerekiyor. Üniversite eğitimi bir kaynak, İngilizce bilmeniz bir kaynak, bilgisayar kullanabilmeniz bir kaynak, daha doğrusu yapabildikleriniz sizin kaynaklarınız aslında. Değerler sisteminiz içinde para, insanlarla ilişkilerinizden, öğrenmekten, aile içindeki değerlerinizden sonra geliyorsa yine para kazanma sorunuz olabilecektir. Değişmesi gereken, parasızlık çekmek istemiyorsanız değerler sisteminiz gözden geçirip parayı üst sıralara almanız gerekmekte. Eğer bunu yapamıyorsanız, parasızlığın size verdiği rahatsızlıktan vazgeçmeniz gerekiyor.

Hedefe ulaşmak için NLP yöntemi kullanırken aşağıdaki kriterler gerçekleştirilir:

- * Kara ver
- *Eyleme geç
- *Sonuçları değerlendir

TASNİF DIŞI

TASNİF DIŞI

*Esnek ol

NLP' nin ilk ve en önemli ilkesi, ilişki, özellikle de karşılıklı güven ve saygıya dayanan, uyum içinde bilinen ahenkli ve yüksek kaliteli ilişkidir. NLP uyumu insan ilişkilerinin temel taşı sayar. Uyum karşımızdaki kişinin dikkatini tutabilme ve güven duygusu yaratabilme yeteneğidir. Öğrenilerek kazanılan her beceri gibi uyum da öğrenilebilen ve geliştirilebilen bir beceridir. Psikolog Phil Mc Graw' a göre, tüm insanların on ortak özelliğı vardır:

1. Tüm insanların bir numaralı korkusu reddedilme korkusudur.
2. Tüm insanların bir numaralı ihtiyacı kabul görme ihtiyacıdır.
3. İnsanlar üzerinde etkin olabilmek için onların özsaygılarını koruyacak ya da geliştirecek şekilde davranmak gerekir.
4. Herkes, her duruma “Bunda benim için ne var” diye yaklaşır.
5. İnsanlar ancak anladıkları şeyi ıııtır ve anlamlandırır.
6. Herkes, kişisel olarak kendileri için önemli olan şeyler hakkında konuşmayı tercih eder.
7. İnsanlar kendilerinden hoşlanan insanlardan hoşlanır, güvenir ve inanır.
8. İnsanlar genellikle görünen nedenlerin dışındaki nedenlerden dolayı yaptıkları şeyi yaparlar.
9. En olgun insan bile basit davranışlarda bulunabilir.
10. Herkes toplumsal maske takar ve kişiyi görebilmek için ardına bakmak gerekir.

Doyurulmamış her türlü ihtiyaç kişinin nesnel olabilme yetisini köreltir. Bir şeye, bir duyguya, bir kişiye ihtiyaç duyduğuna inanan insan, ihtiyaçları doğrultusunda aldanmaya ve

TASNİF DIŞI

TASNİF DIŞI

yalanı fark etmemeye. eğilimlidir. Çünkü sübjektif ve ben merkezci hale gelmiştir. “İnsan Olmanın Psikolojisi” kitabının yazarı Abraham Maslow a göre, kişi, yemek, içmek, barınak, seks gibi fiziksel ihtiyaçların yanı sıra sevilme, ait olma, kabul görme, kimlik bulma ihtiyaçlarını da doyuma ulaştırabilmek için bir çok şeyi feda etmeye hazırdır.

İlişkiler değişik düzeylerde kurulur. NLP eğitimcisi Robert Dilts, NLP düşüncesinde yaygın kabul gören mantıksal düzeyler ve nörolojik düzeyler olarak adlandırdığı sistemi kullanıyor. Bunlar bireysel değişim ve uyum kurmayı düşünmek açısından faydalıdır.

