

ULUSLARARASI GAYRİMENKUL FİRMALARININ HİZMET İÇİ
EĞİTİMLERİNDE İLETİŞİM BECERİLERİ: REALTY WORLD FİRMASININ
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Gürkan AKKUŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Yavuz Tuna

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2010

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

ULUSLARARASI GAYRİMENKUL FİRMALARININ HİZMET İÇİ EĞİTİMLERİNDE İLETİŞİM BECERİLERİ: REALTY WORLD FİRMASININ TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Gürkan AKKUŞ

İletişim Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2010

Danışman: Yard. Doç. Dr. Yavuz Tuna

Günümüzde emlak sektörü büyük bir yatırım alanına dönüşmüştür. 2007 yılının başında mortgage'ın (ipotekli konut finansmanı) devreye girmesiyle birlikte önümüzdeki dönemde emlak sektöründe yeni istihdamların yaratılması, markalı gayrimenkul firmalarının ve profesyonel emlak danışmanlarının sayısında artış olması beklenmektedir. Emlak sektöründeki bu gelişme hem çalışanların hem de müşterilerin bakış açılarını değiştirmeye ve onların farklı bir beklenti içine girmelerini sağlamıştır. Bu beklentilerde satılan gayrimenkullerin değerlerini arttırmıştır.

Rekabetin yoğunlaştığı, profesyonel olarak çalışmayan ve müşterilerinin beklentilerini gerçekleştiremeyen birçok gayrimenkul firmasının olduğu sektörde, firmalar müşterilerine gösterdikleri ilgi, güven, samimiyet ve dostlukla farklılıklarını ortaya koymaktadırlar. Gelişen teknoloji artık insan ilişkilerini birçok yönden değiştirmiştir. Eskiden bakkaldan alışveriş yapanlar, şimdi büyük alışveriş merkezlerinden, süpermarketlerden ve hatta internet üzerinden alışverişe başlamışlardır. Günümüzün müşterisi, bilgi ve eğitim düzeyi yüksek, bilinçli ve seçici bir topluluktur. Müşteri, kendisine değer verilmesini ve bu değer birlikte çalıştığı şirketler tarafından gösterilmesini istemektedir. Müşteriler kendilerine sunulan ürünlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını arzu etmektedir. Bu ürün veya hizmetler, müşterilerin

gereksinimlerini karşılamaya yönelik ve yararlı olmalıdır. Müşteriler kendileri ile dürüst, yakın, sıcak, güvene dayalı bir ilişki kurulmasını, yürütölmesini istemektedirler.

Bu durum emlak sektöründe yer alan uluslararası gayrimenkul firmalarının, müşteri ile iletişime geçen, ihtiyaç ve beklentilerini gidermeye çalışan ofis sahibi ve emlak danışmanlarına sektörel eğitimin yanı sıra müşteri ile iletişim eğitimi de vermelerine yol açmıştır. Firmalar bu konu ile ilgili kurallar – prosedürler oluşturma sürecine girmişlerdir.

Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı; “Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının Hizmetiçi Eğitimlerinde İletişim Becerileri: Realty World Firmasının Türkiye Örneği” incelenmesine yöneliktir. Çalışmada Türkiye’de bulunan Realty World’ün hizmet içi eğitimleri incelenecek ve eğitimlerinde yer alan müşteri ile ilişkilerini şekillendiren iletişim becerileri ile ilgili görüşlerinin düzeyi, eğitime katılan emlak danışmanlarına yapılacak anketler ile ölçülecektir.

Anahtar kelimeler: Gayrimenkul, franchise, iletişim becerileri, eğitim.

ABSTRACT

JOB TRAINING COMMUNICATION ABILITIES OF INTERNATIONAL REAL ESTATE COMPANIES: SAMPEL OF REALTY WORLD COMPANIES IN TURKEY

Gurkan AKKUS

Department of Communications

Anadolu University, Social Sciences Institute, June 2010

Supervisor: Assistant Professor Dr. Yavuz Tuna

Real estate sector has transformed in to a large investment field currently. It is expected during the forthcoming period that there will be creation of new employment in the real estate sector and increase in the number of the branded real estate companies and in the number of professional real estate consultants with the beginning of the mortgage (secured housing finance) at the start of 2007. While this development in the real estate sector has put both the workforce and the customers in to an different expectations, it has also caused increase for the real estate that has been sold.

In the sector, where the competition is fierce and where there are a lot of real estate companies that do not work in professional manner and not being able to cater for the expectations of the customers, companies put down their differences with the attention, confidence, frankness and the friendship that they show for their customers. The developing technology has now changed human relationships in many different ways. People, who used to shop from the corner store before, have now started to shop at the large shopping centres, at supermarkets and even from the internet. The customer of today is conscious and selective society, whose knowledge and education levels are high. The customer wants to be valued and requires the provision of this valuation to be shown by the companies that they work together. Customers require that the products offered to them should be low cost but they should come with the quality also. These

products or services should be able to full fill their requirements and should be beneficial. Customers look for the creation and conduct of a relationship that is honest, close, warm and confident.

This situation has resulted for the international real estate companies that are located in the real estate sector to provide sector training as well as the communication with the customer training for the office owners and real estate consultants, who communicate with the customer and who try to cater for the requirements and expectations of the customers. Companies have now started to be involved in the creation of processes for the rules – procedures in relation to these issues.

Taking this as the starting point, the aim of the research is directed towards the study of the “Job Traning Communication Abilities Of International Real Estate Companies: Sample Of Realty World Companies In Turkey” of the international real estate brands that are located in Turkey. On the job trainings of the Realty World, which operate in Turkey, will be examined and the participants’ opinion on their communication skills, which configures the relationships with the customers will be measured through the use of surveys, which shall be conducted with the real estate consultants, who have either participated at the trainings.

Key words: Real Estate, franchise, communications abilities, traning.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

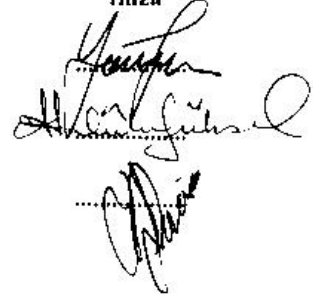
Gürkan AKKUŞ'un "Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının Hizmet İçi Eğitimlerinde İletişim Becerileri: Reality World Firmasının Türkiye Örneği" başlıklı tezi 26 Temmuz 2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr.Yavuz TUNA

Üye : Prof.Dr.Ahmet Haluk YÜKSEL

Üye : Doç.Nedim GÜRSES

İmza




Yard.Doç.Dr. Fatih TEMİZEL
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

ÖNSÖZ

Bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, iletişim süreci ve bu süreçte müşteri ile iletişim kavramı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde franchising sisteminin özellikleri, kavramları, franchising ve franchising alanında iletişim, Türkiye’de bulunan uluslararası gayrimenkul firmalarının özellikleri, işleyişleri ve verdikleri iletişim becerileri eğitimleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise incelemenin yapılacağı Realty World markası hakkında genel bir bilgi ve müşteri ile iletişim eğitimlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi varsayımı, sınırlılıkları, yöntemi, bulguları ve yorumları ile araştırmanın sonuç ve öneriler kısımları bulunmaktadır.

Bu araştırmada bana yol gösteren ve tez danışmanlığımı yürüten Yard. Doç. Dr. Yavuz Tuna’ya, öneri ve eleştirileriyle çalışmamın şekillenmesini sağlayan Bölüm Başkanımız Prof. Dr. A. Haluk Yüksel’e, değerli görüş ve katkıları ile çalışmama katkıda bulunan Öğr. Grv. Erdem Gösterişli’ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu araştırmanın uygulama aşamasında uygun ortamı sağlayan ve yardımlarını esirgemeyen başta Realty World Türkiye Genel Müdürü Hilmi Işıkören olmak üzere tüm Realty World çalışanlarına desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Bu çalışmanın gerçekleşmesi sırasında sevgi ve anlayışı ile sürekli bana destek olan eşim Banu’ya, hayatımda geldiğim her noktayı borçlu olduğum annem ve tüm aileme, desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma da ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, Haziran 2010

Gürkan Akkuş

ÖZGEÇMİŞ

Gürkan Akkuş

İletişim Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eğitim İletişimi ve Planlaması Bölümü, 2000
Lise	İzmir İnönü Lisesi, 1994

İş/ İstihdam

2008 -	Gayrimenkul Danışmanlığı Sertifika Programı Eğitmeni, Tasarımcı, Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi, İstanbul
2007 -	Eğitim ve Franchise Yöneticisi, Realty World Türkiye (Garanti Koza İnşaat), İstanbul
2006 - 2007	Eğitim ve Franchise Yöneticisi, Realty World Türkiye(D’Partners A.Ş.), İstanbul.
2006 – 2006	İnsan Kaynakları ve Eğitim Uzmanı (Free Lance), Market Group Tanıtım İletişim Danışmanlık, İstanbul
2004 - 2006	İnsan Kaynakları ve Eğitim Uzmanı, BTL Tanıtım İletişim Danışmanlık, İstanbul

Seminerler

2007	Mortgage ve Emlakçı Semineri, Garanti Bankası ve İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul (1 Gün)
2004	Yönetim Becerileri, Konsept Eğitim Danışmanlık, İstanbul (2 Gün)
2004	Satış Teknikleri, Konsept Eğitim Danışmanlık, İstanbul (2 Gün)

Sertifikalar

2006	Mesleki Eğitim Programı Başarı Sertifikası, Umum Emlak Komisyoncular Odası, İstanbul
------	--

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Iğdır- 1978	Cinsiyeti: Erkek	Yabancı Dil: İngilizce
---------------------------------	------------------	------------------------

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZGEÇMİŞ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMI

1. İLETİŞİM SÜRECİ.....	4
1.1. İletişimin Çeşitleri.....	5
1.2. İletişimin Türleri.....	5
2. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE İLETİŞİM ARAÇLARININ	
KULLANIMI	6
2.1. Gayrimenkul Sektörü ve Sözlü İletişim	8
2.2. Gayrimenkul Sektörü ve Sözsüz İletişim.....	9
2.3. Gayrimenkul Sektörü ve Yazılı İletişim	10
3. SATIŞ VE PAZARLAMADA İLETİŞİM BECERİLERİ.....	12
4. BEDEN DİLİ KULLANIMININ BİREYE KATKISI	19
5. DOĞRU SORU SORMA VE DİNLEMENİN BİREYE KATKISI	22

6. İŞLETMELERDE İLETİŞİM EĞİTİMİ.....	26
6.1. Eğitim Yöntemleri.....	29
6.1.1. Örnek Olay Çalışmaları	29
6.1.2. Konuşan Duvar Çalışmaları	30
6.1.3. İşe Alıştırma Eğitimleri	30
6.1.4. İş Başında Eğitim	30
6.1.5. Bilgisayar Yardımı İle Eğitim.....	30
6.1.6. Şirket Okulları	30
6.1.7. Üniversiteler İle İşbirliği	30

İKİNCİ BÖLÜM

FRANCHISE SİSTEMİ İLE ÇALIŞAN

ULUSLARARASI GAYRİMENKUL FİRMALARI

1. FRANCHISING'IN TANIMI, TARİHÇESİ, SİSTEMİ.....	31
1.1. Franchising Sisteminin Özellikleri	31
1.2. Franchising Kavramları.....	34
1.2.1. Franchise Veren	35
1.2.2. Franchise Alan	35
1.2.3. Bölge Franchise Alan.....	35
1.2.4. Alt Franchise Alan	35
1.2.5. Master Franchise Alan	35
1.2.6. Sistem	36
1.2.7. İşletme	36
1.2.8. Franchise Giriş Bedeli	36
1.2.9. Franchise Kullanım Bedeli.....	36

1.2.10. Reklam Fonu	37
1.3. Franchising Sisteminin Olumlu Yönleri.....	37
1.4. Franchising Sisteminin Olumsuz Yönleri.....	38
2. TÜRKİYE’DE FRANCHISE VEREN ULUSLARARASI	
GAYRİMENKUL FİRMALARI.....	38
2.1. Türkiye’de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının	
Amaçları	43
2.2. Türkiye’de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının	
Amaçları	44
2.3. Türkiye’de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının	
Yapılanmaları.....	46
2.4. Türkiye’de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının	
İşleyişleri	47
2.5. Türkiye’de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarında	
İletişim.....	48
3. TÜRKİYE’DE FRANCHISE VEREN ULUSLARARASI GAYRİMENKUL	
FİRMALARININ İLETİŞİM BECERİLERİ EĞİTİMLERİ.....	50
3.1. Türkiye’de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının	
Hizmet içi Eğitimlerinde Yer Alan İletişim Becerileri Eğitimleri.....	51
3.2. Kişisel Gelişim Eğitimlerindeki İletişim Becerileri Eğitimleri	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REALTY WORLD TÜRKİYE HAKKINDA GENEL BİR BİLGİ

1. REALTY WORLD TÜRKİYE.....	56
1.1. Realty World Türkiye’nin Ofis Sayısı	56

1.2. Realty World Türkiye'nin Çalışan Sayısı.....	56
1.3. Realty World Türkiye'nin Çalışan Profili.....	57
2. REALTY WORLD TÜRKİYE'NİN İLETİŞİME YÖNELİK	
HİZMETİÇİ EĞİTİMLERİ.....	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REALT WORLD'ÜN İLETİŞİME YÖNELİK HİZMET İÇİ EĞİTİMLERİNİN YETERLİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	60
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	61
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	62
4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	63
5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	64
6. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	64
7. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	64
8. ARAŞTIRMA VERİ ANALİZ VE RAPORLAMA TEKNİKLERİ	65
8.1. İletişim Becerileri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik	
Çalışması.....	66
9. ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI	70
9.1. Katılımcıların Özellikleri.	70
9.2. Katılımcıların İletişim Becerileri Düzeyleri	72
9.3. Katılımcıların İletişim Becerileri Düzeylerinin Demografik	
Dağılımı.....	76
9.4. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Analizi.....	82
10. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85

EKLER	90
KAYNAKÇA.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Emlak Danışmanı ve Müşteri Arasındaki İletişim Süreci	7
Şekil 2. Müşteri İle Sözlü İletişim Süreci	8
Şekil 3. Pazarlama Fonksiyonu.....	13
Şekil 4. Satış Bölgesi	14
Şekil 5. Satış Köprüsü.....	17

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Güvenirlilik Değeri.....	66
Tablo 2. Toplam Varyans	67
Tablo 3. Yönlendirilmiş Bileşenler Matrisi	67
Tablo 4. Alt Boyutlar Güvenirlilik Değeri.....	69
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	70
Tablo 6. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	70
Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	71
Tablo 8. Katılımcıların Emlak Ofisindeki Görevlerine Göre Dağılımı	71
Tablo 9. Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	72
Tablo 10. Katılımcıların Geçmiş Deneyimlerine Göre Dağılımı	72
Tablo 11. Katılımcıların İletişim Becerileri Düzeyleri	72
Tablo 12. İletişim Becerileri Ölçeğinin Alt Boyutları İle Olan İlişkisi	73
Tablo 13. Katılımcıların İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	76
Tablo 14. Katılımcıların İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımı	77
Tablo 15. Katılımcıların İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	78
Tablo 16. Katılımcıların İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerinin Ofisteki Görevlerine Göre Dağılımı	79
Tablo 17. Katılımcıların İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerinin Çalışma Süresine Göre Dağılımı	80

Tablo 18. Katılımcıların İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerinin Geçmiş	
Deneyimlerine Göre Dağılımı	81

GİRİŞ

Emlak sektörü 16 milyar dolarlık emlak satış hacminden, bugün 45,4 milyar dolarlık satış hacmine çıkan, Türkiye ekonomisi içerisinde büyük pay sahibi olan ve hızla büyüyen, gelişen ve başka sektörleri de geliştiren ciddi bir sektördür. (http://www.emlakkulisi.com/39109_konut_kredisi_sektorunde_kredi_hacmi_45_4_milyar_lira_oldu). Ancak bu sektörde çalışan birçok ofis sahibi ve emlak danışmanı profesyonellikten yoksun, küçük ölçekli, bulunduğu bölge dışında hizmet veremeyen bölgesel işletmelerdir (Işıkören, 2009: 41). Bugün birçok yerde emlak danışmanlığı gerçek bir meslek olarak değil, ek bir iş hatta emekli olanların yapacağı bir iş olarak görülmektedir. Potansiyeli bu kadar çok olan ve kendine bağlı 150 alt sektörü tetikleyen emlak sektörünün yasal bir zemininin olmayışı, kayıtsız, donanımsız insanların sektörün içinde yer almasına sebep olmaktadır.

Emlakçılar tek kişinin çalıştığı organizasyonlardan çeşitli bölümlere ayrılmış, çok sayıda eleman çalıştıran organizasyonlara kadar, kendilerine özgü özellikleri ile geniş bir yelpazede yer alırlar. Baydemir (2006: 12- 13)'e göre bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Emlak pazarı büyük ölçüde birbirinden yalıtılmış yerel pazarlardır.
- Emlak pazarlarında görüşme ve pazarlık yapılması, bir merkezden yönetilememesi nedeniyle tam olarak örgütlenmemiş pazarlardır.
- Emlak pazarları, çok sayıda yerel pazardan oluşan, tam yarışmanın ve likiditenin oluşmadığı pazarlardır.
- Emlak pazarları, emlağın bulunduğu bölgeye ve özelliğine göre, çok özel işlemlerin gerçekleştirildiği pazarlardır.

Bugün itibariyle emlak markaları sekreter, asistan, satış danışmanı, tapu işleri elemanı gibi farklı çalışanları bünyelerinde barındırmaktadırlar. Gayrimenkul sektörü son yıllarda çok ciddi bir değişim içine girmiştir. Özellikle deprem sonrası toplumun

bilinçlenmesi ve buna paralel olarak rekabetin hem yerel hem de uluslararası boyutta artması sektörde modern pazarlama stratejilerine geçişi zorunlu kılmaktadır.

Emlak sektörünün dinamik ve karlı bir pazar olarak yoluna devam edeceği öngörülmektedir. Bu konu ile ilgili Işıkören (2009) gayrimenkul sektörünün su gibi olduğunu, durdurulamayacağını ve akacak yolu bulacağını ifade etmektedir. Bu sebeple, bu alanda farklı olmak adına müşteri odaklılık, müşteri ile iletişim gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. 2000’li yıllardan beri küreselleşme ve teknolojik değişimler hızlı bir şekilde artmaktadır. Bunun en belirgin etkileri de iş yaşamında kendini göstermektedir. Hizmet üreten işletmeler yenilikleri anında izlemek ve kendilerini yeni koşullara uydurmak durumundadırlar. Bu hızlı gelişim karşısında uluslararası ve yerel gayrimenkul firmaları ile çalışanlarının edinmiş oldukları mesleki bilgiler değişmekte ya da müşterinin ihtiyacı ve beklentisi karşısında yetersiz kalmaktadır.

Zeller’e göre: “Emlak müşterilerinin en büyük şikayeti, emlak danışmanı ile olan iletişim eksikliğidir. Çözüm olarak da hem emlak ofislerinin hem de müşterilerin destekleyeceği büyük bir iletişim sistemi kurulmalıdır” (Zeller, 2006: 345).

