

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İNŞAAT ŞİRKETLERİNİN SATIŞ OFİSLERİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN HALKLA
İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SATIŞ VE MARKA DEĞERİ YARATMA
SÜREÇLERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ersin AYDENİZ

1110050008

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

HAZİRAN 2015

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İNŞAAT ŞİRKETLERİNİN SATIŞ OFİSLERİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN HALKLA
İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SATIŞ VE MARKA DEĞERİ YARATMA
SÜREÇLERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ersin AYDENİZ

1110050008

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl Zeybek
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Rengin Küçükeroğan
: Doç. Dr. Ebru Özgen

HAZİRAN 2015

ÖNSÖZ

“İnşaat Şirketlerinin Satış Ofislerinde Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Uygulamalarının Satış ve Marka Değeri Yaratma Süreçlerine Etkileri” adlı tez çalışmam süresince bilgi ve deneyimi ile destek veren tez danışmanım, Prof. Dr. Işıl Zeybek’e, öğrenim hayatım boyunca ışık tutan tüm hocalarıma, araştırmamın mülakat sürecinde destek olan çalışma arkadaşlarıma, yaşamım boyunca sevgisini, ilgisini ve tecrübelerini paylaşarak yön veren sevgili aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Haziran, 2015

Ersin AYDENİZ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLO LİSTESİ	IV
RESİM LİSTESİ	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
KISA ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE İNŞAAT SEKTÖRÜ VE SATIŞ OFİSLERİ..... 4

1.1 Sosyolojik Açıdan Barınma Gereksinimi ve Toplu Yaşam Anlayışı.....	4
1.2 İnşaat Sektörüne Genel Bir Bakış	5
1.3 Sosyolojik Açıdan Barınma Gereksinimi	7
1.3.1 Türkiye’de Konut Gereksinimi ve Tüketici Talepleri	13
1.3.2 İnşaat Sektörünün Tüketici Üzerindeki Psikolojik ve Ekonomik Etkileri	17
1.4 İnşaat Sektöründeki Satış Ofisleri	20
1.4.1 İnşaat Sektöründeki Satış Yöntemleri.....	22
1.4.2 Satış Ofislerinin Satışa Etkisi	28

2. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLERİN İNŞAAT SEKTÖRÜNDEKİ YERİ..... 32

2.1 Halkla İlişkilerin İnşaat Sektöründeki Yeri.....	32
2.2 İnşaat Sektöründe Etkin Bir Biçimde Kullanılan Halkla İlişkiler Araç ve Teknikleri	41
2.3 Satış Ofislerinin Tüketiciler Üzerindeki Psikolojik Etkileri	61

3. BÖLÜM: SATIŞ OFİSLERİNDE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ SATIŞA ETKİSİ (ARAŞTIRMA)..... 63

3.1. Araştırmanın Amacı	63
3.2. Araştırmanın Yöntemi	63
3.3. Araştırma Bulguları	64
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	86
EK-1 Anket Formu	90

TABLO LİSTESİ

Resim 3.1: İnşaat Firmalarının Satış Ofisi Açma Durumu.....	64
Resim 3.2: Ofis Sayısı Durumu.....	65
Resim 3.3: Satış Ofislerinin Konum Durumu	66
Resim 3.4: Satış Ofisi Öncesi Konut Satış Durumu.....	67
Resim 3.5: Satış Ofisi Tanıtımı İçin İletişim Uygulamaları Durumu	68
Resim 3.6: Satış Ofisi İle İlgili Uygulamaların Durumu.....	69
Resim 3.7: Satış Ofislerini Konut Alıcılarının Öğrenme Durumu.....	70
Resim 3.8: Hedef Kitleye Yönelik Etkinlik Türleri Durumu	71
Resim 3.9: Medya İle Paylaşılan Gelişmelerin Durumu	72
Resim 3.10: Proje Tanıtımında Kullanılan İletişim Araçlarının Durumu	73
Resim 3.11: Proje Yerine Gezi Düzenleme Durumu	74
Resim 3.12: Satış Ofisindeki Satışları Arttıran Uygulamaların Durumu	75
Resim 3.13: Halkla İlişkiler Uygulamalarının Yüzdelik Durumu.....	76
Resim 3.14: Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Kampanyalarının Durumu	77
Resim 3.15: Dumankaya Gizli Bahçe Projesi Web Sitesi-Müşteri Köşesi	78

RESİM LİSTESİ

Resim 1.1: Satış Ofisinde Konut Alıcılar	14
Resim 1.2: Satış Ofisi-I	17
Resim 1.3: Soyak Satış Ofisi	20
Resim 1.4: Sinpaş GYO Satış Ofisi.....	21
Resim 1.5: Satış Ofisi-II	21
Resim 1.6: Satış Ofisi-III.....	23
Resim 1.7: Satış Ofisi-IV	24
Resim 1.8: Satış Ofisi-V	25
Resim 1.9: Satış Ofisi-VI	26
Resim 1.10: Satış Ofisi-VII	28
Resim 1.11: Satış Ofisi-VIII.....	29
Resim 1.12: Satış Ofisi-IX	30
Resim 2.1: Dumankaya Satış Ofisi.....	34
Resim 2.2: Dumankaya Satış Ofisi.....	38
Resim 2.3: Konut Satışı Web Sitesi	42
Resim 2.4: İnşaat Alanı-Web Tabanlı TV	44
Resim 2.5: Ağaoğlu Satış Ofisi-Maket.....	46
Resim 2.6: Gazete-Dergi İlan Örneği	47
Resim 2.7: Katalog Örneği	49
Resim 2.8: İnşaat TV	51
Resim 2.9: Konut İç Mekan-Maket	56
Resim 2.10: Konut Maket.....	57
Resim 2.11: Satış Ofisi-Etkinlik Örneği	59
Resim 2.12: Satış Ofisi-Yarışma Örneği	60
Resim 2.13: İnşaat Maket-Sponsorluk Örneği	60
Resim 2.14: Satış Ofisi-Maket Tanıtım.....	62

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1:Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Piramidi	11
--	----

Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Işıl Zeybek
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Haziran 2015

KISA ÖZET

İNŞAAT ŞİRKETLERİNİN SATIŞ OFİSLERİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SATIŞ VE MARKA DEĞERİ YARATMA SÜREÇLERİNE ETKİLERİ

Ersin AYDENİZ

Günümüzde rekabetin giderek arttığı konut sektöründe yeni satış yöntemlerinin uygulandığı görülmektedir. Toplum bireylerinin kimi yerde birikimlerini ve hatta kimi zaman geleceğini satın aldığı bir ürünün/hizmetin satışında halkla ilişkiler yöntem ve yordamlarına önem giderek artmaktadır. Konut alıcılarının konut satıcıları ile buluştuğu satış ofislerindeki iletişim uygulamalarını araştırdığımız çalışmamızda halkla ilişkiler yöntem ve yordamlarının doğrudan ya da dolaylı biçimde satış ofislerinde uygulamaya sokulduğu ve önemli bir iş kolu haline geldiği dikkat çekmektedir. Firmaların iletişim bütçelerinin de büyük bir oranına sahip halkla ilişkiler uygulamalarının satışa etkisinin ölçümlenebilir hale getirilip getirilmediği sorunsalı araştırmamızın temelini oluşturmaktadır. İnşaat sektörünün ve sektörün satış çabalarında uyguladıkları yöntemlerin gelişimini kapsayan araştırmada halkla ilişkiler yöntem ve araçları inşaat sektörü çerçevesinde örneklendirilmeye çalışılmıştır. İnşaat firmalarının yazılı-basılı, yayın ve etkinlik araçlarına ne ölçüde başvurduğunu sorgulayarak ve konut üreticilerinin inşaat firmalarının satış ofislerinde kullanılan halkla ilişkiler araçlarının ve uygulanan yöntemlerin konut satışına etkisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır bu çalışmada.

Anahtar Kelimeler: İnşaat Sektörü, Satış Ofisi, Konut Satışı, Halkla İlişkiler Uygulamalar

Institute : **Institute of Social Science**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Advisor : **Prof. Dr. Işıl ZEYBEK**
Thesis and Date : **Master – June 2015**

ABSTRACT

EFFECTS ON BRAND VALUE CREATION PERIOD OF PUBLIC RELATIONS PRACTISES WHICH ARE EXECUTED IN SALE OFFICES OF CONSTRUCTION COMPANIES

Ersin AYDENİZ

In our day, an increasingly competitive residential sector is seen the implementation of new sales methods. Some persons of public in their savings and even sometimes a product purchased by the future service sales is increasing emphasis on public relations methods and procedures. Resident buyers of residential sellers with our study we investigate communication practices in the sales office meets public relations methods and procedures to put into practice directly or indirectly in the sales office that and it is noticeable that become an important business line. A large proportion of the budget of companies in contact with public relations becomes problematic not be brought measurable impact on sales of the application is the basis of our research. Public relations, including the development of research methods applied in the construction sector and the sector 's sales efforts in the framework of tools and methods have been tried to exemplify the construction industry. Construction companies are written-printed, broadcast and by querying the event means to what extent the applicant and residential manufacturers of construction companies selling the public relations used in the office is examined whether the effect on residential sales of tools and methods used in this study.

Keywords: Construction Sector, Sales Office, Residential Sales, Public Relations Processes

GİRİŞ

Gereksinimler zaman içerisinde ve toplumlar arasında kimi farklılıklar göstermektedir. İnsanlar geçmiş zamanlarda doğadan korunmak için barınak adını verdikleri yapılarla kendilerine sığınacak yerler, mekanlar yaratmışlardır. Daha sonraları, doğanın insanüstü güçlerinden korunmanın da ötesinde alışverişini yapacağı, ofisine bir adımda ulaşabileceği, sporunu yapıp, sinemasına gidebileceği uzamlar yaratmışlardır. Kimi zaman ahşaptan oluşan barınaklarda kimi zaman suyun üzerine kurulu yapılarda yaşamlarını sürdürmüşler. Belki de hala bir dağın yamacında çadırlarla konar-göçer yaşayanlar da bulunmaktadır. Görüldüğü üzere barınmanın, korunmanın başka bir deyişle uzam sahibi olmanın değişen gelişen çeşitleri bulunmaktadır.

Günümüzde pazardaki payını gittikçe arttıran inşaat sektörünün konut üreticileri, örneklerinde de görüldüğü üzere hızla değişime uğrayan gereksinimlerin yanıtlarını da aynı doğrultuda yenilemeye çalışmaktadırlar. Birbirini etkileyen bu süreçte “kurumsallaşma” ve “markalaşma” kavramları konut üreticileri kurumlarında cereyan etmeye başlamıştır. Bu bağlamda işletme fonksiyonlarında; pazarlama ve satış alanında, finans yönetiminde, insan kaynakları yönetiminde, araştırma ve geliştirme uygulamalarında tüketici yani konut alıcı beklentileri ile yeniden yapılandırmaya gitmişlerdir. Hemen bu sektörde yer alan firmaların yeni yapılanmaları standartlaşmış, tüketici gözünde farklılaşma gereksinimini stratejilerinin temeline oturtmuşlardır. Sunulan konut projelerinin benzer olması hemen her projede yer alan olanakların sunuluyor olması, yeni bir iş kolunda profesyonelleşme çabasını gerektirmiştir. Bu iş kolu, “iletişim” temelli satış ve pazarlamaya etkiye bulunacak taktikler dizinini temel alan yönetim işlevidir.

İnşaat firmaları, hedef kitlede istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratma çabaları başka bir deyişle “konut alımını gerçekleştirme işlemi” için yeni satış taktikleri geliştirmektedirler. Satış kanalındaki gelişmeler her sektörü etkisi altına almış, bu alanda da markalar ürün ve hizmetlerini istedikleri oranda satmak için “satış çabalarının” da iletişimini gerçekleştirmeye yönelmişlerdir. İletişim uygulamalarının konut üreticisi

inşaat firmaları için her iş adımının bir parçası haline geldiği gözlemlenmektedir.

Konut üreticisi inşaat firmalarının projelerindeki konutları satabilmeleri için satış ofisleri geliştirmişlerdir. Gerek proje bölgesine gerekse proje hedef kitle lokasyonuna göre konumlandırılmış, projeye ait argümanların yer aldığı uzamlarda konut alıcıları ile buluşmaktadırlar. Doğrudan pazarlama, kişisel satış, halkla ilişkiler, sosyal medya ve reklam adımlarının kısacası bütünlük pazarlama iletişimi genel çerçevesinin uygulamaya alındığı uzamlar olan satış ofislerinde tüketici beklentilerine yanıt verilmeye çalışılmaktadır.

Bu süreçte halkla ilişkiler yöntem ve yordamları, konut satış ofislerinde sürekli başvurulan iletişim uygulamaları haline gelmektedir. Bu çerçevede araştırmanın genel evrenini halkla ilişkiler yöntem ve araçlarının satış ofislerinde uygulanışı ve bu uygulamaların doğrudan satışa yansımalarının ölçülmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma dört bölümden oluşmaktadır:

Çalışmanın birinci bölümünde, “insanın barınma gereksinimi, bu gereksinimin toplum içerisindeki yeri, yerleşik düzene geçen insanoğlunun değişen konut beklentileri, günümüzde bu beklentilerin nasıl değişim gösterdiği, Dünyada ve Türkiye’de konut sektörünün gelişimi, satış yöntemlerindeki değişimi ve bu değişim sürecinde satış ofislerinin yeri, satış ofislerinin konut satışına etkisi” konuları ele alınacaktır. Bu bağlamda, konut sektörünün pazardaki gelişimini ve rekabet ortamının gerektirdiği satış kanalındaki değişimlerini algılamak, bu bölümün temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, halkla ilişkilerin konut sektöründe satış çabaları arasındaki yerini görebilmek amacıyla, “halkla ilişkiler kavram ve genel çerçevesi, bileşenleri, araçları ve bu araçların konut satışının gerçekleştirildiği ofislerde kullanımı” başlıklı konulara değinilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, büyük, orta ve küçük ölçekli konut projeleri üretilip satışa sunan inşaat firmaları ile gerçekleştirilen mülakat sonuçlarına yer verilecektir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde bir başka deyişle sonuç bölümünde, çalışmanın bütünü ele alınarak, kuram ve kavramlar çerçevesinde araştırmanın uygulama kısmından çıkan verilerin yorumlanması, sektörde halkla ilişkilerin özellikle de “Konut Satış Ofisleri”ndeki yeri, açıklanmaya çalışılacaktır.

BÖLÜM 1: TÜRKİYE’DE İNŞAAT SEKTÖRÜ VE SATIŞ OFİSLERİ

1.1. Sosyolojik Açıdan Barınma Gereksinimi ve Toplu Yaşam Anlayışı

Dünyada özellikle göçebe yaşamdan yerleşik yaşama geçilmesiyle birlikte insanların hayatta kalma savaşı nasıl verdikleri tarih kaynaklarında sıkça rastladığımız konulardandır. Avcılık ve toplayıcılıkla başlayan insanoğlu yaşamla mücadele serüvenine, zaman içerisinde doğa kanununun belirlediği kurallar çerçevesinde barınma, sığınma ve korunma kavramlarına yönelmek durumunda kalmışlardır. Topluluklar halinde yaşayışlar ve çoğalma ile birlikte gıda ihtiyacının karşılanması için tarımsal faaliyetlere geçişler söz konusu olmuş ve insan, yerleşik düzenin farkına varmaya başlamıştır. Bir başka deyişle, İnsanlık, bu uzun yıllar sürdürdüğü avcılık-toplayıcılık düzeninden, ihtiyaçlarını karşılamak için yaşadığı çevreyi etkin olarak değiştiren bir türe dönüşmüştür. Eş zamanlı olarak hayvanları evcilleştirme ve hayvanlardan gıda ihtiyacının giderilmesi nedeniyle yararlanma çalışmaları nedeniyle uzamlar oluşturmaya başlamışlardır. Öte yandan bölgesel iklim koşulları da insan yaşamını düzenlemede etkin olmuş, yaşam alanı olarak belirleyecekleri uzamları bu etkilere göre tasarlamaya başlamışlardır. Bu gelişmeler toplulukların yapısında çok önemli değişikliklere yol açmıştır. Sonrasında, nüfus artışı, işbölümü oluşumu, sanat, mimari ve genel olarak kültürler gelişmeye başlamıştır. Bu süreç beraberinde doğayı üretime çeviren yapılanmaları ve bu yapılanmalara özel mülkiyet anlayışını kazandırmıştır. Genel olarak tarihsel süreçte konut yapısının ortaya çıkmasının nedenleri, çerçevelediğinde insanoğlunun hayatta kalma genelleme karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, doğadan korunma, ürettiklerini saklama ve tüketme yaklaşımları meskenleri oluşturmuştur. Zaman içerisinde bilimin ve teknolojinin gelişimiyle sosyo-ekonomik değişimleri beraberinde getirirken yaşam alanı anlayışına da çeşitli farklılıklar katmıştır.

1.2 İnşaat Sektörüne Genel Bir Bakış

Günümüzde inşaat alanı, pazarda önemli paya sahip bir sektör haline gelmiştir. Bu bağlamda inşaat kavramını incelemek gerekirse;

Türk Dil Kurumu inşaat sözcüğünü şöyle tanımlamaktadır:

1. “Yapı işleri: Arsalar satıldıktan sonra inşaat başladı.-H. Taner.
2. Yapımı süren bina: O gece çöp yolunun ağzındaki inşaatlardan birine sığındılar.- L. Tekin.
3. Yapma işi, yapım: Gemi inşaatı.”¹

“İnşaat belli bir bölgedeki bina, altyapı, havaalanı, baraj gibi geniş anlamda yapı ya da yapı çerçevesinin oluşturulma aşamasıdır. İnşaat aslında pek çok işin aynı anda yürütüldüğü bir süreçtir. İnşaat her durumda bilinen anlamda bina yapımı anlamına gelmemektedir. Bina yapı inşaatının yalnızca bir alt sınıfını teşkil etmektedir. Toplumların bireysel gündelik gereksinimlerinin yanında yine toplumsal refahı arttıracak birçok tesis ve tesislendirme inşaatın kapsamında yer almaktadır.”²

“Barınma tarih boyunca insanın en temel gereksinimlerinde biri olmuştur. Barınma olgusunun en önemli işlevi insanın temel gereksinimlerinden olan güvenlik duygusunu sağlamak ve sürdürmektir. Barınma olgusu insanı açıkta ve göz önünde olmayı koruyarak olası tehlikelere karşı da temel bir korunma sağlamaktadır. İnsanların, yaşadıkları çevrenin zararlı etkilerinden korunmak amacıyla doğada hazır buldukları mağara gibi barınakların ardından geliştirdikleri basit konular ile konutun tarihsel gelişim süreci de başlamıştır.”³

Doğal çevrenin doğa olaylarının olumsuz etkilerinden korunmak amacıyla barınak olarak ortaya çıkan “konut” kavramı, aile kavramının gelişmesiyle daha da önem kazanmıştır. Güvenlik gereksinimini bir biçimde sağlayan insan, daha sonra kendini gerçekleştirmek ve yaşamını anlamlı bir

¹http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.512a53610b3660.72934595 , 2013.

² <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0n%C5%9Faat>, 2013.

³ R. Karasözen, “Kültürel Değişim Süreci İçinde Türk Konutlarında Mahremiyet Uluslararası 5.Yapı ve Yaşam 93 Kongre Bildiri Kitabı, Bursa, 1993, ss.19-23.

biçimde sürdürebilmek için çeşitli toplumsal ve kültürel etkinliklerde bulunabilmektedir.

İlkçağlarda çevresinde bulabildiği üzere ve çevresi kapalı her yerde, mağaralarda farklı amaçlarla yaşamını sürdüren insanoğlu, aklının ve becerilerinin gelişimi ile evresine egemen olmaya başlamış, barınmak için daha gelişmiş ve daha işlevsel mekânlar tasarlamıştır. Böylece barınak kavramı çağlara göre değişik biçimler göstermiştir. Başlangıçta mağara, çadır, yer altı ovuğu ya da su üstü konutu ve benzer konumlarda yapılar tasarlamıştır. Günümüzde ise barınma olgusuna gerek fiziksel gerekse ruhsal açıdan farklı değerler yüklenmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü(WHO), konutu bireyin ve ailenin sosyal refahı, fiziksel ve ruhsal sağlığı için arzu edilen ya da gerek duyulan tüm zorunlu hizmetleri, olanakları, araç ve gereçleri içeren, insanların barınmak için kullandıkları fiziksel yapı olarak tanımlamıştır.⁴ Sağlıklı olmak: fiziksel, zihinsel ve toplumsal varlık olarak en iyi koşullarda yaşamak demektir. Bireyin ruhsal ve bedensel olarak sağlıklı olmasında tüm çevre etkin bir rol oynamaktadır. Konut da, bu çevrenin bir parçasıdır ve bireyin sağlığına, yaşam kalitesine ve mutluluğuna etki eder.⁵ Bu kavramdan yola çıkarsak bireyin barınma gereksinimi için yaşayacağı ev seçimi bireyin ruhsal ve bedensel alımına etki etmektedir. Ruhsal ve bedensel etkileri çevrelemek gerekirse insan gereksinimlerinin nedenlerini açıklamak gerekmektedir.

İnsan davranışları, gereksinimlerden kaynaklanmaktadır ve güdülerle yönlendirilmektedir. Gereksinimler değişik davranışlarla karşılanabilir. Aynı kişi, aynı ihtiyacı için farklı tercihlerde bulunabilir. Her hareketin ardında bir güdü vardır. Güdü istekleri, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüler ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Susuzluk ve açlık gibi fizyolojik kökenli güdüler dürtü olarak adlandırılır. İnsan gibi gelişmiş canlılarda görülen başarı duygusu, yaşama isteği gibi dürtüler, gereksinme bir başka anlatımla gereksinim olarak adlandırılmaktadır.⁶ İnsanoğlunun doğumundan ölümüne

⁴ Bkz.: <http://www.who.int/topics/en/>, Çevrim içi, 24.04.2013, 10.47

⁵ Bkz.: Peck & Stewart,66.

⁶ Bkz.: Cüceloğlu, 73.

kadar geçen süre içerisinde tüm bu gereksinimlerle karşılaşmakta ve gereksinimlerinin giderilmesi için çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır.

1.3 Sosyolojik Açıdan Barınma Gereksinimi

“Barınma, her canlı için yaşamsal öneme sahip olan en temel gereksinimlerden biridir. Barınma coğrafi durum, iklim gibi çevresel etmenleri de içinde barındıran bir olgudur. Barınma gereksinimi tarih boyunca insan gereksinimlerini karşılamada en önemli araç olmuştur. Zaman içinde inşaat şirketlerinin çoğalmasıyla “konut” kavramına dönüşen barınak kavramı insanların beslendiği, dinlendiği, sahip olduklarını güven altına aldığı ve çevre koşullarına karşı güven fiziksel koruma sağlayan güvenli bir ortamı ifade etmeye başlamıştır.”⁷ İnsanların yaşadıkları ortamın, doğa olaylarının ve çevrenin zararlı etkilerinden korunmak amacıyla doğada hazır buldukları mağara gibi barınakların ardından geliştirdikleri basit barınaklar ile konutun tarihi gelişimi de başlamış olmaktadır. İlk başlarda bu ilkel barınaklar tamamen doğada hazır bulunan malzemelerin kullanılması ile yapılmaktaydı. Zamanla daha işlevsel konutlar için malzemeleri işleme ve daha iyi konut yapma alanında uzmanlaşmalar doğmuştur.

Doğal ortamın olumsuz etkilerinden korunmak amacıyla barınma anlayışı doğrultusunda ortaya çıkan konut, aile kavramının gelişmesiyle gitgide daha fazla anlam ve önem kazanmıştır.⁸ Uzun yıllar boyu yavaş değişen konut anlayışında son yüzyıllarda hızlı değişimler olmuştur. Konutun insanları çevrenin zararlı etkilerinden korumak olan temel işlevi geçerliliğini sürdürmüştür. Ancak konut denilen bu yapay çevrenin koruma ve işlevini, zamanla değişen kültür, insan psikolojisinin etkisi ve görece olarak artan refahla birlikte lüks gereksiniminin de ortaya çıkmasıyla sanatsal, görsel ve farklı öğeler inşaat firmalarına eklenerek tüketicinin satın alma algıları ve biçimleri de değişmiştir. Bu durum, satın alma sürecinde inşaat firmalarını farklı pazarlama stratejileri oluşturmalarını zorunlu kılmaktadır.

⁷ Bkz.: Ersoy & Arpacı, 76.

⁸ Bkz.: Karasözen,1993

Konut, insanların çalışma dışında zamanı geçirdiği, aile yakınlarıyla bir arada yaşayıp doğal çevre ve etkilerden korunduğu barınma gereksinimini karşılayıp güvenli olduğu barınaktır. Konut aynı zamanda yuvadır, yaşamın büyük bir bölümünün geçirildiği, çekici bir mekandır. Günlük yaşamda kullanılan söylemle ev; insanın rahat ve huzurlu mahremiyetini yaşadığı, kendisiyle baş başa kaldığı yerdir. Barınabilecek bir barınak, konut ya da ev sahibi olabilmek ve onu kendi zevkine ve gereksinimlerine göre düzenleyerek kişileştirmek, insanın sürekli gündeminde olan evrensel bir arayıştır.

Günümüzde yaşanan ev, insan için psikolojik gereksinimlerine de hizmet etmektedir. Konut her zaman güvenli ve koruyucu bir çevrenin simgesi olmuştur. Dış dünyadaki olumsuzluklara karşı insanı koruyarak sağlıklı büyüme için rahatlık, gizlilik, güvenlik sağlayan yerdir.”⁹ “Seeds ve Lloyd’a (1997) göre, bireyin yaşam kalitesi, konut kalitesi ile yakından ilişkilidir ve konut tasarımı, kullanım kolaylıkları gibi özellikler bireyler üzerinde büyük bir sosyal etkiye sahiptir. Konut birimlerinin özellikleri bireyin konutta mutlu ve memnun olması yaşam kalitesini de yükseltmektedir.¹⁰ Bu durum, konut satın alımında gösterilen pazarlama etkinliklerine de etki etmiş, doğrudan satış için oluşturulan satış ofislerinde bu doğrultuda etkinliklerin oluşturulmasını sağlamıştır.