İlk düzey çevredir (Nerede? Ne zaman?). Çevre içinde bulunduğumuz yer ve birlikte olduğumuz kişilerdir. Bu düzeyde paylaşılan şartlar uyumu yaratır. İkinci düzey davranışlardır (Ne?). Bu düzeyde bilinçli eylemlerimiz, yani yaptıklarımız vardır. NLP’ de davranışlar eylemlerin yanı sıra, düşüncelerime kapsar. yaptıklarımız gelişigüzel değil, amaca ulaşmaya yöneliktir. Üçüncü düzey yeterliliklerdir (nasıl?). Bu, beceri düzeyidir. Tutarlı, otomatikleşmiş ve çoğu kez alışkanlık haline gelecek kadar sık yaptığımız davranışlarımız bu düzeydedir. Aynı zamanda düşünme stratejileri ve fiziksel becerileri de kapsar. Bir kişi Eğer başarısını “bir seferlik” ya da “taha” olarak açıklıyorsa, onun tekrarlanabileceğini düşünmüyordur, yani henüz yetenek haline gelmemiştir. Dördüncü düzey, inanç ve değerleri kapsar (Neden?). Bu düzey, bizim gerçek olduğuna inandığımız ve bizim için önemli olan şeyleri içine alır. İnanç ve değerler, izinler ve yasaklar şekline bürünerek, hatırı sayılır bir ölçüye kadar hayatımızı yönlendirirler. Geliştirmek istediğimiz ama yapamayacağımıza inandığımız beceriler varsa yapamayacağımıza inandığımız sürece yapamayız. İbesinci düzeyde kimlik bulunur (Kim?). Kimlik, bizim kendimizle ilgili anlayışımızı, bizim kim olduğumuzu ve yaşamdaki misyonumuzun ne olduğunu tanımlayan temel inanç ve değerlerimizdir. Altıncı düzey maneviyattır. Bu düzey, başkalarıyla olan bağlantılarımızı ve biz ne kadar kimliğimiz olduğunu düşünsek de ondan fazlasını içerir. Bu düzeydeki uyum, ilahi literatürde kişinin insanlıkla, evrenle veya tanrıyla bir olması şeklinde betimlenir.

Bu düzeyleri bilmek, kişisel değişimde ve kişisel gelişim çalışmalarında çok faydalıdır. NLP’ nin temel taşı olan uyum değişik düzeylerde yaratılabilir veya yıkılabilir. NLP’ de zihin ve bedenin uyum içinde olmasına iç uyum veya bütünlük denir. İç uyum, bedensel dilimizin, ses tonumuzun ve kullandığımız sözcüklerin aynı mesajı taşımaları ve bir bütün içinde olmaları anlamına gelir. İnanç ve değerlerimiz eylemlerimizle uyum içindedir. Ancak iç uyum mükemmellik değildir. NLP’ nin temelinde aynı olayla ilgili farklı görüşlerin

TASNİF DIŞI

değerine önem vermek bulunur. Buna, çoklu betimlemeye sahip olmak adı verilir ve NLP üç farklı bakış açısını öne çıkarır.¹⁰

Birinci konum, bizim kendi gerçekliğimizdir. başka insanları göz önüne almaksızın, kendi düşündüklerimiz ve inançlarımız üzerine yoğunlaşmaktır. İkinci konum başka kişinin görüşünü dikkate almaktır. Beden dilini uydurmak, ikinci konuma geçmemize yardımcı olur. İletişim, etkileşimli bir süreç olduğuna göre, karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerini daha iyi anladıkça, iletişim her iki tarafı da isteklerine ulaştıracak şekilde sürdürülebilir. Üçüncü konum, olaydan kopuk bir dış gözlemci gibi durarak kendimiz ile diğerleri arasındaki ilişkiyi değerlendirebilme yeteneğidir. Bir durumda bu üç farklı bakış açısına sahip olmaya üçlü tanımlama denir. Üç konum da önemlidir ve başarılı iletişimciler bunların arasında rahatlıkla dolaşabilenlerdir. Akıllıca hareket edebilmek için üç açığa da ihtiyacımız vardır çünkü bunlar farklıdır ve algılamadaki bu fark, bize zenginlik ve seçenek kazandırır.