Emlak sektörü, ekonominin eksiye gittiği dönemlerde bile gelir üreten bir sektördür (Işıkören, 2009: 41). Türkiye’de deprem felaketinin yaşandığı 1999 yılında yapılan gayrimenkul işlem sayısı 1.998.060, 2001’de 937.000, 2005, 2006, 2007 ve 2008 yıllarında ise yaklaşık 1.300.000 adettir (www.tkgm.gov.tr). Emlak sektörünün bu büyüklüğü, herkesin iştahını kabartmakta, sektöre emlakçılar ve ticaret odalarının belirlediği standartlara uygun olmayan ofis ve çalışanların girmesine sebep olmaktadır. 1995 yılında profesyonelleşmeye başlayan emlak sektörü mortgage’ın yasallaşması ile birlikte gelişmesini hızlandırmıştır. Emlak ofislerinde iş gücünün planlanarak, hizmet içi eğitim programlarının yeniden oluşturulması uluslararası gayrimenkul firmalarının önceliği olmuştur. Bu eğitimlerin temel amacı, çalışanların ve ofislerin istenilen standartlara uygun olmasını, sektörel bilgilerin verilmesini, müşteri ile iletişimin etkili bir şekilde, tam yapılmasını sağlamaktır.

Bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iletişim süreci ve bu süreçte müşteri ile iletişim kavramı üzerinde durulmuştur. Uluslararası gayrimenkul firmalarının özellikleri, işleyişleri, franchising ve franchising alanında iletişim, iletişim becerileri eğitimleri ikinci bölümün ana konularını oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde Realty World markası ve müşteri ile iletişim eğitimleri incelenecek, son bölümde ise araştırma sonuçlarına ilişkin bulgular değerlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMI

1. İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim, bireylerarası iletişimin her türünü, örgütleri ve giderek toplumları yaratan ve bir arada tutan bir harç işlevi görür. Başka bir deyişle iletişim, bireyin bir toplumda yaşamasını, başkaları ile birlikte bir işi gerçekleştirebilmesi için iş grubu içinde düşünce üretmesini, bunu davranışlarıyla işe dönüştürebilmesini sağlamaktadır (Gürgen, 1997: 9).

İletişim, insan yaşamının tüm etkinlikleri ile ilgilidir. Bu nedenle her zaman her yerde vardır. Birey toplumsal bir varlık olarak kendini gerçekleştirmekte, başka bir deyişle biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, toplumun bir üyesi olmaktadır (Zıllıoğlu, 1996: 21). İletişim algılama, öğrenme, duygu, eğilim, inanç, değer gibi insanın davranışını belirleyen unsurlardan ayrı düşünülemez. İnsanın ve bireyin kültürel çevresi ile ilişkilerine göre değişip, gelişen ve buna karşılık insanı değiştiren bir süreçtir (Zıllıoğlu, 1996: 94). İletişim, hem toplumsal/kültürel düzlemde hem de bireysel iletişim yaşantılarında bir süreç olarak işler.

İletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan ve mesaj kendisine ulaşınca aktif hale geçen, mesajın çözümlenip, çözümlenmemesine karar veren, onu anlamaya çaba gösteren, ona cevap veren kişi, grup ya da organizasyona alıcı adı verilmektedir. Alıcı, toplumsal yapıya göre aktif ya da pasif olabilir. Alıcının içinde bulunduğu toplumun özellikleri ne kadar çok bilinirse, alıcının gönderilen mesajı anlaması o kadar başarılı olur. Her türlü iletişimin, özellikle ikna edici iletişimin amacı, gönderilen mesajın alıcı üzerinde davranış değişikliği yaratmasını sağlamaktır. Alıcıda ortaya çıkan değişimler, alıcının bilgi düzeyinde, tutumunda ve davranışlarında kendini gösterir.

Gürültü, kaynak ile mesaj arasındaki iletişimi bozan müdahaleler olarak tanımlanabilir. Gürültü, bir çevre koşulu olarak sözlü iletişimde, iletişimi olumsuz yönde

etkileyen bir faktördür. Gürültü hem denem alanı hem iletişim ortamı ile de ilgilidir. Bunlardan bazıları kaynak ve hedefin referans çerçevelerini belirleyen sürekli etkenlerdendir (Zıllıoğlu, 1996: 241). Telefon hatlarındaki bozulma, bir emlak danışmanın müşterisine ileteceği mesajın anlaşılmasını güçleştiren, hatta bazen yanlış anlaşılmasına neden olan olumsuz çevre etmenidir.

1.1. İletişim Çeşitleri

Kişi-içi iletişim; bir insanın düşünmesi, duygulanması, kişisel ihtiyaçlarının farkına varması, iç gözlem yapması, rüya görerek kendi içinden mesaj alması ya da kendine sorular sorarak bunlara cevaplar üretmesidir (Dökmen, 1996: 21).

Genel tanımıyla kişilerarası iletişim ise, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişime denir (Dökmen, 1996: 23). Bir emlak ofisinde çalışan emlak danışmanlarının işletme içindeki rollerine bürünerek yaptıkları iletişim de sosyal bir iletişimdir. Ama emlak danışmanın, gayrimenkul ihtiyacını karşılamak için müşterisi ile kurduğu iletişim, kişilerarası iletişime girer. Kitle iletişim sürecindeki ileti, tek bir kişiye değil, kamuya yöneltilir ve bu hızla gerçekleştirilir. Amaç kısa zamanda çok fazla kişiye ulaşmak, anlamların paylaşımları sonucu onları etkilemektir. Uluslararası gayrimenkul firmalarının müşterilerine ulaşmak için, web sitesi, televizyon, dergi, radyo, satılık/ kiralık afişler, broşürler, kartvizitler gibi araçları kullanmasını, markaların kitle iletişim araçlarını kullanarak müşterilerine ulaşmasına bir örnektir (Özelmacıklı: 21–22–23).

Bir emlak ofisi, hem kendi içerisinde hem de bağlı bulunduğu markanın içinde örgütsel iletişimin tüm işlevlerini yerine getirir. Bir uluslararası marka ile işbirliğine gitmek emlak ofisinin, bulunduğu ortamda daha güçlü bir örgüt olmasını sağlar.

1.2. İletişim Türleri

İnsanlar pek çok farklı yolla iletişim kurarlar. En önemli yollardan birisi de dil aracılığı ile iletişimde bulunmaktır. Dil, insanlar için en önemli noktadır ama insanın iletişiminin tüm hikâyesi değildir (Yüksel, 1994: 23). Dil, toplumsal ve kültürel bir etkinliktir. Bu nedenle bir dilin yapısı ve sözcük dağarcığı kültürel sistemle yakından

ilişkilidir. Buna bağlı olarak da bireylerin algılama biçimlerini etkiler (Zıllıoğlu, 1996: 145). İnsanların, duygu ve düşüncelerini birbirlerine anlatmak için seçtikleri en etkin yol, dil ve sözcüklerdir. Sözel iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılır. Dil, bireyin dünyayı algılayışında önemli bir rol oynar. Çünkü dil bireyin dünyaya bakışı, yaşantısı ve yorumlayışının özel bir biçimidir.

Sözsüz iletişim, sözel iletişimin en büyük destekleyicisidir (Gürgeç, 1997: 84). Sözsüz iletişim, kişiler arası iletişimde sözlü iletişimle birlikte etkin olan, susma, beden dili gibi kodlar içerir ve ilişkilerin belirlenmesinde ve duyguların dile getirilmesinde rol oynar (Zıllıoğlu, 1996: 217). Sadece bir insanın ne söylediği ya da nasıl söylediği üzerinde değil, bunu neden söylediği üzerinde de durulmalıdır. Birey karşısındakinin sadece ne söylediği üzerinde durursa, iletişimin tek bir amacını düşünmüş olur (Yüksel, 1994: 29). Bir franchise emlak ofisinin tasarımından emlak danışmanın giyim-kuşamına kadar her şey müşteriye ikna etmek için kullanılan sözsüz iletişim aracıdır.

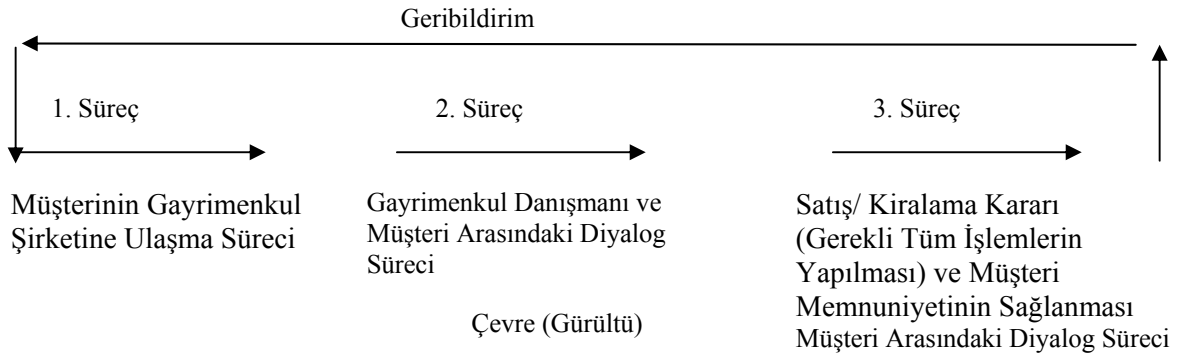
Yazılı iletişim, insanın zaman ve mekândaki iletişim sınırlılıklarını genişletmede en etkin ilk iletişim biçimidir. Yazı, bilgi ve deneyimleri zamanda biriktirmeden aktarmada güvenilir bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Zıllıoğlu, 1996: 174). Emlak sektöründe de yazılı iletişim çok fazla kullanılmaktadır. Özellikle müşteri bilgilerinin kayıt edilmesi, müşteri ile iletişime geçme, sözleşmelerin yapılması gibi durumlarda yazılı iletişim kullanılır. Emlak sektöründe yer alan markalar da sürekli yayınlar çıkarmaktadırlar. Bu yayınlardan işletme içi iletişimde ve çevreyle iletişimde yararlanılır. Remax Türkiye'nin aylık yayınladığı "Gayrimenkul Rehberi" dergisi buna örnek olarak gösterilebilir.

2. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIMI

Emlak danışmanın müşterisini elinde tutmasının anahtarı onunla etkili, kalıcı ve uyumlu bir iletişim kurmasıdır (Zeller, 2001: 88). Bir emlak ofisi çalışanlarının müşterileri (Satıcı/ Alıcı) ile iletişimi, çalışanın ve ofisinin varlığını ne kadar sürdüreceğinin de

göstergesidir. Bu da gayrimenkul firmalarının müşteri ile iletişim konusuna ne kadar önem vermeleri gerektiğinin bir işaretidir. Barınma ihtiyacı bireyin temel gereksinimlerinden biridir. Bu gereksinimini gidermek için birey, emlak danışmanı ile emlak danışmanı da müşterisi ile iletişime geçebilmek için kelimelere, sinyallere, hareketlere ve başkalarına gereksinim duyar. İhtiyaçları var olduğu sürece, iletişim kurmaya devam eder. Bir emlak danışmanı için iletişim, gelirinin istikrarlı bir hale gelmesinden dolayı çok önemlidir. Günümüz toplumlarında hiçbir insan, iletişimin çeşitli biçimlerini kullanmadan, birileriyle ve bir şeylerle iletişime girmeden var olamaz.

Bir emlak danışmanı ile müşteri arasındaki iletişim süreci, müşterinin emlak ofisi ile iletişime geçtiği anda başlar, müşterinin ihtiyacının giderildiği noktada da biter. Bu süreç içerisinde iletişimi etkileyen ve engelleyen birçok unsurdan söz edilebilir. Gayrimenkulün durumu, emlak danışmanın davranışları, ofisin durumu ve rakipler (gürültü) bu unsurlardandır. Emlak danışmanı ile müşteri arasındaki iletişim süreci ise Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Emlak Danışmanı- Müşteri Arasındaki İletişim Süreci

Kaynak: Kutup Yıldızı Danışmanlık, 2009.

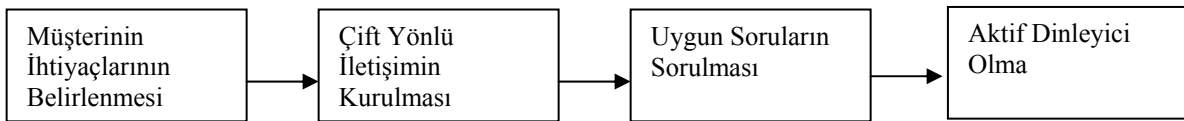
İletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için, alıcının örgüt ya da grubu içindeki yeri, düşünceleri, inanç ve tutumları, toplumsal-ekonomik durumuna ilişkin bilgilerin öğrenilmesi gerekir. Bir emlak danışmanın, müşterisinin özelliklerini (eğitim, yaş, meslek gibi) bilmesi, o emlak danışmanın müşterisine hangi kanal ile ulaşması

gerektiğini anlatır. Emlak danışmanının zaman ve maddi kaybını en aza indirmesini sağlar (Hubel, 1998: 432).

Emlak ofislerinde ise bir müşterinin gayrimenkul ihtiyacı için bir emlak danışmanı ile temasa geçmesi ve emlak danışmanına aktaracağı doğru bilgi, müşterinin ihtiyacının hızlı, doğru ve sorunsuz bir şekilde karşılanmasını sağlar (Harris ve Friedman, 200: 143). Mesajın doğru aktarılması ev ihtiyacının karşılanma, işlemin gerçekleştirilme ihtimalini arttırır. Müşterinin, emlak danışmanından bir telefon ya da e-posta ile aldığı bilgiyi anlamlandırıp, emlak danışmanına geri dönmesi, iletişim sürecinin doğru işlediğinin bir göstergesidir. (Zeller, 2006: 93).

Bir emlak danışmanı, müşterisine bir gayrimenkulü anlatırken gazete ilanı, satılık/kiralık afişler, internet gibi görsel araçları kullanır. Buradaki amacı ise daha etkili bir iletişim kurmak ve mesajın anlamlandırılmasını sağlamaktır. Bir emlak ofisinin müşterisine ulaşmak için kullandığı iletişim yöntemleri, aslında o bireyin, müşterisinden geribildirim almak ve çalışmalarına yön vermek için kullandığı bir çalışmadır. Bu çalışmaların temel amacı müşterinin ofise girmesini sağlayıp, yüz yüze görüşmeyi yapmaktır (Harris ve Friedman, 2001: 155).

Müşteri ile Emlak Danışmanın kurduğu sözlü iletişim süreci aşağıdaki gibidir.



Şekil 2. Müşteriyle Sözlü İletişim Süreci

Kaynak: Odabaşı, 2006: 80.

2.1. Gayrimenkul Sektörü ve Sözlü İletişim

Emlak ofislerindeki danışman ve ofis sahiplerinin müşterilerini ikna etmek için kullandığı en etkili iletişim aracı sözlü iletişimdir. Sözlü iletişim türlerinden olan sunum, emlak ofislerinde iki amaç için yapılır. Birinci amacı portföy sahibini ikna etmek, ikinci ise

alıcıları ikna etmektir. Her iki sunuşun da farklı amaçları olduğundan farklı içerikler ile hazırlanmalıdır. Sunuşlara, markanın ve ofisin tanıtımı ile başlanıp, emlak danışmanın özgeçmişi, yaptığı reklam çalışmaları, kullanılan sözleşmeler ve yapılmış satış örnekleri anlatılarak devam edilir. Amaç müşterileri ikna etmektir (Zeller, 2006: 182).

Görüşmeler, hizmet sektöründe yer alan emlak ofislerinin en çok kullandığı sözel iletişim aracıdır. Uluslararası markaların, ofislerine uygulamaları için verdikleri ilk kural, yüz yüze görüşme yapmalarıdır. Bu görüşmelerin de mümkün olduğunca kendi ofislerinde yapılmasını tercih ederler (Realty World, 2009).

Telefon emlak ofisi tarafından doğru kullanılırsa başarıyı etkileyecek önemli bir araçtır. Telefon yüz yüze görüşmeyi gerçekleştirmek için temel bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Müşteri ile ilk temas çok önemlidir. Müşterilerin en büyük şikâyeti, temsilci ile iletişim eksikliğidir. Müşteri-emlak danışmanı ilişkisi oluşturulduktan sonra, müşteri ile ne kadar sıklıkla iletişim kurulacağı açıklanmalı ve bunun müşterinin ihtiyacını karşılayıp karşılamadığından emin olunmalıdır. Özellikle bazı müşteriler telefonla kişisel bağlantı kurulmasını tercih ederler (Zeller, 2008: 13). Bu, emlak ofislerinin müşterilerine ilk ulaştıkları andan, satış aşamasının sonuna kadar temas içinde kalmasını sağlar. Satış sonrasında da iletişimi devam ettirmek, emlak ofisine ömürlük müşteri kazandıracak ve ayrıca yeni müşteriler ile beraber yeni satışlarda sağlayacaktır (Zeller, 2008: 18).

İnternet, emlak sektöründeki işletme ve markaların en önemli iletişim sürecini oluşturmaktadır. Müşteriler ile ilk temas internet (web sitesi) sayesinde olmaktadır. Portföy arayan ve/veya satmak isteyen müşteriler internet ile markanın web sitesine ulaşmaktadırlar. İnternet aynı zamanda markaların emlak ofislerinin bilgilerini takip ettiği bir araç olarak da kullanılmaktadır. İnternet bazı emlak danışmanlarının başarısı için çok önemli bir araçtır (Zeller, 2007: 125).

2.2. Gayrimenkul Sektörü ve Sözsüz İletişim

Emlak sektöründe çalışan emlak danışmanı ve ofis sahiplerinin müşteri ile iletişimde kullandıkları bir diğer iletişim aracı da sözsüz iletişimidir. Sözsüz iletişim ile

müşteri, emlak danışmanına ev gösterme sırasında, sözleşme imzalanması anında, pazarlık aşamasında mesajlar yollar. İletişim becerilerini iyi kullanabilen emlak danışmanı ve ofis sahipleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlarlar ve o ihtiyacı gidermek için uygun çözümleri kullanırlar. İletişimi kuran ve başlatan kişi, kendisini, duygu ve düşünce dünyasını açıklamak ve karşısındakine iletme ister. Kişilerin anlatma eylemlerinin iletişim açısından amacı anlaşılmasıdır (Yüksel, 1994: 31).

Emlak danışmanı ve ofis sahipleri beden dilini sosyal hayatlarında ya da arkadaşları ile birlikte olduklarındaki gibi müşterilerine karşı kullanamazlar. Bir ofis sahibi ya da emlak danışmanı hangi ortamda hangi beden dilini nasıl kullanacağını bilmelidir. Bunu da alacağı müşteri ile iletişim eğitimlerinde öğrenirler. Beden dilini doğru kullanmak müşterinin, portföyü beğenip beğenmediğinin, kafasına neyin takıldığıнын emlak danışmanı tarafından algılanmasını sağlar. Hizmet ve satış sektöründe yer alan ofis sahibi ve emlak danışmanları beden dilini doğru kullanmak zorundadır (Zeller, 2001: 88).

Emlak danışmanı dış görünüşü ile müşterilerini etkilemeye çalışır. İyi giyinmek müşterilerini daha çabuk etkilediği için, görüşmelere genellikle bu şekilde gidilir. Emlak ofisi içerisindeki bir toplantıya, kötü bir kıyafetle katılan yöneticinin, toplantıda hiçbir sözü dikkate alınmayacaktır. Ofis sahiplerinin de işe belli bir kıyafetle gelmeleri önemlidir. Yüz yüze iletişimde ses tonu ile birlikte beden dili, sözlü iletişimi desteklediğinden dolayı, yapılacak iletişim hataları en aza indirilebilir (Zeller, 2006: 281).

2.3. Gayrimenkul Sektörü ve Yazılı İletişim

Yazılı iletişim; markalar ve ofisler ile ilgili bilgi, haber, reklam, promosyon, eğitim, portföy, franchise semineri gibi basılı veya el yazılı dokümanların kullanılmasıdır. Yazılı iletişim diğer iletişim türlerine göre işletmelerde daha fazla kullanılmaktadır. Mesajın tahribini önlemek, alıcının mesaj üzerinde biraz daha fazla düşünmesine olanak sağlamaktadır.