İlk insanlar tek başlarına yaşamaya çalışırken toplu yaşamın gerektirdiği kolaylıkları zaman içinde öğrenerek toplu yaşama geçmişlerdir. Bir arada yaşayan toplumları yine coğrafi özellikler ve iklim, toplu ya da dağınık yaşamaya yöneltmiştir. Örneğin, dağ eteklerinde kurulan yerleşim birimlerinde coğrafi dağınık yaşama olanak verirken, deniz kıyısı, ova ve düzlük kesimlerde kurulan yerleşim birimleri toplu yaşama daha uygundur.

Barınakların inşa edilmesi ile toplu yaşamaya başlayan insanlar zamanla toplu yaşam kuralları çerçevesinde düzen ve kurallara dayalı süreçleri gerçekleştirerek konut seçiminde coğrafi özelliklerin ötesinde arzularının tatmini için ev alımlarına başlamışlardır.

⁹ Bkz.: Ersoy & Arpacı, 2003.

¹⁰Bkz.: Peck & Stewart, 1985.

“Konut bir toplumun modernleşme süreci içinde bulunduğu göstergelerden birisidir. Konut, iç mekanın kullanım biçiminden dışarı ile ilişkisi ve çevresindeki kamusal alan kullanım biçimlerine kadar, pratikte bir toplumun modernleşme derecesini işaret eden göstergelerle doludur.”¹¹

Günümüzde bu göstergeler, konut satışında temel gereksinimi karşılamanın da ötesine geçmiştir. “Konut fiziksel bir yapıdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Konut; sosyal, ekonomik, kültürel, hukuksal, teknolojik, olmak üzere çok bileşkenli bir bütündür.

Konutun;

- Barınak olma,
- Üretilen bir mal olma,
- Yatırım olarak spekülasyon değer artışlarına el koyma,
- Ekonomik ve hukuksal güvence sağlama,
- Toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesinde bir araç olma,
- Kentsel çevrenin oluşturulmasında kültürel amaç olma gibi değişik işlevleri vardır.”¹²

Bu işlevler zaman içerisinde gelişen teknolojiyle konut sahibi olmak isteyen kitle, psikolojik ve ekonomik çerçevede farklı beklentiler içerisine girmiştir. Sektör, bu beklentilerin karşılanmasında sıralanan işlevler çerçevesinde gerek mimari açıdan gerekse finansal açıdan alternatifler yaratmıştır. Bu bağlamda günümüzde konut ile modernleşme ilişkisi giderek derinlik kazanmıştır.

“Konut üretiminin modernleşme ile ilişkisi, sanayi devrimini yaşayan ve ilk modernleşen ülkelerde ortaya çıkan sağlıksız konut alanlarının iyileştirilmesi ve minimum yaşam ve sağlık standartlarının belirlenmesinden ibaret değildir. Eğer modernleşme bir toplumsal kalkınma projesi olarak ele alınabilirse; konut bu süreç içinde ilk müdahale edilen alanlardan biri olmuştur. Bir toplumsal ve

¹¹ Ferit Gülsever, Konut Sorunu, Modernleşme ve Arap Sermayesi, Birgün Gazetesi, 20 Eylül 2006.

¹² İlhan Tekeli, Kent Planlaması Konuşmaları, Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları, 1999, 103.

ekonomik kalkınma projesi olarak modernleşmenin pek çok boyutuyla yaşamın tüm alanlarında bir dönüşüm gerçekleştirdiği söylenebilir.”¹³

İnşaat sektöründe yer alan firmalar da projelerinde modernleşme çabasını göstermeye çalışmıştır.

“Barınma ve sağlıklı bir çevrede yaşama olanağı veren konut, ülkelerin kültür seviyelerine ve sosyo-ekonomik yapılarına göre değişik biçimlerde ele alınabilmektedir. Çünkü konutların yalnızca sağlam, kalıcı ve elverişli olarak kullanılabilen birer ürün gibi değerlendirilmesi beklenirken; sosyal ve kültürel gereksinimleri de karşılık vermesi gerekmektedir. Bu gereksinim ve beklentiler, insanların evlerinde kendilerini güvenli ve huzurlu hissetme arzusu kadar özel olabileceği gibi kentlerdeki kamu binalarının kültürel ve ulusal kimliği yansıtması gereksinimi kadar genel ve simgesel olabilmektedir. İçi ve dışıyla, özel ve kamusal alanlarıyla var olan konutlar, bu ihtiyaç ve beklentilere yanıt verdikleri anda yaşamları zenginleştiren ve yaşanmaya değer yerler olmaktadır.”¹⁴ Yalnızca barınma gereksinimini karşılayan bir olgunun da ötesine geçmiş, kişisel yaşamda yeni biçim ve değerler oluşturma yönünde gelişimlere adım atılmıştır.

Maslow’un İnsan Gereksinimleri Kuramı

İnsan gereksinimlerini bilimsel bir biçimde ele alarak inceleyen ve bu gereksinimleri sınıflayarak dünyada yaygın olarak kabul gören “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi”nde gösteren Abraham Maslow’dur. Gereksinimler sıralamasının özelliği de, bu hiyerarşiyi bir piramit olarak düşündüğünde sıradaki gereksinimin karşılanabilmesinin şartı bir alt düzey gereksinimlerin karşılanması şartına bağlı olmasıdır.

¹³Bkz.: Gülsever, 28.

¹⁴ Bkz.: Ahmet Samsunlu, Mehmet Karpuzcu, Müge Kuroğlu, “Toplu Konut Uygulamalarında Arsa Temini ve Altyapı Uygulamaları” Dünya konut Yılında Türkiye Sempozyumu Tebliğleri. TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası Yayınları, İzmir, 1987, 53.



Şekil 1.1 Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Piramidi

Fizyolojik gereksinim: “İnsan biyolojik bir varlık olarak yaşamını sürdürmek için öncelikle fizyolojik gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Yemek içmek, nefes alıp vermek, uyumak neslini devam ettirmek giyim ve barınma gibi gereksinimler bu gruba girmektedir. Görüldüğü gibi barınma gereksinimi insanın temel gereksinimler arasındadır. Barınma gereksiniminin, sağlıklı ve doyurucu olarak sağlanması, daha sonraki ihtiyaçların sağlanması için gerekli koşullardandır.”¹⁵ En temel gereksinim olarak nitelendirilen barınma konusu gün geçtikçe fizyolojik gereksinimin de ötesinde psikolojik ve sosyolojik gereksinimler çerçevesinde yeniden gündeme gelmiştir. Sosyal açıdan barınılacak uzamlara sahip olma kişiye statü kazandırmış, toplumlar için mekân sahibi kişinin de ötesinde başarılı birey olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda barınma gereksinimlerinin biçemi de değişiklikler göstermiştir.

Güvenlik gereksinimi: “İkinci sırada yer alan ise güvenlik gereksinimidir. İnsan her türlü çevre şartı ve tehditlere karşı kendisini güvende hissetmek istemektedir. Tehdit algısı ya da kendini güvende hissetmeme, insana özgü sevgi, saygı, zihinsel ve estetik gereksinimler gibi üst düzey işlevlerin yerine getirilmesini engellemektedir. Maslow fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri olarak açıkladığı bu iki gereksinim türüne temel gereksinimler adını vermektedir.”¹⁶ Barınma gereksinimi ile bütünleşen güvenlik gereksinimi doğa ile iç içe yaşayan insanoğlunun ekolojik düzende hayatta kalabilmesi için önemli bir ögeyi oluşturmaktadır. Çevreli ya da kapalı

¹⁵ Bkz., Eren, 82.

¹⁶ Bkz., Eren, 1989

ortamlar yaratılarak kendilerini güvende hissettiğini niteleyen insanoğlu zamanla koruma altında olmayı barınma alanının güvenli yapısıyla örtüştürmüştür.

Sevgi ve ait olma gereksinimi: “Maslow’un üçüncü gereksinimi, sevgi ve ait olma ile ilgilidir. Bu basamakta, insanın sevme, sevilme ve bir arada yaşama gereksinimlerine dikkat çekilmektedir. İnsan sosyal bir varlık olarak aile, okul ve iş yaşamlarında başka insanlarla etkileşim ve iletişim halindedir ve bu insanları sevmek onlar tarafından da sevilme ister. İnsan yaşamı boyunca sevgi arayışı içindedir. Kulüpler, dernekler gibi sosyal oluşumlar da sevme ve ait olma ihtiyaçlarının tatmini içindedir.”¹⁷ Üçüncü basamaktaki bu gereksinimin fizyolojik gereksinimin de ötesinde sosyolojik ve psikolojik gereksinimlerin temelini oluşturmaktadır. İnsanın varlığı yine diğer insanların çevrelemesiyle anlam kazanmıştır. Birey, varlığını topluluklar içerisinde oluşturduğu konumuyla kimlik haline getirmiştir.

Takdir ve saygı gereksinimi: “Bu gereksinimler başkalarına ve topluma karşı hizmet vererek takdir ve saygı kazanma gereksinimleridir. Başkaları tarafından sevilen ve saygı duyulan insanlar kendi kendilerine karşı da saygı duyarlar. Bunun sonucunda insan, güven duygusu geliştirerek kendini toplumda belli bir konuma yerleştirir. Eren’e göre, terfi etme, daha fazla sorumluluk alma yoluyla statü yükseltme girişimleri topluma bu gereksinim sayesinde yansımaktadır.”¹⁸ Kimlik bilgilerinin de ötesinde diğer bireyler ile geçtiği iletişim ile çevreler oluşturmuş, kişisel imajını çevrelemeye çalışmıştır. Günümüzde ise önem arz eden kişisel itibar yönetiminin temelini oluşturan saygınlık gereksinimi, yaşamda tutunmanın gerekli ögesi haline gelmiştir. Sosyal statü yine bu gereksinim çerçevesinde kişinin kariyerini etkilemiş ve barınma gereksinimi ile ilişkilendirildiğinde mekân sahibi olma olgusu da statüsüne etki etmiştir.

Kendini gerçekleştirme gereksinimi: “Son aşamayı oluşturan kendini gerçekleştirme, bireyin bilimsel, sanatsal ya da toplumsal alanda yapmış olduğu yararlı çalışmaları temel almaktadır. Burada kişi yaratıcı bir insan

¹⁷ Bkz., Eren, 1989

¹⁸ Bkz., Eren, 1989

olarak, ulusal ve uluslararası ölçekte örnek olacak çalışmalar gerçekleştirmektedir.”¹⁹ Evrensel düzlemde bireyi toplum içerisinde gözlemlediğimizde kendi potansiyeli doğrultusunda erişmek istediği en üst hedef olarak bu gereksinimi nitelendirebilmektedir. Bireylerce farklılık gösteren kendini gerçekleştirme gereksinimi, bireyin içinde yetiştiği çevre ile şekillenmektedir. Hayaller, planlar, kariyer çalışmaları bu en üstteki gereksinime ışık tutmaktadır.

Maslow’un “Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı”nda görüldüğü gibi, barınma gereksinimi insanın temel fizyolojik gereksinimleri arasındadır. İnsan bu gereksinimleri arasındadır. İnsan bu gereksinimini karşılamak için satın alma eğiliminde ev tercihi yaparken ona seslenen duygulara göre konut sahibi olmaktadır.

1.3.1 Türkiye’de Konut Gereksinimi ve Tüketici Talepleri

Temel gereksinimlerde de belirtildiği gibi, kişinin önceliği olan barınma gereksinimi Türkiye’de zaman içerisinde temel gereksiniminde ötesine geçmiştir. Temel gereksinim olarak görülen konut, zaman içerisinde kültürel, sosyal ve psikolojik çerçevede de farklı gereksinimleri karşılayabilen nitelikler barındırmaya başlamıştır.

“Konut sektörü, kent ve ülke ekonomisinin anahtar sektörlerinden biridir. Konut sektörünün enflasyon, finansal piyasalar, ödemeler dengesi, devlet bütçesi üzerinde etkili olması sektörün ekonomik önemini artırmaktadır. Konut sektörü son yıllarda hızla gelişmektedir. Barınma ihtiyacını karşılayan konut, ekonomide önemli bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Türkiye de birçok kişi hazine bonusu, devlet tahvili gibi yatırım araçlarından ziyade konutu kalıcı olması nedeniyle de yatırım aracı olarak seçmekte ve elindeki parasını konuta yatırarak yaşamlarını garanti altına almak istemektedirler.”²⁰ Bu bağlamda yatırım yapma ve geleceği garanti altına alma istekleri, konut sektöründe yeni yaklaşımların oluşmasına günümüz çerçevesinde zemin hazırlamaya devam etmektedir.

¹⁹ Bkz., Eren, 1989.

²⁰ İçli a.g.e., s.13.

“ABD de ev sahipliği oranı %70, İngiltere de %67, Almanya da %40 ve Türkiye de %60’tır. Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneğinin (GYODER) yaptığı araştırmaya göre de, Türkiye genelinde kentsel hane halkının %59.8’i yani 6.2 milyonu ev sahibidir.”²¹

“Ülkemizde son dönemlerde artan müşteri memnuniyetsizlikleri nedeniyle, tüketici tarafında fiyat önceliği yerini kalite, garanti, özgünlük, satış sonrası hizmet gibi diğer etmenlere bırakmaktadır. Bu noktada markalaşmış bir kurum tercih nedeni olabilmektedir.”²² İletişim uygulamalarını dikkate alarak konut alımında bulunacak kitlenin, beğeni ve ödemedeki kolaylıkların finansal yapısına uygunluğu konusunda beklentileri artmıştır.



²¹ İçli, A.g.e. , s.13.

²² Farquar, H.P., (1990) Managing Brand Equity, in: Journal Of Advertising Research, Aug./Sept. 1990, ss. 7-12.

Resim 1.: Satış Ofisinde Konut Alıcılar

(Kaynak: <http://www.porta-mallorquina.es/blog/mallorca/inauguracion-nueva-oficina.jpg>)

“Güven, markanın büyümesi, kendine yatırım yapması yolunda vazgeçilmez bir öğedir. Ülkemizde güven ihtiyacı sektörde adı bilinen, tanınan şirketlere yönelimi hızlandırmıştır. Bu talep olgusu markalaşma sürecini de beraberinde getirmiştir. Ancak marka, güven ilişkisi yıllar içinde büyük emek ve yatırımlarla oluşan zincirleme bir ilişki sonucunda ortaya çıkmaktadır. Öte yandan piyasa da rekabet üstünlüğünü ele geçirmek anlamında güvenilir bir marka olmanın katkısı tartışılmazdır.”²³

Şirketler uluslararası markaların rekabetine karşı koyabilecek maliyet avantajına sahip olmak ve uluslararası olmanın getireceği sosyal statüye sahip olmak istemektedirler. Diğer sektörlerde olduğu gibi inşaat şirketleri de, ülkemizde ya da herhangi bir pazardaki olası ekonomik durgunluğun etkilerini marka bir şirket olarak minimuma indirmek istemektedirler.

Marka şirket olmak, piyasadaki faaliyet ve ilişkilerin getireceği teknolojik etkileşimden faydalanmayı, dünya teknolojisine uyum sağlayacak bir vizyona sahip olmayı zorunlu kılmaktadır.

1999 Marmara depremleri, Türk inşaat sektöründe markalaşma sürecine ivme katan önemli bir etmen olmuş, yaşanan üzücü yıkımlardan sonra artan bilinçlenme sektörde büyük bir değişimi başlatmış, yapı denetimi, bina kalitesi ve çevre düzeni önem kazanmıştır.

“Deprem sonrası güven arayışı içinde olan tüketici ile 2001 ekonomik krizi sonrası çözüm arayan üretici; tercihini markalaşmadan yana kullanmıştır.”²⁴ Bu tercihin en önemli etmenlerinden birisi, inşaat firmalarının

²³ Makinde ,s. , (2006) Marketing Practices of U.S. Contractors, Yüksek Lisans Tezi, Illinois Institute of Technology, Chicago

²⁴ Milliyet Gazetesi, Konut Sektörü Nereye Koşuyor?, <http://www.milliyetmlak.com/haber>,

sunduğu olanaklar, projelerinin giderek birbirine benzeşmesi ve farklılaşma noktasında iletişim uygulamalarına yönelmeleridir.

“İnşaat sektörü her geçen gün büyük hızla gelişmekte ve rekabet de artmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı bu sektörde aynı ürünü satan birçok şirket olduğu düşünülürse pazarda tek olmak zordur, dolayısıyla müşteri odaklılık anlayışının benimsenmesi kaçınılmazdır. Başarılı şirketlerin yalnızca satış odaklı olmaması ve sundukları hizmet sonrasında müşteri memnuniyetine önem vermeleri önem kazanmıştır. Artan arza karşılık değişen müşteri talepleri incelenmeli ve bu taleplere uygun çözümler sunulmalıdır. Bu amaçla şirketler ellerindeki tüm kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarını anlamaya yönlendirerek, bu kaynakları çeşitli müşterilerin ihtiyaçlarına göre ürün veya hizmet üretim süreç yönetimine ve teknolojilerine ayırmaları faydalı olduğu belirtilmektedir.”²⁵

Kalite tanımı, günümüz koşullarında müşteri memnuniyetini temel alan bir anlayış üzerine yeniden temellendirilmektedir. İnşaat sektöründeki taahhütçü olarak adlandırılan şirketlerin ve konut yapı kooperatiflerinin de müşteri memnuniyetinin artırılması amacıyla yönelik olarak müşteri şartları belirlenmiş ve bunların gereklerinin yerine getirilmiş olması gerekmektedir.

“Gayrimenkul pazarını sosyal, demografik ve coğrafi öğelere göre bölümlendirmek piyasayı anlamak için yararlı olmaktadır. Demografik öğeler açısından bu konu ele alındığında 30 yaş ve üstü, evli ve de evlenme planı olan, orta gelir düzeyi ve üstü, belli bir mesleği olan bireyler temel hedef kitle olabilir. Çünkü burada araştırılması gereken temel konu talep yaratmak ve bu talebin satın alma gücü ile desteklenmesini sağlamaktır. Bu yüzden, bir gayrimenkule talebi olan kitle belirlenmelidir.”²⁶

‘Müşteri odaklılık’ kavramı; kaliteyi, müşteri beklenti ve isteklerinin belirlenmesi, ürün ve hizmetin bu belirlemelere göre yapılan tasarıma uygun yapılması, fiyatın satın alınabilir seviyede olması ve kullanım sürecinde performansı için gerekli hizmetlerin verilmesi olarak açıklanabilir. Şüphesiz bu

²⁵ Bkz., Philip Kotler.,(2000).Kotler ve Pazarlama, 10. Baskı, İstanbul. Sistem Yayınları.

²⁶Bkz. İsmet Mucuk., (2001). Pazarlama ilkeleri ,3. Baskı, İstanbul. Türkmen Kitapevi.

tanımların yanı sıra, üretici ve ürüne göre de yapılabilen kalite tanımı yaklaşımları vardır.

Günümüzde mal ve hizmet üreten kuruluşların varlıklarını sürdürebilmeleri, ürettikleri mal ve hizmeti satabilmelerine bu da satılan ürün ve hizmetten müşterilerin memnun olmalarına bağlıdır. Çünkü ISO 9001:2000 standartlarına göre müşterilerin mal ve hizmetleri satın alabileceği başka kuruluşları bulabilme olanağı her zaman vardır. Bu bakımdan kuruluşlar müşterilerini memnun etmek durumundadırlar. Bundan dolayı, ortaya çıkan en önemli pazarlama stratejileri halkla ilişkiler eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.2 İnşaat Sektörünün Tüketici Üzerindeki Psikolojik ve Ekonomik Etmenleri

Tüketici davranışları, toplumbilimlerinin her biri açısından önemlidir. Toplumbilim, iktisat, siyaset ve yönetim bilimi gibi pek çok alanlarda tüketici davranışlarını anlama ve kavrama hem bilimsel hem de yönetsel açıdan gereklidir.²⁷

Odabaşı'na göre, "tüketici davranışları, insan davranışlarının bir alt bölümü olup, beraber incelenmesi gerekmektedir. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin Pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekmektedir."²⁸ "Tüketim alışkanlıkları ve insan davranışları ile pazarlama işlevi birbirinden ayrılmaz bir bütün oluşturdukları için bu kavramların bir arada ele alınıp incelenmesi gerekmektedir."²⁹

²⁷Bkz.: İslamoğlu, s.3.

²⁸Bkz.: Odabaşı, s.8.

²⁹Bkz.: Durmaz, s.1.

denildiğinde kişilerin bir mal ya da hizmeti satın olmaya karar verme süreci biçiminde tanımlamaktadırlar.”³¹

“Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır.”³² Tüketiciler arzu ve isteklerini tatmin etmeye yönelik davranışlarda bulunurlar. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin amaçlarını gerçekleştirmek için kullandıkları araçlardır. Tüketici davranışı, kişinin ilgili mal ya da hizmete ödeyeceği bedel karşılığında sağlayacağı yarar ile yakından ilişkilidir.

Tüketici gözüyle konut sahibi olan verilere bakıldığında, Türkiye’de konut sahibi olma oranı %60 seviyelerinde olduğunu daha önce dile getirmiştik. Bu oranın konut finansman modelleri çok gelişmiş olan birçok ülkeden bile daha yüksek olduğu Türkiye’de insanların öncelikli hedeflerinin başında “bir ev sahibi olmanın” geldiği bildirilmektedir.

Coldwell Banker Türkiye Genel Müdürü Gökhan Işık, gayrimenkul sektörünün uzun vadede hep kazandırdığını vurgulayarak tüketicinin “nihayetinde bu bir arz talep ilişkisine nüfus ve gelir artışına bağlı olarak talep artarak devam etmektedir. Ancak elbette ki finansal krizlerin neden olduğu resesyonlarda insanlar satın almalarını ertelemektedir. 2009’dan buyana gerek Türkiye’de gerekse dünyada gayrimenkule olan talep artışı nispeten azalsa da pazar büyümeye devam etmektedir. Doğru lokasyonlarda başka bir deyişle, ulaşım ağının kent içerisindeki konumuna göre inşa edilmiş projelerde satış sıkıntısı yok” denilmektedir. İnşaat sektöründe konut tercihi söz konusu olduğunda “lokasyon” ölçütü önem kazanmakta ve bu doğrultuda tüketicinin satın alma konusundaki ekonomik düzenlemeleri öne çıkmaktadır.

Işık, TÜİK verilerine göre, 2010 yılında ülke genelinde 357 bin konut satışı gerçekleştiğini belirterek, “2011 yılı da benzer biçimde sonuçlanacak. Fakat bu rakamlar 2008 ve 2009 yıllarının ortalama yüzde 25 altındadır” bilgisini vermiştir. Bu durumun ekonomik boyutta kredi alımları, tüketicinin konut yatırımlarını yaparken ekonomik gelir seviyesinin önemini belirtmiştir.

³¹Bkz.: Durmaz, 1.

³²Bkz.: Odabaşı, 8.

Türkiye’de konut sahipliği oranının %60 seviyelerinde bulunduğu kaydeden Işık, “konut finansman modelleri bize göre çok gelişmiş olan birçok ülkeden bile daha yüksek oranda ev sahipliği oranına sahibiz. Bu biraz da sosyolojik bir etki neticesinde ortaya çıkan bir durum. Ülkemizde insanların en öncelikli hedefi bir ev sahibi olmak olduğu için bu konuda yüksek bir orana sahibiz. Bunun dışında yaklaşık yüzde 2 gibi lojman oturumu söz konusu, geri kalanı ise kiracı” açıklamasıyla ev sahibi olmanın sosyolojik bir nedenden ötürü önem kazandığını ve ev sahibi olmanın psikolojik açıdan özgüven artırıcı nedenler arasında olduğunu dile getirmiştir.³³

Tüketici gözünden psikolojik açıdan değerlendirildiğinde ev sahibi toplum tarafından kabul edilme boyutu oluştururken, bir ev sahibi olabilmek düşüncesinin insanların gerçekleştirebileceği büyük hayalleri arasında yer almaktadır. Ev sahibi olabilmek toplumda psikolojik olarak, özgüven ve benimsenme açısından tüketici gözünde önem kazanmıştır. Evsiz olmak; psikolojik ve fiziksel olarak temel ihtiyaçlar arasında olduğu için huzursuzluğa neden olan bir eksiklik süreci olarak görülmektedir. Ayrıca, bireyler açısından kira ödemenin, tüketiciye hem psikolojik hem de ekonomik boyutlar yüklediği de bilinen bir gerçektir. Tüketici, ekonomik boyutta her ay kazancının belli bir miktarını kira olarak vererek maddi kayba uğramakta, geçim sıkıntısı çekmekte ve bunun yerine kira öder gibi ev sahibi olmayı tercih etmektedir.

1.4 İnşaat Sektöründeki Satış Ofisleri

Günümüzde inşaat firmaları, projelerini hedef kitleye sunacağı alanların arayışına girmiştir. Farklılık gösteren, yenilikçi, dikkat çekici sıfatları içinde barındıran satış noktaları oluşturmuşlardır. Bu noktalar kimi zaman projenin yakınında kimi zaman firmanın merkezinde kimi zaman da halkın bir başka deyişle hedefledikleri kitlelerin yoğun oldukları alanlara kurulmuştur.

³³ Bkz., <http://ekonomi.haberturk.com/emlak/haber/697626-ilk-hedef-ev-sahibi-olmak>, 16 Aralık 2012, Çevrimiçi:19:37,13.