1.5. Yararları

NLP, kişisel deneyimler sonucu elde edilen vasat ve mükemmel sonuçlar arasındaki farkın anlaşılmasına yardımcı olan psikolojik bir tekniktir; bu anlamda başarıya ulaşmak ve kişisel mükemmelliği yakalamak için kişinin tutum ve inançlarını değiştirmeyi amaçlar. NLP, hem kişisel, hem de profesyonel yaşamdaki olayları değerlendirmede son derece faydalıdır, aynı zamanda yönetim ve eğitim alanlarında da etkin olarak kullanılabilir.

NLP, her şeyden önce iş yaşamındaki bireyin takım yönetme, sunuş, liderlik yeteneği, görüşme ve hedef geliştirme gibi becerilerine ulaşmasına katkıda bulunur.

Bilindiği gibi insan beyninin sol tarafı “şey”leri ifade etme ve onları ayrıntılı olarak düşünebilmeye (dil, sayı vs...); sağ tarafı ise hayal gücü, sezgi ve canlandırmayla ilgili becerileri kontrol eder. NLP, insan beyninin her iki tarafının da etkin kullanılmasını sağlar.

Başarılı insanların önemli ortak özelliklerinden bir tanesi, başarılarını, gerçekleştirmeden önce zihinlerinde yaşatabiliyor olmalarıdır. NLP, zihinsel imgelerden faydalanarak, kişilerin mesleki olgularla ilgili “zihinsel prova” yapabilmelerini sağlar.

¹⁰ EREN,Cengiz, “NLP, Araçlar, Kaynaklar ve Kişisel Değişim” **Tempo Dergisi**, 22 Temmuz 1998

TASNİF DIŞI

NLP, bir kişisel mükemmellik modeli yaratmaya çalıştığı için, kişilerin düşünce süreçlerini daha iyi anlayarak, alışkanlığa dayanan, çoğu zaman bilinçsiz olan davranışlarını kontrol altına alabilmelerini, buradan kalkarak da o ana kadar başarılması imkansız gibi görünen hedeflere ulaşabilmelerini kolaylaştırır

NLP tekniğinin iş yaşamındaki yararlarını şu şekilde sıralandırabiliriz:

Öğrenme sürecini hızlandırır ve öğrenmeyi etkin kılar,

Değişimi gerçekleştirir, ilgi ve çalışma alanına uygun yönetim biçimi bulunmasını sağlar,

Duyarlılığı artırarak, davranış ve tutumlardaki titreşimleri sezinleyip yorumlanmasını sağlar,

Bireysel performansı doruğa çıkarır,

Yaratıcılığı geliştirir,

Seçenekleri artırır, etki alanını genişletir.

Mükemmelliği hedefler, kişisel mükemmelliğin, örgütsel mükemmelliğe ulaşmasını sağlar,

Daha etkin iç ve dış iletişimle, mutluluk ve tatmin düzeyini yükseltir. Böylece aidiyet duygusunu geliştirir,

Motivasyonu artırır,

Bireyin takım yönetme becerisi, sunuş ve liderlik yeteneği, görüşme ve hedef yerleştirme yeteneklerini geliştirir,¹¹

¹¹ ALDER, a.g.e.,s.24.

1.5.1. Kişisel Yaşamda, Nlp Nin Yararları

İnsanların yaşamları süresince ne istedikleri, önemli sorulardan birisidir. Genelde insanlar, istemedikleri problemler üzerinde odaklanmaya eğilimlidir. NLP , insanın amaçlarına kısa surede ulaşması ve problemlerine çözüm getirmek için hedefler oluşturmasını sağlar.