Emlak ofisleri ve markalarının süreli yayınlarında; marka, yeni açılan franchise ofisleri, hizmet verilen bölge hakkında bilgiler, emlak ofisinin danışman, iş, hizmet

bilgileri, çalışma yaşamına ilişkin konular, emlak ofisinin sunduğu ürün (portföy) ve hizmetlere ilişkin bilgiler, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklar, yapılan işbirlikleri, sosyal etkinlikler yer alır. (Zeller, 2008: 65).

Emlak sektöründe broşürler içerikleri farklı olsa da en çok kullanılan yazılı iletişim araçlarındandır. Özellikle ofisin ilk açıldığı günden itibaren hem ofisin hem de emlak danışmanın kendilerini ve portföylerini tanıtmak için kullanılır. “Haberiniz Var Mı?”, “Bilgilerinize Sunulur”, “Evinizi Satmayı Düşünüyor Musunuz?” benzeri içerikli broşürler sektör içerisinde çok kullanılmaktadır. (Zeller, 2001: 92).

Emlak sektöründe kullanılan diğer bir yazılı iletişim aracı da mektuptur. Mektup dört farklı amaç için kullanılır. Bu mektuplar (Harris ve Friedman, 2001: 100):

- Tanıtım Mektubu; emlak danışmanı ve ofisinin bölgede kendini tanıtması için,
- Portföy Mektubu; bölgedeki portföylerin tanıtılması için,
- Referans Mektubu; hizmetten memnun kalan müşterilerin kendi el yazıları ile yazmış oldukları,
- İş Davet Mektubu; Ofis sahibinin emlak danışmanı bulma amacı ile hazırladığı mektuplar şeklinde sıralanabilir.

Afişler, bir emlak ofisinin iyi görünen bir noktadan müşterilerine ve çevrelerine bilgi, haber, kampanya, reklam, promosyon gibi faaliyetleri anlattığı yazılı iletişim aracıdır. Ayrıca çalışanlarına ve müşterilerine mesajlar vermek için ofis içinde de yer alabilir. Bu afişler müşterilere portföy tanıtımı yapmak ile beraber, ofisin o bölgede çok çalıştığının bir göstergesi olarak da kullanılabilir. Çeşitli ebatlarda hazırlanan satılık/ kiralık afişleri emlak ofislerinin en çok tercih ettiği iletişim araçlarındandır (Zeller, 2006: 221).

3. SATIŞ VE PAZARLAMADA İLETİŞİM BECERİLERİ

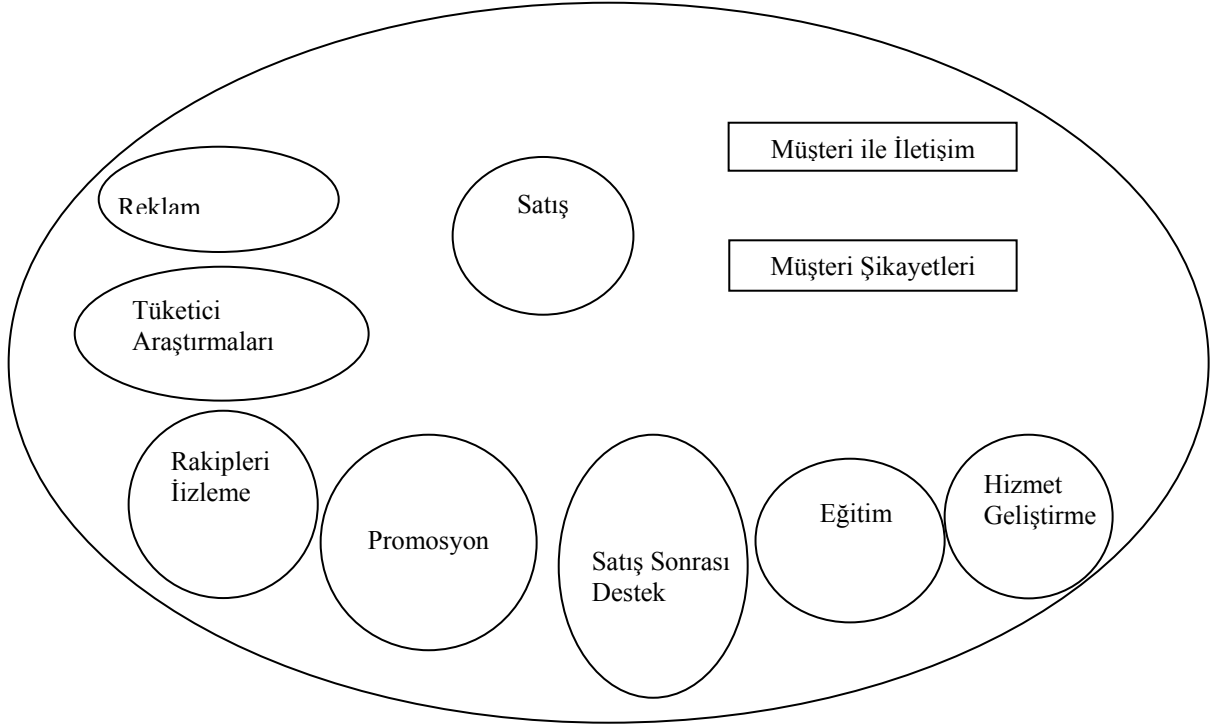
Satış, potansiyel bir alıcı (emlak sektöründe ise hem alıcı hem ev sahibi) ile satıcının yüz yüze yaptığı ve karşısındaki alıcının isteği, düşünceleri, özellikleri ve ihtiyaçlarına göre belirlediği ve içersinde iletişim sanatını içeren bir hizmettir (Barutçugil, 2009: 69). Potansiyel alıcı veya alıcılar ilgilendikleri ürünler hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bu bilgi kalite, fiyat, kullanım kolaylığı, teknik özellikler, sağlanan satış sonrası destek gibi konularda yoğunlaşır. Her ne kadar tüm bu özellikler alıcı için önemli ise de, en önemli konu satıcının üründen beklediği faydadır.

Uygulanan satış yöntemleri üç başlık altında toplanabilir (Selling, 2006):

- *Direkt Satış*; sıcak satış veya yüz yüze satış olarak adlandırılabilir. Emlak sektöründe en çok uygulanan satış yöntemidir. Bu nedenle emlak danışmanı ve ofis sahipleri, markaların sağladığı iletişim, satış gibi hizmet içi eğitimleri eksiksiz olarak almalıdırlar.
- *Soğuk Satış*; bayi ve distribüsyon ağı güçlü, büyük şirketlerin uyguladıkları yöntemlerdir. Emlak sektöründe bu satış yöntemi çok fazla kullanılmamakla beraber, şehir dışı ve yurt dışındaki müşterilere ulaşmak için kullanılır.
- *E-Ticaret*; internet aracılığı ile yapılan satıştır. Bu yöntemde de satış ve stok maliyetleri çok düşüktür. Direkt satış yöntemini desteklemek için kullanılır.

Pazarlama ise bir ürünün, hizmetin, hangi kanallar, fiyatlar ve kimler ile satılacağını tespitinin yapılmasıdır. Hizmet/ ürün tanıtılmadan, satış temsilcileri gerekli eğitimleri almadan yapılan satışlarda, hizmet/ ürün –fiyat, hizmet, kalite- fark yaratmadığı sürece başarı sağlanamaz. Pazarlama, içinde iletişim ve satış gibi tüm fonksiyonları içinde bulunduran bir kavramdır. Pazarlama sadece yüz yüze iletişimi kapsamaz, iletişimin tüm unsurlarının kullanılması ile gerçekleşir.

Pazarlama fonksiyonları göz önüne alındığında her sektörde olduğu gibi emlak sektöründe de doğru “Pazarlama Tekniklerini” uygulayan marka ve ofisler giderek büyüyecek, önemli olan sadece satmak diye düşünenler yok olacaklardır. Müşteri memnuniyetini arttırmak, yeni ve farklı hizmetler sunmakla beraber, doğru ve etkili bir iletişim kurmak, iletişim becerilerini kullanmak ile mümkündür.



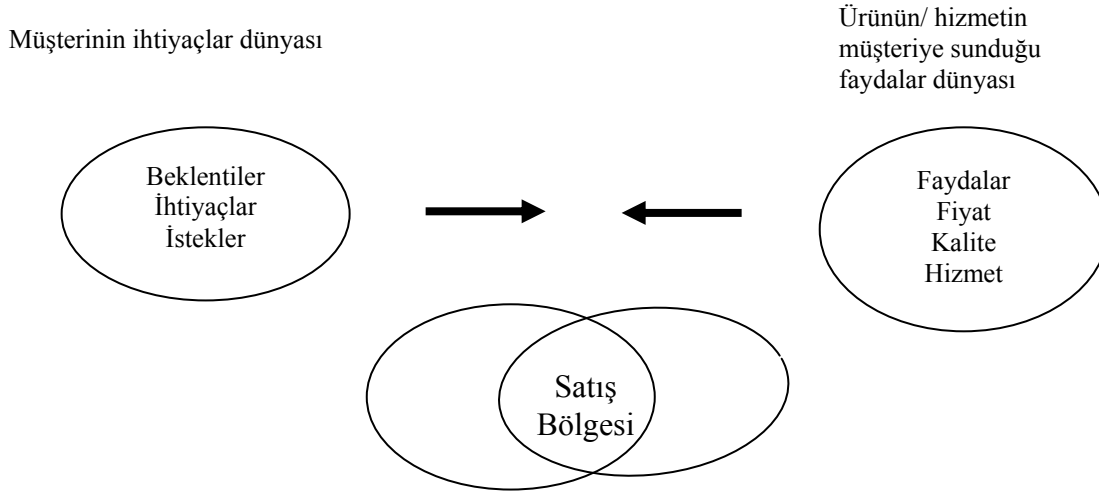
Şekil 3. Pazarlama Fonksiyonu

Kaynak: Kutup Yıldızı Danışmanlık, 2009.

İletişim becerileri, sosyal beceriler sınıfına girmektedir. Sosyal beceriler, kişilerin başkaları ile birlikte iken olumlu tepkiler almasına, olumsuz tepkilerden kaçmasına yarayan ve sosyal olarak kabul gören öğrenilmiş davranışlardır. İletişim becerileri, zamanında geri bildirim verme, anlaşılmayan bir konunun açıklığa kavuşması, iletişimde yanlış bir yargılamanın esasını anlamak için sorular sorma, duygularını karşındakine dürüstlük ve samimiyetle söyleme anlamına gelmektedir (Cüceloğlu, 1997).

Gelişen teknoloji ile beraber internet, televizyon, gazete, cep telefonu gibi araçlar satış ve pazarlama aktiviteleri içinde artan bir öneme sahip olmuşlardır. Bu önem de artık reklam faaliyetlerini çok farklı bir konuma getirmiştir. Ancak reklam ya da pazarlama tek başına ürünün ya da hizmetin satılmasını, el değiştirmesini sağlamaz. Söz konusu ürünün fiyatı, kalitesi, markası, güvenilirliği, servis sonrası hizmeti ve teknolojik olarak gelişmiş olması en uygun düzeyde olsa da, tüketici (alıcı) bu üründen beklediği faydayı bulamadığı sürece, satılmak istenen ürün onun için fazla bir şey ifade etmeyecek ve ürüne olan ilgisi en az düzeyde olacaktır.

Amaç potansiyel müşterilere ürün satmak değil, fayda satmak olmalıdır. İletişim becerileri işte bu noktada devreye girer. Şirketlerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikten sonra, satışın gerçekleşmesi için iletişim becerilerini bilen ve doğru kullanan bireylere ihtiyaç vardır (Kutup Yıldızı Danışmanlık, 2009).



Şekil 4. Satış Bölgesi

Kaynak: Batlaş, Ürkmez ve Sevil, 2007: 14.

Satışta iletişim, müşteriye anlamak ve ona doğru bilgi aktarmak kadar, müşteride de heyecan yaratmaktır. İlişkinin ve iletişimin kalitesini düşürerek yapılan bir satış, müşteri için henüz sonlanmamış bir satıştır. Müşterinin satış sürecinden ve özellikle iletişimin kalitesinden memnun kalmadığı her satış, bir süre sonraki müşteride, satış temsilcisine ve markaya olumsuz bir şekilde geri döner (Batlaş, Ürkmez ve Sevil, 2007: 15).

Satış ve pazarlama için gereken en önemli unsur, bireyin kendisini tanımasıdır. Bununla beraber sahip olunan iletişim becerileri için iki unsur ön plana çıkar; Kendini ifade etme ve dinleme. Konuşmayı başlatma, konuşmayı sürdürme, soru sorma, teşekkür etme, kendini tanıtmaya, başkalarını tanıtmaya, başkalarını takdir etme, hizmeti/ ürünü tanıtmaya gibi davranışlarla da sürdürmektedir (Korkut, 2004). Donal Peterson’a göre satış ve pazarlamada dinlemenin önemi:

“Değişen pazarlama, satış ve iletişim alanlarında iyi dinleyiciler hızlı konuşmacılardan daha etkili olacaklardır. Hızlı değişen pazardaki hayatta kalma mücadelesi sadece değişikliğe uygun bir hale getirmemizi değil aynı zamanda değişikliği önceden görmemizi de gerektirir. Bunu yapmak için; hizmet verdiğimiz insanların ihtiyaçlarını, korkularını, şüphelerini, alışkanlıklarını, hobilerini ve yaşam şekillerini anlamak zorundayız. Bunun anlamı; mantıklı bir şekilde cevap vermek, dinlemek ve soru sormak için yeteri kadar düşündürmektir”.

Markalar, isimler, fikirler, ürünler ve hizmetler arasındaki rekabetin hızla arttığı ve geliştiği günümüzde, satış, müşteriye istediğini satmak gibi dar kapsamlı bir çerçevede düşünülemez. Satış, aynı zamanda müşteri ile sağlam, kalıcı ve kaliteli bir iletişim kurmaktır. İletişimde bulunan tarafların karşılıklı gereksinimleri karşılanmıyorsa, iletişimde aksaklık ve çatışmalar olacaktır (Baltaş, vd., 2007: 9). Hizmet sektörünün satış ayağında çalışan bir satış temsilcisinin, müşterileri ile sürekli iletişim içinde olması, ortaya çıkabilecek çatışmalardan kaçınmak ya da çözmek için iletişim sürecindeki etkileşimi tanıma ve bunu değiştirebilme becerisine sahip olması gerekir. Müşterisi ile empati kurmayı da becerebilmelidir. Çalışanların aynı düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşması, kurum kimliğinin ve imajının gelişmesine yapılabilecek en önemli katkıdır. Bu katkı sonunda o marka ile çalışmaktan coşku duyan, tekrar gelen, gelirken yanında dostlarını da getiren ve satış temsilcisini sürekli başkalarına tavsiye eden dost müşteriler olur (Barutçugil, 2009: 41).

Müşteri coşkusu yaratarak fark yaratmak, bir marka olmak ve rekabetçi üstünlük elde etmek için gerekli koşulların başında gelir. Rekabetle birlikte önemi artan ve zaman içinde giderek daha karmaşık bir nitelik kazanan satışta iletişim, işletmelerin başarısının ve

sektörde kalıcı olmasının anahtarıdır (Barutçugil, 2009: 41). Müşteriler ile iyi iletişim kuramayan işletmelerin kalıcı olması mümkün değildir.

Satış ve pazarlamada iletişim becerileri sadece müşteri ile satış temsilcisi arasındaki iletişimi değil, markanın kitle iletişim araçlarını kullanarak yaptığı tüm reklam ve haber faaliyetlerini de kapsar. Pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Müşterilerin istek ve özelliklerini bilmek, markanın, müşterinin gözünde saygınlık kazanmasını sağlar. Satış ve pazarlamada iletişim, kişilere bağlı kalmadan o markanın politikası olmalıdır.

İletişime ve ilişkiye yatırım yapılmayan satış aslında yapılmamış bir satıştır. Çünkü en karlı satış, müşteri ile kurulan iletişim ile olur ve o da zamanla oluşur. İletişim öne çıktığında fiyat önemini yitirir ve satış artar. Müşteri ve satış temsilcisi arasındaki iletişimin seviyesi ile satış arasında doğru orantı vardır. Bu da özellikle hizmet sektöründe çalışan bir emlak danışmanın, satış temsilcisi olması ile beraber iyi bir “ilişki yöneticisi” de olmasını gerektirir.

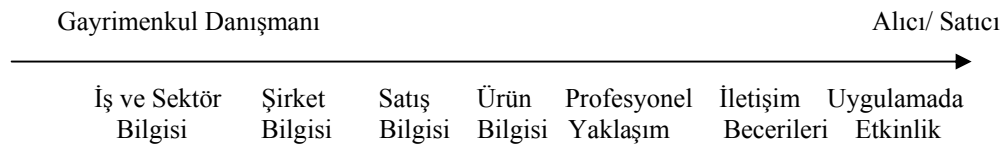
Satış ve pazarlamada “iyi bir ilişki yöneticisi” olmanın tek yolu da müşteri ile doğru iletişim kurmaktır. İletişim becerilerine sahip, etkili iletişim kuran satış temsilcileri, sosyal yönden rahat, beden diline duyarlı, kendisi ile ilgili kararlar alan, hedef belirleyen, müşterinin sözlü ve sözsüz mesajlarını doğru anlayan ve ona doğru mesajlar veren bireylerdir. Bu da sadece satış yapılmasını sağlamaz aynı zamanda daha sonraki satışların temelini de oluşturur. Satış, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, müşteriye memnun edecek çözümlerle bunları karşılamak ve daha sonra da karşılayacağına müşteriye inandırmaktır (Batlaş, vd., 2007: 9).

Satış ve pazarlamada, satış odaklı değil müşteri ve çözüm odaklı olabilmek için iletişimi doğru kullanmak çok önemli bir kavramdır. Bekâr birinin ev ihtiyacı ile evli ve çocuklu bir ailenin ev ihtiyacını aynı tutmak ya da onların kullandıkları beden dilini aynı konumlandırmak, satışın sonuçlanmasını engelleyen faktörlerin başında gelir. İkisinin kaygı ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Bu farklılıkları doğru okuyabilmek iletişim

becerilerini doğru kullanma ile olur. Bir alıcının ya da satıcının ihtiyacının ne olduğunu ya da onlara ne fayda sağlayacağını anlayabilmek için iletişim becerilerine hâkim olmak gerekmektedir. Satış iki farklı dünyanın buluştuğu ve benzeştiği yer olan müşterinin ihtiyaçları ve ürünün- hizmetin müşteriye sunduğu faydalar dünyasında gerçekleşir. Bu iki dünyanın örtüşmesi, satış temsilcisinin başarısı ile doğru orantılıdır.

Satış temsilcisinin bu iki dünyayı örtüştürebilmesi doğru bir iletişim kurması ile olur. Müşterinin elde edeceği ekonomik değer (kalite + fayda + hizmet + fiyat) alacağı hizmet kalitesi ile doğru orantılıdır. Çözüm bulmaya değil de ürün satmaya odaklanan satış temsilcisi, müşterisi ile doğru bir iletişim kuramadığı için uzun vadede müşterisini kaybeder. Kurulan iletişimin kalitesini düşürerek yapılan bir satış, müşteri için sonlanmamış bir satıştır. Sonlanmamış satış ise emlak danışmanına ve ofise, bağlı olduğu markaya olumsuz bir şekilde geri döner.