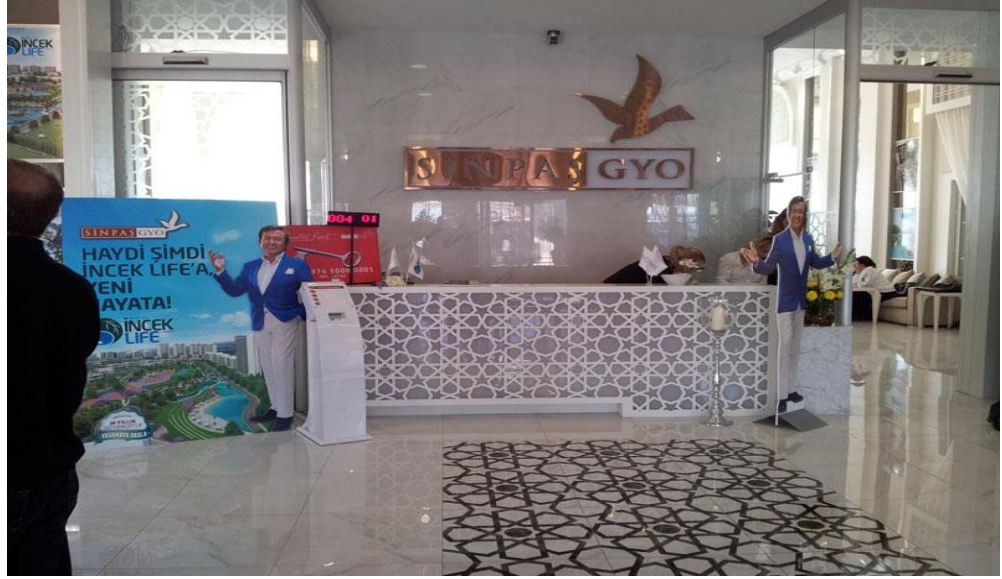
İnşaat firmaları için önemli bir iletişim aracı haline gelen “satış ofisleri”, gerek satış ekibi gerekse müşteriye sunulacak materyaller konusunda rakiplerinden ayrışma çabasına içerisine girmiştir. Bu bağlamda, yüz yüze iletişimin başlangıcı için “reklam” uygulamalarından yararlanılmaktadır. Dikkati ve hedef kitlede “harekete geçme” eylemini geliştirmek yine inşaat firmalarının iletişime ayırdığı zaman ve bütçe ile değerlendirilmektedir.



Resim: 3 Soyak Satış Ofisi

(Kaynak: www.soyak.com.tr)

Satış ofislerinin inşaat firmalarına en önemli katkısının nihai satışa aracılık etmesi biçiminde değerlendirilmektedir. Satış ofisleri inşaat sektöründe en çok konut projelerinde kullanılmaktadır. Konut alıcıları, proje ile ilgili yüz yüze iletişim aracılığıyla bilgiler almaktadır.



Resim: 4 Sinpaş GYO Satış Ofisi

(Kaynak: www.qsmart.com)

Satış ofisleri, proje içeriği ve ödemelere yönelik bilgilerin yoğun olarak aktarıldığı alanlardır. İnşaat firmalarının konut projeleri ile ilgili ilk başvurdukları satış aracı olarak tayin edilen satış ofislerinin, projenin büyüklüğüne göre ya da hedef kitle çeşitliliğine göre artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Satış ofislerinin açılacağı alanların belirlenmesinde hedef kitle büyük ölçüde rol oynamaktadır. Satış ofisleri ile ülke içerisinde bir ilde yapılan konut projesinin satışı projenin bulunduğu ilin dışında da satış olanağı sunmaktadır.



Resim: 5 Satış Ofisi-II

1.4.1 İnşaat Sektöründeki Satış Yöntemleri

Satış, kurum ve kuruluşların ürettiği ürün ya da sunduğu hizmeti hedef kitlesine belirli bir fiyat karşılığında “satıl alma” eylemine ikna etme çabalarıdır. Başka bir deyişle, nakdi kazan sağlayıcı hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla yönetilen tüm süreçleri kapsamaktadır.

Her sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de bu süreci etkin yönetmek adına çeşitli satış teknikleri geliştirilmektedir. İnşaat sektörünün, markalı konut üreticilerinin satış sürecinde “bütünleşik pazarlama iletişimi” bileşenlerine günümüzde giderek önem verdiği de görülmektedir. Bu noktada, ilgili firmalar uygulamaya aldıkları bu bileşenlerin satışa etkisini ölçümleyebilme ortamlarını da beraberinde araştırmaktadırlar.

Ülke genelinde konut üreticilerinin satışa etkili gördükleri en önemli konulardan biri de sektörün büyüme konusundaki hareketli grafikleridir. Bu bağlamda, “2008”in ilk çeyreğinden itibaren küçülmeye başlayan inşaat sektörü, 2010 yılında toparlanmaya geçmiş ve 2010 yılının son iki çeyreğinde en hızlı büyüyen sektör olarak zirveye yerleşmiştir. 2011 yılında ise, sektörün beklentileri istikrarlı büyümeye işaret etmiştir.

2012’de, %8 ile %10 büyüme gösteren inşaat sektöründe rekabet koşulları sertleştikçe, inşaat firmaları ürettikleri kampanyalar ve projelerine kattıkları ek özelliklerle, “tercih edilen” olabilmek için birbirleri ile mücadele etmişlerdir.”³⁴ Konut üreticileri, 2013 yılın, 2012 yılının büyüme oranına ek olarak %2-3 daha büyüdüğünü ve rekabet şiddetinin arttığını dile getirmektedirler.

³⁴ http://emlakkulisi.com/insaat_sektorunde_profesyonel_satis_on_plana_cikti_-74112.html çevrimiçi,2013.



Resim: 6 Satış Ofisi-III
(Kaynak: <http://www.asmahciler.com/galeri/5>)

Hızla ilerleyen konut sektörü, satış yöntem ve teknikleri konusunda da farklı uygulamalara gitmektedir. Her alanda olduğu gibi sektörün öncüsü ve lideri konumundayken birden rakipleriniz önünüze geçmekte ve sektörde söz sahibi olmaktadır. Bu noktada, sektörün iyi takipçisi olmak satışta başarının ilk koşulu olarak nitelendirilmektedir. Proje lokasyonunda rakip görülen konut projelerinin fiyat politikalarının takip edilmesi de bu konuda ortaya çıkan önemi daha da artmıştır.

Zorlu rekabet koşullarında pazardaki yerini korumak ve/veya büyüme isteyen firmaların, yalnızca konut üretiminde değil, satış ve pazarlama konusunda da uzmanlaşmaları gerekmektedir. Kaliteli üretilmiş olmasına rağmen, satış ve pazarlama organizasyonu doğru kurgulanmamış olan projelerin hedefledikleri satış grafiğini yakalamamaları da kaçınılmazdır.³⁵



Resim: 7 Satış Ofisi-IV

(Kaynak: <http://www.mavisehirmodern.com/satisofisi.php>)

³⁵ Bkz., <http://emlakkulisi.com/insaat-sektorunde-profesyonel-satis-on-plana-cikti-74112.html> çevrimiçi,2013

Kolayda mal sınıfında olmayan konut sektöründe de rekabet her geçen gün artmakta ve inşaat firmaları rekabeti geliştirdikleri yeni satış yöntem ve teknikleriyle süreci kontrol altına almaya çalışmaktadırlar. Müşteri gücü bakımından hızlı satın alma davranışı gösterilemeyen konut sektörü diğer sektörlerle kıyasla satın alma süreci daha uzun olan bir süreci de beraberinde getirmektedir.

İnşaat sektöründeki konut projeleri konusunda sürekli gelişim ve değişim gösteren markalar, satış yöntemlerini pazarlama bileşenleri ile eş doğrultuda yürütmeye gayret göstermektedirler. Bu bağlamda, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin satış yöntem ve teknikleri ile bütünleşmesi son derece önem kazanmaktadır.

Konut projelerinin satışındaki stratejik yaklaşımların temelinde tüm markaların bütününde görülen “ödeme olanakları” yatmaktadır. Birinci dereceden ödemeler üzerine kurulu satış yöntemleri ile konut alıcısına yaklaşılmaktadır. Öte yandan, ödemeler ile ilgili rakip konut projesi üreticilerini takip etmekte ve koşulları yeniden yapılandırabilmektedirler.



Resim 8 Satış Ofisi- V
(Kaynak: <http://sinpasgyo.com/tr-tr/contact.aspx#tab3>)

“Doğru fiyat politikası, satış ekibinin yeterli donanıma sahip olması, pazarlama argümanlarının doğru seçilmesi, başarılı bir teslim süreci ve satış sonrası verilecek hizmetlere kadar tüm organizasyonun iyi planlanması ve yönetilmesi gerekiyor.”³⁶

Satış ekibinin konut projesine hâkim olmasının yanı sıra fiyat politikasını da alıcıya doğru bir biçimde aktarması gerekmektedir. Bu bağlamda kimi inşaat firmaları satış temsilcilerine satış ofislerinde eğitimler vermektedir. Satış temsilcilerinin performansları satışın da ötesinde konut alıcısı ile kurduğu iletişim bağlamında değerlendirilmektedir. Günümüzde barınma gereksiniminin de ötesine geçen konut projeleri, alıcıya yaşam biçemi sunmaktadır. Bu bağlamda nihai satışın öncesinde tarzı konut alıcısına benimsetmek daha da önem kazanmaktadır.

Projelendirme sürecinden fiyatlandırma çalışmalarına, konsept ve satış ofisi kurgusundan kampanya modellemelerine kadar geniş bir yelpazede tüm ayrıntıları inşaat firmalarının göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu çalışmaları düzenli raporlamalar ve ölçümlmelerle kontrol edilebilir bir sistem çerçevesinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.”³⁷

³⁶ http://emlakkulisi.com/insaat_sektorunde_profesyonel_satis_on_plana_cikti_-74112.html çevrimiçi,2013.

³⁷ http://emlakkulisi.com/insaat_sektorunde_profesyonel_satis_on_plana_cikti_-74112.html çevrimiçi,2013.



Resim: 9 Satış Ofisi-VI

(Kaynak: <http://emlakbroker.net/wp-content/uploads/2013/03/emlak-ofisi.jpg>)

Satış yöntemleri söz konusu olduğunda son dönemde üzerinde durulan diğer bir mecra ise, sosyal medya olarak belirtilmektedir. Çeşitli inşaat firmaları konut satışları için düzenledikleri kampanyaları sosyal medyada duyurmaktadır. Satın alma sürecini çevrimiçi mecrada başlatan konut projesi firmaları hedef kitle ile yakın ilişkiler geliştirmekte ve ofis davetleri özel mesajlarla konut alıcılarına iletilmektedir. Ayrıca, fiyat politikaları da açıkça sosyal medyada yer almaktadır.

Halkla ilişkiler çerçevesinde satış yöntemleri arasında en çok etkinlik yönetimi ve proje ile ilgili medya ilişkileri kapsamında geliştirilen etkinlikler

dikkatleri çekmektedir. Projenin duyurulması ve sürecine ilişkin aynı zamanda fiyat politikaları medya aracılığıyla hedef kitlelere ulaşması hedeflenmektedir. Bu bağlamda farklılık oluşturacak basın toplantıları düzenlemektedirler. Konut sektöründeki tüm firmaların konut projesine ilişkin gerçekleştirdikleri etkinliklere basın mensuplarının katılım göstermesi oldukça güçtür. Basın davetlerine farklılıklar sunan firmalar öncelikle tercih edilmektedir. Öte yandan inşa edilecek projenin de kapasitesi ve sunduğu olanaklardaki farklılıkları da yine basın mensubunun dikkatini çekmede ölçüt olarak değerlendirilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde inşaat sektörünün son 5 yılda giderek önem verdiği iletişim uygulamalarından biri de reklamdır. Reklam çalışmalarında 360 derece yaklaşımı benimseyen firmalar, tüm mecralarda görünmeyi, yer almayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda konut projelerinin konseptleri göz önünde bulundurularak reklam uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Hedef kitleye ulaşılacak mecraların belirlenmesi de yine satış yöntemleri arasındaki en önemli strateji noktalarından biridir. Konut alıcısının ilgisini çeken konut projesi reklamları satış için ilk adımı oluşturmaktadır. İlginin ve dikkatin çekilmesi için gerek reklam gerek halkla ilişkiler gerek sosyal medya gerekse de kişisel satış faaliyetleri son derece önemli bulunmaktadır.

Satışın olumlu sonuca ulaşması ise, projeyi satmaya çalışan ve konut alıcısı arasındaki yüz yüze iletişimin gücüne bağlıdır. Satıcının sunumu, güvenilirliği de yine son derece önemlidir. Bu nedenle, beden dili, aktarımlarda kullanılan metinlerde bütünlük, alıcıya sunulacak konut projesine ilişkin belge ve promosyon malzemeler vb. halkla ilişkiler bağlamında son derece önemli adımlar olarak görülmektedir.

Giderek birbirine benzeyen konut projelerinin varlığı söz konusu olduğunda fark yaratacak olanın “ödeme kolaylıkları” ,“sunuş biçimi” olduğu gerçeği kaçınılmazdır. Bundan dolayı, “fiyat politikaları” satış yönteminin belirlenmesinde ilk ana öge konumundadır. İkinci öge ise, “iletişim uygulamalarıdır. Bu uygulamalar projeyi ve proje sahibi inşaat firmasını farklı kılacak çalışmalardır. Günümüzde, iletişim uygulamalarının da konut

alıcılarının dikkatini çekmesi bağlamında yeni mecra arayışı da devam etmektedir. Geleceğin konut alıcılarını başka bir deyişle günümüz gençlerini etkilemek ve geleceğe konut yatırımı yapabilme düşüncesi kazandırmak amacıyla dijital ortamda yer alan sosyal ağlara da konut üreticileri önem vermektedir.

1.4.2 Satış Ofislerinin Satışa Etkisi

Gelişmekte olan satış çabaları çerçevesinde satış ofislerinin konut üreticisi inşaat firmaları tarafından sürekli uygulama alanı olarak belirtildiği gözlemlenmektedir. İnşaat sektöründe açılışından kapanışına kadar tüm süreçleri haber değeri taşıyor hale gelen satış ofislerinin konut alıcıları gözünde de son derece önemli bir duruma dönüşmüştür.

Konut ile yüz yüze geldiği ortam olarak belirtilen satış ofislerinin atmosferleri de konut alıcıları etkilemektedir. Bu bağlamda önemli olan noktalardan biri satış işlemi gerçekleştirilen konut üreticisi firma yetkililerinin donanımı ve yaklaşımıdır. Örneğin bu konuda, TOKİ satış ofislerinde çalışan personeline çeşitli iletişim temelli eğitimler aldırılmaktadır. Aynı zamanda kamuoyunu yönlendirici haber çalışmaları da gerçekleştirilmektedir.



Resim: 10 Satış Ofisi- VII

(Kaynak: <http://www.jewelhomes.net/photo-gallery.html>)

Konuya ilişkin görüşleri aktaran TOKİ şu bilgileri vermektedir: *“TOKİ Tanıtım ve Satış ofisleri, ev sahibi olmak isteyen vatandaşlarımızı doğru yönlendirmek, onları bilgilendirmek için vardır. Konut almak isteyen vatandaşlar Toki Tanıtım ve Satış ofislerine gelerek almak istedikleri evi en detayına kadar tanımak istiyor. Ofis görevlileri müşterilere dairenin yapısından, fiyatına kadar en ince ayrıntılarına kadar bilgi verirler. Başlangıçta Türkiye genelinde 39 Tanıtım ve Satış Ofisi mevcut olan TOKİ'nin son 8 ay içerisinde vatandaşların yoğun ilgisiyle 19 bölgede dairelerin tükenmesiyle ofisler kapatıldı. Öncelik Ofislerin olduğu bölgelerde vatandaşlara ulaşmak için, o bölgelerde tanıtımlar gerçekleştiriliyor. Broşür, yerel gazete, yerel TV ve o bölgelerde bil-bord çalışmaları gerçekleştiriyor. Bu tanıtım çalışmalarına her ay hızla devam ediliyor. Herhalde Ofislerimizin olduğu bölgelerde duymayan kalmamıştır. Ayrıca TOKİ Tanıtım ve Satış Ofislerinde çalışan personellere konularına hâkim, dairelerle ilgili tüm bilgi birikimine sahip olabilmeleri için eğitimler veriliyor.”*³⁸

Satış ofislerinde gerçekleştirilen tüm adımların halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmesi olasıdır. Tanıtım kapsamında gerçekleştirilen iletişim çabaları örneğinde görüldüğü üzere halkla ilişkiler araçlarından faydalanılmaktadır.

³⁸ <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/06/15/tokiden-nasil-ev-alinir>, çevrimiçi, 2013.



Resim: 11 Satış Ofisi-VIII

(Kaynak: <http://www.dijiekran.com/wp-content/uploads/2012/06/plazmawall.jpg>)

Öte yandan, satış ofislerinde satışa yönelik gerçekleştirilen iletişim temelli etkinliklerin farkındalık yaratıp-yaratamayacağı sorunsalı karşımıza çıkmaktadır. Konut üreticisi markalarının üzerinde günümüzde sıkça durduğu konulardan biridir. Gerçekleştirilen uygulamaların satışa dönüşü nasıldır? Bu noktada, konut alıcılarının satış ofisine hangi kaynaktan geldiği ve yönlendirici etkinin ne olduğu konusundaki görüşlerini alabilmek adına belirli zamanlarda anketler düzenlenmektedir.

Satış ofislerinin bir diğer satış temelli özenle üzerinde durması gerektiği konu, “iletişim” temelli eğitime sahip satış ekiplerinin ofiste ne denli etkili olduğudur? Bu bağlamda, araştırma amaçlarından biri de konut üreticisi

firmaların satış personellerinin iletişim eğitimi ile ilgili çalışmalarıdır ve satış personellerinin iletişim konusundaki eğitim düzeyleridir.

Satış ofislerinin üzerinde durması gereken bir diğer konu da, hedef kitleye yönelik yapılan kampanyaların satış ofisine konut alıcılarının ziyaret etmesindeki etkisidir. Gerçekleştirilen satış odaklı kampanyalarda satış ofislerine ilişkin verilen bilgilerin sıklığı da satışlar için önem taşımaktadır.



Resim: 12 Satış Ofisi-IX

(Kaynak: <http://www.maris-interiors.co.uk/>)

Ödemeler konusunda da, satış ofislerindeki çalışanların kullandıkları inisiyatiflerin de satışlar konusunda etkili olduğu düşünülmektedir. Bu

düşünce, satış ofisi görevlilerinin, konut alıcılarıyla pazarlık konusuna girdiğinde ne denli etkin hareket ettiği de ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla finansal iletişim temelli eğitimlerin konut üreticilerinin verdiği önemin derecesi satış ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir.

Gelişen teknoloji ve geleceğin konut alıcılarının yer aldığı düşünülen sosyal medyada da satış ofisleri ile ilgili verilen enformasyonun önemi üzerinde de durulmalıdır. Bununla birlikte, markalı konut üreticisi firmaların sosyal medyadaki profillerinden satış ofisleri ile konut alıcıları iletişime geçmektedir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından görülen ve rahatlıkla ulaşılabilen satışçı ve konut alıcı diyalogları da satış ofislerini ziyarette etkili olduğu öngörülmektedir.

BÖLÜM 2: HALKLA İLİŞKİLERİN İNŞAAT SEKTÖRÜNDEKİ YERİ

2.1 Halkla İlişkilerin İnşaat Sektöründeki Yeri

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tüzüğünde halkla ilişkiler şu şekilde tanımlanmıştır: halkla İlişkiler, özel ve kamu kuruluşlarının, müşteri, işçi, ortak gibi özel gruplar; resmi çevreler veya geniş anlamında halkla sağlam bağlar kurup geliştirerek kendisini çevresine yerleştirme, topluma tanıtma ve çalışmalarına halkoyundan gelen yankıları değerlendirerek tutumuna yön verme konusunda giriştiği planlı çabalardır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler: “Bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulanabileceği kesimlerin anlayış, sempati ile elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir.”³⁹

“İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) ise halkla ilişkileri, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden belirlenmiş çabalar olarak tanımlamaktadır. Alâeddin Asna ise halkla ilişkileri, “halkla ilişkiler dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalar”⁴⁰ olarak dile getirmektedir. Yapılan tanımlardan yola çıkarak aşağıdaki biçimde bu sıralama yapılabilir.

³⁹ <http://www.ekitapyayin.com/id/051/halklailiskiler1.htm>, Çevrimiçi: Nisan,2013, Saat: 11. 54.

⁴⁰ <http://notoku.com/halkla-iliskiler-nedir/> Çevrimiçi: Nisan, 2013 Saat:12.14.

- Halkla ilişkiler, organizasyonlara özgü bir faaliyettir.
- Halkla ilişkilerde hedef kitle (ilgili çevreler) hem kurum içi hem de kurum dışı çevreleri kapsamaktadır.
- Halkla ilişkiler, bir iletişim çabasıdır.
- Halkla ilişkiler, iletişimde anlayış, kabul ve işbirliği çerçevesinde gerçekleşir.
- Halkla ilişkilerde iletişimin ikna edici şekilde tasarlanıp gerçekleştirilmesi gerekir.
- Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonudur.
- Halkla ilişkiler, bir süreçtir.⁴¹

Tanımlara bakıldığında halkla ilişkilerin temelinde yüz yüze iletişimin ve kitle iletişim araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır. İletişimin temelinde tutum ve davranışlarda değişiklik yaratma amacı yatmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler adımları da iletişim temelini içinde barındırmaktadır. Bilgi aktarımının yanı sıra algıları yönetmenin bir başka biçimi olarak değerlendirmek mümkündür. Halkla ilişkiler bileşenleri ve araçları aracılığıyla kaynaktan alıcıya gönderilecek iletilerin ve bu iletilere karşılık geliştirilecek tutum ve davranışların bütününe kapsayan bir yönetim biçimidir. Kurum ve kuruluşların giderek yönetimin önemli bir karar mercii konumuna getirdiği halkla ilişkiler uygulamaları araştırma, planlama, uygulama ve ölçümleme adımları sayesinde sistemleşmiştir. “İnsanların içinde yaşadıkları konutlar içinde yaşayan insanlara ekonomik ve toplumsal yararlar sağlayan ve bu yolla ekonomik gelişmeye katkıda bulunan dayanıklı tüketim mallarından biridir.”⁴²

Konut, ana malı toprak olan ve barınma amaçlı kullanılan, tarihteki bir çatı ve dört duvar niteliğinin yaşam koşullarına eşdeğer gelişmesi ile günümüzde “yeterli konut” niteliğine ulaşmış; insanın insanca yaşama hakkının olduğunu gösteren konumdur. Günümüzde yeterli konut kavramını tanımlı: “her şeyden önce, bir barınak olarak, onu kullananları dış çevrenin istenmeyen etkilerinden koruyan, özel yaşamın gizliliğini sağlamak, sağlanan

⁴¹ Bkz.: <http://notoku.com/halkla-iliskiler-nedir/#ixzz2adntLp83> , Çevrimiçi Nisan 2013, Saat: 12.28.

⁴² Ruşen Keleş, Kent Siyaset Üzerine Yazılar(1975-1992), İstanbul, 1993, s.170.

kentsel kolaylıkların ve hizmetlerin ulaştığı bir uzam parçası olarak, insanların özdeksel ve tinsel varlığını geliştirmesine ortam oluşturulması olarak”⁴³ aktarılmaktadır.

“Değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip her şey geniş anlamda ürün olarak tanımlanmaktadır. Konut dokunulabilir ve somut olarak fiziksel bir maldır (üründür). Ancak konutu yalnızca fiziksel bir mal olarak değerlendirmek doğru değildir. Çünkü konutun müşteriye sunulması, tanıtılması ve satışı ile ilgili danışmanlık yapılması gerekmektedir. Konut fiziksel bir mal olmakla beraber satış sırasında ve sonrasında hizmete de



Resim: 13 Dumankaya Satış Ofisi

(Kaynak: www.emlaktasondakika.com)

ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, konut firmaları için dokunulabilir somut bir öge olarak konut ile birlikte sunulan hizmet de oldukça önemlidir. Ve bu anlamda konutu 3 düzeyde ele almak yerinde olacaktır.”⁴⁴

- Öz ürün: Bir müşterinin konut satın alımındaki temel amaç genelde barınma ihtiyacını karşılamaktır.
- Somut (asıl) ürün: Öz ürünün kalite özellikler, biçim, tasarım, marka adı gibi temel özellikleri ile büründüğü yapıya gönderme yapmaktadır.

⁴³ Cevat Geray, Toplu Konut Sorunları, Ankara, AÜ. SBF Yayınları: 523, İskan ve Şehircilik Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, no 15, 1983, s. 23.

⁴⁴ İçli. ,A.g.e. , s.47.

- Genişletilmiş rn: z rn ve somut ürün ile birlikte mşteriyeye sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Konut satın alan bir müşteri konutu satın almakla yalnızca barınma ihtiyacını karşılamış olmaz aynı zamanda kendisine bir takım sosyal olanaklar sunan bir uzam, yaşam alanı satın almış olmaktadır. Örneğin; konutun bulunduğu sitede fitness center, yüzme havuzu, alışveriş merkezi gibi kimi sosyal olanakların sunulması, kişiye başka bir seçeneğe yönelmek zahmetinden kurtaracağı için kişi satın alma yaklaşımına duygularını katacaktır.