İnsanların başarılarının çoğu, etkili bir iletişim yeteneğine bağlıdır. Diğerleriyle etkili bir iletişim kurma yeteneğimiz ve Onların nasıl düşündüklerini anlamak, yaşamımızın kalitesini yükseltir. NLP, insanların güçlü bir iletişim becerisine sahip olmasına yol açar.

NLP, herhangi bir şeyi sunarken veya insanlarla iletişimde bulunurken tümünden uyumlu ifadenin kullanılmasını önerir. Zihinsel uyum iç huzuru; Fiziksel uyum ise sağlığı temsil eder. Uyum aynı zamanda mükemmel ilişkiler kurmak için elde edilmesi gereken bir beceridir.

Tümünden uyumlu ifade için örneğin, kullandığımız ses tonunun, el, kol, vücut hareketlerinin, bir diğer ifade ile beden dilinin ve sözcüklerin (içeriğinin) tümünün aynı mesajı verecek tarzda anlam taşıması gerekir. İletmek istediğimiz mesaj ile mesajı iletme tarzımız birbirine uyumlu olup birbirini desteklemelidir. Böylece karşımızdakine mesajı iletirken, tarzımızdaki heyecan ve inanç, dinleyicilerde bıraktığımız güçlü izlenim ve sunumumuzun esas içeriği” tümünden uyumlu bir ifade” içinde olur.

diğer insanın nasıl düşündüğü ve neler hissettiğini anlamak, başarılı bir iletişimin temeli olan uyumlu ilişkiyi kurma da yaşamsal bir öneme sahiptir.

NLP, tümünden uyumlu ilişkinin nasıl kurulup sürdürülebileceği konusunda yol gösterir. Bu nedenle kişi öncelikle kendine şu soruları sormalıdır.

- Neyi gerçekleştirmek istiyorum?
- Mesajımı iletmenin en iyi yolu nedir?

TASNİF DIŞI

- Uyumlu ilişkiyi nasıl gerçekleştirebilir ve sürdürebilirim?
- İletmek için en iyi kişi ben miyim?
- Karşımdakiler beni nasıl algırlarlar?

Görüldüğü gibi ne istediğimizi ve arzu ettiğimiz sonucun isimiz ve yaşamımızın diğer yönleri üzerinde nasıl etkisi olabileceğini bilmemiz için, önce kendimizle iletişim (öz iletişim) kurmamız gerekecektir. Daha sonra bir başkasının zihnine girerek olan biteni Onların gördüğü gibi görmeliyiz ki ilettiğimiz mesajlar onlar için bir anlam ifade etsin. Eğer bu sağlanmazsa, sunumumuz ne kadar zekice olursa olsun, başarılı olmak mümkün değildir. Bu yüzden başarılı bir iletişim, sözcükler ve gözlemlenebilir davranışların uyumunu gerekli kılar. Kullanılan araç ne olursa olsun doğru iletişim, yani asıl anlamı bir beyinden diğerine aktarmak, bilinçli bir şekilde nadiren görü Gerçekten de en ufak bir jest, el, kol hareketi ya da ses tonu, çevremizce kolaylıkla yanlış anlaşılabilir. örneğin bir Genel Müdürün geçici olarak işten çıkarmaların ardından personelinin güvenim tazelemeye yönelik özenle hazırlanmış bir konuşması, personel tarafından tamamen yanlış yorumlanmış, amacına ulaşmak bir yana, korku ve güvensizlik yaratıp verimi en alta düşürmüştür.¹²

İsteklerimizi olumlu sözcüklerle ifade etme, bilinçsiz tüm davranışlarımızın yönlendirildiği yer olan beynimize doğru mesajı vermekle kalmaz, kendimizi daha iyi hissetmeniz de sağlar.