Gayrimenkul danışmanı enerjisini, müşteri ilişkisine yatırım yapmaya odaklamalıdır. Günümüzde kaybedilen bir müşterinin yerine yeni bir müşterinin kazanılması, o müşterinin elde tutulmasından daha zahmetli ve daha masraflıdır. Bir gayrimenkul danışmanın müşterisini elde tutup onun doktoru olabilmesi, müşterisi ile kuracağı doğru iletişim ile olur. Ayrıca aşağıda belirtilen bilgi, beceri ve yetkinliklere de sahip olmalıdır.



Şekil 5. Satış Köprüsü

Kaynak: Baltaş, Ürkmez ve Sevil, 2007: 17.

İletişimin başlaması için tarafların ortak bir noktada buluşması gerekmektedir. Ortak noktada buluşmanın gerçekleşmesi, iletişimin ilk dakikalarına bağlıdır ve bu da iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Karşılaşılan kişinin beden dili, kullandığı kelimeler, taşıdığı aksesuarlar, içinde bulunduğu fiziki ortam, bir satış temsilcisi ile müşteri

arasındaki iletişimin etkin bir şekilde başlamasını veya başlamamasını sağlar. Bir müşterinin emlak danışmanı ile anlaşmasına zemin hazırlayacak ve anlaşmayı kolaylaştıracak bazı özellikler vardır. İletişimde ilk dakika önemlidir (Yüksel, 1994: 31).

Satış temsilcileri genellikle müşterileri ile kurdukları iletişim sürecinde sorun yaşarlar. Etkili bir iletişimin sağlanamaması ile yaşanan bu sorunların giderilmesi için, iletişim becerilerinin geliştirilmesi ve doğru kullanılması gerekmektedir. Bir satış temsilcisinin, mesleki bir jargonu kime karşı ve ne zaman kullanacağını bilmesi iyi bir iletişim becerisine sahip olmasına bağlıdır.

Satıcı, neyi, ne şekilde, nasıl satacağını bildiği takdirde, istediği ürünü, istediği zaman, istediği kişiye satabilir. İletişim becerileri ve teknikleri genel satış ve pazarlamanın olmazsa olmazları arasındadır. Durgun bir müşteri karşısında kıpır kıpır gözükme müşterinin gözünde, satış temsilcisine bir avantaj sağlar. Satış ve pazarlamada buna zıtlıkların uyumu denir. Enerjiyi doğru kullanabilmek, iletişim becerilerini doğru kullanmak ile olur.

İletişimin ve iletişim becerilerinin satış ve pazarlamada etkisi (Zaiss ve Gordon, 1998: 50–51):

- İki ya da daha çok kişi arasında canlı, ivedi ve doğrudan ilişki kurulmasına,
- İki tarafın birbirinin özelliklerini, ihtiyaçlarını yakından izleyip, esnek davranabilmesine,
- Satış ilişkisi yanında arkadaşlık ilişkisinin de gelişmesine, dolayısıyla olumlu bir satış ortamı yaratılmasına,
- Alıcının, satış görevlisinin çabası karşısında alma zorunluluğu duymasına ve satış temsilcisinin gerekli bilgileri toplamasına etkisi olur.

4. BEDEN DİLİ KULLANIMININ BİREYE KATKISI

İnsanoğlunun var olduğu günden bugüne kadar kullandığı ilk iletişim aracı beden dilidir. Birey başka dilleri öğrenmek için zaman ve emek harcarken, beden dilini öğrenmek için zaman harcamaz. Duygu ve düşüncelerin anlaşılmasında kelimeler değil, beden dili esastır. Doğuştan gelen ve çevre ile gelişen bir dildir. Sadece birey büyüyüp, geliştikçe beden dilini nasıl kullanacağını öğrenir. Bundan sonra bireyin hangi olay sırasında hangi beden dilini kullanacağını kararını vermesi gerekir. Her ne kadar birey beden dilini kullanmayı öğrense de beden dilini kontrol etmesi o kadar kolay değildir. Çünkü birey istem dışı tepki verebilir ve beden dilini gizleyemez (Baltaş ve Baltaş, 1988: 11-13).

Gerek sözlü, gerekse sözsüz iletişim biçiminde, zamanla değişiklikler ortaya çıkar. Bu değişikliklerin nedeni, yaşam biçimimizdeki değişikliklerdir.

“1960’lı yıllarda büyüklerin yanında kahve içmek ayıptı. Yemekten sonra kahve içmek babalara, dedelere, ninelere özgü bir ayrıcalıktı. Türk kahvesi, sözsüz bir iletişim aracı olarak otoriteyi simgeliyordu. Sonra “neskafe” çıktı. Büyüklerin yanında neskafe içmek ayıp değildi. Böylece neskafe, Türk kahvesinin otoritesini sarsmış oldu. Büyüklerin yanında kahve içilmez kuralı yumuşamaya başladı (Dökmen, 1998: 17).

Avrupa’da özellikle 17. yy.da saray ve çevresinde, kıyafette ve dilde edebi sanatlar yoğun olarak kullanılır oldu. “Ayaklarım” demek yerine “sevgili acı çekenlerim”, “bir bardak su” yerine “bir içim banyo”, “yanaklar” yerine “iffetin taşları” deniyordu. Bu kibarlık modasının Fransa’daki adı “La Preciosite”, İtalya’daki adı “Marinisme”, İngiltere’deki adı “Euphemism”, İspanya’daki adı “Gangorizme” idi. Zamanla bu moda yok oldu. Avrupa’da eskiye oranla daha sade kıyafetler ve bir dil kullanılmaya başlandı.

Bireyin algılama yeteneğinin güçlü olduğunu söylemek aslında onun beden dilini ve sözsüz iletişimi doğru kullandığını ve anladığını söylemektir. Başka bir ifade ile karşımızdaki kişinin yalan söylediğini içime doğdu deyip, açıklamak aslında o bireyin beden dili ile söyledikleri arasındaki farklılıkların algılanmasıdır. İnsanların duygularını anlamak zordur. Çünkü duygu ve düşüncelerini gizleyebilirler. Beden dilinin bireye en

büyük katkısı burada ortaya çıkar. Düşünce ve hislerini gizleyen müşterisinin, arkadaşının ailesinin ne düşündüğünü beden dili ile anlayabilir (Pease, 1988: 11).

Müşteri, kelimelerle söylemek istediğini, beden diliyle ise gerçekten ne düşündüğünü ve ne hissettiğini ifa eder. Satış, müşterinin duygularını anlamayı ve bu duygulara hitap etmeyi gerektirir. Bir emlak danışmanı da, müşterisinin bedeniyle verdiği mesajları doğru çözebilmeli, kendi beden dilini de yönetebilmelidir (Baltaş, vd., 2007: 35)

Birey bir hareket ile bin söz ile söyleyecebileğini karşısındakine iletir. Bireyin, bir başka birey ile iletişim kurduğunda söyledikleri ne kadar önemli ise, hareketleri ile bıraktığı izlenim de o kadar önemlidir. İş yaşamında başarılı olmak isteyen birey, iletişim kurduğu kişilerin sadece söylediklerini değil, yüzü, eli, kolu ve bedeniyle yaptıklarını da duymalıdır. Birey, müşteride güven ve iletişim kurma isteği uyandırmak için beden dilini etkin ve doğru kullanmak zorundadır (Baltaş, vd., 2007: 35).

İnsanlar büyük çoğunlukla içlerinden geldiği gibi davrandıklarını düşünürler. Yakın zamanda yapılan araştırmalar, insanların hissettikleri gibi davranmaktan çok davrandıkları gibi hissettiklerini ortaya koymuştur. Hangi davranış bireyin bedenine hakimse, zamanla o davranışa eşlik eden duygu ruh haline de hakim olacaktır. Başka bir ifade ile duyguların davranışları etkilediği gibi davranışlar da duyguları etkiler. Örneğin sıkıntılı bir duruş iç sıkıntısına sebep olur (Baltaş, vd., 2007: 38).

Bireyin beden dilinde başarılı olabilmesi için kazanması gereken beceriler ise (Odabaşı, 2006: 84);

- Sözsüz mesajları fark edebilmek,
- Bunları doğru biçimde yorumlayabilmek,
- İçinde bulunulan duruma göre iletişime yön verebilmek,
- Sözsüz mesajlara sözlü ya da sözsüz karşılıklar verebilmektir.

Karşısındakinin ne düşündüğünü, hissettiğini anlamak bireyin işinde başarılı olmasını sağlar. Satış, müşteriye gözlemlemeyi ve onun bedeniyle söylediklerini de

anlamayı gerektirir. Beden dilini etkin ve doğru kullanmak, insanlarla daha kolay işbirliği yapılmasını ve bireyin değer kazanmasını sağlar. Ayrıca beden dili, sözlü iletişimin etkisini artırır ve bireyin karşısındakini daha kolay ikna etmesini sağlar. Beden dili de diğer iletişim becerileri ile bir bütün olarak düşünülüp, uygulanmalıdır. Bazı durumlarda sadece dış görünüş, fiziki dokunuş, vücut hareketleri, söyleyiş biçimleri ile birey hakkında müşteriler olumlu ya da olumsuz yargıya varabilir.

Bilimsel araştırmalara göre bir mesajın toplam etkisinin yaklaşık %7'sini sözel (sadece sözcükler), %38'ini sesli (ses tonu, sesin yükselip alçalması ve diğer sesler) ve %55'ini de sözel olmayan öğeler oluşturuyor. Bireyler arasındaki görüş ayrılıklarının temelinde bilginin farklı algılanış, yorumlanış ve kullanış biçimlerinin olduğu biliniyor. Beden dili ise bu ayrılıkları en aza indirmenin yollarından sadece biri ama en etkili olanıdır. Tabii ki beden dili de kültürle göre farklılık gösterebiliyor. Mesela kafayı iki yana sallayarak yapılan hayır hareketi Bulgaristan'da evet olarak algılanır.

Bir toplumda üretim biçimi, yaşama ve düşünme biçimleri arasında karşılıklı etkileşim, o toplumdaki sözlü ve sözsüz iletişim tarzını etkileyebilir. İnsanlar, uygun kıyafetler giymeye ve konuşmaya yönelebilirler. Etkili iletişim becerilerinin insan yaşamındaki yeri ve önemi, sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler söz konusu olduğunda tartışılmaz. İletişimin etkinliğini sağlayan en önemli unsur ise beden dili ve sözsüz iletişimdir.

Bazı insanlar beden dili hakkında olan tüm konuşmaların terim dolu ve gereksiz olduğunu düşünürken, bir insanı anlayabilmek için ne dediklerini dikkatli dinlemenin yeterli olabileceğini savunurlar. Bunun zıttı olarak ise, bazıları, karşısındakinin bakışı, ayak vuruşları ve kişisel jestlerinin, o kişinin sözlerinden veya yaptıklarından daha çok şey anlattığına inanır. İyimser bakış açısına göre karanlık bilinçaltı, iletişim sırasında yüzük çevirme, saç ile oynama gibi sık tekrarlanan hareketlerle açığa çıkar.

Bireyler, fikir ve isteklerini iletebilmek, karşısındakini iletişim kurabilmek için en çok beden dilini kullanır. Ancak aynı zamanda tutku, endişe ve korku gibi duygulara sahip

yaratıklar olarak, hislerini göstermek ister. Birey bilinçli olarak sözsüz mesajlar iletir ve algılar. İletişimde kullanılan sözsüz ipuçları, sözlü olanların anlaşılmasına yardımcı olur.

Bazen bireyin hareketleri gerçek düşüncelerini yansıtmayabilir. Çok ilgilendiği bir konuya ilgisiz gibi görünebilir, yakın hissettiği bir insana soğuk davranabilir. Beden dili bazen birey istemeden karşı tarafa mesajlar verebilir. Birey bazı küçük değişikliklerle, kendini daha iyi ifade edebilir, daha etkili insan ilişkileri kurabilir. "Çevrenizden Göreceğiniz İtibar ve Saygı, Kendinize Gösterdiğiniz Özen Kadardır". Bireyin, karşısındaki bireyden algılaması gereken beden dili anlatımları ise:

- Bireyin olumlu karşılandığını gösteren davranışlar.
- İlgi duyulduğunu gösteren davranışlar.
- İlgi eksikliğini gösteren davranışlar.
- Dostça olmayan davranışlardır.

5. DOĞRU SORU SORMA VE DİNLEMENİN BİREYE KATKISI

İletişim becerilerini geliştirme iletişim sürecini anlamayla başlar. İletişim, müşterinin gönderilen mesajları doğru biçimde algılamasıyla gerçekleşir. Gerçekleşmeyen bir iletişimde, etkin ve olumlu bir iletişimden söz edilemez. Bir satış danışmanın en önemli özelliği etkili iletişim becerileri yetkinliğidir. Ancak bu yetkinlik beden dili ile beraber etkili konuşma, doğru soru sorma ve iyi dinlemeyi kapsar. Satış sürecinde günümüz rekabet koşullarında en önemli aşama müşteri isteklerinin belirlenmesidir. Doğru soruların sorulması ve verilen cevapların dikkatle dinlenmesi gerekir. Müşterisini gerçekten dinleyen ve anlayan bir satıcının sonuca varma olasılığı daha yüksektir (Barutçugil, 2009: 24–25).

Bireyin iletişimdeki engelleri kaldırmasına yardımcı olabilecek ilkeleri benimseyip, uygulaması yararlı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Başarılı ve etkili bir iletişimin vazgeçilmez özelliklerinden birisi, bireyin ihtiyaç ve sorunlarını öğrenmektir. Müşteriler hakkında daha fazla bilgi elde etmek ve bilgilendirmek için müşterilerin birey/ satıcı/ emlak danışmanı

tarafından ikna edilmesi gerekir. Etkili iletişimde başarılı olmada ön plana çıkan iki önemli bireysel beceri ise “soru sorma” ve “dinleme”dir. (Odabaşı, 2006: 73).

Doğru soru sorma becerisi ile müşteri konuşmanın içine alınır, katılımı sağlanır ve dikkatinin bireyden uzaklaşmaması sağlanır. Ayrıca müşteriye ilgi gösterildiğinin ve tek amacın onun ihtiyaçlarını gidermek olduğunun da temel göstergesi doğru soru sormaktır. Bir satış temsilcisi soru sorarken (Odabaşı, 2006: 73);

- Uzun cevaplar almaya,
- Sorular arasında aralıklar bırakmaya,
- Müşterinin yargılandığı hissine kapılmamasına,
- Kısa ve basit sorular sorulmasına,
- Belirli cevaplar almaya yöneltici sorular sorulmamasına,
- İhtiyacını belirlemeye yönelik olmasına dikkat etmesi gerekir.

Birey, karşısındakinin ne düşündüğünü ve ne istediğini anlamak için sorular sorar. Bu sorular ile iki temel amacı vardır. İletişimin ne kadar sağlıklı olduğunu anlamak, müşterinin gereksinim ve ihtiyaçlarını açığa çıkaracak ipuçlarını yakalamak. Satıcı/ birey elde ettiği bilgiler doğrultusunda, ürünün müşterinin gereksinim ve isteklerine en iyi cevap verecek özellik ve yararlarını vurgular. Ayrıca müşterinin göstereceği direncin gerçek nedenlerini anlamaya ve bunları yanıtlamaya olanak sağlar. Bireyin, karşısındakini anlayabilmesi ve iletişimini geliştirebilmesi için kullanabilecek iki tür soru vardır (Odabaşı, 2006: 73).

- Açık uçlu sorular: Bu tür sorular müşteriye/ bireye hiçbir alternatif göstermez. Müşteri soruya cevap verirken düşünce ve duygularını serbestçe ifade etmesi ve deneyimlerini belirtmesi gerekir. Müşteriyi konuşturmaya, ihtiyaç ve isteklerini belirten cevaplar vermesini sağlamaya yöneliktir. Sorular sorulduktan sonra iyi dinleme yapan satıcı, müşterinin ihtiyaç ve isteklerine uygun özellik ve yararları daha fazla vurgular.

- Kapalı uçlu sorular: Daha çok onay isteyen durumlarda kullanılan soru türüdür. Evet, hayır türündeki cevaplar gerektiren sorularla müşterinin gerçek ihtiyacını belirlemek oldukça zor, hatta olanaksızdır. Açık uçlu soruya verilen yanıtta, belirsiz düşünceler veya duygular varsa, bu duygu ve düşünceleri belirginleştirmek için kapalı uçlu sorular sorulur.

Doğru soru sorma becerisinin kullanılması, bireyin anlamsız ve anlaşılmasız konuşmasını da önler. İletişimde bilgilenmek ve kavramak, anlamak değildir. İletişimin ana amacı anlayarak kavramaktır. Karşınızdaki kişinin ne istediğini kavrar ancak ne yaşadığını anlayamazsınız. Bilgiyi veriş biçimi, sözlerin bedendeki ifadesi (gülen bir yüz) iletişimi değerlendirmede ikinci önemli noktadır.

Bir iletişim becerisi olan dinlemek, diğer iletişim becerilerinden çok daha önemlidir. Müşteriler ile iletişimi ve ilişkileri geliştirmenin ilk ve en etkili yolu dinlemesini öğrenmektir. Müşterinin sözünü kesmeden, başka bir şeyle ilgilenmeden, cevap olarak ne söyleyeceğini düşünmeden ve ilgili- ilgisiz konuşmaya kalkmadan dinlemesini bilmek gerekir. Etkin bir dinleme yaptıktan sonra, alınan bilgilerin, hızlı ve doğru bir biçimde cevaplandırılması gerekir. Dinlemek, zor bir iletişim becerisi olarak görülmez. Birçok satıcının bu beceriye sahip olmadığını ya da etkili bir biçimde kullanamadıkları görülür (Barutçugil, 2009: 25).

Bir satıcının görevi, müşterisinin ihtiyaçlarını karşılamaktır. İhtiyaçların tespitinde en etkili yöntem de dinlemektir. Dinlemek söylenenleri analiz etmek ve ne söylendiğini anlamaya çalışmaktır. Bireyin dünyayı algılayışını anlamak ve kabul etmek için kullanılan bir beceridir. Birey karşısındakini dinleyerek, onunla ilgili bilgi edindiğini, ilgilendiğini ve anladığını gösterir. Emlak sektöründe çalışan bir emlak danışmanının müşterisini dinleme becerisine sahip olması gereken zamanlar ise; müşterinin korkularını ve karşılanmamış ihtiyaçlarını dile getirdiği, değişmeye karşı çıktığı ve yakınmalara başladığı zamanlardır.

Araştırmalara göre, yöneticilerin okuma, yazma veya konuşmadan daha fazla zamanı dinlemeye ayırdıkları belirlenmiştir. Etkili bir dinleme yapabilmek için aşağıdaki dört önemli aşamaya dikkat etmek gerekir (Odabaşı, 2006: 74).

- Duyma; kelimelerin dinleyici tarafından alınmaya başlandığında gerçekleşir. Çevre faktörleri etkili bir dinlemenin yapılmasını engeller. Duyma, sesleri fark edebilme yeteneği, dinleme ise duyulan seslere anlam verilmesidir.
- Dikkat; mesajların seçici algılanması ile doğrudan bağlantılıdır. Dinleyici önemli gördüğü noktalar üzerine yoğunlaşır.
- Anlama; mesajın değerlendirilmesini ve doğru bir biçimde yorumlamasını içerir. Ne söylendiğinden emin olmak için tekrarlatmak etkili bir yöntemdir. Göz ilişkisi kurulması anlamayı güçlendirir.
- Hatırlama; etkili dinleme sürecinin son aşamasıdır. Dosya oluşturmak, notlar almak etkili yöntemlerdendir.