“İşletmeleri pazarlama amaçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma amacı olan kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve satışa ulaşmaktır biçiminde açıklanabilir. Ayrıca kişisel karşılaştırmanın, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve satış uzmanına doğrudan bilgi toplama olanağı vermesi de, birkaç temel özelliği olarak belirtilmektedir.”⁴⁵

“Değişik ticari sahalarda, çiftlikte, fabrikada, perakende mağazasında, bankada, nakliye şirketinde, otellerde, inşaat şirketlerinde kişisel satış elemanları çalışmaktadır. Bu satış elemanlarını çalışma biçimlerine ayırmak olasıdır. Bunlar saha da satış elemanları; bir başka deyişle işletmenin dışında, müşterinin ayağına giden satış elemanları, ikincisi tele pazarlama satış elemanları; bunlar müşterilerle telefon aracılığıyla iletişim kurarlar. Üçüncüsü ise; içerdeki satış elemanları; bunlar aynı perakendeci mağazalardaki işletmeye gelen müşterilerle iletişim kurmaktadır.”⁴⁶

“Satış elemanı, öncelikle müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu ve bunun öncelik derecesini öğrenmeli ve daha sonra da mşteriyeyi doğru soru ve yaklaşımlarla tanımaya çalışmalıdır. Çünkü müşteriler farklı ihtiyaçlara ve farklı karakter özelliklerine sahiptir. Müşterinin ihtiyaçlarını öğrenen satış elemanı satış sürecinde bu ihtiyaçları karşılayacak öneriler getirmeli ve konutu satın almakla sağlayacağı faydaları anlatarak mşteriyeyi ikna etmeye çalışmalıdır. Satış elemanı;

- Konutun zellikleri,

⁴⁵ Bkz., İsmet Mucuk A.g.e., s.192.

⁴⁶ Zikmund, A.g.e, s.451.

- Konutu inşa eden firma,
- Pazar,
- Müşteriler ve pazarlık biçimleri,
- Konut finansmanı
- Satış teknikleri,
- Rakip firmalar ve konutları ile ilgili bir takım bilgilere sahip olmalıdır.”⁴⁷

“Satış ya da satıcılık, ürünü ya da hizmeti satın almaları için insanları etkilemek ve ikna etmek, bir anlamda onların satın alma davranışlarını değiştirebilmektir.”⁴⁸

Satış elemanı, firmanın mal ve hizmetlerinin bireysel müşterilerinin gereksinimlerine uydurarak satış hizmeti sunan, dolayısıyla satışın gerçekleştirilmesini sağlayacak iletişim kuran kişi ile tanımlanabilir. Konut sektöründe satış elemanlarının rolü oldukça önemlidir ve bu işin kilit noktasını oluşturmaktadırlar. Satış elemanı, mesleki deneyim ve bilgiye sahip; nezaket, sabır, çalışkanlık, tarafsızlık, güvenilirlik gibi kişisel özellikleri; ses tonu, konuşma biçimi, dış görünümü, beden dili ile alıcıyla satıcı arasındaki bağı kuran ve ürün ile ilgili bilgiler vererek müşterileri ikna etmeye çalışan kişi konumundadır.”⁴⁹

Bütün ticari işletmelerde olduğu gibi konut sektöründe de kişisel satış faaliyetleri uygulanmaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler, yaptıkları projelerin büyüklüklerine göre, ürettikleri konutların sayılarına göre, satış elemanlarının sayısı niteliklerini belirlemektedir. Örneğin, yalnızca 10 tane konut üreten bir inşaat şirketi duruma göre işletme sahibi tarafından bu görevi gerçekleştirirken, 400 konut yapan bir şirkette satış için bir birim oluşturulmakta ve gerekli etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bunlardan en önemlileri ise, kişisel satışın birebir gerçekleştirildiği satış ofisleridir.

⁴⁷ İçli, A.g.e, s.108

⁴⁸ Nurten Nayır, “Türk İlaç Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri: Hekim Gözüyle Bir Bakış” , Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2006, s,52.

⁴⁹ İçli, A.g.e, s. 107.

Satış ofisleri konut özellikli mallar sınıfına girer. Bir başka deyişle, insanlar çok sık konut almaz, alamaz. Bu yüzden konut almadan önce çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar. Bu nedenle, kişisel satış elemanlarının bilgileri, ikna etme becerileri, güven telkini çok önemlidir.

Bir satışı gerçekleştirme sürecindeki çalışmalar ve olaylar dizisi belirli aşamalardan oluşan bir süreç olarak ele alınmalıdır. Doğal olarak bu sürecin aşamaları farklı biçimlerde gruplandırılabilir. Ama nasıl gruplandırılırsa gruplandırılınsın, satış süreci temel olarak tüketicilerin dikkatini çekme, ürüne ilgi uyandırma daha sonra ürüne istek yaratma ve nihayetinde tüketiciyi harekete geçirme süreci olarak değerlendirilebilir.⁵⁰

Alıcı ve potansiyel alıcılara gidilerek görüşmeyi ve talep yaratarak, yaratıcı bir biçimde satışı gerçekleştirmeyi temel almak amacıyla eksiksiz bir satış işlemi dört aşamada ele alınabilir.

1. **Alıcı bulma:** Konut sektöründe alıcı bulma, potansiyel müşteriye ulaşma iki biçimde gerçekleşmektedir. Birincisi müşterinin kendisinin işletmeyi ya da inşa edilen konutu ziyaret etmesiyle söz konusudur. İkincisi ise, daha önceden elde edilmiş bir müşteri veri tabanından, hedef alınmış bir meslek grubu mensuplarından, görüşme yapılmış potansiyel müşterilerin referanslarına ulaşılmasıyla sağlanmaktadır.
2. **Ön yaklaşım:** Bu aşamada, potansiyel müşterinin karakterleri, tercihleri, beklentileri algılanmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte yapılan tespitlere göre bir strateji belirlenmektedir.
3. **Sunuş:** Bu aşamada, daha önceki tespitler göz önünde bulundurularak, müşterinin dikkatinin ürüne çekilmesi ön plana çıkmaktadır. Daha sonra potansiyel müşterinin ilgisi çekilmeye çalışılmakta, müşteriye konuyla ilgili ayrıntılar anlatılmakta, avantajları ve farklılıkları vurgulanmaktadır. Böylece müşteriye istek duyması sağlanmaya çalışılmakta ve sonrasında satın alma kararı alması yönünde iletişim kurulmaktadır.

⁵⁰ Bkz., Mucuk, A.g.e. s.194.

4. **Satış sonrası etkinlikler:** Satış, yalnızca bir kez gerçekleştirilecek bir eylem olarak değerlendirilmemeli, sağlanacak müşteri memnuniyetiyle yeni müşteriler kazanılacağı unutulmamalıdır.”⁵¹

“Satış gücü faaliyetlerinin başarısında bu gücün yetenekli ve iyi yetişmiş elemanlardan oluşması temel etmendir. Bu nedenle üstün nitelikli bir satış gücü oluşturabilmek için, daha baştan uzman kişiler bulunması ve seçiminde titiz davranılması gerekmektedir.”⁵²

İyi bir satış personeli olmak için bazı özelliklerin taşınması gerekmektedir. Satış personeli duygudaşlık kurabilmeli, bir başka anlatımla müşterinin bakış açısından olaylara, durumlara bakabilmeli, satış yapmayı yalnızca para için istememeli, başarıya aç olmalı, azimli olmalı, konusuna hakim olmalı, müşteriyile iletişim kurmada başarılı olmalıdır.

Günümüzde önem kazanan ve başlıca tutundurma yöntemlerinden biri olarak yaşam alanı bulan halkla ilişkiler uygulamaları olduğunu daha önce aktarmıştık. Reklamın artan maliyetleri nedeniyle giderek daha az etkili olmasına koşul olarak, büyük küçük tüm işletmeler, tüketici ve genelde toplum çıkarlarını destekleyerek farkındalık yaratma ve işletmeye sadakat sağlama konularında halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır.⁵³



Resim 14 Dumankaya Satış Ofisi

(Kaynak: www.emlaktasondakika.com)

⁵¹ Michael Etzel, Marketing, 11th ed., New York, Mc Graw Hill, 1997, s. 402.

⁵² Mucuk, A.g.e, s. 198.

⁵³ Bkz., William Bearden, Marketing Principles and Perspectives , 4 th ed., New York Mc Graw Hill, 2004, s. 422.

“İşletmelerin yapmış olduğu etkinlikler, değişik ve geniş kitleler tarafından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeleri yapan kişiler, işletmenin çalışanları, müşterileri olabileceği gibi işletmeyle hiçbir iletişimi olmamış kişi ya da kurumlar da olabilmektedir. Bu kitleler işletmeyi çeşitli açılardan değerlendirerek, işletmeye yönelik tutum ve davranışları sergilemektedirler. Bu durumda, çok çeşitli kitlelerle karşılıklı ve sürekli iletişim kurmanın önemi de ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla işletmeler açısından halkla ilişkiler etkinlikleri daha da büyük bir önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler kavramı günümüzde yerini algılama kavramına bırakmıştır. Çünkü işletmeyle ve ürünle ilgisi olan hedef kitleleri bir başka deyişle, kamuoyuna yönelik yapılan iletişim çabaları uzun dönemde işletmenin istenilen yönde algılanmasını sağlamaktadır. İşletmelerin halkla ilişkiler çabalarıyla halkın davranışlarını değerlendirmesi elde edilen sonuçlarla kendi politika ve yöntemlerinin belirlemesi ve halkın itibarının kazanılması yönünde çalışmalarda bulunulmasının anlaşılması gerekmektedir.”⁵⁴

“Konut firmaları için halkla ilişkiler; firmaya prestij sağlamak, firmanın toplumdaki imajını iyileştirmek için firmanın halk, konut satın almak isteyen müşteriler, yerel yönetimler, bankalar, vergi dairesi, tapu gibi kamu kurumları, firma çalışanları vb. arasında iyi ilişkiler kurmak üzere gerçekleştirdikleri iletişim çabaları olarak tanımlanabilir.”⁵⁵

“Pazarlama halkla ilişkilerin eski adı tanıtım idi ve bu kavram, karşılığında bir ücret ödemedi işletmeyi ve mamullerini tanıtıcı haber çıkarma yolundaki faaliyetleri kapsamaktadır. Halkla ilişkiler kavramı ise, hem tanıtmayı hem de onun dışında çeşitli diğer faaliyetleri kapsar. Halkla ilişkiler departmanı çok çeşitli araçları kullanır.”⁵⁶

Ülkemizde, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda olduğu gibi, uzun yıllar süren yüksek faiz ve enflasyon ortamı yüzünden, gayrimenkul sektörüne ve konut finansmanına gereken önem verilememiştir. Hızlı nüfus artışı, köylerden kentlere göç, kontrolsüz kentleşme, düşük gelir seviyeleri, gelir dağılımındaki bozukluklar ve kurumsallaşmamış bir finansman sistemi nedeniyle

⁵⁴ Nayır, A.g.e. , s. 26.

⁵⁵ İçli, A.g.e., s.72.

⁵⁶ Philip Kotler, A.g.e. ,s.830.

gayrimenkul sektörü olumsuz şartlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle, kaçak yapılaşma ve gecekondulaşma artmış, kalitesiz konutlar üretilmiş, çarpık kentleşme kontrolden çıkmış ve konut sorunu giderek derinleşmiştir. Geçmişteki konut politikaları ve uygulamaları da konut sorununu çözme konusunda yeterli olamamıştır. Kentlerimizin mevcut imar ve iskan, geçmişteki başarısız finansman uygulamalarının aynasıdır. Etkin bir finansman sisteminin bulunmaması nedeniyle, konut stokunun önemli bir kısmı standartlara uyulmadan kalitesiz malzemelerle inşa edilmiş, hatta konutlar tam olarak tamamlanmadan kullanılmaya başlanmıştır.

Ekonomik imkanların sağlanması ve geliştirilmesi bir yandan konut sahibi olmak isteyenleri cesaretlendirirken diğer yandan da gayrimenkul sahibi olmayı önemli yatırım aracı haline getirmiştir. Konut sektöründeki gelişme sosyal yaşam alanlarına ihtiyacı da artırarak son yıllarda özellikle büyük şehirlerde alışveriş merkezlerinin inşası da hız kazanmıştır.

Türkiye'deki inşaat sektörünün büyümesinden en çok etkilenen alanın ve aynı zamanda inşaat sektörün büyümesine etki eden alanlardan birinin "pazarlama" olduğu görülmektedir. İnşaat sektörünün atağa geçtiği bu dönemde sektördeki hareketlenme inşaat firmalarının iletişim olanaklarını da yeniden keşfetmelerine ve bundan faydalanmalarına yol açmıştır. Uzun soluklu ve devasa yapı projelerinin pazarlanması, müşteri davranışı analizi, uygun iletişim araçlarının seçimi ile olanaklı hale gelmiştir.

Birçok sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de stratejik iletişim planlamalarında yakın zamana kadar pazarlama iletişimi altında pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve diğer birimler, ortak amaç olan markalaşma için ayrı ayrı çalışmalar yürütmekteydi. Bu birbirinden bağımsız çalışmalar sonucunda her birimin çaba ve mesajları istenenden farklı bir yöne gitmekte, arzu edilen etki yaratılamamaktaydı. Gerçekleştirilen birbiriyle paralel olmayan bu çalışmalar, tüketicilerde satın alma davranışlarını tam olarak gerçekleştirememektedir. Bu ayrıca, önemli bir bütçe israfına neden olmaktadır. Bu nedenle, başarılı bir marka yaratabilmek ve bunu uzun yıllar koruyabilmek için pazarlama, reklam ve halkla ilişkilerin entegrasyonu

sağlanan tek ses ve tek görüntüyle tüketiciler üzerinde etkin bir iletişim kurmayı temel alan bütünleşik pazarlama iletişimi inşaat sektöründe de benimsenmeye başlanmıştır. Şubat 2008’de Marketing Türkiye dergisinde yayınlanan “*Şantiyede kazanılan savaşın medyada rövanş olmalı!*” başlıklı habere göre inşaat firmaları medyada sık sık yer almaya ve medyaya pazarlama bütçelerinde geniş yer ayırmaya başlamıştır

Günümüzde inşaat sektöründe de oldukça önemli yer tutmaktadır. Her sektördeki kurumsal kimlik anlayışı, ilgili meslek sahasının ve firmanın rekabete yönelik ayırt edici özelliklerine göre biçimlenmelidir. İletişim bombardımanı altındaki tüketicilerin dikkatini çekmek için yerine getirilmesi gereken şartlar bulunmaktadır. İnşaat sektöründe de son yıllardaki gelişmelerle birlikte sektörde faaliyet gösteren firmalar kurumsal kimliklerine önem vermeye başlamıştır. Örneğin firmalar, logo kullanımı, kurumsal renk kullanımı, kurumsal yazı karakteri gibi konularda geçmiş yılların aksine halkla ilişkiler uzmanlarından ve reklam ajanslarından destek almaya başlamışlardır.

2.2 İnşaat Sektöründe Etkin Bir Biçimde Kullanılan Halkla İlişkiler Araç ve Teknikleri

Kurum ve kuruluşların hedef kitleler üzerinde algısını ve itibarını genel çerçevede yönetme amacı taşıyan halkla ilişkiler uygulamaları, doğru araçların kullanımı ile amacına ulaşacaktır. “*İyi bir imaj oluşturma aşamasında yapılması gereken üç temel çalışma vardır.*

Bunlar:

- Tanıtma*
- Tanıtmaya*
- Değerlendirme çalışmaları*
- Hedef kitleyle yüz yüze ilişkilerdir*”.⁵⁷

Bu bağlamda, tanıma için gerekli araçların kullanımı aynı ölçüde tanıtmaya için de gerekli araçların kullanımı son derece önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşları ya da kurum ve kuruluşların hedef kitlelerini doğru tanımlamak gerekmektedir. Eksiksiz bir tanımlama için gerekli tüm materyallerin toplanması ve incelenmesi gerekmektedir. Aynı doğrultuda

⁵⁷ Bkz.: Budak, s.149.

tanıtma adımlarında da doğru mecraları ve tanıtma işlemini gerçekleştirecek doğru aracı belirlemek gerekmektedir. Tanımlama sonucu tanıtma adımlarını ölçümlemek ve analiz etmek sonraki uygulamalar için belirleyici ölçüt olacaktır. Dolayısıyla, gerekli ölçüm teknikleri ile değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir. Değerlendirmeler sonucu kurum itibarını ve imajını yönetmek adına hedef kitle ile yüz yüze iletişime geçerek ilişkiler geliştirilmelidir. Etkileşimli olmak burada fayda sağlayacaktır. Hedef kitle de düşüncelerini ve duygularını ifade edebilecek kurum ve kuruluşların bu doğrultuda yeni aksiyonlar almasını sağlayacaktır.

The screenshot displays the Emlak.Net website interface. At the top, there is a navigation bar with the Emlak.Net logo and the tagline "Hemen Al, Hemen Sat, Hemen Kirala!". Below the logo, there are icons for various services: Konut İlanları, İşyeri İlanları, Arsa İlanları, Devremülk / Tatil, and Üye Girişi / İlan Ver. A search bar is located below the navigation bar, with a search button labeled "Ara".

The main content area features a large banner with the Emlak.Net logo and the text "Hayalinizdeki Ev Emlak.Net'de!". Below the banner, there is a search filter section with a search bar and a search button labeled "Ara". The filter section includes dropdown menus for "Gayrimenkul Türü", "Konut Türü Seç", "İl", "Türkiye Geneli", "İlçe", and "Semt/Köy/Kaza". There are also input fields for "Fiyat Aralığı (TL)", "Metrekare Aralığı", "Oda Sayısı", and "Oda Sayısı Seç".

Below the search filter, there is a section titled "PREMIUM Emlak.Net'de Premium İlanlar" featuring a grid of property listings. Each listing includes a small image, the property name, and the price in TL. The listings are:

- BARBARO'S GÖKKU 180.000 TL
- Satılık Daire - İzmir 150.000 TL
- Şehir Merkezinde Ya 92.000 TL
- SATILIK 3+1 DAİRE (269.000 TL
- Satılık Daire - İstant 260.000 TL
- YILDIZKENT BÖLGE 290.000 TL
- Satılık Daire - Aydın 110.000 TL
- Satılık Daire - Aydın 105.000 TL
- ESENYURTTA METRİ 179.000 TL
- Satılık Daire - İstant 107.000 TL

On the right side of the page, there is a section titled "Gayrimenkul Danışmanınız" featuring a profile for Kadir Can Köycü, Yatırım Danışmanı, İzmir, with a GSM number of 0 532 266 06 53 and a button labeled "Portföyümü İncele".

Resim: 15 Konut Satışı Web Sitesi

(Kaynak: <http://www.emlak.net/>)

“Mesajlarını hedef kitlelere aktarabilmek için iletişim aracına gereksinim duyan halkla ilişkiler uzmanına karşılık iletişim araçları da sürekliliklerinin kaynağı olan bilgi ve haber gereksinimi içindedir. İşte bu karşılıklı gereksinim, iyi ilişkilerin oluşturulmasını özellikle halkla ilişkiler adına zorunlu hale getirmektedir.”⁵⁸ Kurum ve kuruluşlar için tasarlanan bilgi ve bültenlerin doğru ve etkin mecralarda yayınlanması gerekliliğine ilişkin halkla ilişkiler uzmanının medya mensupları ile iyi ilişkiler geliştirmesi gerekliliği mesajların hedef kitlelere ulaşması amacıyla etkin rol olacağı konusunda örneklendirebiliriz.

“Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitlelere ulaşmak ve etkili bir iletişim gerçekleştirmek amacı ile hem kişisel hem de kitle iletişim araçlarından yoğun bir biçimde yararlanılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında hangi araç/araçların seçileceği, seçilen aracın özelliklerinin iyi bilinmesi ve bu araçların etkin kullanılmasıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle mesajların etkililiğinin istenilen düzeyde olması için doğru aracın doğru yerde ve zamanda kullanılması gerekmektedir. Kullanılacak aracın erişim alanının geniş olması, kullanım sahipliği, bütçesi ve kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşması tercih edilmesi gereken belirleyici öğelerdir.”⁵⁹

⁵⁸ Bkz.: Filiz Balta Peltekoğlu, A.g.e., s. 182.

⁵⁹ Bkz., Filiz Balta Peltekoğlu, A.g.e., s.183.

Günümüzde bu araçların belirlenmesinde özellikle de reklam uygulamaları sırasında medya planlama merkezlerinden destek alınmaktadır. Hazırlanan reklam iletisinin uygun mecrada uygun zaman diliminde yayınlanması konusunda çeşitli teknikler geliştiren medya planlamacıları kurumları bu doğrultuda desteklemektedirler.

“Hedef kitleyi tanımlayıp inceledikten sonra, kurumun avantajı doğrultusunda hazırlanacak mesajları hedef kitleye iletmek için kullanılan yöntemlerin tümü taktiktir. Mesajın hedef kitleye en yaygın şekilde iletilmesi ise medya aracılığıyla olur. Medyaya, hangi aktiviteyle, hangi boyutta bir mesajın ulaştırılacağına kararını ise çok dikkatli vermelidir.”⁶⁰

Kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmalarında en önemli araçların medya mensupları olduğu ortadadır. Gerek konvansiyonel mecraların aktörlerini gerekse de yeni medya aktörlerini bu konuda olumlu yönde etkilemek gerekmektedir. Kimi zaman etkileşim içerisinde olmak kurum ve kuruluşların satış ve pazarlama amaçlarına olumlu yönde katkı sağlamış olacaktır.

⁶⁰ Bkz., Ceyda Aydede, A.g.e, s.123.

"Türkiye'nin Gayrimenkul alışveriş kanalı"
EMLAK İNŞAAT TV yayında...
izlemek için
emlakinsaat.web.tv kanalımıza tıklayınız...

f emlakinsaat tv emlakinsaat tv emlakinsaat tv

www.emlakinsaat.tv

EMLAK İNŞAAT TV
insaat/emlak/medya

BELGESEL HABER AJANSI (BHA)

Yurt içi ve yurt dışı Devr-i Alem Belgesel programlarını izlemek, gezi yazılarını okumak ve fotoğrafları görmek için;
www.belgeselyayincilik.com

ANASAYFA KONUT ARSA İŞYERİ PROJELER SEKTÖREL RÖPORTAJLAR KURUMSAL İLETİŞİM

HABERLER Güncel Haberler FİRMA REHBERİ Tüm Firmalar Burada SERİ İLANLAR İş yerleri, Arayanlar VİDEOLAR Video Arşivi ÜCRETSİZ İLAN VER

VİTRİN

Tavşanlı'da muhteşem arsa Gebze'nin gözde arsası Gebze'de Emsalsiz Arsa Güzeller'de sıfır daireler Tatlıkuyu'da lüks daire Danca'da müstakil ev

Kocaeli'nin deprem ayıbı

EMlak İNŞAAT TV

Prof. Dr. Hilal Kaplan

Mehmet Hilal Kaplan Gebze'yi değerlendirdi

Emlak İnşaat TV

Tümünü Göster

Mehmet Hilal Kaplan Gebze'yi değerlendirdi

Resim: 16 İnşaat Alanı Web Tabanlı TV

(Kaynak: <http://www.emlakinsaat.tv/>)

“Halkla ilişkiler uzmanı içinde bulunduğu koşullara göre, görsel, işitsel ya da yazılı her türlü haberleşme aracını amaçları doğrultusunda kullanabilir. Bu araç, çeşitli koşullara bağımlı olmak koşulu ile gazete, dergi, bülten, afiş vb. gibi basılı araçlar olabileceği gibi radyo, televizyon, internet gibi göze ve kulağa hitap eden araçlar da olabilir. Yine tercihe göre bir takım sosyal olayları, yarışmaları, kültürel etkinlikleri, toplantı, gezi ve törenleri de halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir.”⁶¹ Bu doğrultuda, inşaat firmalarının satış ofislerinde de kullanacakları araçları değerlendirmek doğru olacaktır. Yüz yüze iletişimin en etkin olduğu özellikle de amacın satış olduğu bu uzamda kullanılacak araçların halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültürü, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özellikler de dikkate alınmalıdır. Okuma-yazma oranı çok düşük bir kitleye yazılı araçlarla hitap etmeye çalışmak ne kadar yanlışsa, televizyon izlemeyen ya da elektriği olmayan bir bölgeye TV programları ile mesaj göndermek de o kadar yanlıştır.”⁶²

İnşaat sektöründe de projelerin konumuna ve fiyat politikalarına göre hedef kitlelerin belirlenmesi ve bu hedef kitlelerin en yaygın hangi kitle iletişim aracını kullandığını doğru analiz etmek gerekmektedir. Aksi halde tasarlanan mesajlar hedef kitlesine ulaşamaz ve firmalarca boşa harcanan zaman ve bütçe sorunu ortaya çıkmaktadır. Konut projelerinde özellikle satış ofislerine dikkati çekmek ve konut alıcılarını satış ofislerine yönlendirmek adına kitle iletişim araçlarından yüksek oranda yararlanılmaktadır. Ancak nihai satışın satış ofisi içerisindeki iletişim adımlarıyla yönleneceği gerçeği yadsınamaz.

⁶¹ Melis Akçin, “Yapılan Projeler Kapsamında İnşaat Sektöründe Halkla İlişkiler ve Markalaşma Çabaları”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul, 2008, s.44.

⁶² Alâeddin Asna, Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul, Der Yayınları, 1993, s.116.

Yazılı Basılı Araçlar

Günümüzde halkla ilişkiler alanında başvurulan araçlar teknoloji çerçevesinde sürekli gelişim ve değişim göstermektedir. Bu bağlamda yazılı basılı araçlar da yeni medya düzeninde kendilerine farklı kanallar yaratmaktadır. Genelde yazılı basılı araçlar geniş hedef kitlelere seslenmekte en önemli mecradır. Hedef kitlenin kullandığı mecra olup olmamasının göz önünde bulundurulmadan koşulların ve olanakların değerlendirilmesinde yazılı basılı araçlar ekonomik olarak da nitelendirilmektedir. Örneğin ulusal çapta yayınlanan gazetelerin küçük yerleşim yerlerine de ulaşması hedef kitlesi geniş olan bir firma için uygun mecra olacaktır. Hedef kitlesinin çevrim içi ortamda olduğunu söyleyen firma için ise yazılı basılı araçlar çok da etkin olmayacaktır.