Birbirleriyle konuşmakta olan insanlar arasında uyumlu ilişki kurulmasının işaretler biri, aynı fiziksel duruş ve tavırları benimsemeye eğilimli olmalarıdır. Bu durum aynalama olarak bilinmektedir. Bu uyuşma, sesin hızı, yüksekliği ve tonun uyuşmasına kadar gidebilir. İyi iletişimciler, bilinçli bir anlamda, düşünmeden uyuşurlar ve bunu birbirleriyle iyi anlasan insanlarda evrensel olarak gözleyebiliriz.

NLP nin ana teması kişiseldir. örneğin mükemmellik, sistemlerin ya da organizasyonların mükemmelliğinden çok, insanların mükemmelliği ile ilgilidir.

¹² ALDER, a.g.e.,s.6.

TASNİF DIŞI

Bir insani neyin motive ettiğini, en iyi sonucu hangi tür iletişimin verdiğini bilir isek, bir grup, departman ya da organizasyon düzeyinde etkili olabiliriz. NLP nin en büyük önemi, atfettiği örgütsel etkinin temeli olan bireyi, örgütsel davranışın her yönü açısından temel nitelik olarak ele almasıdır.¹³

Başarılı organizasyonlarda insanlar etkili bir iletişim içindedirler. Karşılıklı mesajlar aktarılır ve bireysel etkinlikten yararlanır. Vizyon ve değerler paylaşıldığı zaman, insanlar nereye gittiklerini bilirler. Böylece örgütsel yapı ve sistemler, bastan avantajlı olurlar.

NLP katkısını insanlar üzerinde yapar. NLP nin etkisi, ister öğrenme, ister iletişim, ister liderlik, isterse hedefe ulaşma ya da sorun çözme alanlarında olsun, her düzeyde değişim meydana getirir. Ancak bu değişim insanda olur. Kişisel mükemmelliğin bilgisi ve becerisi, tıpkı araba kullanmayı, yüzmeyi ya da kişisel bilgisayar kullanmayı öğrenmek gibi öğrenilebilmesidir.

Duyguların kontrol altında tutulması kişilerin kontrolünün dışında olsa bile NLP, Duyguların nasıl kontrol altında tutulabileceğini de öğretir. örneğin Pazartesileri genelde kendimizi kötü hissederiz. Fakat düşünce süreçlerini, hissettiklerimizi, duygularımızı inanarak kontrol eder ve güne iyi başlayacağımızı düşünürsek, böylece duygularımızı ve davranışlarımızı da kontrol altında tutabiliriz.

Geçmişteki korkularımızı, istenmeyen duygularımızı kontrol altında tutmak mümkündür. İnançlar, davranışlarımızın geçididir. NLP inançlarımızın nasıl Olduğunu gösterir ve Eğer benimsiyor isek değiştirmemizi de sağlar.

Kısaca NLP nin yararları şunlardır.¹⁴

- Öğrenmeyi etkin kılar.
- Kendimizi ve başkalarının dünyayı nasıl algıladığını açıklar.
- Daha etkin iç ve dış iletişimi geliştirir.

¹³ Benefits of NLP in your Professional Life” (Çevrimiçi)<http://www/nlp/professional.htm>

¹⁴ BİÇER, Turgay, **NLP, Coats Eğitim Seminerleri Ders Notları**, 1998, s.2.

TASNİF DIŞI

- Bireysel potansiyeli, performansı doruğa çıkarır.
- Bilgiyi daha etkin kullanır.
- Değişimi gerçekleştirir.
- Yaratıcılığı geliştirir.
- Mükemmelliği hedefler ve sürekli mükemmelliği arar.

NLP tekniklerin çoğu, Kişinin kendisinin yapabileceği ve rutin yaşamında uygulayabileceği tekniklerdir.

1.5.2. Meslek Yaşamında Nlp Nin Yararları

Birçok insan mesleki yaşamlarından memnun değildir. Kendilerine, kariyerlerinde gerçekten istediklerinin ne olduğu sorulduğunda, ne cevap vereceklerini bilememektedirler.