İnsanlar dakikada 120–160 kelime konuşabilmelerine karşın, 800 kelimedenden fazlasını dinleyememektedir. Bu büyük farktan dolayı karşıdaki bireyin tembel dinleyicilerden olabilme olasılığı yüksektir. Dikkatli dinleme yapılmamakta, söylenenlerin % 50'si ancak hatırlanabilmektedir. Etkin dinleme becerisi kazanan ve kötü dinleme alışkanlığından kurtulan bir birey, aktif bir biçimde düşünmek zorundadır (Odabaşı, 2006, s:76).

Bir satıcı/ emlak danışmanı müşterisine bir şeyler öğretme değil, onunla bağlantı kurma çabası içinde olmalıdır. Bunun için ürünü anlatmaya değil, müşteriyi anlamaya öncelik vermeli, sözler ve beden dili ile bunu müşteriye göstermelidir. Satıcı, mesaj tekrar ve soru sorma yönetimiyle müşterisine geribildirim vermelidir. Bu şekilde yapılan etkin dinleme ile müşteri, önemsendiğini, dinlendiğini anlar ve satıcı da müşterisinin söylediklerini doğru algılayıp, algılamadığına karar verir (Baltaş, vd., 2007: 26).

Dikkatli dinleme bireyin, karşısındaki hakkında daha önce düşünmediği, bilmediği öngörülere ve gözlemlere ulaşmasını sağlar. Bir müşteri, satıcıya şirketi, ürünü ve kendisi hakkında olumlu ya da olumsuz bilgiler verebilir. Satıcının görevi aldığı bu bilgileri kullanarak olumsuz durumu lehine çevirmektir (Barutçugil, 2009: 27).

Açık olmayan öncelikler, başka işlerle uğraşmak, göz bağlantısından kaçınmak, yukarıdan gelen baskılar, savunmada olmak, müşteriye soru sormamak, etkin dinleme gerçekleştirmemek, geri bildirim yapmamak, konuyla ilgisiz davranışlar göstermek, söylenenleri yargılamak ve düşünmeden sonuç çıkarmak, etkin müşteri ilişkilerine engel olur (Taşkın, 2000: 27).

Etkin bir dinleme ile doğru soru sormanın bireye katkıları ise;

- Başkaları üzerinde olumlu bir etki yaratarak amaca ulaşmak.
- Karşısındakini daha iyi anlayarak etkili bir iletişim kurmak.
- Bireyin, kendi beden hareketlerini denetlemesine, sosyal ortamlara daha çabuk uyum sağlamasına olanak tanımak.
- Başkalarının gerçekte ne söylemek istediğini anlamak olarak özetlenebilir.

6. İŞLETMELERDE İLETİŞİM EĞİTİMİ

Eğitim, bireyin davranışlarında, kendi yaşantısı yoluyla, amaçlı olarak istenilen değişikliği meydana getirme sürecidir. Eğitim, işin istenilen şekilde yapılması için gerekli bilgi ve becerilerin verilmesidir. Çalışanların müşteri ilişkileri, iletişim beceri ve yeteneklerinin eğitimle sürekli bir şekle dönüştürülmesidir. Aslında insanı değiştirmeye çalışan çabaların bütünü eğitimidir (Sezgen, 1996: 1).

İşletmelerin çevre koşulları, pazarların yapıları ve rakiplerin davranışları sürekli olarak değişmektedir. İşletmelerin sürekli değişim içindeki bu koşullara uyabilmesi için

eğitim zorunludur. İşletmelerin sahip oldukları en önemli kaynaklardan biri eğitilmiş, geliştirilmiş ve işletme amaçlarına yönlendirilmiş insan gücüdür. İşletmeler çalışanlarına her konuda eğitim verip, çalışanlarının gelişmesine katkıda bulunurlar. İletişim eğitimi de bu eğitimlerin temelidir. İletişim eğitimlerinin verilmesinin temel nedeni, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Çalışanların “müşteri odaklı düşünme ve davranma” bilincine sahip olması, arzulanan müşteri ve işe bağlılığın gerçekleşmesini kolaylaştırır. (Barutçugil, 2009: 50).

Eğitimde görmenin, uygulamanın, örnek olmanın önemi büyüktür. Yapılan araştırmalara göre; genel olarak insanlar bir defa okuduklarının %10'unu, bir defa dinlediklerinin %20'sini, bir defa gördüklerinin %30'unu, bir kere görüp dinlediklerinin %50'sini, bir kere anlattıklarının %70'ini ve bir kere anlatıp uyguladıklarının %90'ını öğrenirler. Eğitimde başarının temeli, eğiten ile eğitilen arasında hiçbir anlaşmazlığın, olumsuzluğun bulunmaması; iletişimin tam olmasıdır. Bunun için aralarında sevgi, saygı ve güven sağlanması gerekir (Ergin ve Birol, 2000: 76).

Sektörler, gelişen iletişim ve ulaştırma teknolojileri nedeni ile hızla değişen ve giderek daha fazla farklılıklara sahip müşteriler ile ilgilenmek zorunda kalmışlardır. Eğitim konusu ne olursa olsun, işletmelerde verilen eğitimler, okumak gibi kişileri bilinçlendirmeye ve doğru işi, doğru şekilde yapmaya yönlendirmeye dayanır. Eğitim sırasında, bütün çalışanlar en önemli görevlerinin iletişim, iletişim becerileri ve müşteri ile iletişim olduğu konusunda ikna edilmelidir. Çalışanların başarı ya da başarısızlıklarının herkes için çok önem taşıdığı bu eğitimlerde bireylere anlatılmalıdır.

Hızla ilerleyen teknolojik değişimleri ve bunların sonuçlarını küçümsemek gerekir. Özellikle insan kaynakları fonksiyonlarında sadece bilgisayar kullanmaktan, uzmanlaşmış veri- yönetim faaliyetlerine doğru giden bir süreç yaşanmaktadır (Taşkın, 2000: 195). Çalışanların iletişim eğitimi konusunda ihtiyaçları belirlendikten sonra sıra işletmenin öğrenen organizasyon olmasını sağlamaya gelmektedir.

Satış gücünün ve hizmet kalitesinin artmasını sağlamanın tek koşulu müşteri ile olan ilişkileri iyileştirmektir. Müşteri bağlılığı, sorunların tam ve doğru olarak cevaplandırılması, itirazların giderilmesi, müşteri tatminini artırır. Bu da işletmeye olan müşteri bağlılığını artırır. İşletmeler, çalışanlarına iletişim eğitimlerini hem müşterileri ile olan ilişkilerini etkinleştirmek hem de çalışma arkadaşları ile olan iletişimlerini güçlendirmek için verirler. Bundan dolayı insanı değiştirmeye yönelik çabaların bütünü eğitimidir. İşletmelerin hem iç hem de dış müşterilerini mutlu etme, onların isteklerini karşılama zorunluluğu vardır.

İşletmelerin çalışanlara verdikleri iletişim eğitimleri yeni bir şirket kültürünün yaratılması içindir. Tüm bireylerin hedefleri müşteri odaklı çalışma olmalıdır. İletişim eğitimleri çalışanlara kişisel gelişimleri ile beraber, müşteriler ile iyi ilişkilerin nasıl kurulacağı, bu ilişkilerin nasıl sürdürülmesi gerektiğinin becerisini de kazandırmalıdır.

İletişim eğitimlerinin çalışanlara verilmesinin iki temel faydası vardır. (Ataklı, 2002: 63–82)

a) İşletmeye Yararları:

- İşletmenin satış ve karını yükseltir.
- İşletmenin sadık müşterileri olur.
- Mevcut müşterilerini daha az kaybeder.
- Müşterilerin memnun edilmesi konusunda daha gerçekçi düşünülür.
- Yapılan hataların düzeltilmesinden sonra daha fazla tatmin olmuş müşteriler kazanılır.
- Memnun olmayan müşteriler şikâyetlerini daha rahat söyler.
- Müşterinin tatminsiz olmasının zararlı etkileri konusunda çalışanlar daha fazla bilinçlidir.
- İşletme toplumdaki görüntüsünü iyileştirir.
- İşletme ile çalışanlar arasındaki ilişkileri iyileştirir.

b) Çalışanlara Yararları:

- Müşteri ihtiyaçlarını daha kolay anlarlar.
- Müşterilerden gelen talep ve isteklere daha hızlı cevap verirler.
- Şikâyetleri daha etkin bir şekilde çözümlerler.
- Başkalarından aldıkları eleştirileri kişisel kalitenin geliştirilmesi için kullanabilirler.
- İşletmenin kalite standartlarının yükseltilmesine yardımcı olurlar.
- Terfî şansları artar ve sorumluluk düzeyi daha fazla olan görevleri yapabilirler.
- Kişisel ilişkilerinin daha iyi bir düzeye gelmesini sağlarlar.
- İç ve dış müşterilere karşı daha iyi hizmet ederler.
- Nasıl şikâyet edileceğini ve nasıl kalite talebinde bulunacağını öğrenirler.
- Yapmakta oldukları görevlerden daha fazla memnun olurlar.
- Kendilerine olan saygılarını daha yüksek düzeye çıkartırlar.
- Gelirleri artar.
- Mutlu olurlar.

İletişim eğitimlerinde tartışma yöntemleri, rol oynama, örnek olay çalışmaları, grup tartışmaları gibi çok farklı yöntemlerden yararlanılır. Eğitimin amacına, katılımcı sayısına, mesleki durumlarına, kişisel bilgi ve beceri düzeylerine, harcanan zamana, maliyetine, eğitim bütçesine, eğitimcilerin ve yöneticilerin durumlarına bağlı olarak eğitim yöntemleri seçilir.

6.1. Eğitim Yöntemleri

6.1.1. Örnek Olay Çalışmaları

Genellikle gerçek iş yaşamından seçilmiş, işletme ve bireylerin faaliyetleri sırasında müşteri ile iletişim konusunda karşılaştıkları çeşitli sorun ve olayları kapsar (Abella, 2001: 159–160)

6.1.2. Konuşan Duvar Çalışmaları

Bireylerin, düşüncelerinin ele alındığı eğitim yöntemidir. Bu eğitimde üzerine kendiliğinden yapışan kâğıtların (post-it) yapıştırıldığı tahta panolardan (pin wall) yararlanılır (Taşkın, 2000: 212–213).

6.1.3. İşe Alıştırma Eğitimi

İşe alıştırma (oryantasyon) eğitimi, işletmenin ne iş yaptığını, nasıl yaptığını, genel kuralları, prosedürleri, ürünleri, iç ve dış müşterilerle iletişimin anlatıldığı bir eğitimidir. (Taşkın, 2000: 216).

6.1.4. İş Başında Eğitim

Basit görevler için kullanılan bu eğitim, çoğunlukla çalışanların yaparak öğrenmesini sağlar (Taşkın, 2000: 219).

6.1.5. Bilgisayar Yardımı İle Eğitim

İnternet ya da cd'lere dayalı bir eğitimidir. Bu eğitimde, şirketin maliyeti azalır, bireyin de zaman kaybı en aza iner (Taşkın, 1999: 223).

6.1.6. Şirket Okulları

Uluslararası büyük şirketlerin, tamamen üniversite eğitimi verdiği ve kendi çalışanlarının hem işyerine hem de okula devam edebildiği okulları vardır. Örneğin IBM Temel Satış Eğitimini 15 ayda verir ve bu eğitimin ana konusu iletişim ve müşteri ile ilişkilerdir (Peters, 1999: 102).

6.1.7. Üniversiteler İle İşbirliği

Üniversite ve sanayi arasındaki bu işbirliği, üniversitenin eğitim yapma görevi ile de bağlantılıdır (Taşkın, 1999: 225).

İKİNCİ BÖLÜM

FRANCHİSE SİSTEMİ İLE ÇALIŞAN

ULUSLARARASI GAYRİMENKUL FİRMALARI

1. FRANCHİSİNG'İN TANIMI, TARİHÇESİ, SİSTEMİ

Bir dağıtım ve pazarlama sistemi olan franchising, iki taraf arasında süreklilik gösteren ve ticari ilişkiye dayanan bir anlaşmadır. Franchising, bir ticari işletmenin bir başka ticari işletmeye sözleşmeye dayalı olarak, belirli bir bölge ve süre ile sınırlı olmak üzere mallarını satma, ürünlerini üretme, hizmetlerini sergileme ya da adını kullanma hakkını bir bedel karşılığında verdiği bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir (Arslan, 2006: 2). Franchising, uzun dönemli, sürekli ve sözleşmesel bir iş ilişkisidir (Baydemir, 2006: 45). Franchise, başarılı bir iş fikri etrafında toplanmış küçük girişimcilerin, büyük firma gibi davranmasını sağlar (www.franchisemore.com).

Franchising genel olarak üç temel unsura dayandırılmaktadır (Arslan, 2006: 4).

- Franchising, en az iki firma tarafından sürekli bir ticari ilişki için oluşturulur.
- Franchising, franchise veren ve franchise alan arasındaki yükümlülük ve sorumlulukları belirleyen sözleşmeler ile yürütülür. Franchise verenin belirli yaptırımları vardır.
- Franchise alan, franchise verenin ismi, markası ve sözleşmede belirtilen koşullar altında faaliyetini sürdürür.

Franchising sisteminin ilk uygulandığı ülke İngiltere olmuştur. 1800'lü yılların başında alkollü içki satışlarının sınırlandırılma çalışmalarının sonunda zengin üreticiler, farklı bölgelerde lisans kiralamaya başlamıştır. A.B.D'de 19. yüzyıla dayanır. 1863 yılında Singer Dikiş Makineleri şirketinin dağıtım sisteminde yaptığı uygulama bugünkü

franchising anlayışına uygun ilk örnek sayılır (www.bayimolurmusun.com). Bunu, 1899'da Coca Cola, 1910'da otomobil bayileri ve benzin istasyonları izlemiştir. Franchising sisteminde asıl patlamanın yaşandığı dönem ise 1950'lerin sonlarıdır. Bu dönemde ticaret yapmanın farklı bir yöntemi olarak tanınan franchising, 1960'larla birlikte girişimciliğin gelişmesini sağlayan önemli bir araç olmuştur. Yıllar itibariyle giderek benimsenen ve yaygınlaşan sistem, ayrı bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. (Arslan, 2006: 41).

Franchise veren firma, kendi işletme sistemini başarıyla uygulayacak girişimciler ile arasındaki ilişkinin nasıl olacağını sözleşme ile belirler. Franchising sisteminde karşılıklı hak ve yükümlülükleri, franchise alanın sahip olması gereken nitelikleri, franchise satış birimlerinin fizibilite açısından uygun olması gereken özellikleri, bölgesel haklar, franchise verenin franchise alanı denetim derecesi, franchise alanlardan ücretin nasıl ve ne kadar alınacağı, franchise verenin sağlayacağı eğitim ve danışmanlık kapsamının ne olacağı, taraflar arasında koordinasyonun nasıl sağlanacağı taraflar arasındaki anlaşma ile belirtilir. Anlaşma, franchise veren ile alan arasındaki ilişkinin şeklini sözleşmeden daha kapsamlı olarak açıklar. Franchising yönteminde belirli bir sistem içinde hareket edilir ve bu sistemin dışına çıkılmaz. Üretim sektörünün dünya çapında önemini kaybetmesi ve hizmet sektörünün üretim sektörünün önüne geçmesi nedeniyle franchising popüler hale gelmiştir. Bu açıdan özellikle hizmet sektöründe oldukça sık rastlanan bir pazara giriş yöntemidir. Hizmet sektörüne ve emek yoğun ekonomik faaliyetlere uygun bir yöntemdir. Özellikle coğrafi olarak geniş bir alana yayılmış pazarlar için uygun bir perakendecilik yaklaşımıdır (Ulaş, 1999: 69–70).

Bu sistem ile çalışan yaklaşık 60 iş kolu mevcuttur. Bunlar arasında; Araç Kiralama, Gayrimenkul, İş Yardım Servisleri, İş Araçları, Giyim ve Ayakkabı, Bilgisayar, Kozmetik, Perakende Satış Mağazaları, Eğitim, Yiyecek, Sağlık Ürünleri, Ev Aletleri, Kuru Temizleme, Fast-Food, Otelcilik ve Lokanta vb. sektörler bulunmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe çeşitlendirme hızla artmaktadır. Lügat manası "imtiyaz" olan Franchise, İngilizce bir kelimedir. Fransızca "Affanchir" olan franchise sözcüğünden "Franchising İmtiyaz Verme" kelimesi türetilmiştir (www.uftrad.org.tr).

İşletmecilik biçimi olarak franchising “ürün bazında” ve “iş (hizmet) bazında” franchising olarak ikiye ayrılabilir. Ürün bazında franchising’de ürün söz konusu iken iş bazında franchising de ise konu hizmettir. Master Franchise ürün vermemekte bunun yerine hizmetin nasıl yapıldığını ve işleyiş kurallarını vermektedir. Emlak franchising’i de hizmetin söz konusu olduğu bir türdür. Ana firma ürün vermemekte, ismini ve hizmetin sunuluş şeklini vermektedir.

Emlak Franchising’inde franchise alanlarının bireysel farklılıkları, ana firmanın hizmet içi eğitimlerine önem vermesine sebep olmuştur. Özellikle ürünün olmadığı emlak sektöründe bu eğitimler –iletişim eğitimi- müşteriye karşı tutumlardan dolayı farklı bir noktaya gelmiştir.

Franchising sistemleri, önceleri üreticiler tarafından ürünlerinin pazarlamasında kullanılmıştır. Zaman içinde sistemin yararını keşfeden hizmet üreticileri de, aynı yöntemleri kullanarak işlerini franchise etmişlerdir. Franchise sistemleri, ağırlıklı olarak mal veya hizmet pazarlamalarına bağlı olarak iki ana gruba ayrılırlar (<http://www.turkcini.com/popup/haber-ms-word.asp?haber=781>).

Ürün ve marka franchise sistemi (Product and Tradename Franchising), belli ürünleri satan perakendecilerin, tek hizmet markası ve işletme sistemi ile çalışmalarıdır. Ürünleri sağlayan üreticinin kendisi olabileceği gibi, birçok üreticiden mal alan toptancı da olabilir.

Franchise alanın satış esnasında verdiği hizmet de önem taşır, ancak esas olarak yapılan iş ürün satışlarıdır. Bu açıdan bayiliğe benzer ancak disiplin ve destek içerir. Mevcut bayilik sistemlerinin hızla franchising’e dönüştüğü görülmektedir. Araba satıcıları, benzin istasyonları, meşrubat üreticileri, mobilyacılar, hazır giyimciler bu grupta önde gelen örneklerdir.

İşletme sistemi franchise sistemi, belli hizmetleri sunan perakendecilerin, işletme sistemini başkalarına öğrettiği, onları sürekli olarak denetlediği, desteklediği ve bunun karşılığında bir bedel aldığı sistemlerdir. Kullanılan ham ve mamul maddelerin belli

kaynaklardan sağlanması, hatta franchise verenden alınması öngörölmüş olsa bile, işletmede verilen hizmetin öne çıktığı sistemler bu kapsama girer.

1.1. Franchising Sisteminin Özellikleri

- Franchising, bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir.
- Franchising, yasal ve finansal açıdan birbirinden bağımsız, en az iki taraf arasında anlaşma ile yapılır.
- Franchise veren eşi olmayan bir ürüne ya da işletme sistemine sahiptir. Bu ürün veya sistemin, satış ve kullanım hakkını sözleşme ile franchise alana verir.
- Franchising’de, ana firma ile franchise veren arasında her türlü çalışmayı, tanıtımı, pazarlamayı, süreyi bağlayan bir sözleşme yapılır.
- Franchising sistemi birbirlerinden farksız işletmelerden meydana gelmiş bir bütündür.
- Franchise veren, franchise alana her türlü eğitimi başlangıçtan itibaren sürekli olarak verir.
- Ana firma yaptığı sözleşmeler ile birlikte vermiş olduğı her türlü hizmetin (logo, sistem) bedelini franchise alandan alır.
- Franchise veren, franchise alan cirosunu arttırması için her türlü desteğı gösterir (Ulaş, 1999: 7–8).