“Halkla ilişkiler etkinliklerinde yazılı ürünlerin önemli bir yeri vardır. Gazete, dergi, kitap broşür, deplian, kitapçık, bülten, yıllık, iş mektubu, afiş, pankart, proje maketi, el ilanı, kartvizit vb. iletişimsel öğeler, yazılı ürünler olarak adlandırılırlar. Öte yandan sanal ortamda yer alan yazılı ve resimli iletileri de bu kapsamda değerlendirmek gerekmektedir.”⁶³ Her hedef kitle basılı olarak iletileri incelemeyebilir, dijital ortam da yine yazılı iletileri takip etmedeki yeni araçlardan biridir.

“Gazeteler, kurum/kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarında yararlandığı en önemli iletişim araçlarından biridir.”⁶⁴ İnşaat firmalarında da satış ofisleri ile ilgili etkinlik, satış politikası, açılış vb. haber verme niteliği taşıyan bültenlerini en çok gazetelere servis etmektedirler. Yine yazılı olarak değerlendireceğimiz emlak, konut, inşaat vb. sektörel web sitelerine de servisler gerçekleştirilmektedir.

⁶³ İlker Bıçakçı, İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım, İstanbul, Media Cat Yayınları, 2006, s.125.

⁶⁴ Metin Kazancı, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara, Turhan Kitabevi, 2002, s. 262.

Resim: 17 Ağaoğlu Satış Ofisi-Maket

(Kaynak: www.milliyetemlak.com)



Yazılı basılı araçlardan dergiler ise, en çok sektörel çerçevede etkin olmakla birlikte nihai tüketiciye de mesajların ulaştırılması yönünde başvurulacak araçlardan biridir. Dergiler, özenle seçilmiş materyalle, spesifik hedef kitleye ulaşmak imkanı sağlamaktadır. Makale ve yorumlara yer verilen kuruluş dergilerinde fotoğraf ve diğer basılı görsel materyale de sıkça yer verilebilir. Ayda bir, iki ayda ya da üç ayda bir olmak üzere daha seyrek aralıklarla yayınlanabilir.⁶⁵ İnşaat sektöründeki konut üreticileri de bu bağlamda dergilere reklam vermenin de ötesinde röportaj, özel haber, köşe yazılarına konu olma girişimlerinde bulunmaktadır. Özellikle inşaat sektöründe konut projelerinin kıyaslama yazılarında en etkin mecranın dergi olduğu düşünülmektedir. Yine hedef kitlesi arasında iş dünyası var ise, bu araç amaca hizmet konusunda doğru bir seçim olacaktır.



⁶⁵ Bkz.: Filiz Balta Peltekoğlu, A.g.e., s.241.

Resim: 18 Gazete-Dergi İlan Örneği
(Kaynak: <http://www.garajtasarim.com/>)

“Kuruluşun tarihçesini, etkinliklerini, kurucularının ya da yöneticilerinin yaşam öykülerini anlatan kitapların basılması, halkla ilişkiler çalışmaları kapsamındadır. Kamuoyunda karizmasıyla öne çıkan işadamlarının öz-yaşam öykülerinin kitaplaştırılması, kuruluşun halkla ilişkiler etkinliklerine önemli bir katkı sağlamaktadır.”⁶⁶ Konut projelerini gerçekteşiren inşaat firmaları özellikle satış ofislerinde konut alıcılarının güven duymasını sağlamak amacıyla kitap dağıtımlarında bulunmaktadırlar. Yine tarihi geçmişini sürekli vurgulayan firmalar 50., 75. gibi önemli yıl dönümlerinde de bu kitapları oluşturup, medya mensupları ve işbirliği içerisinde oldukları paydaş ve çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Bu araç aynı zamanda firmanın gelecekteki hedeflerine ilişkin bilgilerinin de en çok yer aldığı kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Özet, kısa, görsel tasarımı güçlü broşür çalışmaları, hedef kitleyi satış ofislerine yönelmesini sağlamada etkindir. “Broşürler, genel ve özel nitelikte olmak üzere iki şekilde hazırlanabilir. Örgütün amaçları, etkinlikleri, politikası gibi konuların açıklanması ya da belirli bir konuya dikkat çekilerek, örgüt için olumlu bir imaj yaratılması amacıyla genel nitelikte broşürler yayımlanır. Özel nitelikte hazırlanan broşürler, değişik gruplara yönelmektedir. Çeşitli kişi ve

⁶⁶ Bkz.: Bıçakçı, A.g.e., s.127.

grupların belli bir konu üzerine dikkatlerinin çekilmesi ve ilgili konularda kısaca bilgi verilmesi amacıyla hazırlanır.”⁶⁷

Gazete ve dergiler dışındaki diğer yazılı basılı araçları firma kendisi yönlendireceği için kontrol etme durumu söz konusudur. Gazete ve dergilerde firma kendisinin yapmadığı haberi kontrol altında tutamamaktadır. Rakipleri, işbirliği içerisinde olduğu sektörel çevre ya da nihai tüketici, paydaşlar tarafından da bu mecralarda firmanın bilgisi dışında hareket edilebilmektedir. Kontrollü, kontrolsüz haber ölçümlenmeleri bu bağlamda değerlendirilmektedir. Öte yandan medya mensubunun da gelen bülteni ya da bilgiyi değerlendirme ve editör yorumunu katma durumunda da firmanın kontrolü dışında yazılar basılabilmektedir.

“El kitapçıkları ise görsel malzemedен çok yazının ağırlıkta olduğu ve ihtiyaç duyulduğunda yararlanılacak olan bir yayın türüdür. El kitaplarının içerdiği konular; kurum/kuruluşun ürün/hizmet tanıtımından, gerçekleştirdiği faaliyetlere ve kurumun çalışanlarına yönelik ödül, performans değerlendirmesi, davranış kuralları vb. gibi birçok alanı içerebilir. El kitapları hangi hedef kitleye yönelik olarak hazırlanıyorsa, o hedef kitlenin özelliklerini belirleyerek hazırlanmalı ve gereksinimleri karşılamalıdır.”⁶⁸ İnşaat firmaları el kitapçıklarını daha çok konut projelerini anlatma konusunda kullanmaktadır. Konut alıcılarının sorularını öngörerek hazırlanmaktadır. Yanıtlarını rahatlıkla ve açık bir ifade ile bulması önemlidir. Büyük ölçekli inşaat firmalarında ise, satış sorumlularına yönelik konut projesi ile ilgili bilgilerin yer aldığı başucu kitabı niteliğinde elinin altında olacak, eğitim amaçlı araçlar olarak da nitelendirilmektedir.

⁶⁷ Demet Gürüz, Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi, 1993, s.102.

⁶⁸ Bkz.: Ülgen, A.g.e., ss.233-234.



Resim19: Katalog Örneği
(Kaynak: <http://www.rekmap.com.tr/isler/isler-6-69-1.html>)

Medya mensupları ile firmalar arasındaki bilgi alışverişinde önemli role sahip bültenler ise periyodik olarak başvuru alan araçlardan biridir. “Basın bültenleri, kurum/kuruluşların basına (yazılı ve görsel) periyodik olarak haber aktarmak amacı ile hazırladıkları duyuruları içermektedir.”⁶⁹ Satış ofislerinin açılışları, ziyaretçi sayısı, ofiste gerçekleştirilen satış miktarları, ofis içerisinde gerçekleştirilecek etkinlik duyuruları gibi konuları basın bültenleri aracılığıyla ulusal ve yerel medya araçlarına servis edilmektedir.

⁶⁹ Bkz.: Metin Kazancı, A.g.e., s.265.

“Kurum içi iletişim kanalları arasında en fazla kullanılan araçlardan biri olan kuruluş bültenleri, çoğunlukla çalışanlara ve diğer iç hedef kitleye yönelik olarak çıkarılmaktadır. Bültenleri popüler kılan en önemli özellik, yayınlanma kolaylığı ve maliyetin düşük olmasıdır.”⁷⁰ İnşaat firmalarının genel merkezinden satış ofislerine gerek basılı olarak gerekse dijital ortamdan yazılı biçimde satış aktörlerine gönderilmektedir.

Kurumun bir yıllık çalışmalarını çoğu zaman kronolojik sıra ile özetleyen ve çaba gösterilen alanda yurt içinden veya dışından ilginç bilgiler veren küçük çapta ansiklopedilerdir.⁷¹ Bu raporların özet halleri kimi zaman basına servis edilen bültenlerin ekinde sunulmaktadır. Aynı zamanda kurum içerisindeki şeffaflık göstergelerinden biri olan bu raporlar, çeşitli etkinlikler çerçevesinde firma çalışanlarına sunumu yapılmaktadır. Bir sonraki yıl için hedeflerin, amaçların ve stratejilerin belirlenmesinde önemli bir payı olan yıllık raporlar, satış ofislerinde de satış temsilcilerinin konut alıcılarına firmanın geçmişi ile ilgili ve daha önceki projelerindeki durumları ile ilgili bilgileri almalarında önemli rol oynayacaktır.

Yazılı basılı araçların birçoğunda görsel tasarımlar da kullanılmaktadır. Bültenlerin servisinde bir fotoğraf, el ilanlarında dikkat çekici fontlarla tasarımlar, afişler de ilgi uyandıran reklam iletileri ya da bilgi içerikli mesajlar yer almaktadır. Afişler daha çok etkinliklerin yönetiminde duyurunun tam karşılığı olan araçtır. Belirli bir hedef kitle olarak değil de genel olarak yoğun kitlelerin bulunduğu yerlere asılmaktadır. Afişler de yazının öne çıkması ve tasarımın ilgi çekmesi çok önemlidir. “Pankartlar da yine aynı şekilde yazının öne çıktığı ve büyük puntoların tercih edildiği basılı iletişim araçlarındandır ve hedef kitlenin dikkatini çekmek amacı ile kullanılır.”⁷²

Yine satış ofisleri yakınlarında oluşan kalabalıkların dikkatini çekme amaçlı el ilanları yazılı basılı araçlardan biridir. Açık anlaşılır bir dille, çok fazla bilgi barındırmayan, okuyucunun çok kısa sürede göz gezdirdiği reklam

⁷⁰ Bkz.: Filiz Balta Peltekoğlu, A.g.e., s.237.

⁷¹ Bkz.: Aleaddin Asna, A.g.e., s.110.

⁷² Haluk Gürgen, Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları, Eskişehir, AÜ. AOF Yayınları, 2001, s. 65.

amaçlı araçlardır. El ilanlarının da anlatımı düzgün, açık ve net olmalıdır. Adından da anlaşılacağı gibi, bunlar daha çok reklam için kullanılan ve elden dağıtıldığı zaman okunmadan atılabileceği için fazla etkili olmayan haberleşme araçlarıdır.⁷³

Konut projelerinin satışında da yazılı basılı araçların birçoğuna başvurulmaktadır. Reklam çalışmaları kapsamında ziyade konut ile ilgili bilgilendirme uygulamalarında bir başka deyişle halkla ilişkiler çerçevesinde gazete, dergi, broşür, kitapçık vb. çalışmalara inşaat firmaları, günümüzde giderek daha da önem vermektedir.

Yayın Araçları

Geleneksel medya olarak nitelendirilen başta televizyon ve radyo bir başka deyişle yayın araçları reklam uygulamalarında yazılı basılı araçlara göre daha etkin olarak düşünülmektedir. Halkla ilişkiler çerçevesinde de çok önemli yere sahip olan yayın araçları inşaat sektöründe de son derece kullanılan araçların başında gelmektedir. “Yayın araçları yazılı araçlara göre halkla ilişkiler uygulamalarında daha yaygın bir etkiye sahip olan görsel ve işitsel araçlardır.”⁷⁴ Kurum ve kuruluşların ürün ve hizmetlerini tanıtmak, bilgi vermek, dikkat çekmek amacıyla halkla ilişkiler uygulamalarında sıkça kullanılan görsel işitsel araçlar, konut alıcılarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Dördüncü güç olarak bilinen medyanın en popüler mecrası olarak nitelendirilen televizyon, kurum ve kuruluşların iletişim stratejilerinde ve medya planlamalarında önemli bir yere sahiptir.

⁷³ Bkz.: Aleaddin Asna, A.g.e., s.124.

⁷⁴ Frank Jefkins, Public Relations Techniques, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1995, s. 229.



Resim 20: İnşaat TV
(Kaynak: <http://www.insaattv.com/>)

“Televizyonun halkla ilişkiler uygulayıcılarının en gözde araçlardan birisi olmasının nedenleri ise; görsel-işitsel olması, hareket ögesini içermesi, mesajlara çekicilik ve heyecan katması, bol tekrarlarla akılda kalıcılığı artırması, geniş kitleye hitap etmesi, birim maliyetinin ucuz olması, kuruluşu güçlü olduğu imajını yaratması, eğlendirici ve bilgi verici olması, farklı zaman aralıklarında farklı hedef kitlelere hitap etmesidir.”⁷⁵

⁷⁵ Aydın Ziya Özgür, Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri, Ed: Ferruh Uztuğ, Eskişehir, AÜ. AÖF Yayınları, 2002. s.130.

Bu bağlamda günümüzde inşaat firmalarının da kont projeleri kapsamında gerek haber bültenlerinde yer alması gerekse de programlar arası kuşaklarda reklam iletileriyle yer alması hedef kitleleri üzerinde hatırlanma düzeyini yükseltmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken öğelerden birisi de tüm mecralarda yer alan firmanın birbiriyle örtüşen, benzeşen iletileri tasarlamasıdır.

“Geniş bir alana hitap eden, her an her yerde ulaşılabilen bir ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan radyo, büyük kitlelerin eğitilmesinde, eğlendirilmesinde, bilgilendirilmesinde önemli bir işleve sahiptir.”⁷⁶ Firmaların hedef kitlelerini belirlerken iletiyi sunmak istedikleri zaman dilimlerine göre de halkla ilişkiler uygulamalarında radyoya yönelmektedirler. Örneğin; Yolculuk sırasında olan şoförlere yönelik marka kampanya ve duyuruları için en etkin mecra olarak radyo düşünülebilir.

Halkla ilişkiler çerçevesinde televizyon ve radyo programlarına kurumlar sponsor olmaktadır. Programlarda yer alınabileceği gibi, programların yapımında ve yayımında rol almak isteyen markalar, hedef kitle tarafından ekonomisi güçlü marka olarak algılanmaktadır. Bu aynı zamanda marka için görünürlük, hatırlanma ve konuya ilgisini çekme ve genel çerçevede itibarını yönetmede katkı sağlayacaktır. Önemli olan sponsoru olunan programın markanın hedef kitle ile örtüşmesidir.

Profesyonel metin yazarları tarafından yazılan ve oyuncuların rolleri oynadığı, konulu film ve belgeseller, eğitsel, kültürel ve tanıtım amaçlı filmler halkla ilişkilerde etkili olmaktadır. Filmler televizyon teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte video formatına dönüşmüştür.⁷⁷ Günümüzde DVD ve VCD formatları maliyetteki düşüklük ve kullanım alanının genişliği nedeniyle halkla ilişkiler alanında daha çok tercih edilmektedir. Bununla birlikte sinemanın da günümüzde tercih edilmesi nedeniyle hazırlanan kısa filmler tanıtım ve halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda uzun metrajlı sinema filmlerinin öncesinde ve arasında gösterilebilmektedir. Bunlar tanıtım amaçlı

⁷⁶ Bkz.: Jefkins, Ag.e., s. 237.

⁷⁷ Bkz.: Akçin, A.g.e., s.51.

ve belgesel nitelikli olabileceği gibi reklam formunda da olabilmektedir.⁷⁸ Geleneksel mecralarda reklam ve tanıtımları yapılamayan markaların yoğun olarak kullandığı araçlardan biri olan sinema aynı zamanda sinemaya giden hedef kitle ile benzerlik gösteren bir marka için stratejik önem taşımaktadır. Öte yandan sinema sektörüne sponsor olarak adından ve katkılarından markalar söz ettirebilmektedirler. Gündemde yer almak adına bu tarz projelere gerek ana sponsor gerekse tedarikçi sponsor rollerinde markalar yer alarak hedef kitlelerin algılarını yönetebilmektedirler. Konut projeleri için de filmlerin mekan seçimlerinde inşaat markaları sponsor olarak iletişim uygulamalarını çeşitlendirebilirler. Aynı zamanda kurumlarını tanıtmak amaçlı filmler yaratabilir, dvd ve cd formatında dağıtımını gerçekleştirebilir. Konut projeleri içinde satış ofislerinde projelerin görsel işitsel olarak gösterimini konut alıcıya sunmak satış için etkili olacağı düşünülmektedir.

Gelişen ve değişen teknoloji ile geleneksel medyanın yanında hızla insan yaşamında önemli bir yere sahip olan internet halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir yere sahiptir. Kurum ve kuruluşların bilgilerini, kampanyalarını kısaca hedef kitlelerine sunmak istekleri iletilerini hızlı ve daha ucuza sunabilecekleri ortam olarak nitelendirdikleri interneti kullanmaktadırlar. Günümüzde, internetin sunduğu imkanlardan yararlanan birçok kuruluş, internet kanalıyla geniş insan kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis imkanı sunmakta, hatta satış gerçekleştirmekte, birçok kütüphane kataloglarında internet üzerinden erişim imkânı sağlanmaktadır.⁷⁹

Kurum ve kuruluşlar web sitelerini, sosyal ağlardaki sayfa ve profillerini, geliştirdikleri ablication uygulamalarını hedef kitleleri ile etkileşimli bir biçimde yönetmektedirler. Etkileşimli iletişime çok fazla olanak tanımayan geleneksel halkla ilişkiler yöntem ve araçları (radyo, TV, gazete vb), halkla ilişkilerin işlevlerinin tam anlamıyla yürütülmesinde diğer bir deyişle

⁷⁸ Bkz.: Metin Kazancı, A.g.e., s.273.

⁷⁹ Bkz.: Filiz Balta Peltekoğlu, A.g.e., s.276.

katılım sağlamada yetersiz kalmakta, sadece kurum ve kuruluşu tanıtmada ve hedef kitleye bilgi sağlama yönünde bir işlev görmektedir.⁸⁰

Bu noktada yeni medyadan internet ve onun bir aracı olan Web geleneksel halkla ilişkiler ortam ve araçlarına göre daha etkili olan ve geniş kitlelere hizmet sunan ve maliyet açısından avantajlara sahip olan ortam ve araç olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilir duruma gelmiştir. İnternet iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.⁸¹

Doğrudan ya da posta yoluyla pazarlama çalışmalarında da önemli bir katkısı olan internetin, kurum ve kuruluşlar için riskleri de bulunmaktadır. İnternetteki bilgilerin yayılmasında kontrol edilemeyecek müdahalelerin yaşanması söz konusudur. Firmaların bu konuda kendilerini güncellemeleri, sosyal medya içerik yöneticileri ile etkileşimde bulunmaları gerekmektedir. Gelecek nesil çerçevesinde değerlendirildiğinde bugünün gençleri aynı zamanda inşaat firmaları için yarının konut alıcılarıdır. Bu bağlamda, beklentileri karşılamak amacıyla stratejilerin temelinde yeni medyadan gelen bilgileri bulundurmakta fayda olacaktır.

Günümüzde hemen her sektörde çok faal halde kullanılan internet, inşaat sektöründe de oldukça etkin biçimde kullanılmaktadır. Yapılan yeni konut projelerinin web sitelerinde evlerin içinde sanal tur yapma imkanı, inşaat alanını online olarak kontrol edebilme şansı gibi imkanlar sunulmakta ayrıca internet üzerinden firmalar konut satışlarını da gerçekleştirmektedirler.⁸²

Etkinlik Araçları

Kurum ve kuruluşların kitle iletişim araçları ile hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları etkinlikler çerçevesinde de iletmektedirler. Bu bağlamda belirli zaman ve uzamda içeriği önceden tasarlanmış programlarla etkinlikler yöneten firmalar yüz yüze iletişimin hala etkin olduğunu vurgulamaktadırlar.

⁸⁰ Bkz.: Bengshir, A.g.e., s.113.

⁸¹ Bkz.: Akçin, A.g.e., s.63.

⁸² Bkz.: Akçin, A.g.e., ss.53-54.

Amaçlarına yönelik etkinlik biçimleri değişmektedir. Kimi zaman firma içi kimi zaman firma dışı paydaşlar ve hedef kitle ile bir araya gelerek zaman geçirmekte olan kurumlar, bu bağlamda da farklılaşma çabası içerisine girmektedirler. Amaç hedef kitle ile etkin iletişim içinde olmak, destek ve onay kazanmak, kurum imajının oluşturulmasına ve geliştirilmesine destek sağlamaktadır. Toplantılar, kongre, konferans, seminer gibi toplantılar düzenlenmesi ile hedef kitle ile ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanır.⁸³

İlgili kurum ya da kuruluşun gerektiğinde hedef kitlelerle buluşmak için başvurduğu yollardan biridir. Örgüt içinde personelle, örgüt dışında çeşitli hedef birimlerle kurulan yüz yüze iletişim olup sıklıkla tepegöz, projeksiyon, yazı tahtası vb. araçların katkısıyla yürütülür.⁸⁴ Kurum ve kuruluşlar iletmek istedikleri mesajları basın toplantıları, davetleri eşliğinde hedef kitlelerine iletmeyi amaçlar. İnşaat sektöründe de konut projesi üretimi ve satışında bulunan firmalar projelerini basın toplantılarında anlatmaktadırlar. Aynı zamanda satış ofisleri içerisinde de çeşitli konut alıcı kitlelerle bu doğrultuda toplantılar gerçekleştirmektedirler.

⁸³ Bkz.: Akçin, 54.

⁸⁴ Bkz.: Bıçakçı, 133.



Resim 21: Konut İç Mekan-Maket
(Kaynak: <http://www.mukarnasmaket.com/galeri/?content%2FTEFRIS+MAKETLER>)

Kurum içinde de önemli yere sahip olan toplantı etkinliği, hedef ve amaçları gözden geçirmede karşılıklı etkileşimin sağlıklı bir biçimde yürütülmesine zemin hazırlayan etkinlik araçlarından biridir.

Grafik, afiş gibi çizgiyle anlatılan mesajları bir araya toplayan sergiler PR alanında kullanılan bir başka araçtır. Göze seslenmesi bakımından yararlı sayılabilecek olan bu haberleşme aracının okula yazma oranı düşük olan ülkelerde fazla verimli olacağı kesinlikle söylenemez. Ancak öteki araçlardan da yararlanarak düzenlenen bir tanıtma kampanyasının sergilerle de desteklenmesi başarılı olur.⁸⁵

⁸⁵ Bkz.:Aleaddin Asna, A.g.e., s. 215.



Resim: 22 Konut Maket
(Kaynak: <http://www.promaktasarim.com/tr/newpage-5>)

“Halkla ilişkiler uygulamalarında gerçekleştirilen sergi ve fuarların amaçları şu şekilde belirtilmektedir.”⁸⁶

- Kurum/kuruluşu tanıtmak,
- Var olan ve potansiyel hedef kitlelerle iletişim kurmak ve böylece ürün/hizmete ilişkin ilgiyi artırmak,
- Yeni bir ürün/hizmeti tanıtmak,
- Yetkililerle iletişim kurmak,

⁸⁶ David Wood, Types of Media, The Practice of Public Relations, Ed.: Wired Howard. 3rd ed. Oxford Butterworth -Heinemann, 1992. s.79.

- Pazar araştırmalarına ve planlamalara katkıda bulunmaktır.

“Kitlelerin ilgisini belirli bir yöreye çekmek için gerçekleştirilen iletişim ortamlarıdır. Kurum ya da kuruluşlar bu ortamın hazırlanması için sağladıkları katkıların karşılığında kendilerini tanıtmaya olanağı bulurlar. Ulusal ya da uluslararası çapta gerçekleştirilen festivaller, iletişim araçlarının katkısıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Gerek festivali örgütleyen kurum ya da kuruluşların, gerekse yörenin prestiji artar; ekonomik yaşam hızlanır.⁸⁷

Belirli bir konu çerçevesinde seminer, panel ve sempozyumlar da yine halkla ilişkiler çerçevesinde kurumların hedef kitle ile bir araya geleceğı anlardır. Kimi zaman firmalar buldukları sektör çerçevesinde ilgili etkinliklere sponsor olmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ile yerel yönetimler ile ilişkilerini geliştirmek adına kamuya yönelik düzenlenen etkinliklere öncülük etmek kurum itibarına katkı sağlamaktadır.

Hedef kitleye kurumu tanıtmayı amaçlayan, kuruma ait bilgilerin yerinde aktarılması için olanak tanıyan etkinliklerdir. Fabrika gezisi, kurum içi düzenlenen eğlence gezileri ya da iş gezileri örnek olarak verilebilir.⁸⁸

Bir başka etkinlik çalışması ise yarışmalardır. Kurum ve kuruluşlar belirli hedef kitlelerce dikkat çekmek amacıyla, sektörüne ya da ilgili olduğı alana yönelik yarışma etkinlikleri düzenlemektedir. Son yıllarda inşaat firmaları da konut projeleri, kentsel dönüş vb. konularda tanıtım, inovasyon, teknolojik gelişim, mimari gibi alanların mensuplarına yönelik yarışmalar düzenlemektedir. Örneğın Bulut inşaatın kentsel dönüşüm projesi ile ilgili kısa film senaryo yarışması gibi. Belirli bir ödül karşılığında hedef kitlenin dikkatini çekecek bu yarışmalar, katılımlı etkinliklerle medyaya sunulmaktadır.

⁸⁷ Bkz.: Bıçakçı, A.g.e., s.134.

⁸⁸ Bkz.: Akçın, A.g.e., s.56.

Etkinliklerin en önemli halkla ilişkiler bileşenlerinden ve bir önceki başlıklarda söz edilen sponsorluk kavramı da kurum ve kuruluşlar için çok önemlidir.

EgeYapı Group, Batışehir satış ofisinde 23 Nisan etkinliği düzenledi!