NLP, iş yaşamında bireyin takım yönetme becerisi, sunuş ve liderlik yeteneği, görüşme ve hedef yerleştirme gibi yeteneklerinin gelişmesine katkıda bulunur.¹⁵

Meslek yaşamında başarılı olmanın, yani hedefe ulaşmanın bir yolu olarak LP tekniği, ne istediğine yönelik olarak Kişinin yürekten inanması ve beyninin iki tarafını da kullanmasına imkan tanır.

İnsan beyni, belirlediğimiz hedefleri sibernetik olarak gerçekleştirirken çok farklı iki Çalışma sistemi kullanır. Şey'leri ifade etmek ve onları ayrıntılı olarak düşünmek için (sayılar gibi) sol beynin uzmanlık alanı olan dili, ya da simgeleri kullanırız. Sağ beyin ise, yaratıcı hayal gücü, sezgi ve canlandırmayla ilgilendirilen ve dil sel olmayan temsillerle uğraşır.¹⁶

¹⁵ Benefits of NLP in your Professional Life” (Çevrimiçi)<http://www/nlp/professional.htm>

¹⁶ ALDER, a.g.e.,s.77

Vizyon sahibi olmak, bir düş ya da dahiyane bir buluş sahibi olmaktan bahsederken, iş başında olan muhtemelen Sağ beyindir.

Spesifik hedefler açısından ne yapacağımız ya da ne elde edeceğimizle ilişkin net bir resim oluşturmak, Sağ beynin güçlerinden yararlanmayı gerektirir. Pratikte kuşkusuz beynimizin iki tarafını da kullanırız. Ancak burada söz konusu olan, her iki tarafın de kendi görevlerini sadece diğerinden daha iyi yapmasıdır. Bu yüzden tıpkı günlük işlerimizi yaparken Sağ ve sol ellerimizi uyum içinde kullanmamız gibi, beynin iki tarafı da büyük oranda dayanışma içindedir. Kuşkusuz bir taraf diğerine göre daha baskın olabilir, örneğin çoğu yönetici, yaratıcı olan Sağ beyninden çok, mantıklı, ardışık Düşünmeye yatkın sol beyni kullanmaya eğilimlidir. Bunun anlamı, istediğimiz şeyleri gerçekleştirebilmek için beynimizin her iki tarafını da kullanmamız gerektiğidir.

Endişelenmeyi alışkanlık haline getiren insanlar, mesleki yaşamlarında başarısız olacakları düşüncesi ile, içsel zihinde canlandırma tekniği ile en olmayacak senaryolar üreterek kendi geleceklerini yaratabilmektedirler. Her düşünce ve davranış, bir iç ses, duygu ve iç görüntüden oluşur. Düşüncenin karakteri bu iç unsurların kalitesine bağlıdır. Aslında olumlu bir insan, olumlu düşünceler, Olumsuz insan ise olumsuz sonuçlar üretmektedir. “Korkulan başa geldi” cümlesi, günlük dilde kullanılan güzel bir örnektir. Başarılı liderler ve sporcuların dikkat çekici özelliği, başarılarını bir gerçeklik haline gelmeden çok önce zihinlerinde yaşatmalarıdır.¹⁷ Bu işlem, NLP tekniğinin önemli bir parçasıdır. Zihinsel prova, gerçekten de bir karşılaşmaya hazırlanmak için zihinsel imgelerdir yararlanan sporcuların, veya bir toplantıyı yöneten liderin olağanüstü başarılar elde etmesine yol açmaktadır. Kısaca Sağ beyin imgeleri, hedefleri gerçekleştirmemizi sağlayan sistemin parçasını oluştur.