1.2. Franchising’in Kavramları

Franchise veren ve alan, basitçe iki taraf olarak görünse bile, yetkilerine ve üstlendikleri işlere göre değişik şekillerde adlandırılırlar (www.ufrad.org.tr).

1.2.1.Franchise Veren (Franchisor, Franchiser)

Sistemin ve markanın haklarına sahip olan ve franchise anlaşması ile bu hakları üçüncü yatırımcılara kullandıran kişi veya kuruluştur. Franchise veren, sistemi kuranın kendisi olabileceği gibi, sadece franchise haklarını satma yetkisine sahip bir başkası da olabilir. Franchise verenin aynı sistemle çalışan kendi işletmesi veya işletmeleri olabilir ya da olmayabilir. Franchise veren, sistemin gereği olan araştırma, eğitim, denetim, vb. gibi destekleri üstlenir (Cebeci, 2005: 4).

1.2.2. Franchise Alan (Franchisee)

Sistemin ve markanın belli bir satış, hizmet, hizmet noktası veya bölgesi için, franchise verenden haklarını anlaşma ile alarak uygulayan bağımsız yatırımcıdır (Bilge, [http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021201/9157, 17.12.2009](http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021201/9157,17.12.2009)).

1.2.3. Bölge Franchise Alan (Area Franchisee)

Franchise veren, pazarın belli yükümlülüklerini ve haklarını belli bir coğrafi alanda bölge franchise alana devreder. Bölge franchise alan bazı sistemlerde alt franchise alanlara işletme açtırabilir, bazı sistemlerde sadece kendisi işletmeler açabilir. Bölge franchise alan, sistemin gereklerine göre, adeta bir franchise veren gibi alt franchise alanın seçimi, işletme yeri seçimi, eğitim, denetim, mal temini vb. gibi işlevlerin bir veya birkaçını üstlenebilir.

1.2.4. Alt Franchise Alan (Sub Franchisee)

Bölge franchise alan tarafından sistemi ve markayı kullanma hakkı anlaşma ile verilen kişi veya firmadır. Bazı sistemlerde anlaşma doğrudan bölge franchise alan ile alt franchise alan arasında yapılırken, bazı sistemlerde franchise veren anlaşmaya kendisi taraf olmaktadır.

1.2.5. Master Franchise Alan (Master Franchisee)

Yurt dışında geliştirilmiş bir sistem ve markanın belli bir ülkede kullanma haklarını alan kişi veya kurumdur. Bazen sadece master franchise alanın işletme açmasına

izin verilirken, çoğunlukla kendi altında franchise satış hakkı da verilir. Bazı sistemlerde verilen franchise'lar master franchise alana bağılyken, bazılarında doğrudan yurtdışındaki merkeze bağıly olurlar.

1.2.6. Sistem (Franchise System)

Franchise ilişkisi kapsamındaki kural ve görevlerin bütünü tanımlar. Faaliyet konusu perakendecilik işinin yer seçimi, kurulması, işletme prosedürleri, satış teknikleri, markaların kullanımı, personelinin eğitimi, işletmenin denetimi, franchise alanların seçimi, franchise anlaşması gibi konular belirlenir.

1.2.7. İşletme (Outlet, Store)

Perakende işinin yapılmasında kullanılan fiziki ortamı tanımlar. Genellikle ürün veya hizmet satışında kullanılan mağaza, dükkân, restoran, otel, ofis, depo gibi yapılardır. Telefon veya internet üzerinden sipariş alınarak, yerinde satılan veya postayla/ internet ile gönderilen ürün veya hizmetler (örn. temizlik, bakıcılık, web hizmetleri, vb.) söz konusu olduğunda ev, ortak kullanılan ofis, bilgisayar, internet, depo, vb. işletmeyi oluşturan unsurlardır.

1.2.8. Franchise Giriş Bedeli (Royalty, Lumb Sum Fee)

Franchise alanın, sisteme girmek için başlangıçta franchise verene ödediğı bedeldir.

1.2.9. Franchise Kullanım Bedeli (Franchise Fee)

Çoğu sistemlerde franchise alanın işletme süresince sistemi ve markayı kullanması karşılığında franchise verene ödediğı bedeldir. Genellikle aylık bazen haftalık alınan bedel, cironun veya karın belli bir oranı olabileceğı gibi, başka büyüklüklere, örneğın işletme alanına veya hizmet birimi adedine göre de alınabilir. Kullanım bedeli için bir taban sınır konabileceğı gibi, aylık sabit bir ödeme de alınabilir.

1.2.10 Reklam Fonu (Advertising Fee)

Çoğu sistemlerde merkezden yapılan toplu reklam harcamaları için bir fon kurulur ve işletmelerden katkı bedeli toplanır. Bu bedel genellikle ciro ile orantılı tanımlanır.

1.3. Franchising Sisteminin Olumlu Yönleri

Franchising sisteminin olumlu yönlerini franchise veren ve alan açısından değerlendirmek gerekir. Her iki açıdan da bakıldığında, daha önce denenmiş, başarısı kanıtlanmış ve tanınmış bir marka ile birlikte, işletme sistemine ait teknikleri ve prosedürleri kullanmak mümkün olmaktadır (Ulaş, 1999: 19–20). Franchise veren sermayesinden çok az bir katkı ile kendi satış mağazalarını oluşturmaya başlar. Bununla beraber, açacağı bayilerin günlük yönetim sorunları ile uğraşmak yerine, franchise alanın denetimi ve gelişimi ile uğraşır (Baydemir, 2006: 54). Eğitim bu uğraşlar içerisinde en üst konumdadır. Özellikle, müşteri ile olan ilişkilerin düzenlemesi açısından sürekli eğitimler verilir.

Franchise alan ise, franchising sistemine dâhil olduğunda bulunduğu pazarda kendisini tanıtarak, bağlı bulunduğu markanın yaptığı veya yapacağı çalışmalar ile daha kolay hedefe ulaşır. İş başında sürekli eğitim ile çalışanlarının eksik olduğu noktalar kapatılacağından özellikle müşteri ile iletişim konusunda sürekli kendilerini geliştirirler (Arslan, 2006: 27).

Franchise sisteminde alan kişi kadar veren kişinin de kazanma ve faydalanma şansı vardır. Her iki tarafı da eşit şekilde etkileyen ve geliştiren bu sistemin veren kişi açısından yatırımın azalması, hızlı nakit girişi, sürekli gelir, hızlı yayılma, yerinden etkin yönetim, ulaşılamayacak pazardan kâr, artan reklam gücü, artan marka tanınırlığı, artan satın alma gücü, iyi yerlerde bulunma, anlaşmalı işletmeler, etkin dağıtım, hızlı tahsilât, pazardan bilgi akışı ve denetleyebilme gibi faydaları söz konusu olur. Bir girişimci için franchising sayesinde hem küçük işini kurmak hem de büyük bir firmanın sahip olabileceği avantajları yakalamak mümkündür (Ulaş, 1999: 23–24).

1.4. Franchising Sisteminin Olumsuz Yönleri

Franchising sisteminin, franchise alan için; sisteme giriş maliyeti, katı kurallar, özgürlüklerin sınırlandırılması, anlaşmanın kötüye kullanılması, başarısızlık gibi olumsuz yönleri mevcuttur (Arslan, 2006: 33–34–35). Franchise veren tarafında ise olumsuzluklar; işini öğretme, artan genel giderler, fırsat kaybı, kötü niyetli davranışlar, marka ve tahsilât riski olarak sıralanabilir (Ulaş, 1999: 33–34–35).

Franchising sisteminin bir bayii sistemi gibi olmamasından dolayı, franchise alan hatalı davranışlarda bulunarak, markanın zarar görmesine yol açabilir. Franchise alanların birbirlerinden farklı olmaları da markanın müşteri karşısında sıkıntı yaşamasını neden olabilir. Ülkemizde emlak firmaları küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluştuğundan franchising sistemine girmekle hem rekabet olanaklarını arttırırlar hem de bağımsızlıklarını korurlar.

2. TÜRKİYE’DE FRANCHİSE VEREN ULUSLARARASI GAYRİMENKUL FİRMALARI

Uluslararası gayrimenkul firmaları, küresel ekonomik düzen içerisinde gelişmekte olan tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de faaliyet göstermeye başlamış ve etkinliklerini gün geçtikçe arttırmaktadır. Buradaki amaç, o ülkedeki pazarlara girerek karlarını maksimize etmek ve pazar paylarını arttırmaktır. Türkiye inşaat ve konut sektöründe hala bakir sayılabilecek özelliklerini muhafaza etmekte ve bu açıdan da bu tip firmalar açısından oldukça cazip görünmektedir.

Franchising Türkiye’de ilk olarak bayilik sistemleri adı altında benzin istasyonlarıyla ve otobüs işletmelerinin bilet satma yetkilerini belirli şartlar altında bayilere vermeleriyle ortaya çıkmıştır. 1970 ve 80’li yıllarda bayilik sistemleri otomobil, beyaz eşya, kozmetik gibi alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Ekonominin dışa açılmasıyla Türkiye pazarına giren yabancı firmaların sayısı hızla artmıştır. Yabancı firmalar, kendi marka adlarını ve işletme yöntemlerini kullanma haklarını, yerel pazar

koşullarını daha iyi bilen Türk yatırımcılara franchising olarak vermeye başlamışlardır. Örneğin, fanschising sistemi, Türkiye’de 1985 yılında Amerikan McDonalds firması ile ilk kez uygulama alanı bulmuş ve Türkiye pazarına girmiştir. Ancak, McDonalds’dan yıllar önce Turyap, Türkiye’de yurt dışına franchise veren ilk kuruluş olarak bilinmektedir (Cebeci, 2005: 6).

Tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının yerleşmesinden sonra, franchising sisteminin mevcut ve yeni işler için büyük fırsatlar sağladığı, yeni iş ve istihdam alanları yarattığı, yeni ürün ve hizmetlerle satış olanaklarını arttırdığı anlaşılmıştır. Franchising sisteminin gelişmesini hızlandıran temel unsurlar ise aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Arslan, 2006: 50):

- Tüketici eğilimlerindeki değişim.
- Bilgi ve hizmet ekonomisine geçiş.
- Yeni rekabetçi piyasaların oluşumu.
- Girişimciliğin artması (özellikle kadın ve genç).
- Globalleşme sürecinin etkileri.

Türkiye en geniş topraklara sahip 36’ıncı ülkedir. Nüfus her yıl 2,5 milyon artmaktadır. Her yıl yaklaşık 600 bin çift evlenip, 200 bin çift boşanmaktadır. Konut sahibi olma yaşı 45’ten 35’e gerilemiştir. Türkiye’de 25 milyondan fazla konut vardır. Bunun 15 milyonu aşan bölümünün yaş, kalite ve deprem riski açısından yenilenmesi gerekmektedir. Türkiye’de ev sahipliği oranı % 60’ken, ABD’de % 70’dir. Bu veriler gayrimenkul sektörünün Türkiye’de ne kadar büyük olduğunu göstergesidir (Işıkören, 2009: 41).

Türkiye’de yılda 30 milyon dolarlık işlem gerçekleşmekte ve bu işlemlerden emlakçılar tarafından yaklaşık 5 milyon dolar komisyon geliri kazanılmaktadır (www.tkgm.gov.tr). Bu kadar büyük bir pazara sahip olan Türk gayrimenkul sektöründe, pazarın % 50’sini evini kendi satmak isteyenler, % 50’sini ise emlakçılar oluşturmaktadır.

OECD'ye göre Türkiye gayrimenkul ucuzluğunda 4. sıradadır. Türkiye'de gayrimenkul sektörü uluslararası normlarda bir sektör anlayışı ile gelişmektedir. Türk siyasi hayatındaki istikrar ve bankacılık sisteminin güçlülüğü uluslararası gayrimenkul firmalarının Türkiye'ye gelmesini ve sektöre yatırım yapmasını sağlamıştır.

Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası sermayeli şirket sayısı 22 bin 250'ye ulaştı. Ağırlıklı olarak başta toptan ve perakende ticaret olmak üzere imalat sanayi, gayrimenkul kiralama ve diğer iş faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Toptan ve perakende ticaret sektöründe 6 bin 572, imalat sanayi sektöründe 3 bin 908, gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri sektöründe de 3 bin 606 uluslararası sermayeli firma faaliyet göstermektedir.

Türkiye'de 1999'da 110 milyon dolar olan konut kredisi stoğu bugün 8 milyar dolara yükselmiştir. Konut kredisi stoğu ABD'de GSMH'nın % 53'ünü, Avrupa'da % 40'ını, gelişmekte olan ülkelerde %15'ini oluşturmaktadır. Türkiye'de ise konut kredisi stoğu ise, GSMH'nın henüz sadece % 3,5'ini oluşturmaktadır. 2015'de % 15'e ulaşması öngörülmektedir (www.gyoder.org.tr).

Gelişen ekonomik düzen ve toplumların ihtiyaçlarının şekillenmesi, kaliteli ve pahalı ürünlere yönelmesi dikkate alındığında, bundan 10 yıl önce Türkiye'nin ihtiyacını karşılayan bireysel yüklenici zihniyetinin artık arz-talep dengesini karşılayamamasından dolayı piyasaya giren büyük çaplı Türk ve yabancı gayrimenkul firmaları sektörün lokomotifleri olmuşlardır. Geniş bir çerçeveden bakıldığında bu tip yabancı ortaklıklar belli bir grubun kontrolünde olabileceği gibi gayrimenkul yatırım ortaklıkları şeklinde de olabilmektedir. Gayrimenkul yatırım ortaklıkları; gayrimenkule veya gayrimenkule dayalı piyasa araçlarına yatırım yaparak kar sağlamayı ve profesyonel anlamda portföy yönetimi yaparak karlarını maksimize etmeyi amaçlarlar (Türkiye Gayrimenkul Sektörü Temel Göstergeleri, 2008).

Türkiye'de bulunan uluslararası gayrimenkul firmaları kuruluş özellikleri ve amaçları dikkate alındığında; belli bir araziye satın alarak üzerine geniş ölçekli konut projeleri geliştirmekten, alışveriş merkezleri yönetimine, yeni alışveriş merkezleri inşa

etmekten, tatil bölgelerinde kendi vatandaşlarına satmak amacıyla yazlık konut projeleri oluşturmaya, kira gelirlerini dikkate alarak özellikli lokasyonlarda bağımsız binalar almaktan, hali hazırda bulunan binaları satın alarak renovasyonunu yapıp kiralamaya veya satmaya kadar farklı alanlarda kendilerini göstermektedirler. Bu tip uluslararası gayrimenkul firmaları belli sürelerle faaliyet göstermenin yanı sıra uzun süreli ya da süresiz olarak da Türkiye piyasasına girmiş olabilirler. Bu firmaların stratejileri, kendi iç dinamikleri ve bulundukları ülkelerin durumlarına göre değişmektedir. Bu anlamda firma stratejisi önem kazanmaktadır (Türkiye Gayrimenkul Sektörü Temel Göstergeleri, 2008).

Realty World Türkiye Genel Müdürü Hilmi Işıkören gayrimenkul sektörünü şu şekilde açıklamaktadır:

“İster kriz, ister deprem olsun her türlü ekonomik ortamda gayrimenkul sektörünü durdurmak mümkün değildir. Gayrimenkul sektörü su gibidir, akar, önüne engeller çıkarsa bir süre durur, birikir; engelleri aşar ve gürül gürül akmaya devam eder”.

Gayrimenkul danışmanlığı sektöründe şirketler arası rekabet son beş yılda oldukça artmıştır. Yerli ve yabancı birçok yeni markanın pazara girdiği bu dönemde hem pazarda faaliyet gösteren hem de sektörde yeni olan şirketler faaliyet alanlarını hızla genişletmenin yollarını aramaktadır. Bu doğrultuda franchising sistemiyle yeni ofisler açan bu şirketler girişimcilere büyük imkânlar sağlarlar (<http://www.patronturk.com/gayrimenkul-danismanligi-sektorunde-franchise>).

Emlak sektörü, Türkiye’de tüketici gözünde güvensiz ve saygın olmayan bir meslek olmaktan bir markanın altında, kurumsal bir yapı, denenmiş ve başarısı ispat edilmiş sistem ile hareket ederek kurtulabilir. Bu profesyonel çalışma sadece ofis sahibi ve emlak danışmanlarının değil, tüketicilerin de mutlu olmasını sağlar (Işıkören 2009: 41).

Türkiye’de gayrimenkul sektörü son yıllarda önemli bir gelişme göstermektedir. Gayrimenkul sektörü giderek uluslararası nitelik kazanırken, konut ve ticari gayrimenkuller için düzenli piyasalar oluşmaktadır. Buna bağlı olarak gayrimenkul sektöründe yerli ve yabancı firmaların yatırımları genişlemektedir (Türkiye Gayrimenkul

Sektörü Temel Göstergeleri, 2008).

Yılda yaklaşık 300 bin yeni konut ihtiyacı olan Türkiye’de, gayrimenkul sektörü alışlagelmiş klasik yöntemler yerine bir markanın altında profesyonel yöntemleri kullanmaktadırlar. Yasal bir düzenleme olmamasına rağmen, bu markalar kendi yasalarını ortaya koymuşlardır. Kurumsal firmalar gayrimenkul sektörünün çehresini değiştirmekte, sektöre genç ve girişimci insanların girmesini sağlamaktadırlar. Hızla gelişen kentleşme ile beraber, gecekondulaşmadan, dikey ya da yatay yapılaşmanın olduğu site yaşamına geçiş başlamıştır. Bu da yabancı markaların Türkiye’ye girişini hızlandırmıştır. Bu yeni anlayış, gayrimenkul sektöründe bir eksikliği gidermek ile beraber yüksek gelirlerin de elde edilmesini sağlamaktadır. İnsanların sektöre ve çalışanlara karşı bakış açısının değişmesinde en önemli faktör gayrimenkul franchise sistemi olmuştur (Turkish Time, 2009: 4).

Çalışanlarına motivasyon, takım ruhu gibi eğitimler veren, mali ve hukuki danışmanlık hizmeti sunan, teknolojik gelişmeleri takip eden, reklam desteği veren bu firmalar sayesinde nitelikli çalışan sayısı artmıştır. Bu sayede, emlak ofisine giren bir müşteri, karşısında yetenekli, yaratıcı çözümler üreten, güvenilir çalışanlar bulmaya başlamıştır. 1985 yılından itibaren 23 yıl içinde hızla değişen ve gelişen gayrimenkul sektöründe, yerli markaların kurumsallaşmasını, uluslararası franchise markalarının Türkiye’de gelişmesi takip etti (Turkish Time, 2009: 4).

Bu veriler ışığında Türkiye’nin gayrimenkul sektörünün, hala bakir ve çok büyük bir gelir potansiyeline sahip olduğu ortadadır. Türk gayrimenkul sektörü, ABD’nin 1960’lı yıllarda sahip olduğu gayrimenkul sektörü ile aynı seviyededir. Tüketicinin emlakçılara karşı olan güvensizliği ve hizmet alamama düşüncesi uluslararası markaların Türkiye’ye gelmesini sağlamış, sektörün büyümesine yol açmıştır. Ancak uluslararası gayrimenkul firmaları Türkiye’de yaptıkları yatırımlara rağmen, piyasanın sadece % 15’ini ele geçirebilmişlerdir.