Konut Projeleri »



Ulu Önder Atatürk'ün dünyadaki tüm çocuklara armağanı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, EgeYapı Group'un Batışehir Satış Ofisi'nde düzenlediği etkinliklerle adeta bir şenlik havasında kutlandı

Ulu Önder Atatürk'ün dünyadaki tüm çocuklara armağanı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, EgeYapı Group'un Batışehir Satış Ofisi'nde düzenlediği etkinliklerle adeta bir şenlik havasında kutlandı. 23Nisan coşkusunu erkenden kucaklayan çocuklar, gün boyu düzenlenen etkinliklerle doyasıya eğlendiler.

EgeYapı Group, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda çocukları unutmuyarak Avrupa'nın En İyi Karma Kullanım Projesi ödüllü Batışehir'de çocuklar için 21 Nisan Pazar günü, tüm gün süren etkinlikler düzenledi.

Resim 23: Satış Ofisi-Etkinlik Örneği

(Kaynak:<http://www.emlaktasondakika.com/Konut-Projeleri/EgeYapi-Group-Batisehir-satis-ofisinde-23-Nisan-etkinligi-duzenledi/haber-54106.aspx>)

“İlke olarak alma ve verme felsefesi üzerine kurulan sponsorluklarda sponsor, ortaya koyduğu para veya araç/gereç karşılığında sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumlardan karşılık bekler, bu karşılık, kişilerin

reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtması veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabilir.”⁸⁹



Resim 24: Satış Ofisi-Yarışma Örneği
(Kaynak:<http://www.tasarimyarismalari.com/afm-insaat-santiye-gunlugu-fotograf-yarismasi/>)

Görünürlük elde etmenin ve sürekli algılarda yer almanın en önemli stratejik iletişim yaklaşımlarından biri olan sponsorlukta dikkat edilmesi gereken en önemli nokta; popülerlik kazanmanın da ötesinde etkinliğin kurumun itibarını zedeleyecek kriz öncüllerinden arınması gerekmektedir.

⁸⁹ Bkz.: Filiz Balta Peltekoğlu, s. 298.

Kurtlar Vadisi Pusu, Ukra İnşaat ana sponsorluğuyla ekranda

Hayata geçirdiği projeleriyle inşaat sektöründe kısa zamanda önemli bir yer edinen Ukra İnşaat, yeni sezonu merakla beklenen Kurtlar Vadisi Pusu'ya ana sponsor oldu.

Yayınlandığı günden bu yana Türk halkını ekran karşısına kilitleyen Kurtlar Vadisi Pusu, Ukra İnşaat ana sponsorluğuyla yeni sezonuna başlıyor. 13 Eylül Perşembe günü ATV'de 10. sezonu yayınlanmaya başlayacak olan dizi, yine Ukra İnşaat sponsorluğuyla ekranlarda olacak.



Resim 25: İnşaat Markası_ Sponsorluk Örneği

(Kaynak:<http://www.ukrainsaat.com/Medya.aspx?Lang=1&Cmd=Haber&Tour=1&hid=155>)

“Sponsorluğun amacı; kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı olarak satın alma tercihini etkilemektir. Dolayısıyla sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Sponsorluk, bir

halkla ilişkiler felsefesi olarak kullanılmalı ve özellikle pazarlama odaklı yürütülmelidir.”⁹⁰

Yazılı basılı, görsel-işitsel ve etkinlik araçlarının halkla ilişkiler çerçevesinde konut projesi üreticilerinin satış ofislerinde kullanılması farklılaşmak adına önemli bir adım olacaktır. Son yıllarda inşaat sektörünün gerek sektörel gelişimi gerekse konut anlayışındaki gelişim bu araçları kullanmayı daha da gerekli kılmıştır.

2.3 Satış Ofislerinin Tüketiciler Üzerindeki Psikolojik Etkileri

Satın alma davranışının temelinde ikna yatmaktadır hiç kuşkusuz. Satışta, satan tarafın alıcı üzerinde istediği yönde tutum ve davranış değişikliği yaratma amaçlanmaktadır. Satın alma davranışının ilk adımı, farkındalığın başka bir deyişle dikkat çekicilik olgusunun birey nezdindeki yeridir. Günümüz rekabet ortamında konut üreticisi firmaların giderek arttığı gözlemlenmektedir. Hemen hepsinin aynı yaşama ilişkin olanakları sunduğu projelerde farkındalık yakalamalı iletişim yaklaşımları ile gerçekleştirebileceği öngörülmektedir. İletişimin temelinde de hedef kitlenin başka bir deyişle istenilen yönde ikna edilecek kitlenin ilgisini çekmek ve davranışsal olarak kendisine yönelmesini sağlamak yer almaktadır.

Kolayda mallarda internet ortamından da alışveriş eylemi gerçekleştirilebilmektedir. Konut, araba vb. zorda mal diye tanımlanan gereksinimlerde bu süreç kolay ve kısa süreli değildir. Belirli bir süreyi kapsayan, “araştırma-kıyaslama-avantajları-dezavantajları-sonrası gibi...” konularda bilgiler edinmek istemekte olan konut alıcısı, satın alma davranışını gerçekleştirmede durağan davranabilmektedir.

⁹⁰ İzzet Bozkurt, İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul, Media Cat Yayınları, 2010, s.316.



Resim 26: Satış Ofisi- Maket Tanıtım
(Kaynak: <http://www.google.com.tr/imgres?um=1&sa=N&biw=1365&bih>)

Öte yandan, ilk olarak, satış ofisine gelmesi sağlanan aday konut alıcının, ikinci adımda konut hakkında bilgilenme ve konut özelliklerine ikna olması durumu söz konusudur. Bir sonraki adım ise, konut üreticisi firmanın konut alıcısına sağladığı finansal ödeme kolaylıklarıdır.

Bilgilenme ve maddi kaynakların karşılaştırılmasının ardından satın alma eylemine geçiş ya da başka konut üreticilerinin projelerine yönelme davranışları görülmektedir. Tüm bu süreçlerde konut alıcısı konut üreticisi tarafından etkisi altında bırakacağı, iletişim temelli davranışlar söz konusudur. Bu kimi zaman bir ödeme kolaylığı, kimi zaman konut projesinin diğer projelerden farklı kılınan özelliği, kimi zaman konutu aldıktan sonra devam eden cazip hizmet yaklaşımları, kimi zaman satışçının kurduğu iletişim, kimi zaman da konut üreticisi firmanın itibarını oluşturan öğelerdir.

BÖLÜM III: SATIŞ OFİSLERİNDE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ SATIŞA ETKİSİ (ARAŞTIRMA)

3.1 Araştırmanın Amacı

Konut üreticisi firmaların, proje satışlarının artışında satış ofislerinde uyguladıkları halkla ilişkiler uygulamalarının ne ölçüde etkili olduğunu araştırmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Firmaların, konut projelerini proje aşamasında, yapılışı süresinde ya da sonrasında satış ofisleri açarak konut alıcıları ile bir araya gelmektedir. Bu bağlamda inşaat firmaları, konut alıcılarını satış ofisine çekmek amacıyla halkla ilişkiler çerçevesinde çeşitli uygulamalara başvurmaktadır. Bu uygulamaların konut satışlarında etkili olup olmadığını ortaya koymak çalışmanın amacını çerçevelemektedir. Öte yandan satış ofislerinde görevlendirilmek üzere bulundurulan çalışanların “iletişim” temelli konulardaki yetkinliğini satışa olan etkisi çerçevesinde ölçmektir amacımız.

3.2 Araştırma Yöntemi

Son yıllarda konut satışları ile ilgili firmaların yoğun olarak başvuruda buldukları satış yöntemlerinden biri olan satış ofisi uygulamalarını yerinde incelemek adına, randevu alınarak satış ofisleri ziyaret edilmiştir. Araştırmanın yöntemi olarak sormaca tekniği kullanılmaktadır. Bu bağlamda hazırda, kapalı uçlu, yarı açık ve açık uçlu sorulardan oluşan anket taslağı ile yüzyüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Satış ofisine sahip inşaat firmaları rastlantısal olarak, küçük, orta ve büyük ölçekli firmalardan seçilmiştir. Toplam 25 konut üreticisi firmaya gidilerek 16 anket sorusu yöneltilmiş, satış ofisi yetkilileri tarafından yanıtlar alınmaya çalışılmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının satış ofislerinde ne ölçüde yer aldığına ilişkin hazırlanan mülakat sorularının yanıtları aşağıdaki tablolarda yorumlanmaya çalışılmıştır.

İnşaat sektöründe konut projeleri üretimi ve satışını gerçekleştiren firmaların seçiminde en önemli ölçüt; konut satışlarında satış ofisine sahip olup olmama durumlarına bakılmıştır. Yanıtların incelenmesinden sonra, tekrar aynı firmaların ilgili satış personelleri ile iletişime geçilmiştir. Eğitim düzeyleri ile

ilgili ve iletişim alanıyla ilgili eğitim alıp almadıkları sorgulanmıştır. İnternet ortamında iletişime geçilen görevliler elektronik posta yoluyla yanıtlarını iletmişlerdir. Örnekleme olarak seçilmiş olan inşaat firmaları aşağıdaki gibidir.

“Adm İnşaat, Ağaoğlu, Akkaya Mutfak, Arıkan Yapı, Bahar Işıl İnşaat, Beylik Yapı, Bilge Çınar, Bulut İnşaat, Doğan Yapı, Dumankaya İnşaat, Dumanlar İnşaat, Eroğlu İnşaat Gökil İnşaat, Hasoğlu Yapı, Haloğlu Yapı, İlk Ev İnşaat, Kadiroğulları İnşaat, Koza Konut, Meter İnşaat, Selimoğlu Grup, Simpaş GYO, Soyak İnşaat, TOKİ, Ustaoglu Yapı ve Yeni Örnek İnşaat.”

Seçilen bu inşaat firmalarıyla yüzyüze görüşmeler sonucunda toplanana verilerle araştırma bulguları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.3 Araştırma Bulguları



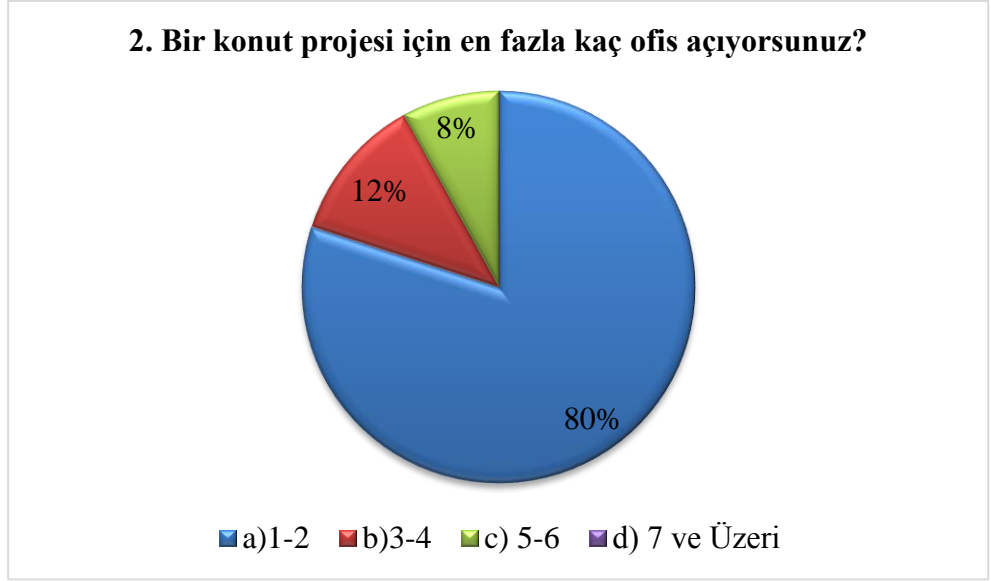
Tablo: 3.1 İnşaat Firmalarının Satış Ofisi Açma Durumu

Konut üreticisi inşaat firmalarıyla gerçekleştirilen görüşmede “*kurumunuzun tüm konut projelerinde satış ofisi açıyor musunuz*” sorusuna %72’si “*evet*” yanıtını vermiştir. Bu bağlamda, günümüzde inşaat firmalarının konut projelerinin satışlarında başvurdukları yöntemlerden en önemlisinin “satış ofisleri” olduğu söylenebilir. Görüşmeye katılan firmaların %16’sı ise, konutun inşaat sürecinden önce proje durumundayken satışını değerlendirip ona göre ofis açtıklarını dile getirmektedir. Konut üreticisi inşaat firmalarının %12’si ise, her konut projesi için satış ofisi açmadıklarını belirtmektedir.

Daha önceki bölümlerde de dile getirildiği gibi, konut projelerinin satışında satış ofislerinin rolü oldukça büyüktür. Halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde satış ofislerinin konut alıcıları ile bir araya gelebildikleri, iletişime geçtikleri mekan olarak değerlendirilmektedir. Satış ofisinin kendisi de firmanın pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarından biri olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, satış ofisleri satışın yapıldığı belirli bir noktayı temsil etmesinin de ötesinde bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmektedir. Yine görüşmede inşaat firmaları konut satışları için yalnızca satış ofisi açmadıklarını, merkezlerinde de satış çabalarında bulduklarını ifade etmektedirler.

Verilen yanıtların ayrıntıları dikkate alındığında, “büyük ölçekli” inşaat firmalarının tüm projelerinde satış ofisi açtıkları gözlemlenmektedir. “Orta ve küçük ölçekli” inşaat firmaları, satış çerçevesinde değerlendirdikleri projenin nitelik ve nicelik özelliklerinin gerekli kıldığı durumlarda satış ofisinin açılmasına karar verdiklerini dile getirmektedir.

2. Bir konut projesi için en fazla kaç ofis açıyorsunuz?



Tablo:3.2 Ofis Sayısı Durumu

Konut üreticisi inşaat firmalarının satışa sundukları projeler için en fazla “1” ya da “2” ofis açtıkları yönünde verdikleri yanıt tablo 3.2’de görülmektedir. Görüşmeye katılan inşaat firmalarının, %80’i konut projelerinin satışında en fazla “2” ofis açtıklarını belirtmektedir. İnşaat firmalarının %12’sinin “3” ya da “4”; %8 ‘inin de “5” ya da “6” ofis açtıkları da verilen yanıtlar arasında yer almaktadır. Görüşmeye katılan firmaların, 7 ve üzeri ofis açmadığı görülmektedir. Değerlendirmelerde yine projenin niceliksel ve niteliksel özellikleri göz önünde bulundurularak ofis sayısına karar verdikleri gözlemlenmektedir. Görüşmede firmaların projedeki konut sayısının miktarının da önemli olduğunun altı önemle çizilmektedir.

Bununla birlikte, açılan satış ofislerinin sayısının belirlenmesinde, hedef kitle çerçevesinde değerlendirildiğinde, birden fazla satış ofisinin açılması, konut alıcılarının yoğunluğuna bağlı olarak da değişim göstermektedir. Firmalar, ofis sayısının artışı konutun proje halindeki süreci, inşa süreci ve tamamlanma sonrasındaki süreçte satış durumuna bakarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir.

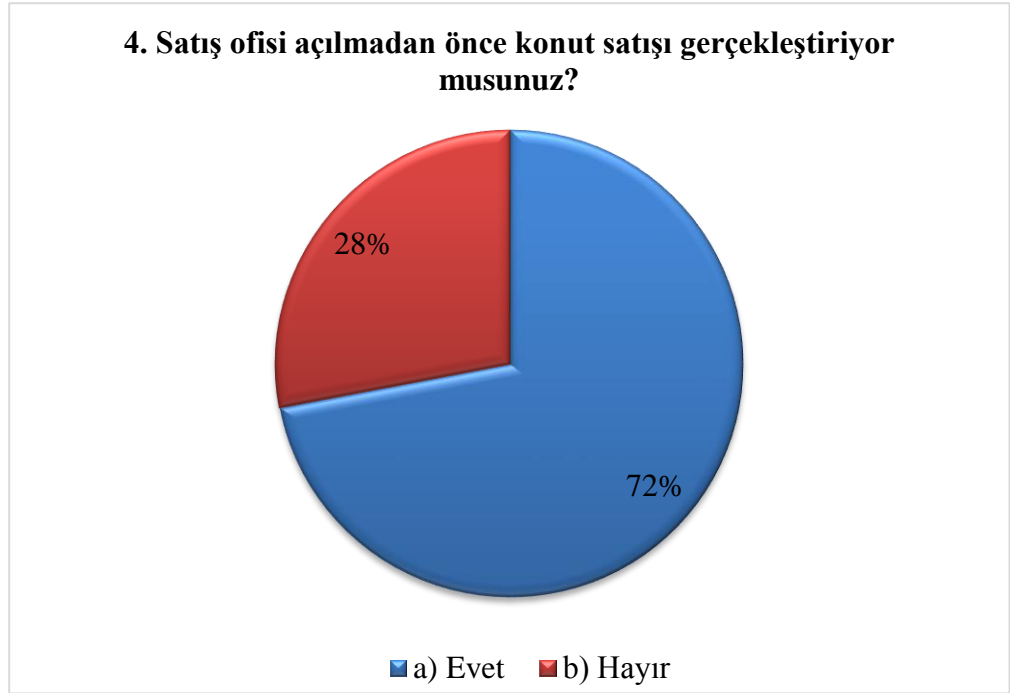


Tablo: 3.3 Satış Ofislerinin Konum Durumu

Konut projelerinin satışında üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri de satış ofislerinin açıldığı yer olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda, görüşmeye katılan firmaların %75'i konut projesinin bulunduğu bölgede satış ofislerini açtıklarını belirtmektedir. %21'i ise, hedef kitleye öncelik vererek, konut alıcısının bulunduğu bölgeye göre satış ofisini açtıklarını belirtmektedir. Firmaların %4'ü de, konut projesinin bulunduğu ya da diğer bölgelerdeki kitle yoğunluğunun konumuna göre satış ofislerini açtıkları yönünde görüş bildirmişlerdir.

Özellikle birden fazla satış ofisi açan konut üreticisi inşaat firmalarının hedef kitleye göre satış ofisinin konumunu belirlemektedir. 3 ve daha fazla satış ofisi açan firmalar ise, projenin bulunduğu bölge başta olmak üzere kentte yaşamın yoğun olduğu bölgelere göre satış ofislerini konumlandıklarını aktarmışlardır.

Çoğunluğun konut projesinin bulunduğu bölgede satış ofislerini açma nedenlerini açıklarken projeyi yerinde görmek isteyen konut alıcılarının dikkate alındığını ifade etmektedirler. Bu bağlamda, hedef kitlenin bulunduğu bölgenin de ötesinde beklentisinin değerlendirmeye alındığı ve satış ofislerinin konumunun da bu beklentiye yanıt verecek biçimde konumlandırılması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla, firmaların halkla ilişkiler çerçevesinde “hedef kitle” profilini tanımlarken onların beklentilerinin göz önünde bulundurulduğu gözlemlenmektedir.



Tablo: 3.4 Satış Ofisi Öncesi Konut Satış Durumu

Konut üreticisi inşaat firmalarının satış süreçleri değerlendirirken proje üzerinde satış çalışmasının önemli olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, firmaların satış ofislerinin %72'si açılışından satış işlemine başladıklarını belirtmişlerdir. Firmaların %28'i ise, satış ofisinin açılması ile satış işlemine başladıklarını dile getirmişlerdir.

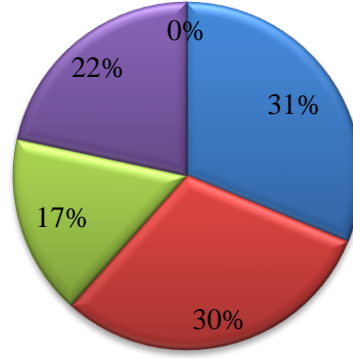
Görüşmede, firmalara açık uçlu soru olarak yöneltilen 5. Soruda “**Satış ofislerinizin kapatılmasına ne zaman karar veriyorsunuz?**” sorusuna verilen yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

“Satış tamamen bittiği zaman...” “Proje teslimi ile birlikte...” “Proje satışı tamamlandığı zaman yönetim hizmetlerinin kullanımına bırakılmaktadır.” Proje içerisinde tüm dairelerin bitimi ve daha sonra bahçe

peyzaj işlerinin tamamıyla bitip o bölgeden çekileceğimiz ya da başka bir bölgeye yatırım yapacağımız zaman...” “Tüm yükümlülüklerimizi yerine getirdiğimizde...” “Teslimat kimi zaman uzayabilir. Teslimatlar tamamlandıktan sonra kapanır.” “Apartman/Site yönetimi kurulduktan sonra...” “Satış ofisinde satış sonrası proje bilgilendirme ve satış sonrası destek için birkaç ay açık kalmaktadır.” “Satış ofisini danışmanlara devretmekteyiz. Site/proje/ konut sakinleri ile ilgili yönetimin kurulmasında ofis kendilerine teslim edilmektedir.”

6. Satış ofislerinizin tanıtımı için aşağıdaki gerçekleştirdiğiniz iletişim uygulamalarını önem sırasına göre puanlayınız.

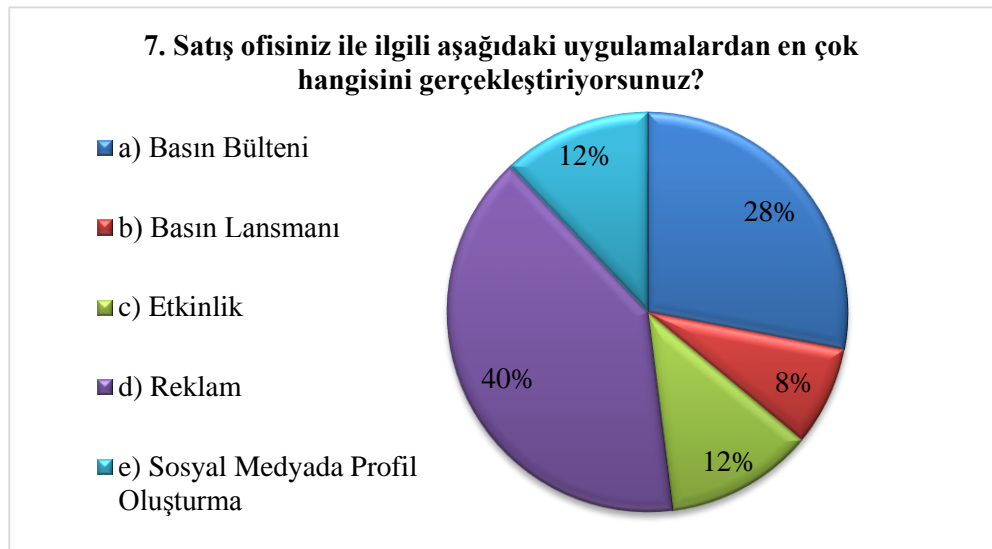
- a) Reklam
- b) Halkla İlişkiler
- c) Etkinlik
- d) Sosyal Medya
- e) Diğer



Tablo: 3.5 Satış Ofisi Tanıtımı İçin İletişim Uygulamaları Durumu

Konut satışında, satışa etkisinin yüksek olduğu düşünölen satış ofislerinin tanıtımı için inşaat firmalarının %31'i reklam etkinliklerine başvurduklarını ifade etmektedir. İnşaat firmalarının %30'u da, halkla ilişkiler uygulamaları ile satış ofislerini tanıttıklarını aktarmaktadırlar. Konut üreticisi inşaat firmalarının, %22'si sosyal medya %17'si de etkinlikler aracılığıyla satış ofisi tanıtımını gerçekleştirdiklerini dile getirmişlerdir. Bu bağlamda, konut üreticisi inşaat firmalarının reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarına büyük ölçüde önem verdikleri gözlemlenmektedir. Öte yandan inşaat firmalarının son dönemde giderek firmalar için önemli bir iletişim mecrası haline gelen sosyal medyadan da yararlandıkları görölmektedir. Verilen yanıtlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, satış ofisinin açılışı ile ilgili duyurumda reklam uygulamasına gidildiğini, satış ofisi içerisindeki iletişimde de halkla ilişkiler uygulamalarına yöneldikleri dikkati çekmektedir.

Aynı zamanda inşaat firmaları yalnızca sosyal medya ile satış ofisi tanıtımının yetersiz olacağını dile getirmişlerdir. Bu etkinlikler, destekleyici öge olarak "tanıtım" için bulunulması gereken bir mecra olduğunu ifade etmişlerdir. Satış ofislerinin tanıtım sürecinde süreklilik sağlamak için etkinlikler düzenlenmesi gerektiğinin de altını çizen inşaat firmaları, tanıtım uygulamalarının yalnızca ofis açılışından ibaret olmadığını da belirtmektedirler.



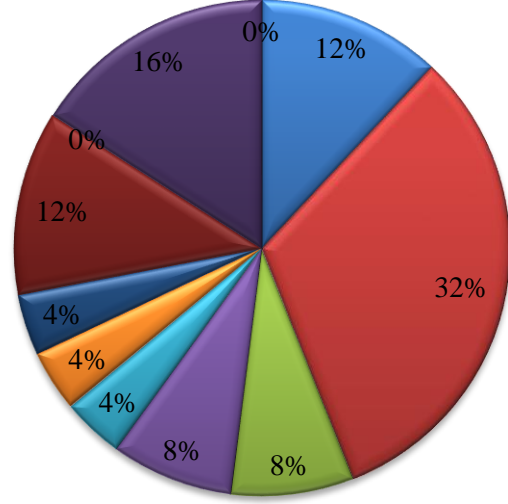
Tablo: 3.6 Satış Ofisi İle İlgili Uygulamaların Durumu

Görüşmeye katılan firmaların, satış ofisleri ile ilgili iletişim uygulamalarının başında %40 oranla reklam geldiği görülmektedir. Firmalar tarafından uygulamaların %28'i basın bülteni %12'si sosyal medyadaki profilleri ve etkinlikleri %8'i de basın lansmanı biçiminde belirtmiştir. Dolayısıyla, satış ofisindeki gelişmeler ile ilgili halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde basın bülteni, basın lansmanı ve etkinlik yönetimi adımlarına yer verildiği görülmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde konut üreticisi inşaat firmalarının iletişim stratejilerinin temelinde reklam uygulamaları yer almaktadır. Reklam uygulamalarının ardından halkla ilişkiler yöntem ve araçlarına başvurdukları gözlemlenmektedir. İletişime verilen önemin giderek arttığı günümüzde önceliği reklam uygulamalarına ağırlık veren firmalar, zamanla halkla ilişkiler uygulama alanlarını da genişletmiştir. Sosyal medyada profil oluşturma uygulamaları da giderek artış göstermektedir. Satış ofislerinde gerçekleştirilen uygulamaları aynı zamanda sosyal medyada paylaşan inşaat firmaları, konut alıcısı adaylar ile dijital ortamdan iletişime geçmektedir.