1.6. Birinci Bölümün Sonucu

Sonuç olarak NLP, kişilerin düşünce süreçlerini daha iyi anlayarak, alışkanlığa dayalı, Çoğu zaman bilinçsiz olan davranışlarını kontrol altına almayı öğreterek, şimdiye kadar ulaşılmaması olanaksız gibi görünen hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. İnsanların daha ikna edici olabilmeleri, iletişim konusunda başarılı çalışmaları, olumsuz inançlar yerine

¹⁷ McDERMOTT, “Lan: Real Leadership” , (Çevrimiçi)<<http://www/nlp/real.htm>

TASNİF DIŞI

kişileri güçlendirecek inançlar oluşturmaları, kişilerin doğal becerilerin istenildiği zamanlarda kullanabilmesi, bir başka kişide hay uyandıran Kişinin kendisinde olmasını istediği davranış ve becerileri alıp kullanabilmeleri, iş ve meslek hayatlarında kariyerlerini gerçekteştirebilmeleri, Kısaca kişisel mükemmelliğin modelini oluşturmaları, NLP tekniği ile sağlanmaktadır.

NLP, organizasyonel insan kaynakları çevrelerinde ilgi gören yeterliliğin ötesinde, mükemmelliği ve ustalığı hedeflemektedir. Zira mükemmellik kalıtımla geçmez öğrenilen bir olgudur. NLP, davranışta yüzeyin altında kalan değer, tutum ,inançlar ve Duyguların yüzeye çıkarılmasıdır. Zorlu bir problemi çözmeye bile, bir sorunun çözümlü olduğuna inanırsak, çıkış bulma sansımız artacaktır. Bir hedefe ulaşmanın mümkün olduğuna inanmadığımız sürece, o hedefi gerçekteştirmek de mümkün değildir. İnsanın mükemmelliğine ilişkin potansiyel, “inanç gücü” nde yatmaktadır.

NLP tekniği, bir örgütteki basamaksal herhangi bir düzeye ulaşmaya olduğu kadar, spora, aile yaşamına ve kendini geliştirmeye uygulanabilir. NLP yaklaşımı, geleneksel sorun çözümlerinden ziyade, Yaratıcılığı ön plana çıkarak ses, söz veya içerik ve beden dilinin bir bütün içinde uyumunu, bir diğer ifade ile beynin her iki yönünü de kullanabilmek konusunda bireye öğretiler içeren bir tekniktir.

İKİNCİ TEMEL KAVRAMLAR OLARAK ÇALIŞMA TASLAĞI

1.1. Temel Unsurlar

1.1.1 Nöro

Görme, duyma, tat ve koku alma duyularınızı kullanarak, dış dünya ile ilgili deneyimlerinizi bilinçli yada bilinçaltı düşüncelere dönüştüren nörolojik süreçlerle ilgilidir. Bedenin ve zihnin bir bütün olarak işleyişini irdeler (Knight, 1999, s.15).

1.1.2. Linguistik

Yaşadıklarımızı aktarır ve başkalarıyla konuşurken dili kullanma şeklimizi kapsar. Dil olmadan bilinçli düşüncüyü zihinde canlandırmak zordur.

1.1.3. Programlama

Kişinin farklı, yeni, olumlu şekillerde düşünmek, konuşmak ve yeni davranışlar edinmek için kendi düzenlemesidir. Ayrıca beynin çalışma şeklini açıklar.

1.2. İlkeleri

1.2.1. Uyum

Fiziksel iç uyumunuz ne kadar yüksekse, bedeninizin değişik parçaları birbiriyle iyi çalıştığı için, sağlığınız da o kadar iyi olur. Zihinsel iç uyum ne kadar yüksekse, iç huzurunuz o kadar artar. Ruhsal boyuttaki uyum, bireysel varlığımızın ötesinde daha büyük bir bütüne ait olma hissi olarak kendini gösterir.

1.2.2. Ne İstedığini Bilmek

Ne istediğinizi bilmeden başarıyı tanımlayamazsınız. NLP’de buna, hedefinizi ya da istediğiniz sonucu belirlemek denir. Bu, bütün bir düşünme yöntemidir.