Gayrimenkul sektörünün bu kadar büyümesi ile beraber, 1997 yılından itibaren Türkiye’ye uluslararası gayrimenkul markaları gelmiştir. Çeşitli ülkelerden birçok

gayrimenkul firmasının Türkiye’de faaliyette bulunmasına rağmen, günümüzde sadece 5 tane uluslararası gayrimenkul firması yoluna devam etmektedir. Şu an faaliyetlerini sürdüren bu firmaların en önemli ortak özelliği ise; hepsinin ABD kökenli markalar olmalarıdır (www.ufrad.org.tr).

Bu firmalar ise kuruluş tarihi ve ofis sayısına göre;

1. RE/MAXkuruluş 1997, 185 ofis
2. CENTURY 21kuruluş 2001, 85 ofis
3. REALTY WORLDkuruluş 2005, 43 ofis
4. COLDWELL BANKERkuruluş 2007, 9 ofis
5. ERA.....kuruluş 2007, 4 ofis

2.1. Türkiye’de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının Amaçları

Türkiye’de bulunan uluslararası gayrimenkul firmalarının ortak amacı; uluslararası deneyimlerini, profesyonel ve sürekli gelişen, kaliteli hizmet anlayışlarını etik kurallar çerçevesinde tüketicilere sunmaktır. Türkiye'nin organize olmamış gayrimenkul sektörüne, sektör dışından mimarlar, mühendisler, profesyonel emlakçılar ve üst düzey yöneticiler gibi eğitilmiş kişiler getirip, alışlagelmiş emlak anlayışını değiştirerek, insanlara profesyonelliğin güvencesini vermek bu firmaların amaçlarından bir diğeridir (Işıkören, 2009: 42).

Firmalar, sürekli eğitim vererek (iletişim, satış, hukuk, mortgage), teknolojiyi kullanarak, pazarlama teknikleri ile franchise ofisleri, düşük maliyet ve giderlerle güçlü bir işletme sistemi kurarak, uluslararası bir marka olmanın güvencesini, saygınlığını ve profesyonelliğini franchise alana ve tüketicinin hizmetine sunarlar.

Günümüzün yeni düzeni ile ancak arkasında kurumsal bir yapı, denenmiş ve başarısı ispat edilmiş bir sistem ile hareket eden markalı işletmeler ayakta kalabilecektir. Emlak sektöründe de bölgesinde ismiyle güven yaratmış emlak şirketlerinin yanı sıra franchising sistemi ile çalışan markalı emlak şirketlerinin gelirleri daha çok artacaktır. Tüketicinin tercihi güvenilir isim ve markalar olacak, çalışan açısından da böyle bir markada çalışmak unvan, süreklilik ve gelir açısından tercih edilecektir.

Türkiye’de yer alan uluslararası gayrimenkul markalarının Türk gayrimenkul pazarında yer almalarının amaçları (www.ufrad.org.tr);

- a) 10 milyar gibi büyük bir komisyon pastasından pay almak,
- b) Pastanın %50’lik diliminin sahibinden olmasını fırsat olarak görmeleri,
- c) 14 bin emlakçı olmasına rağmen pastanın ancak %50’sini almalarını bir fırsat olarak görmeleri,
- d) Emlak danışmanlığı hizmetlerinin profesyonel ve kurumsal çerçevede yapılmamasını bir avantaj olarak görmeleri,
- e) Türk tüketicisinin yabancı markalara olan düşkünlüğü,
- f) Alıcı ve satıcıların, hak edilmeyen bir komisyon olarak algılamaları nedeniyle emlakçıları reddetmesi,
- g) Kendi işini yapmaya meraklı çok sayıda girişimcinin bulunması olarak sıralanabilir.

2.2. Türkiye’de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının Özellikleri

Türkiye’deki kalıplaşmış emlakçılık anlayışını değiştirecek olan uluslararası firmaların özellikleri; verdikleri eğitimler, kullandıkları teknoloji, uluslararası portföy listesi, bireysel güven ve dürüstlük ilkesine dayalı etik kurallardır. Serbest yatırımcılar

makul bir sermaye ve düşük giderlerle bağımsız franchise ofislerini açtıklarında bu markaların desteği ile çalışmaya başlarlar.

5 markanın ortak özellikleri ise;

- Uluslararası deneyimlerini yerelleştirmeleri
- Dünya çapında alt yapıları,
- Güçlü bilgi birikim'e sahip olmaları,
- Başarılı pazarlama taktikleri,
- Yenilikçi olmaları,
- Yabancı danışmanlar ve eğitimler,
- Güçlü internet ağları,
- Kendileri değil, o ülkeden bir ana lisansöre franchise vererek pazara girmeleri,
- Ofis sahibi ve emlak danışmanı bazında sadece girişimcilerle çalışmaları,
- Kendilerine özgü bir eğitim ve motivasyon programlarının olması,
- Bölge çalışması, bölgesel tanıtım ve reklam gibi dağılmadan bölge bölge yaygınlaşmaları,
- Satılık/kiralık afişlerine önem vermeleri,
- Sadece franchise modeli ile yaygınlaşmaları,
- Reklam ve tanıtıma önem vermeleri,
- Yüksek eğitimli bir kadro ile çalışmaları,
- Ana caddelerde açılan şık franchise ofislerle çalışmalarıdır (http://bigpara.ekolay.net/bigkonut/BKUzman_Detay.aspx?hid=0&id=720021).

Bu markalar arasında Remax ve Realty World eğitim konusunda diğer markalardan ayrılırlar. Remax Akademi'de verilen eğitimlere katılan kişiler -isterlerse eğitimlerini Amerika'da da sürdürebilirler- 4 yıl sürekli devam ettikleri bu eğitimden sonra

Amerika'daki üniversitelerde geçerliliği olan Gayrimenkul Pazarlama Uzmanı diploması alabilirler (www.remax.com.tr).

Realty World ise Boğaziçi Üniversitesi ile işbirliğine giderek eğitimlerini Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu Eğitim Merkezi üzerinden vermektedir. Bununla beraber kendi bünyesinde de hizmet içi eğitimler vermeye devam etmektedir.

2.3. Türkiye’de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının Yapılanmaları

Türkiye’de bulunan uluslararası gayrimenkul firmalarının yapılanmaları birbirleriyle benzerlik göstermek ile beraber ayrıldıkları noktalar da bulunmaktadır. Realty World bir inşaat firması ile Türkiye yapılanmasını sürdürürken, Century 21 Uzel Makine ile yoluna devam etmektedir. Remax, ERA, Coldwell Banker ise bir master franchise ile Türkiye’deki yaşamlarını devam ettirmektedirler.

Türkiye ile gayrimenkul sektörünün geliştiği diğer ülkeler arasında belirgin farklar vardır. Bu farkları Türkiye’nin gelişen ve sürekli talep gören bir ülke olması da göstermektedir. Bu göstergeler ile birlikte, bu markaların pazarlama ve insan ilişkileri konularında bilgi ve birikimlerini, finansal takip ve yönetimlerini, ofislerini ve kendilerini sürekli geliştirmelerini ve hızla artan ciroları ile büyüyen müşteri kapasitesi ve ofis açılım taleplerindeki artışlar da bu farkı açıkça ortaya koymaktadır (www.gyoder.org.tr).

- a) Kendileri girmek yerine, belli koşullarla tespit ettikleri bir ana lisansörle ülke pazarına girerler.
- b) Ana lisansöre sistemi nasıl kurup çalıştıracaklarını verdikleri eğitimle öğretirler.
- c) Yaygınlaşmada agresif bir politika izlerler ve koşulları ağır franchise sözleşmeleri kullanırlar.
- d) Ana lisansörün emlak satışından çok franchise vereceği ve onlar üzerinden emlak işi yapacağı bir yapı kurdururlar.
- e) Gelirleri franchise’ların başarısına bağlıdır, ana lisansörün franchiseler’den

aldığı isim hakkı ve komisyonlar üzerinden komisyon alırlar.

2.4. Türkiye’de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının İşleyişleri

Uluslararası gayrimenkul firmaları, franchise ofisleri aracılığı faaliyetlerini sürdürürler. Franchise ofislerini sistemlerine dahil ederken, adaylarla yapılan görüşmelerden başlayarak, ofisin müşteriye sunduğu hizmete kadar belli bir standart oluştururlar. İnsanların aradıkları özelliklerde satılık veya kiralık her türlü gayrimenkule sahip olmalarını sağlamak ve işlerini kolaylaştırmak markaların amacıdır.

Markalar, franchise verirken seçici davranıp, insanlara en üstün kalitede iş çıkartacak ofisleri bünyelerine katmaya çalışırlar. Ayrıca ofislerin faaliyetlerini sürdürecekleri alanlar için de bir standart getirmişlerdir. Bu standartlar; en az 100 m2 ofis, toplantı, broker ve görüşme odaları, ışıklı tabelanın asılabileceği alan, bilgisayar ve sekreteryadan oluşmaktadır.

Bu özelliklere sahip olan aday ve çalışanların, firmaların verdiği hizmet içi eğitimleri tamamlayıp, gerekli sertifikaları almaları gerekmektedir. Ulusal ve lokal olarak tanıtım faaliyetlerini sürdüren markalar, gayrimenkul konusuna farklı bir bakış açısı kazandırmak ve Türkiye emlak piyasasının yetersiz eğitimi, güçlü bir iş geçmişi olmayan, kısa süreli çalışmalar ile dünyadaki gelişime kapalı, güvensiz ortamında iş yapan kişilerin varlığına alışmış bir topluma, ABD’den aldıkları bilgi birimlerini benimsetmek ve sevdirmek için çalışmalarına ağırlık vermektedirler.

İnternet ve intranet vasıtası ile satıcı ve alıcılar tarafından ulaşımı, takibi kolaylaştırılmış portföylerindeki artış, toplumdaki klasik emlakçılık anlayışının değişmeye başladığının ve gayrimenkul sektöründe alıcının satıcıya karşı duymak istediği güveni bu markalarda bulabileceğinin göstergesidir.

2.5. Türkiye’de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarında İletişim

Franchising’de iletişim, franchise adayının iletişim becerisine hâkimiyeti ile başlar. İletişim becerisine hâkim olan ve etkin kullanan bir franchise, yanında çalışacak elemanlarına da iyi örnek olur. Bu durum ofis açıldıktan sonra müşteri ile gerçekleşen iletişime kadar devam eder. Her bir franchise gayrimenkul ofisi, ana firmanın görünen yüzüdür ve müşteri bu ofislere geldiğinde muhatapların kendisini anlayacağını, kendisine zaman kazandıracağını, fayda sağlayacağını düşünmektedir. Bu noktada, iletişim becerileri yüksek bir ofis sahibi, beraber çalıştığı emlak danışmanları için bir rol modelidir. Bu durum emlak danışmanlarının iletişim becerilerine etki etmekte ve onların müşterilere karşı davranışlarına da yön vermektedir.

İletişim becerileri, müşterilerin, franchise ofisi ile çalışması için önemli ölçütlerden biridir. İletişim becerileri yüksek olan ofis sahibi ve emlak danışmanları gayrimenkul sektöründeki hizmet kalitesini artırır ve mutlu müşteriler yaratmak açısından da önemlidir. Küreselleşmenin etkisiyle sınır tanımayan iletişimin gücü, hayatımızın her alanına sızmakta, sosyal, kültürel ve ekonomik tüm ilişkilerimize yön vermektedir. İçinde bulunduğumuz tüm ilişkilerimizdeki başarının sırrı doğru iletişimi sağlamaktır.

Özellikle iş hayatında sağlıklı iletişim kurmak işin temelidir. Bu temel doğru atılmazsa, üzerinde oluşturulan her yapılanma sarsılır ve yıkılır. İşletmeler organizasyonlardan oluşan sistemlerdir. Her bölümün bir görevi ve tüm bölümlerin birbirine bağlı, kesintiye uğramaması gereken bir bilgi ağı vardır. Parçaların doğru kurulumu, aralarındaki hızlı ve etkin iletişim işletmelerin sistemli çalışmasını sağlar. Dolayısıyla kurulan kuvvetli iletişim ilişkisi, aynı amaç için oluşturulmuş bu organizasyonların ortak bilince sahip olmalarını, sinerji yaratarak dayanışma halinde çalışmalarını sağlar ve bu da işletmenin yükselmesine temel oluşturmaktadır.

Birlikteliğin çok fazla yaşandığı, ortak bilincin ve iletişimin maksimum seviyede olduğu franchising sistemlerinde bu durum daha da önem kazanır. Gerek franchisor, gerek franchisee'lar ve gerekse hizmet verilen müşteriler arasında muhakkak etkin iletişim kurulmalıdır.

Franchisor, iş dünyasındaki konumunu doğru oturtmalı, vizyon ve misyonunu yeterince tanıtmalı, beklentilerini girişimcilere doğru ve eksiksiz aktarmalıdır. Çatısı altındaki franchise ofislerine iş yapmaları için gerekli olan tüm altyapıyı, destek ve hizmetleri sağlamaları yeterli olmaz. Birlik ve beraberlik içinde hareket edilebilmesi için çatı altındaki tüm yapı ve çalışanların ihtiyaçları yine iletişim kurularak tespit edilmeli, eksikler, öneriler, talepler dikkate alınıp değerlendirilmeli, motivasyonu artırıcı organizasyonlar gerçekleştirilmeli, katılımcı ve işbirliğine açık projeler yürütülmeli, başarının paylaşılması ve halkanın tüm zincirlerinin kesintisiz ve sağlıklı iletişim kurması sağlanmalıdır.

Aynı şekilde franchise'lar da dâhil oldukları markanın kurumsallığını sahiplenmeli, markanın reklam ve bilinirlik gücünü doğru kullanmalıdır. Bununla birlikte amaca ulaşmak için planlama, koordinasyon ve kontrol sistemi oluşturmalıdır. Çalışanların yetkinliğini sağlayacak eğitim ve organizasyonlar sağlanmalı, ekip bilinci geliştirilmeli, olumlu ilişkiler zinciri oluşturulmalıdır. Franchisee'larda ekip çok önemlidir. Başarı ekibin iş disiplininde, ekip ruhunda, ortak amaç edinmelerinde gizlidir.

Ekibin dinamiği, takım ruhu sürekli yüksek tutulmalı, ihtiyaçları doğru tespit edilmelidir. Liderin, ekibi doğru koordine etmesi, uzmanlık gerektiren çalışmalara yönlendirmesi gerekir. Franchisee'ların ve de ekibin müşteriyle kurduğu iletişim ise başarı ve kazanç kapısını aralayan en önemli etkenlerdendir. Müşteriyle en fazla diyalog halinde olan kişilerin donanımlı, yetkin, profesyonel, diksiyonu düzgün, işinden memnun ve gülümseyen bir yüze sahip olması gerekir. Her ne koşulda olursa olsun müşteriye doğru hizmet vermeye hazır bir ekip oluşturulmalıdır. Müşterinin ihtiyacının doğru tespit edilebilmesi için iletişimin tüm kolları kullanılmalı, emlak danışmanları iletişim becerilerini konuşturmalıdırlar. Müşterisine saygı duyan, onun arayışını doğru algılayan,

özüm ortağı olunacak anlayışa ve iş saygınlığına sahip olunmalıdır.

Özetle franchising sistemi birbirine bağılı zincirlerden oluşan bir halka olarak tanımlanırsa, her halkanın sağlam ve birbirine sıkıca bağılı olmasının en vazgeçilmez yolu sistemi oluşturan tüm parçaların birbirleriyle kurduğı iletişimidir. Doğru iletişim ortak bilincin yayılmasını, parçaların aynı amaca kanalize olmasını ve işletmelerin başarıyı daha kısa zamanda yakalamasını sağlayacaktır.

3. TÜRKİYE’DE YER ALAN ULUSLARARASI GAYRİMENKUL FİRMALARININ İLETİŞİM BECERİLERİNE YÖNELİK EĞİTİMLERİ

Türkiye’de gayrimenkul sektörünün kurumsallaşması henüz çok yeni olduğundan uluslararası gayrimenkul firmaları haricinde, “İletişim Becerilerine” yönelik eğitimler istenilen düzeyde değildir. Türkiye’de bulunan uluslararası markalar bu anlamda, emlak danışmanlarının iletişim becerilerini geliştirmek için bu konuya özel bir önem verirler.

Ancak gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren emlak danışmanları ve ofis sahipleri özellikle kurumsal çatı altında faaliyet göstermiyorlarsa bu becerilerin öneminin hala farkında değillerdir. Aslında sektör çalışanlarının, müşteriler (alıcı/satıcı) gözünde hak ettiği yere gelmesinde kilit nokta iletişim becerileridir. Bu açıdan firmalar örneğin Century 21 Türkiye, Create 21 düzenlediğı eğitim ve seminerlerde bu konuyu özel olarak ele almakta ve danışmanlarını bu konu üzerine yönlendirmektedir. Realty World Türkiye ise “Temel Eğitim 1” eğitiminde 2 günü iletişim becerilerine ayırırken, 1 günlük de kişisel gelişim eğitimi vermektedir. Remax ise 1 günlük kişisel gelişim ile etkili iletişim eğitimleri vermektedir. Eğitimin geneli iletişimin temel olduğu konulardan oluşmaktadır; yani etkin iletişim becerilerine dayanmaktadır.

Eğitimlerde satışın temel ilkeleri aktararak iyi bir satıcının nasıl olması gerektiğı anlatılır. İyi bir satıcı satışı bilir; satacağı ürün/hizmet ne olursa olsun genel satış tekniklerine hâkim ise - ki etkin iletişim becerileri en önemli noktadır- sonrasında sadece ürünü/ hizmeti öğrenmek için bir süreç geçirir.

Satış Eğitimleri; Genel Satış Teknikleri ve Emlak Satış Teknikleri olmak üzere iki ayrı bölümde anlatılır ve iletişim ile desteklenir. İletişim Eğitimi ise ayrı bir başlık halinde aktarılır. Eğitimde üzerinde durulan ana konular ise; Empati, Dinleme, Beden Dili, İtirazlar, Soru Sorma ve Konuşma Teknikleri, Kişisel Bakım'dır. Eğitime katılanlara iyi bir emlak danışmanı olmanın, iletişim becerileri ile sıcak ve sürekli bir iletişim kurarak, güven köprüsü oluşturmak olduğu anlatılır. Eksik ya da geliştirilmesi gereken noktalar var ise bu konuda yapması gerekenler aktarılır. Eğitimde sadece teorik bilgiler anlatılmaz, sahada yaşanmış gerçek olayların da kullanıldığı, tartışıldığı bir yöntem izlenir.

Türkiye'de bulunan markalar iletişim becerileri eğitimlerini, çalışanlarına iki farklı biçimde vermektedirler (http://www.century21.com.tr/franchise_desteklerimiz.aspx);

- Ofis sahibi ve emlak danışmanlarına verilen temel eğitimlerde (sektör, emlak pazarlama ve satış, tapu, finansman, hukuk)
- Kişisel gelişim eğitimlerinde.

3.1. Türkiye'de Franchise Veren Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının

Hizmet içi Eğitimlerinde Yer Alan İletişim Becerileri Eğitimleri

Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası markaların, ofis sahipleri ve emlak danışmanlarına yönelik verdikleri eğitimlerde iletişim konusu sürekli yer almaktadır. Ancak değişen piyasa şartları ve rekabet göz önüne alındığında son dönemdeki eğitimlerde markalar, iletişim becerilerine daha yoğun bir şekilde eğilmekte, ofis sahibi ve emlak danışmanlarını daha çok bilinçlendirmektedirler.