8. Satış ofisinizin açıldığını müşterileriniz en çok hangi mecradan öğrendiğini ifade etmektedir?

- a) Kurumsal Web Sitesi
- b) Emlak- Konut- Yapı vb. web siteleri
- c) Sosyal Medya
- d) Gazete Haberi
- e) Dergi Haberi
- f) Radyo Haberi
- g) TV Haberi
- h) El İlanları- Broşürler
- i) Arkadaş
- j) Reklam
- k) Kulaktan Kulağa



Tablo: 3.7 Satış Ofislerini Konut Alıcılarının Öğrenme Durumu

Konut alıcıları tarafından satış ofislerine dikkat çekmek ve ofislerin açıldığına ilişkin bilgiyi öğrenmesini sağlamak amacıyla iletişim uygulamaları çerçevesinde çeşitli mecralar kullanılmaktadır. Bu noktada, konut alıcılarının %32'si dijital ortamdaki sektörel (emlak-konut-yapı-mimari vb.) sitelerden, %16'sı reklam, %12'si inşaat firmalarının kurumsal web sitelerinden ve el ilanları-broşürlerden bilgi aldıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda bilgi alışverişinin satış ofislerinde en çok halkla ilişkiler araçlarıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Dijital ortamdaki sektörel web sitelerine haber akışı halkla ilişkiler aktörleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Öte yandan yine, reklam uygulamalarıyla da satış ofisleri ile ilgili bilgi akışı sağlanmaktadır. %8'i ise, gazete haberleri ve sosyal medya aracılığıyla satış ofisleri ile ilgili bilgileri aldığını belirtmektedir.

Katılımcıların %4'ü ise, dergi, radyo ve TV haberlerinden satış ofisleri ile ilgili bilgi aldıklarını belirtmektedir.



Tablo: 3.8 Hedef Kitleye Yönelik Etkinlik Türleri Durumu

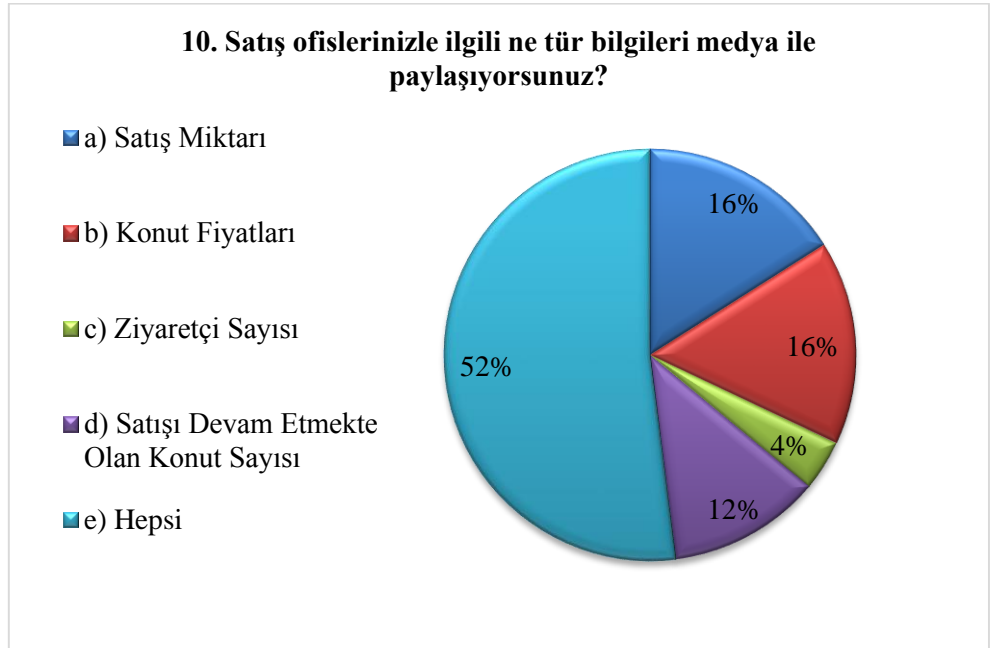
Günümüzde firmalar belirli uzam ve zamanda çeşitli etkinlikler düzenleyerek satış hedeflerine dikkat çekmeye çalışmaktadır. Giderek inşaat firmalarının da konut alıcılarına yönelik gerçekleştirdikleri etkinlikler ilgi görmektedir. Konut alıcılarının özel günlerine (sevgililer günü, yılbaşı özel, bayramlar, anneler günü, babalar günü vb.) ilişkin etkinlikler düzenlenmektedir.

Diğer yandan, toplum genelini ilgilendiren ekolojik, sanatsal etkinlikler de düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin uzamını ise, satış ofisi çevresini belirleyen kimi inşaat firmaları konut temalı seminer, söyleşi ve panel etkinlikleri de düzenlemektedir. Aynı zamanda basına yönelik etkinlikler de bu uzamlarda düzenlenmektedir.

Kimi zaman bir satış odaklı kampanyanın tanıtımı için kimi zamanda proje ile ilgili gelişmeleri paylaşmak için etkinlikler düzenlenmektedir. Bu bağlamda Tablo 3.8'de de gösterildiği gibi, konut üreticisi inşaat firmalarının %64'ü satış ofislerinde etkinlikler düzenlediklerini belirtmektedir. %36'sı ise,

satış ofislerinde satış çalışmaları dışında herhangi bir etkinlik yönetimi gerçekleştirilmediğini ifade etmektedir.

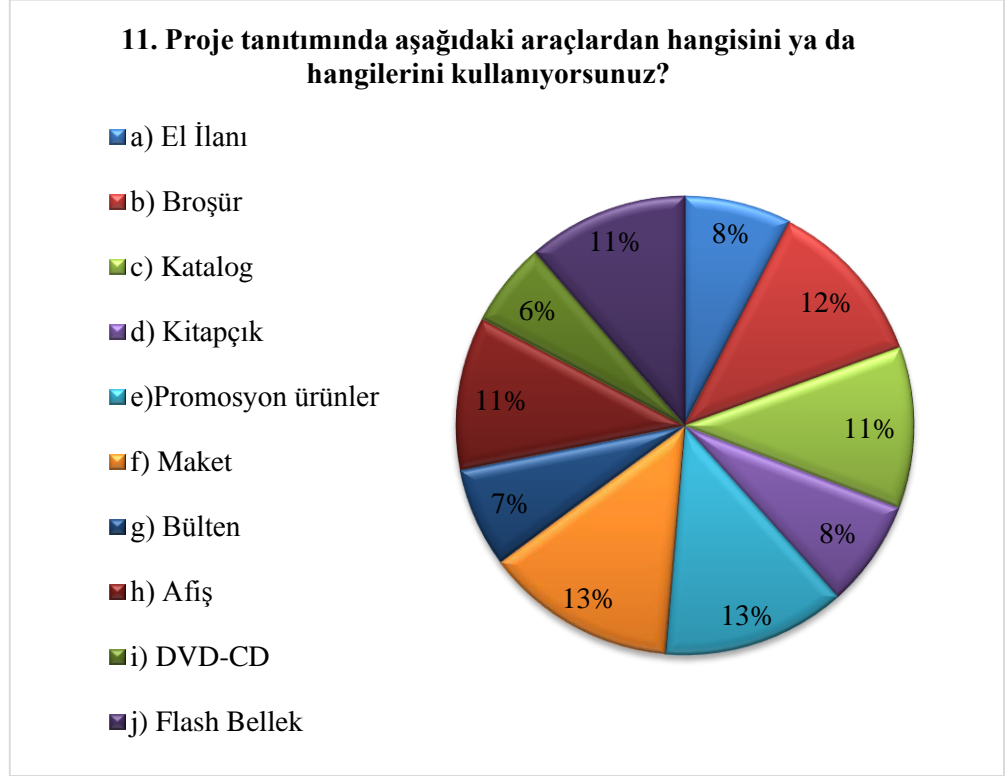
Halkla ilişkiler uygulama alanları çerçevesinde değerlendirildiğinde, etkinlik yönetimine satış ofislerinde yer verildiği gözlemlenmektedir. Etkinlikler aracılığıyla konut alıcılarının beklentilerini ve yaklaşımlarını incelemek adına önemli bir iletişim uygulaması olduğu düşünülmektedir.



Tablo: 3.9 Medya İle Paylaşılan Gelişmelerin Durumu

İnşaat firmalarının son günlerde medyada görünürlüğü giderek artmıştır. Medya ile ilişkilerin satış için önemli olduğu uzun yıllardan bu yana bilinmektedir. Her medya görünürlüğünün satışa katkı sağladığını ifade etmek güçtür. Dikkat çekmek ya da bilinirlik elde etmek bir başka deyişle konut alıcısı adayları haberdar etmek adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda, soruyu yanıtlayan inşaat firmalarının %52'si satış miktarı, konut fiyatları, ziyaretçi sayısı, satışı devam etmekte olan konut sayısı başlıklarının hepsi ile ilgili medyaya bilgi servisinde bulduklarını ifade etmektedir. Satış ofislerinde satışa yönelik gelişmelerin değişimleri ve ölçümleri ile ilgili bilgilerin medya ile ağırlıklı olarak paylaşıldığı görülmektedir. Gerek sektörel çevrenin proje ile ilgili satış gelişmelerini takip etmesi gerekse de konut alıcılarının bu süreçteki gelişmeleri takip etmesi adına önem taşımaktadır.

Katılımcıların %16'sı satış miktarı ve konut fiyatları ile ilgili medya paylaşımından söz etmektedir. %12'si satışı devam etmekte olan konut sayısına, %4'ü de satış ofisleri ziyaretçi sayısına ilişkin bilgiyi medya ile paylaştığını belirtmektedir.

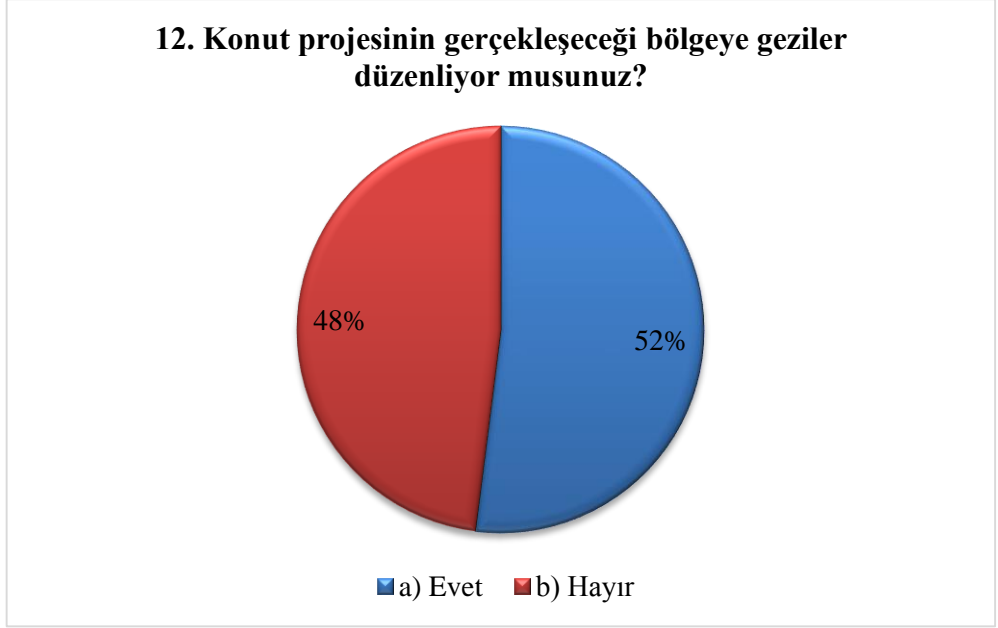


Tablo: 3.10 Proje Tanıtımında Kullanılan İletişim Araçlarının Durumu

Halkla ilişkilerin tanıtım çerçevesinde yer alan görsel ve işitsel araçların hemen her firmanın sürekli başvurduğu iletişim uygulamaları arasında yer aldığı görülmektedir. Satışa yönelik en çok başvuru alan araç ise promosyon ürünler olarak belirtilmektedir. Promosyon ürünler çerçevesinde tanıtım gerçekleştirilirken kalem, kupa, ajanda, harita, anahtarlık, satış sırasında küçük ev aletleri, beyaz eşya, hediye çeki vb. sunulmaktadır. Yine tanıtım amaçlı hemen her firma projenin maketini görsel öğe olarak kullanmaktadır. Projelerle ilgili bilgilerin ayrıntılı olarak yer aldığı broşürler de, en çok başvuru alan araçlar arasında bulunmaktadır. %11'i ise katalog, afiş ve flash bellek %8'i el ilanı ve kitapçık %7'si bülten; %6'sı da DVD-CD araçlarını kullanmaktadır.

Firmalar, satış ofisi içinde konut alıcısına tablo 3.10'da belirtilen araçlar ışığında projeyi tanıtmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda konut alıcısının proje

ile ilgili görsel-işitsel düzlemde algısını yönetmek için önem taşıdığı gözlemlenmektedir.



Tablo: 3.11 Proje Yerine Gezi Düzenleme Durumu

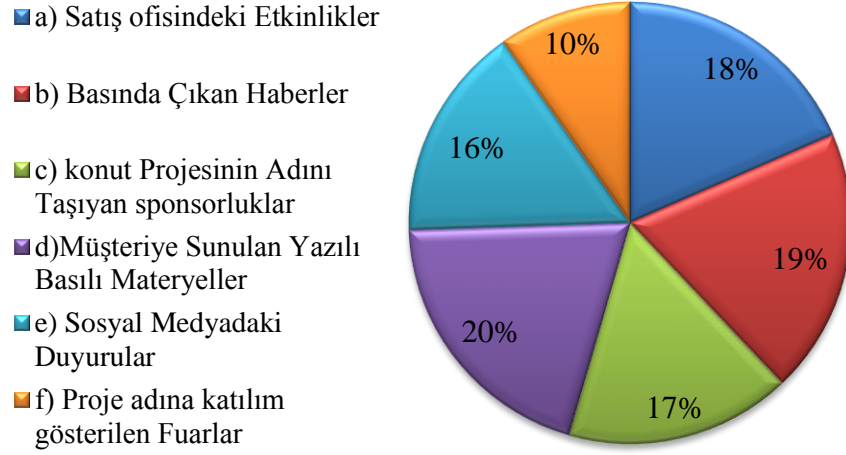
Projeyi yerinde görme çalışmaları yine satış için önemli bir araçtır. Bu çerçevede, gezi organizasyonlarının kimi satış ofisleri tarafından düzenlendiği gözlemlenmektedir. Çoğunlukla satış ofislerinin projenin yapılacağı bölgede yer alması bu organizasyonu ortadan kaldırmaktadır.

Büyük çaplı projelerin satışı için birden fazla projeye uzak farklı bölgelerde ofis açılışı gerçekleştiren firmalar ise gezi etkinliğine sürekli başvurmaktadır.

Araştırmada yer alan konut üreticisi inşaat firmalarının %52'si projenin yapıldığı bölgeye gezi etkinlikleri düzenlediklerini belirtmektedir. Firmalar, konut alıcıları ve basın mensupları başta olmak üzere proje ile ilgilenen herkesin projenin gerçekleştirilebileceği ya da yapılacağı yerde görmelerini sağlamanın satış için önemli olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların, %48 ise, satış ofislerini daha çok projenin yapılacağı bölgede açtıklarını belirtmektedir. Bu firmalar, gezi etkinliğini satış ofisine gelen konut alıcılarına yönelik doğrudan gerçekleştirdiklerini belirtmektedir.

13. Aşağıdaki uygulamalardan hangisinin ofisinizdeki satışları arttırdığını düşünüyorsunuz?

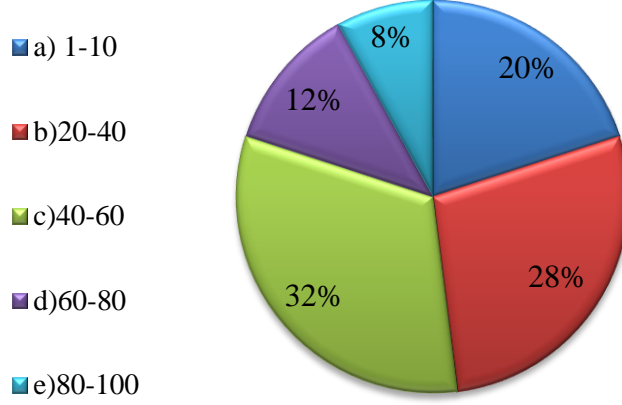


Tablo: 3.12 Satış Ofisindeki Satışları Arttıran Uygulamaların Durumu

Halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde satışın artışına etki edecek seçeneklerden oluşan, Tablo 3.12’ de belirtilen soruya konut üreticisi inşaat firmaları tarafından verilen yanıtlar ise şöyle;

%20’si konut projesi ile ilgili yazılı ve basılı materyallerin satışı etkilediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda firmalar tarafından halkla ilişkiler çerçevesinde satış ofisinde kullanılan tüm iletişim araçlarının pazarlama ve satış için artırıcı güce sahip olduğu düşünülmektedir. %19’u ise, basında çıkan haberlerin satışı arttırdığını belirtmektedir. Konut projesi ile ilgili haberlerin konvansiyonel ve dijital mecrada yer alması satış ofislerini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. %18’i de satış ofislerinde gerçekleştirilen etkinliklerin satışı arttığını belirtmektedir. %17’si de, konut projesinin adını taşıdığı sponsorlukların dikkat çektiğini ve proje bilinirliğini arttırdığını düşünerek satışa katkı sağladığını belirtmektedir. Sosyal medyadaki duyuruların satışı arttırdığını düşünen firma oranı ise %16’dır. %10 ‘u proje adına katılım gösterilen fuarlar sonrasında satışlarında artış gözlemlediklerini belirtmektedir. Genel çerçevede halkla ilişkiler çalışmalarının satışı olumlu yönde etkilediği mülakata katılım gösteren firmalar tarafından kabul edilmektedir.

14.Satış ofislerinize yönelik yapılan iletişim harcamalarının yüzde kaçını halkla ilişkiler uygulamalarına aittir?

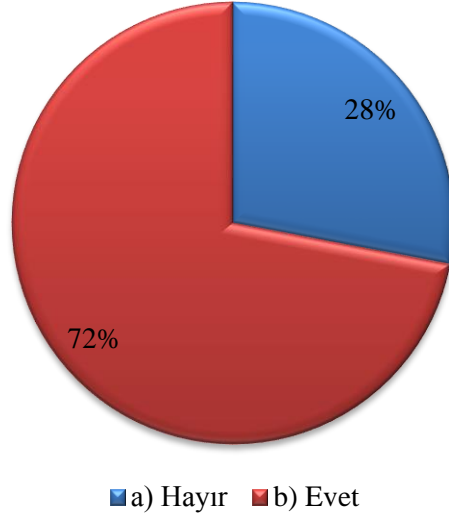


Tablo: 3.13 Halkla İlişkiler Uygulamalarının Yüzdeleri Durumu

Bütünleşik iletişim çerçevesinde inşaat firmaları için satış kanallarının en önemli ayağı olarak kabul edilen satış ofisleri ile ilgili uygulamaların içerisinde halkla ilişkilere ayrılan bütçenin değerlendirilmesinde; toplam iletişim bütçesinin %40-60'nın halkla ilişkiler bütçesi olduğu belirtilmektedir. %28'i iletişim harcamalarının %20-%40'ının halkla ilişkiler uygulamalarına ait olduğunu belirtmektedir. %20'si harcamanın %1-10'nun %12'si de harcamaların %60-%80'nin halkla ilişkiler uygulamalarına ait olduğunu belirtmektedir. %8'i ise, toplam iletişim bütçesinin %80-%100'nün halkla ilişkiler uygulamalarına ait olduğunu belirtmektedir.

Tablo 3.13'de de görüldüğü gibi %32'nin toplam iletişim bütçesinin yaklaşık yarısının halkla ilişkiler uygulamalarına ayrıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda konut üreticisi inşaat firmalarının halkla ilişkiler uygulamalarına önem verdikleri gözlemlenmektedir. Öte yandan satış için de etkili bir iletişim bileşeni olduğu ayrılan bütçe ile ölçümlenebilmektedir. Önemli olan ayrılan bütçenin çokluğu ya da azlığı değil, etkin kullanılmasıdır. Satışa olumlu yönde etkileyeceği düşünülen halkla ilişkiler uygulamalarına ne kadar önem verildiğidir. Bir başka deyişle, bu uygulamaların satışı etkilediğini ölçümleyebilmeleridir. Bu aynı zamanda bir sonraki konut projesi satışı için belirlenecek halkla ilişkiler uygulamalarının da temelini oluşturacaktır.

15. Konut projeleriniz ile ilgili satış ofislerinde pazarlama odaklı halkla ilişkiler kampanyaları gerçekleştiriyor musunuz?



Tablo: 3.14 Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Kampanyalarının Durumu

Konut üreticisi inşaat firmalarının katılım gösterdiği mülakatta pazarlama odaklı halkla ilişkiler kampanyalarına verdikleri önemi kavramak adına tablo 3.14’de gösterilen sorunun yanıtları ise şöyledir;

Katılımcıların %72’si pazarlama odaklı halkla ilişkiler kampanyaları gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, konut projesi ile ilgili özetlenen pazarlama odaklı halkla ilişkiler kampanyalarında en çok “indirim” stratejisi kullanılmaktadır. Proje üzerinde, proje yapımı sırasında ve proje tamamlandığında peşin alımlarda oranları değişen indirim süreci devam ettirilen kampanyaların başında gelmektedir. %10,%20,%30... vb oranlarda belirli zaman aralıklarında uyguladıkları kampanyalardır. Öte yandan “promosyon” stratejisi de en çok kullanılan pazarlama odaklı kampanyalar arasında yer almaktadır. Proje kapsamında konut alıcısının evine yerleştikten sonra ücretli yararlanacağı olanakları belirli bir süre ücretsiz yararlanılacak hale getirip satış sırasında konut alıcısına sunduklarını belirtmektedirler. Öte yandan bankalar ile gerçekleştirilen işbirliklerinde de ödeme kolaylıkları sağlanan kampanyalar konut alıcısına sunulmaktadır. Yine çeşitli ev araç ve gereçleri üretiminde bulunan markalar ile işbirliği yaparak özel hediye çeklerini satış anında konut alıcısına sunduklarını belirtmektedirler.

Konut üreticisi inşaat firmalarına mülakatta yöneltile 16. soru ise şöyledir:

Satış ofislerinizde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarınızın satışlara olan etkisini nasıl ölçümlüyorsunuz?

Satış ofisinde bulunan mülakata katılım gösteren yetkililerin bu soruya çekimser yanıtlar verdikleri gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarına bütçe ayıran, satış ofislerinde bu uygulamaların etkili olduğu düşünen firmalar, ölçümlleme ile ilgili satış grafiklerini değerlendirdiklerini ve müşterilere anket uyguladıklarını belirtmektedir.

Villa Gizli Bahçe, sadece özel kişiler için tasarlanmış benzersiz bir proje.

Kişiselleştirilmiş bir randevu organize edip size bu ayrıcalığı birebir yaşatabilmemiz için, **lütfen yandaki formu doldurup, bizimle paylaşın.**

Biz Sizi Arayalım

Form doldurulduktan sonra satış temsilcisi tarafından en kısa sürede aranacaksınız.

Proje
VILLA GIZLIBAHÇE

Adınız Soyadınız

Cep Telefon Numaranız E-Posta Adresiniz

+90

Bu projeden öncelikle nasıl haberdar oldunuz?

Gazete Tv Dergi İnternet Tanıdık

Bilgilendirilmek istersiniz

Dumankaya kampanyalarından telefon ve mail ile haberdar olmak isterseniz izin veremeyi unutmayın

Bu projeden öncelikle nasıl haberdar oldunuz?

Gazete Tv Dergi İnternet Tanıdık

Resim 27: Dumankaya Gizli Bahçe Projesi Web Sitesi-Müşteri Köşesi

(Kaynak: www.dumankayavillagizlibahce.com)

Ankete katılan firmalar, halkla ilişkiler ile ilgili uygulamaları gerçekleştirdikten sonra satış grafiklerini inceleyerek uygulanan çalışmanın etkin olup olmadığını ölçtüklerini ifade etmektedirler. Satış ile ilgili halkla ilişkiler çerçevesinde müşterilere anket uyguladıklarını ifade eden yetkililere aynı zamanda şu soru yöneltilmiştir; Bu anketlerde *halkla ilişkiler uygulamalarının satışa ilişkin etkinliğini gösteren sorunuza bir tane örnek verebilir misiniz?* Sorusuna ise yanıt alınamamıştır. Pazarlama odaklı halkla ilişkiler kampanyalarının etkin olduğunu yalnızca satış grafiklerindeki yükselişlerle ölçülemeye çalıştıklarını ifade eden firmalar, aynı zamanda ölçümlerinin sistemli bir biçimde yapılmadığını da belirtmektedirler.