1.2.3. Duygusal Keskinlik

Duyularımızı kullanmak, fiilen kendimize olanları görmek, dinlemek ve hissetmek anlamına gelir. Çocukken sahip olduğumuz bu merak ve keskinliği yeniden kazabiliriz.

1.2.4. Davranış Esnekliği

Pek çok eylem seçeneğine sahip olmaktır. Ne kadar çok seçeneğiniz olursa, başarı şansınız o kadar artar (O’connor – Mc Demott, 2001, s.3).

1.3. Mantıksal Düzeyler

1.3.1. Çevre

Çevre, içinde bulunduğumuz yer ve birlikte olduğumuz kişilerdir. Bu düzeyde paylaşılan şartlar uyumu yaratır. Nerede, ne zaman sorularının yanıtını verir.

1.3.2. Davranışlar

Bu düzeyde bilinçli eylemlerimiz yer alır. NLP’de davranışlar, eylemlerin yanı sıra düşünceleri de kapsar. Yaptıklarımız gelişigüzel değil amaca yöneliktir. Eylemlerinizi rafine edin. Durumu hemen değiştirip değiştirmeyeceğinizi görmek için biraz değişik bir yaklaşım deneyin ya da üretmekte olduğunuz sonuçların kalitesini değiştirin (Milliyet Gazetesi, 31 Temmuz 2001, s.6).

1.3.3. Yeterlilikler

Tutarlı, otomatikleşmiş ve çoğu kez alışkanlık haline gelecek kadar sık yaptığımız davranışlarımızı kapsar. Aynı zamanda düşünme stratejilerini ve fiziksel becerileri de içinde bulundurur.

1.3.4. İnanç Ve Değerler

Gerçek olduğuna inandığımız ve bizim için önemli olan şeyleri içine alır. İzinler ve yasaklar şekline bürünerek, önemli bir ölçüye kadar hayatımızı yönlendirirler.

1.3.5. Kimlik

Sizin kendinizle ilgili anlayışınız, sizin kim olduğunuzu ve yaşamdaki misyonunuzun ne olduğunu tanımlayan temel inanç ve değerlere kimlik denir.

1.3.6. Maneviyat

Bu düzeydeki uyum, ilahi literatürde kişinin insanlıkla, evrenle veya Tanrı ile bir olması şeklinde betimlenir.

1.4. İnsan Düşüncesinin Dört Tekerliği

1.4.1. Prosedürler Ve Rutinler

Bu rutinler ve prosedürler bir dereceye kadar sınırlayıcı olmakla birlikte, genelde büyük ölçüde yararlıdırlar. Prosedürler ne kadar katı olursa, neler olacağını önceden kestirmek o kadar kolay olur (De Bono, 2000, s.61).

1.4.2. Bilgi

Bilgi işin oksijenidir. Ayrıca bireyin de oksijenidir. Oksijenin olmadığı yerde yaşam yoktur. Bilgi yoksa işletme ya da birey ölmüştür veya ölmek üzeredir.

1.4.3. Analiz Ve Mantık

Analiz ve mantık bilinçli düşünce­nin geleneksel araçlarındandır ve hemen hemen tüm öğrenimimiz bu araçları kullanmakta ustalaşmamızı sağlamaya yoğunlaşmıştır. Analiz, bilinmeyen şeylerin bilinenlerle karşılaştırılmasıdır. Mantık ise farklı şeyleri bir araya getirmeye çalışır.

1.4.4. Yaratıcılık

Değer taşıyan her yaratıcı fikir, mutlaka mantıklı olmalıdır. Yaratıcılık, var olan değerlerden katmadeğer elde etmenin en iyi ve en ucuz yoludur.

Her bir kişide farklı bakış açıları ve farklı çözümler üretme konusunda yaratıcılık mevcuttur.