Konut alıcılarının talepleri ve diğer firmaların uygulamalarından yola çıkılarak halkla ilişkiler stratejilerini tasarladıklarını ifade etmektedirler. Öte yandan proje ile ilgili katılım gösterilen fuarlar ve satış ofisi içinde gerçekleştirilen etkinliklerde iletişime geçtikleri konut alıcılarının satın alma sürecine geçmeleri sırasında bu uygulamaların etkin olduğunu belirtmektedirler. Kimi firmalar ise, satışın artışından ziyade projeye dikkat çekmek konusunda reklam uygulamalarını destekler nitelikte halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirdiklerini en nihayetinde satışa etkilediğini düşünmektedirler. Konut projesi ile ilgili basında çıkan bir haberin ardından satış patlamasının söz konusu olmadığını da ifade etmektedirler.

Bu bağlamda, gelen yanıtlardan yola çıkarak halkla ilişkiler uygulamalarının satış çerçevesinde belirli bir sistem altında ölçümlenmediği gözlemlenmektedir. Bu uygulamaların satışa giden yolda dikkat çekici ve tanıtıcı bir araç olduğu ve bu yönde etkin olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamalarının satış ofislerinde yer almasının rekabetin gerektirdiği uygulamalar biçiminde yorumlanmaktadır. Satışa etkinin doğrudan olmadığını yalnızca dolaylı olarak etkili olduğu düşünülmektedir. Firmalar, doğrudan nihai satışa gösteren ölçümleme yöntemlerine sahip olmadıklarını belirtmektedirler.

Araştırmanın ikinci adımında, satış ofislerindeki görevlilerin iletişim alanı ile ilgili eğitime sahip olup olmadıkları sorulduğunda verilen yanıtlar ise şöyledir;

Anketleri yanıtlayan firmaların her 3'ünden yalnızca 1'nin iletişim ile ilgili eğitim aldığı ve alınan eğitimlerin yetersiz olduğu dile getirilmiştir. Gerek kurum içerisindeki iletişimde gerekse konut alıcı adaylarla bu noktada kurulan iletişim de yetersiz kaldıklarını dile getirmişlerdir. Konut üreticisi firmaların, satış ofislerinde çalışan kişilerine özellikle iletişim konusunda eğitilmiş olup olmadıklarına ilişkin gerekli önemi vermedikleri gözlenmektedir. Öte yandan, firmalar bir projenin oluşumunun ekip işi olduğu ve proje ile ilgili en yetkin bilgilere onu oluşturan teknik ve mühendislik, mimari alanlarda görev alan çalışanların olduğunu dile getirmektedirler. Söz konusu alanda yer alan kişilerin de iletişim konusunda yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu da nihai konut alıcıya yansıdığı dile getirilmektedir. Dolayısıyla inşaat sektöründe çalışan birimlerin konut alıcıyı zaman zaman bilgilendirmesi gerektiği durumlarda iletişimsizlik yaşandığı aktarılmaktadır.

İletişim konusunda yetersiz kalınan bir diğer konu ise, gerçekleştirilen iletişim uygulamalarının hangi amaca hizmet ettiğinin bilinmemesidir. Anketlerde verilen yanıtlarda uygulamanın, kavramsal karşılığının bilinmediği dikkatleri çekmektedir. “*Bilmediğini dile getirmeyen*” personelin firmasında gerçekleştirilen iletişim uygulamaları incelendiğinde söyledikleri ile çelişmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi, bütünlük pazarlama iletişimi konusunda yeterli donanıma sahip olmayan satış görevlilerinin, inşaat sektöründe yüksek oranda yer aldığı açıkça görülmektedir.

SONUÇ

İnsanoğlunun barınma gereksiniminin, dünyaya geldiği andan itibaren karşılamaya çalıştığı birincil gereksinim olmuştur. Hayatta kalma savaşı için doğanın üstün güçlerinden kendini korumak adına belirli bir çehre içerisinde yaşamını sürdürmeye çalışması günümüzdeki konut gereksiniminin temelini ifade etmektedir. Bu bağlamda konut gereksinimi, tarih boyunca insanın yaşam biçiminin değişmesi ve gelişmesi ile yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Bu yeni anlamlar, barınma gereksinimini karşılamada da ötesinde, yeni yaşam biçimleri edinme, yatırım yapma, toplum içerisinde statü kazanma gibi beklentileri ifade etmektedir.

Gelişen teknoloji ve değişen insan yaşamı konut gereksiniminin karşılanmasında ortaya çıkan beklentileri de beraberinde değiştirmiştir. Bu durum, değişim gösteren beklentileri karşılamaya çalışan, bu alanda üretim yapan inşaat firmalarını da etkilemiştir. Toplayıcılık, avcılık ile göçebe yaşam süreci yerini zaman içerisinde yerleşik düzene ve toplumsal yapılara bırakmıştır. Konut olgusundaki hareketlilik süreklilik göstermiş ve günümüzde yeni yaklaşımlar da bu sürekliliğin devam etmesini sağlamıştır.

İkinci dünya savaşı sonrasında kentleşmenin hız kazanması ile konut yapılarında gecekondulaşmanın yarattığı sorunlar gündeme gelmiştir. 1950'ler ile dünyada ve Türkiye'de kentleşmenin keskinleşmesi, konut üreticilerini pazarda etkin rol oynamaya davet etmiştir. Ardından 80'li yıllarda çok katlı yapılaşmadan söz edilmeye başlanmıştır. Konut gereksiniminin toplu yaşam alanlarına çevrilmesinin yeni bir resmi çizilmiştir. Türkiye'de kapitalizmin hızı ve insan yaşamını sürekli etkiler halde oluşu konut gereksiniminin karşılama yöntemlerinde de değişiklikler yarattığı gözlemlenmektedir. 90'lı yıllarda gruplar halinde bloklar, site oluşumları, yeni yerleşkeler konut üreticileri tarafından projelendirilmiştir. Marmara depremi ve 2001 krizi ile konut sektöründe yer alan inşaat firmaları projelerinde çeşitli değişikliklere gitmiş öte yandan konut alıcıları beklentilerini yeniden biçimlendirmiştir. Konut ile ilgili gerekli yasal düzenlemeler de zaman içerisinde kimi değişiklikler konut alıcılarına kitle iletişim kanalları aracılığıyla aktarılmaya çalışılmıştır. 2004 yılı

ile birlikte gerekli düzenlemelerin ve beklentilerin genel çerçevesi çizilmiş konut projelerinde farklılaşma ve markalaşma olgusu gündeme gelmiştir.

Değişen sosyolojik yapının her zaman üretici ve tüketicuyu etkisi altına aldığı düşünülmektedir. Tüketicinin günümüzde üretiminin belirleyici gücü inşaat sektöründe de çeşitli değişiklikler oluşturmaktadır. Günümüzde konut alıcısı tarafında fiyat önceliği yerine kalite, garanti, özgünlük ve satış sonrası hizmet gibi etmenler belirleyici olmaya başlamıştır. Bu bağlamda güvenilir, saygın ve markalaşmış firmaların önemi artmaktadır. Bir başka deyişle, nihai konut alıcısının artık birden fazla seçeneği bulunmakta, müşteri odaklı projeye yönelmektedir.

Müşteri odaklılığın her sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de ivme kazanması konut üreticilerini iletişim uygulamalarında farklılaşma çabalarına sürüklemektedir. Bu süreç satış çabalarında da değişiklik yaratmaktadır. Konut projeleri üretiminde bulunan inşaat firmalarının satış yöntemleri “satış ofisi” kanalı ile değişim kazanmaktadır. Konut projelerinin tanıtıldığı, satışa sunulduğu proje yerleşiminde ya da hedef kitleye ulaşılacak bölgelerde açılan uzamlar konut alıcıları için bilgi noktası halindedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde konut projesine özellikle reklam uygulamaları ile dikkat çeken inşaat firmaları satışa giden yolu halkla ilişkiler uygulamaları ile biçimlendirdiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda, dikkat çekme, tanınma, satışı gerçekleştirme ve sürekli memnuniyeti sağlama çabaları bütünleşik iletişim uygulamalarına inşaat firmalarının “zaman ve bütçe” planlaması rekabetin gerektirdiği bir oluşumu ifade etmektedir.

Konut projelerinin inşa öncesinde başlayan satış çalışmaları, oluşum ve bitiş sonrasında da devam etmektedir. Hatta satış tamamlansa da konut üretici firma ile iletişim devam etmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulamaları satış sırasında başvuru ile iletişim stratejilerinde yer almaktadır. Gerek inşaat firmasının markalaşma sürecinde gerekse satışa sunduğu konut projesinin tanıtımı ve satışın gerçekleştirdiği süreçte halkla ilişkiler uygulamalarına yer verdiği gözlemlenmektedir.

Bu noktada, çalışmamızda inşaat sektöründe satış ofislerinde uygulanan halkla ilişkiler uygulamalarının satışa ne denli etki ettiğini irdelemeye çalıştık. Buna göre çalışmalarımız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Türkiye’de inşaat sektörü ve satış ofisleri konularını ele alırken, ikinci bölümde halkla ilişkilerini inşaat sektöründeki yerini ele alınmıştır. Üçüncü bölümde konuya ilişkin bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Konut üreticisi firmaların, proje satışlarının artışında satış ofislerinde uyguladıkları halkla ilişkiler uygulamalarının ne ölçüde etkili olduğunu araştırmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Satış ofisine sahip inşaat firmaları rastlantısal olarak, küçük, orta ve büyük ölçekli firmalardan seçilmiştir. Toplam 25 konut üreticisi firmaya gidilerek 16 anket sorusu yöneltilmiş, satış ofisi yetkilileri tarafından yanıtlar alınmaya çalışılmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının satış ofislerinde ne ölçüde yer aldığına ilişkin hazırlanan mülakat sorularının yanıtları yorumlanmaya çalışılmıştır.

Konut projesinin hedef kitesinin belirlenmesinden, kitleye projenin sunuş biçimine, istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratma sürecine kadar atılan tüm iletişim adımlarında halkla ilişkiler yöntem ve araçlarından inşaat sektörü faydalanmaktadır. Bu çerçevede inşaat sektöründeki konut satışının gerçekleştirildiği satış ofislerinde başvuru halkla ilişkiler yöntem ve araçlarının satışa olan etkisinin firmalar tarafından yadsındığı gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan konut üreticisi ve satış ofisine sahip inşaat firmalarının halkla ilişkilere önem verdiği bulgularda yer almaktadır.

Konut üreticisi inşaat firmaları, medya ilişkileri, kriz ve gündem yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk uygulamaları, etkinlik yönetimi ve dijital ortamda halkla ilişkiler uygulamaları bileşenlerine, iletişim stratejilerinin temelini oluşturduklarını ifade etmektedir.

Satış ofislerinde yazılı basılı araçlara, yayın araçlarına ve etkinlik araçlarına yer verildiği gözlemlenmektedir. Genel çerçevede halkla ilişkiler yöntem ve araçlarına günümüzde inşaat firmalarının satış ofislerinde yer verdiği bilinmektedir. Araştırmanın asıl konusunun bu yöntem ve araçların

satışa olan etkisinin ölçülmesi yönündedir. Bir başka deyişle konut satışında halkla ilişkiler yöntem ve araçlarının satışa etkisinin ölçülmesi için inşaat firmalarının yaklaşımlarını bulgulamaktır.

Araştırmaya katılan küçük, orta ve büyük ölçekli inşaat firmalarının büyük çoğunluğu satış ofisine sahiptir. Projenin bulunduğu bölgeye göre konumlandırılan satış ofislerine reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkiler çerçevesinde basın bültenlerine, emlak konut yapı vb. web sitelerindeki yayınlanmak üzere tasarlanan haberlere, ofis içerisinde konut alıcılarına yönelik düzenledikleri etkinliklere, satışlar ile ilgili niceliksel verilerin medya ile paylaşılmasına, konut alıcılarına sunulmak üzere tasarlanan yazımsal-işitsel-görsel materyallere, proje ile ilgili sponsorluk çalışmalarına ağırlıklı olarak yer verildiği görülmektedir. Konut üreticisi inşaat firmalarının iletişim bütçelerinin yaklaşık yarısını halkla ilişkiler uygulamalarına ayırdıkları araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Hemen her konut üreticisi firmanın pazarlama odaklı halkla ilişkiler kampanyaları düzenlendiği görülmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarının satış ofislerinde proje satışı için kullanılan yöntem ve teknikler arasında yer aldığı görülmektedir.

İnşaat firmaları, halkla ilişkiler uygulamalarının satışa olan etkisini, satış grafikleri ve müşteri anketleri verilerine göre değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Öte yandan halkla ilişkiler uygulamalarının doğrudan satışı etkilediği düşünülmemektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları, konut projesine dikkat çekmek, tanıtımını gerçekleştirmek, satışa giden sistemde süreçleri yönetmek için kullanılan teknikler olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan satış işleminin gerçekleşmesini sağlayan yöntemin “kampanyalar” olabileceğini ifade etmektedirler.

Araştırmanın bir diğer konusu da satış görevlisinin iletişim alanında eğitim alıp almaması oluşturmaktadır. Bu bağlamda verilen yanıtlardan yola çıkıldığında, konut üreticisi firmaların satış ofislerinde konut satmaya çalışanların bütünleşik pazarlama iletişimi konusunda bilgisiz oldukları gözlemlenmektedir. Konut alıcılarının zaman zaman, tekniker, mühendis ve mimarlar ile iletişime geçmek istediği anlarda ilgili meslek görevlilerinin

iletişimde zayıf kaldığı gözlemlenmiştir. Konut üreticisi firma adına iletişimde bulunulan satış görevlilerin en fazla talep ettiği konulardan birinin iletişim alanında uygulanan çalışmaların satış ile ilişkisinin kurulmasında zorluk yaşadıklarıdır.

Günümüz tüketici beklentilerinin giderek değişimi ve artışı karşısında bu alana eleman yetiştiren kurum ve kuruluşların bu konuda proaktif yaklaşımlar sergilemesi gerekmektedir. Bu bağlamda inşaat sektöründe görev alacak ön lisans, lisans adaylarının “iletişim” alanı ile ilgili dersler alması sektörün gelişimi için önem taşıyacaktır. Pazarlama yönetimi konusunda eğitimler alan bir mühendisin, mimarın oluşturduğu yapı ile ilgili nihai konut alıcıyı daha yetkin bilgilendireceği kaçınılmaz olacaktır. Aynı biçimde, bu durum konut üreticisi firmanın satış çabalarını da olumlu yönde etkileyecektir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde, temel reklamcılık, halkla ilişkiler, pazar araştırmaları, kişisel satış, marka yönetimi, pazarlama stratejileri ve iletişim stratejileri konularında eğitim almaları sektörün gelişimine büyük ölçüde katkı sağlayacaktır.

Konut satış ofislerinde kullanılan halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin satışın gerçekleşmesine zemin hazırladığı bu süreci yönetme konusunda firmaya biçem kazandırdığı ve dolaylı olarak satışı etkilediği ifade edilmektedir.

KAYNAKÇA

AKÇİN, Melis “*Yapılan Projeler Kapsamında İnşaat Sektöründe Halkla İlişkiler ve Markalaşma Çabaları*”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2008.

- AKGÜN, Gürkan “Daimi Bir Yeniden Gösterim: Konut Sorunu”, Birgün Gazetesi, 2 Şubat 2007.
- ASNA, Alâeddin. Bir PR’cının Meslek Anıları. İstanbul: Kapital Medya HizmetleriA.Ş., 2004.
- ASNA, Alâeddin. Public Relations: Temel Bilgiler. İstanbul: Der Yayınları, 1993.
- AYDEDE, Ceyda. Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,2002.
- BEARDEN, William Marketing Principles and Perspectives , 4 th ed., New York Mc Graw Hill,2004,
- BIÇAKÇI, Erhan. “Tarih Öncesi Devirlerde Malzeme ve Mimarlık”, Geçmişten Günümüze Anadolu’da Malzeme Ve Mimarlık UIA 2005 XXII. Dünya Mimarlık Kongresi Bildiri Kitabı , 4-5 Temmuz 2005.
- BIÇAKÇI, İlker. İletişim ve Halkla İlişkiler “ Eleştirel Bir Yaklaşım”. İstanbul:MediaCat Yayınları, 2006.
- BOZKURT, İzzet. Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,2005.
- BOZKURT, İzzet. İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Kapital Medya HizmetleriA.Ş.,2006.
- BUDAK, Gönül - Gülay Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. İstanbul: BetaBasım Yayım A.Ş. 1998.
- ETZEL, Michael, Marketing, 11th ed., New York, Mc Graw Hill 1997, 402.
- FARQUAR,H.P., Managing Brand Equity,in: Journal Of Advertising Research, Aug./Sept. 1990.
- GERAY, Cevat Toplu Konut Sorunları, Ankara, AÜ. SBF Yayınları: 523,İskan ve Şehircilik Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, no 15, 1983.
- GÖRGÜLÜ, Tülin. “İstanbul’da Çeşitlenen Konut Üretim Biçimleri ve Değişen Konut Alışkanlıkları”, İstanbul: Mimarist Dergisi. sayı:1, 2003.
- GÜLSEVER, Ferit. “Konut Sorunu, Modernleşme ve Arap Sermayesi”, BirgünGazetesi, 20 Eylül 2006.
- GÜRGEN, Haluk. Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları. Eskişehir: AÜ.AÖF Yayınları,2001.
- GÜRÜZ, Demet “Halkla İlişkiler Teknikleri” İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1993.

- İlhan TEKELİ, Kent Planlaması Konuşmaları, Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları,1999.
- JEFKINS, Frank. Public Relations Techniques. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.
- KADIBEŞEGİL, Salim, İtibar Yönetimi, Mediacat Yayınlar, 6. Baskı, İstanbul 2012.
- KAZANCI, Metin. Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: TurhanKitabevi, 2002.
- KELEŞ, Ruşen. Kentleşme Politikası, Ankara: İmge Kitabevi, 2002,
- KOTLER, Philip. A'dan Z'ye Pazarlama İletişimi. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2006.
- KOTLER, Philip. Kotler ve Pazarlama. Çev: Ayse Özyagcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2002.
- MAKİNDE ,S. Marketing Practices of U.S. Contractors, Yüksek Lisans Tezi, Illinois Institue of Technology, Chicago, 2006.
- MUCUK, İsmet. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1997.
- NAYIR, Nurten ‘ Türk İlaç Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri: Hekim Gözüyle Bir Bakış ‘ , Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2006,s,52.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine. Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul:Mediacat Kitapları, 2001.
- ÖZGÜR, Aydın Ziya. Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri. Ed: Ferruh Uztuğ, Eskişehir: AÜ. AÖF Yayınları, 2002.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta. Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım YayımDağıtım A.Ş., 2005.
- SAMSUNLU, Ahmet KARPUZCU, Mehmet KUROĞLU,,” Müge Toplu Konut Uygulamalarında Arsa Temini ve Altyapı Uygulamaları” Dünya konut Yılında Türkiye Sempozyumu Tebliğleri. TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası Yayınları, İzmir, 1987.
- SORGUÇ, Doğan ve KURUOĞLU, Murat. İnşaat İşletmelerinde Çağdaş Yönetim ve TUNA, Numan ve Diğerleri, Türkiye’de Toplu Konut Uygulamalarının Kentsel Gelişmeye Etkileri, Ankara:Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, Konut Araştırmaları Dizisi No:9, 1996.
- ÜLGEN, Billur. İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları, 2003.

WOOD, David “Types of Media”, “The Practice of Public Relations”, Ed.: Wired Howard. 3rd ed. Oxford: Butterworth -Heinemann, 1992.

YÜCEL, Atilla, İstanbul’da 19. Yüzyılın Kentsel Konut Biçimleri, Tarihten Günümüze Anadolu’da Konut ve Yerleşme, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1996.

Dergiler:

İnşaat Dünyası, “Cumhuriyetten Bugüne İnşaat Sektörü Sorunlar, Stratejiler, Beklentiler”, Nisan 2008, Sayı:300.

İnşaat Haber Dergisi, “İnşaat Sektörünün Tarihçesi”, Temmuz-Ağustos 2007, Sayı:15.

İnşaat Haber Dergisi, Temmuz-Ağustos 2007.

İnşaat Dünyası Dergisi, Nisan 2008.

İnşaat Dünyası Dergisi, “İnşaat ve Malzeme Liderliğe Koşuyor”, Nisan 2008, Sayı:300.

Elektronik kaynaklar:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.512a53610b3660.72934595 , 2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0n%C5%9Faat>, 2013

<http://www.who.int/topics/en/>, Çevrim içi, 24.04.2013, 10.47

Milliyet Gazetesi, Konut Sektörü Nereye Koşuyor?

<http://www.milliyetemlak.com/haber>

<http://ekonomi.haberturk.com/emlak/haber/697626-ilk-hedef-ev-sahibi-olmak>

16 Aralık 2012, Çevrimiçi: 19.37,13

http://emlakkulisi.com/insaat_sektorunde_profesyonel_satis_on_plana_cikti_-74112.html Çevrimiçi, 2013

http://emlakkulisi.com/insaat_sektorunde_profesyonel_satis_on_plana_cikti_-74112.html çevrimiçi, 2013

http://emlakkulisi.com/insaat_sektorunde_profesyonel_satis_on_plana_cikti_-74112.html çevrimiçi, 2013

http://emlakkulisi.com/insaat_sektorunde_profesyonel_satis_on_plana_cikti_-74112.html çevrimiçi,2013

<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/06/15/tokiden-nasil-ev-alinir> , çevrimiçi,
2013

<http://notoku.com/halkla-iliskiler-nedir/#ixzz2adntLp83> , Çevrimiçi Nisan 2013,
Saat: 12.28

EKLER

ANKET FORMU

“İnşaat Şirketlerinin Satış Ofislerinde Kullanılan Halkla İlişkiler Uygulamalarının Konut Satışına Etkisi” konulu yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmak üzere 15

sorudan oluşan bu anketi yanıtlamanızı rica ederim. Zaman ayırdığınız için teşekkürlerimi sunarım.

Şirket

Adı:.....

Satış Ofisi Adı:..... Proje

Adı:.....

İlgili

Bölüm:.....

.....

İlgili Kişi Adı Soyadı:

.....Unvan:.....

1. Kurumunuzun tüm konut projelerinde satış ofisi açıyor musunuz?

a)Evet

b)Hayır

c)Konutun proje üzerindeki satışına göre değişim göstermektedir.

2.Bir konut projesi için en az fazla kaç ofis açıyorsunuz?

a)1-2 b)3-4 c)5-6 d)7 ve üzeri

3. Satış ofislerinizin konumunu neye göre belirliyorsunuz?

a) Projenin bulunduğu bölgeye göre

b) Projenin hedef kitlesinin bulunduğu bölgeye göre

c) Kentin kalabalık olduğu bölgelere göre

4. Satış Ofisi açılmadan önce konut satışı gerçekleştiriyor musunuz?

a)Evet b) Hayır

5. Satış ofislerinizin kapatılmasına ne zaman karar veriyorsunuz?

.....
.....

.....
.....

6. Satış ofislerinizin tanıtımı için aşağıdaki gerçekleştirdiğiniz iletişim çalışmalarını önem sırasına göre puanlayınız. (En önemli 4 puandan önem derecesine göre geriye gidilir)

Reklam() Halkla ilişkiler() Etkinlik() Sosyal Medya()

7. Satış ofisiniz ile ilgili aşağıdaki uygulamalardan en çok hangisini gerçekleştiriyorsunuz?

- a) Basın Bülteni
- b) Basın Lansmanı
- c) Etkinlik
- d) Reklam
- e) Sosyal medyada profil oluşturma

8. Satış ofisinizin açıldığını müşterileriniz en çok hangi mecradan öğrendiğini ifade ediyor?

- a) Kurumsal web sitesi
- b) Emlak- konut- yapı web siteleri
- c) Sosyal Medya
- d) Gazete haberi
- e) Dergi haberi
- f) Radyo haberi
- g) TV haberi
- h) El ilanları, broşürler
- i) Arkadaş
- j) Reklamlar

9. Satış ofislerinizde hedef kitlenize yönelik etkinlikler düzenliyor musunuz?
(Yanıtınız evet ise ne tür etkinlikler düzenliyorsunuz?)

- a)Hayır

b)Evet.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10. Satış ofislerinizle ilgili ne tür gelişmeleri medya ile paylaşıyorsunuz?

a) Satış miktarı b) Konut fiyatları

c) Ziyaretçi sayısı d) Satılmayan konut sayısı

e)

Diğer.....

.....

11. Proje tanıtımında aşağıdaki araçlardan hangisini ya da hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

El İlanı		Maket	
Broşür		Bülten	
Katalog		Afiş	
Kitapçık		DVD/CD	
Promosyon ürünler		Flash Bellek	

12. Konut projesinin gerçekleşeceği bölgeye geziler düzenliyor musunuz?

a)Evet b)Hayır

13. Aşağıdaki uygulamalardan hangisi ofisinizdeki satışı arttırdığını düşünüyorsunuz?(En çok artış sağlayana 6 puan vererek, geriye doğru sıralayınız.)

a) Satış ofisindeki etkinlikler

b) Basında çıkan haberler

- c) Konut projesinin adını taşıyan sponsorluk çalışmaları
- d) Müşteriye sunulan yazılı basılı materyaller,
- e) Sosyal medyadaki duyurular
- f) Proje adına katılım gösterilen fuarlar,

14. Satış ofislerinize yönelik yapılan iletişim harcamalarının yüzde kaçını halkla ilişkiler uygulamalarına aittir?

- a)1-10
- b)20-40
- c)40-60
- d)60-80
- e)80-100

15. Konut projeleriniz ile ilgili satış ofislerinde pazarlama odaklı halkla ilişkiler kampanyaları gerçekleştiriyor musunuz? (Evet ise kampanyalarınızı özetleyiniz.)

a)Hayır

b)Evet

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

16. Satış ofislerinizde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarınızın satışlara olan etkisini nasıl ölçümlüyorsunuz?

.....

.....

.....

.....

.....

.....