Markaların mihenk taşı iletişim eğitimidir. İletişim ve iletişim becerileri konusuna değinilmeden yapılan eğitimler, hedefe ulaşmakta yetersiz kalır. Gayrimenkul sektöründe hizmet veren ve bir katma değer yaratmaya çalışan markalar için iletişim, ilk adımından son adımına kadar önemli bir yer teşkil etmektedir.

Türkiye’de önemli bir misyon üstlenen uluslararası gayrimenkul markalarının, müşterilerini memnun etmek, kendileri ile çalışmaya yönlendirmek için verdikleri tüm hizmetlerin özünde insan ve doğal olarak iletişim becerileri yatmaktadır. Her markanın amacı, çalışanlarının iletişim yetenekleri ile de fark yaratmalarını sağlamak ve bunları verdikleri eğitimler ile desteklemektir.

Ofis sahipleri ve emlak danışmanları, her markanın eğitim programına göre, süresine ve içeriğine göre farklılık gösterebilen 4 veya 5 tam gün süren ofis işletme, emlak sektörüne giriş ve marka ile ilgili bilgilerin verildiği eğitimler alırlar (<http://www.century21.com.tr/catalogue/catalogue.html>).

Bu eğitimler ise (<http://www.realtyworld.com.tr/icerik.asp?lng=tr&CID=60>);

- Gayrimenkul Sektörü: Emlak Finansmanı, Mortgage Sistemi
- Pazarlama ve Satış: Satış Bağlamak, Müşteri İlişkileri Yönetiminde Farklılaşma, Emlak Pazarlama Hizmetleri, Hedef Pazar Belirleme,
- İletişim Becerileri: Etkin İletişimin Esasları, Self Motivasyon Oluşturma, Müşteri ile İletişim
- Mesleki Bilgi: Gayrimenkul Değerleme Esasları, Mesleki Mevzuat ve Etik Kurallar, Tapu ve Kira Kontratları, Gayrimenkullerle İlgili Vergi Mevzuatı, Temel Hukuk
- Gayrimenkul Sektörüne Giriş: Realty World – Garanti Koza, Emlak Sektöründe Kariyer Yapmak, Portföy Oluşturma, Portföy Prezantasyonu, Sahibinden İşlemler, Alıcılarla Çalışma, Komisyona İlişkin Kurallar, Yönlendirme – Nöbet Sistemi, Sözleşmeler, REMS Anlatımı

Temel eğitimler ile birlikte verilen iletişim eğitimleri 1 ya da 2 tam gün süren eğitimlerdir. Bu eğitimlerde amaç, ofis sahibi ve emlak danışmanlarına iletişim becerileri

eğitimlerini, emlak sektörü ile ilişkilendirerek vermektir. Bu sayede eğitimi alan emlak danışmanı ve ofis sahipleri, müşterilerine iyi bir hizmet (gayrimenkulün doğru fiyata en kısa sürede satılması) verebileceklerdir.

İletişimin önemi eğitimin her aşamasında örneklerle vurgulanır. Telefonda iletişim teknikleri, görüşülen ilk kişi olan ofis asistanından başlanarak herkese aktarılır. Detaylı ve etkin not alma, veri toplama da bir iletişim yöntemidir. Yanlış alınmış bir bilgi, kaybedilmiş bir not kâğıdı iletişimin başlamadan bitmesine ya da müşterinin kaybedilmesine neden olabilir. Satılık/ kiralık afişi de yazılı bir iletişim yöntemi olduğundan eğitimlerde üzerinde önemle durulur. Bunun dışında web sayfasında portföy tanıtımında verilen bilgiler açık, net ve anlaşılır olmalı; imla hataları bulunmamalıdır. Çünkü burada yapılacak hatalar müşteri ile emlak danışmanı arasındaki iletişimin yanlış başlamasına ya da hiç başlamamasına neden olabilir.

Bu anlamda iletişimi engelleyebilecek ya da iletişim çatışması yaşanabilecek konulardan da bahsedilerek (algı farklılıkları, kişisel ve kültürel farklılıklar, alıcıdan kaynaklanan engeller vs.) dikkat edilmesi gereken noktalar üzerinde çalışılır. Eğitimlerde verilen mesaj nettir. Etkin iletişim, satışın temelidir. Bu sebepten dolayı; iş ve sektörel bilgi, bölge/ saha bilgisi, ürün/hizmet bilgisi, konuşma becerileri, beden dilinin etkin kullanımı, kişisel görünüm/bakım, genel kültür gibi emlak danışmanın kendine güvenini artıran konular üzerinde önemle durulur.

Eğitmenler ise genelde, emlak sektörü, hukuk, finansman bilgisi ve deneyimi olan kişilerden seçilmektedir. Eğitmenler, iletişim becerileri eğitimlerinde; bir portföy alınırken satıcı ile nasıl iletişim kurulur, portföyü satarken alıcıya nasıl davranılır gibi müşteri ile karşılaşılan durumlarda nasıl davranılması gerektiğini anlatır. Eğitmenlerin genel amacı, ofis sahibi ve emlak danışmanlarını emlak sektörüne ve markaya alıştırmak, bu konularda yetkinlik ve yeterlilik kazandırmaktır.

3.2. Kişisel Gelişim Eğitimlerindeki İletişim Becerileri Eğitimleri

Kişisel gelişim eğitimleri içinde verilen “İletişim Becerileri” eğitimleri 1 ya da 2 tam gün süren eğitimlerdir. “İletişim Becerileri” eğitimleri farklı konularda verilmektedir. Bu eğitimlerde amaç, ofis sahibi ve emlak danışmanlarına eksik kaldıkları iletişim becerileri konusunda yetkinlik ve yeterlilik kazandırmaktır (<http://www.remaxekatilin.com/egitimlerimiz.asp>).

Bu eğitimlerdeki başlıklar ise;

- Etkin İletişim Yöntemleri,
- Etkili Soru Sorma Yöntemleri,
- Sorun Çözmek ve Duyguları Yönetmek,
- Özgüven ve İç Motivasyon,
- Telefonda ve Yüz yüze Görüşme Teknikleri
- Etkili İnsanların Yedi Alışkanlıkları
- Müşteri İlişkileri ve Müşteri İtirazları
- Etkili Sunuş Teknikleri

İletişim becerileri eğitimleri, alanlarında uzman, yeterlilik sahibi eğitmenler tarafından verilmektedir. Eğitimlere ofis sahibi ve emlak danışmanları kendi istekleri ile katılabildikleri gibi, markaların tespit ettikleri ihtiyaçlara göre de katılabilmektedirler. Bir eğitim ve danışmanlık kurumu ile anlaşılıp, hizmet içi eğitim şeklinde sadece kendi çalışanlarına açık eğitimler de verilmektedir. Bununla beraber genel katılıma açık eğitimlere de ofis sahibi ve emlak danışmanları katılabilmektedirler.

Bu eğitimlerde emlak sektöründen bağımsız konular anlatılmaktadır. Amaç katılımcıların burada aldıkları yetkinlikleri emlak sektöründe uygulamalarını sağlamaktır. Çünkü kendine güven ve inanç; iletişim becerilerinin maksimum seviyede kullanılmasını getirir. Bunun sonucu da satıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REALTY WORLD TÜRKİYE HAKKINDA GENEL BİLGİ

1. REALTY WORLD TÜRKİYE

1973'te ABD'de kurulan Realty World; marka bilinirliği için yaptığı 1,5 milyar dolarlık yatırım ve yılda % 30 büyüme ile Amerika'nın yükselen emlak markalarından biridir. 1 Mayıs 2005 tarihinde faaliyetlerini bir ana lisansör (master franchise) ile Türkiye'de başlatan Realty World, profesyonel gayrimenkul hizmetlerini, Türk tüketicisine ülke genelinde açtığı franchise ofisleri ile ulaştırmaya başlamıştır. (<http://www.realtyworld.com.tr/icerik.asp?lng=tr&CID=5>).

Realty World, ilk yılında gösterdiği büyüme ile Türkiye'nin en hızlı büyüyen emlak markası olmuştur. Realty World Türkiye aynı zamanda, 2006, 2007 ve 2008 yıllarında ABD'de düzenlenen Realty World uluslararası kongrelerinde, dünyadaki Realty World ülkeleri arasında en hızlı büyüyen marka ödülünü almıştır. 1 Eylül 2007 tarihinde master franchise haklarını, Garanti Koza İnşaat'ın satın aldığı Realty World Türkiye emlak sektöründe tüketicisine hizmet vermeye devam etmektedir (<http://www.realtyworld.com.tr/icerik.asp?lng=tr&CID=1>).

1.1. Realty World Türkiye'nin Ofis Sayısı

Realty World Türkiye, Türkiye'de 43 franchise ofisi ile faaliyet göstermektedir (www.realtyworld.com.tr). Realty World ise dünyada başta ABD'de olmak üzere yaklaşık 1000'e yakın ofisi ile emlak danışmanlığı hizmeti vermektedir (www.realtyworld.com).

1.2. Realty World Türkiye'nin Çalışan Sayısı

Realty World Türkiye 450 tane emlak danışmanı ve ofis sahibi ile müşterilerine hizmet vermektedir.

1.3. Realty World Türkiye'nin Çalışan Profili

- a) Çalışanların yaş ortalaması 35
- b) % 65'i üniversite mezunu, % 35'i ise lise mezunu
- c) % 60'ı erkek, % 40'ı bayan
- d) % 70'i emlak sektörü ile ilgili bir deneyimi olmayan ve ilk defa bu sektörde faaliyet gösterenlerden oluşmaktadır.

3. REALTY WORLD TÜRKİYE'NİN İLETİŞİME YÖNELİK HİZMETİÇİ EĞİTİMLERİ

Ofis sahipleri ve emlak danışmanlarının, potansiyel alıcı ve satıcılarla iletişim kurabilme becerisini kazanmaları Realty World'ün temel eğitim politikasıdır. Emlak uzmanları birçok şeyi yapabilmek için müşterileri ile iletişimi öğrenmek zorundadırlar. Realty World Türkiye bu amaçla hizmet içi eğitimlerini, Boğaziçi Üniversitesi (BÜYEM) gayrimenkul danışmanlığı sertifika programları ile desteklemektedir (www.realtyworld.com.tr).

Ofis sahibi ve emlak danışmanları, emlak alım-satım sürecini bilmek, müşterilerini bu konuda uzman ve problem çözücü olduğuna ikna etmek zorundadır. Potansiyel alıcı veya satıcı, beklenmedik sürprizlerle karşılaşmayacağından, tüm anlaşma ve denetimlerin yapıldığından emin olmalıdır. Realty World çalışanları müşterilerinin güvenini kazanmak için kendilerine özel oluşturulmuş bir program ile internet üzerinden müşterilerini takip etmektedirler.

Covey (2008), Etkili İnsanları öne çıkaran 7 Alışkanlıkla ilgili, 4 numaralı alışkanlık olarak işe akıldaki son ile başlamanın öneminden bahsetmektedir. Bu noktada alıcı ve satıcının amacının anlaşıldıktan sonra, bunu gerçekleştirmek için elden gelenin yapılması

vurgulanmaktadır. Realty World markası ofis sahibi ve emlak danışmanlarına bu noktada doğru soruları sorarak, önemli bilgileri öğrenebilmek için gerekli olan eğitimleri vermektedirler.

Realty World çalışanlarının iletişim becerileri sadece satış için değil, satış sonrasında da müşteriler ile temas halinde olunmasını sağlar. Müşterilerden alınacak olan referans mektupları bir sonraki müşteriler ile çalışma imkanı sağlayacaktır. Bu sebepten dolayı eğitimler, bütün bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanmıştır.

Realty World çalışanlarına 1 tam günlük iletişim eğitimi vermekte ve eğitimi alan ofis sahibi ve emlak danışmanlarının, gerekli iletişim becerileri yeterliliğini kazanmaları amaçlanmaktadır. Eğitimlerin içeriği, çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanır. Özellikle müşteri ile yaşanabilecek çatışmalar ve çözümler düşünülerek aşağıdaki içerik hazırlanmıştır. Realty World iletişim eğitimlerinde düzenli olarak müşteriler ile telefon, e-posta ya da yüz yüze iletişim kurulması üzerinde durulur. Eğitimler, rol oynama, örnek olay çalışması gibi yöntemler ile desteklenmektedir.

İletişim ve Müşteri İlişkileri Eğitimleri

- a) İletişim Nedir?
- b) İletişim Modeli
- c) İletişimde Alıcı
- d) İletişimde Kaynak
- e) İyi Bir Dinleyici Olmak İçin Ne Yapmalıyız?
- f) İyi Bir Kaynak Olmak İçin Ne Yapmalıyız?
- g) Doğru Soru Sorma Teknikleri
- h) Doğru Konuşmanın 9 Yolu
- i) İletişimde Mesaj
- j) Beden Dili
- k) İletişim Kazaları
- l) Müşteri Kimdir?

- m) Fayda Kavramı
- n) Proaktif İletişim
- o) İlk 5 Saniye
- p) Profesyonellik
- q) Müşteri Tipleri
- r) Müşteri İtirazları
- s) Kişisel Bakım

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REALT WORLD'ÜN İLETİŞİME YÖNELİK HİZMETİÇİ EĞİTİMLERİNİN YETERLİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Kentleşme süreci, kır ve kent arasında nüfus ve kaynak akımlarına yol açan bir süreçtir. Bu süreç bir ülkenin ekonomik, teknolojik, siyasal ve psiko-sosyolojik yapısından etkilenir. Gelişmekte olan ülkeler endüstrileşmeden önde giden hızlı ve dengesiz bir kentleşme sürecini yaşamaktadır (Baydemir, 2006, s: 75). Bu kentleşme sürecinin etkisi ile emlak sektörü de diğer sektörler gibi değişime uğramaya başlamıştır. Bu değişim sürecinin en belirgin özelliği, müşterilerinden yer gösterme parası alan, taksi parasını müşteriye ödenen emlak ofislerinden, bu hizmetleri daha nasıl farklılaştırırız yarışına giren ve daha da profesyonelleşen emlak ofislerine geçilmesi ile görülmektedir. Profesyonelleşme zorunluluğu emlak sektörünün standardı olmuştur (Baydemir, 2006: 15). Uluslararası emlak firmaları bu farklılaşmayı koydukları zorunlu standartlar ile beraber, vermiş oldukları hizmet içi eğitimler ile de arttırmaktadırlar.

Türkiye’de şu an faaliyet gösteren beş uluslararası emlak markası bulunmaktadır. Bu firmalar; Realty World, Remax, Century 21, Coldwell Banker, Era’dır. Uluslararası bu markalar emlak sektörünün belirli bir noktaya gelmesini ve yılda 2,5- 3 milyar USD (Hürriyet Gazetesi: 2009) hizmet bedelinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Hizmet bedelini elde edebilmek için emlak ofisleri, sattığı hizmetin imgesini oluşturmak ve müşteri bağlılığını pekiştirmek için “nitelikli hizmet sunmanın yollarını” aramaktadır (Baydemir, 2006: 9). Bu arayış, yerli- yabancı gayrimenkul markalarının, hizmet anlayışlarını düzeltmesine ve geliştirmesine sebep olmuştur.

Doğdukları ülkede 36 yaşında girmiş olan bu uluslararası markalar, Türkiye’de ise en yaşlısı 11 yaşında (Remax) en genci 2 yaşında (Coldwell Banker, Era) olan markalardır (www.uftrad.org.tr). Türkiye’de gayrimenkul gelirin GYSH’ YA oranı, gelişmekte olan ülkelerin seviyesine yaklaşmamasına rağmen, Türkiye, geniş toprakları sayesinde uluslararası markaların ülkeye girmesine ve birçok yatırımcının da ilgisini Türkiye’ye yöneltmesine neden olmaktadır.

Tez konusu olarak “Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının Hizmet içi Eğitimlerinde İletişim Becerileri: Realty World Firmasının Türkiye Örneği” seçilmiştir. Bu markaların uluslararası olması, bilgi, birikim ve eğitimlerini ana merkezleri ile koordineli bir şekilde yürütmeleri, emlak sektörünün henüz yasallaşmaması, mortgage kavramının Türkiye’ye girmesi, üniversitelerin emlak sektörüne yetiştirmiş bireyler kazandırmak için emlak ve emlak yönetimi programlarını açması, araştırma konusunun seçilmesinde etkili olmuştur.

Bu noktadan hareketle araştırmada örnek olarak seçilen Realty World markasının hizmetiçi eğitimleri incelenecek ve eğitimlerinde yer alan müşteri ile ilişkilerini şekillendiren iletişim becerileri eğitimlerine katılanların görüşlerinin düzeyleri, eğitime katılan emlak danışmanlarına uygulanacak anketler ve programı hazırlayan yürütücülerle yapılan görüşmelerin karşılaştırmalı değerlendirilmesi şeklinde ortaya konulacaktır.

Gelişen yeni dünya düzeni ile beraber müşteri ile iletişim emlak sektörünün ana sorunu ve araştırma konusu olmuştur. Uluslararası markaların hizmet içi eğitimlerinde yer alan, müşteri ile ilişkilerini şekillendiren iletişim becerileri eğitimlerine yönelik eğitimi alanlar ve bu eğitimleri uygulayanlar arasındaki görüş farklılıkları araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Emlak sektöründe yer almak, birçok meslek grubundan farklı olarak uzmanlık istemeyen bir meslek grubu olarak görülmektedir. Franchise sisteminin devreye girmesi ile

birlikte ve özellikle yurtdışından gelen uluslar arası markalar ile emlak sektörü değişmeye başlamıştır. Eğitim, donanım, mekân şartı vb. beklentiler emlak sektörüne ilgi duyanların profilini de değiştirmiştir. Yaklaşık 26.000 emlakçının yer aldığı Türkiye’de batılı ve evrensel anlamda (uluslar arası ve/veya ulusal) emlak hizmetini vermeye çalışan emlakçı sayısı da yaklaşık 1000’dir (www.hurriyetemlak.com). Gelişmeye açık, heyecanlı ve saygın bir meslek olan emlak danışmanlığı, müşterilerine verdikleri hizmet ile sektörde yer edinirler.

Günümüzde benzer ürünleri ve hizmetleri veren işletmelerde yeni bir müşteri bulmanın maliyeti, mevcut müşteriye elde tutmanın maliyetinden daha fazla olmuştur. Müşterilerin daha seçici davranmasından dolayı, firmalar daha hızlı, kaliteli ve özel hizmetler sunmak durumunda kalmaktadır.

Uluslararası markalar, müşteri ile ilişkilerini şekillendiren iletişimin, emlak sektörünün temel taşı olduğunu, emlak sektörüne girmek isteyen girişimci ve müşterilerine göstermek için, hizmet içi eğitimleri ile standartlarını sürekli geliştirmektedirler. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı; uluslararası markaların çalışanlarına vermiş oldukları hizmet içi eğitimin bir parçası olan müşteri ile iletişimin etkinliğinin Realty World markası örneği üzerinden yola çıkılarak incelenmesidir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İletişim becerileri, sosyal beceriler sınıfına girmektedir. Sosyal beceriler, kişilerin başkaları ile birlikte iken olumlu tepkiler almaya, olumsuz tepkilerden kaçmaya yarayan ve sosyal olarak da kabul gören, öğrenilmiş davranışlardır. Baymur (2004) sağlıklı ilişkiler kurabilmek için kullanılmasında yarar görülen iletişim becerilerini; kendini açma, sosyal maskelerle iletişime girmeme, etkili dinleme, sözel olmayan iletişimi etkili biçimde kullanma, içeriği ve duyguları yansıtma, iletişimde beden dilini kullanarak kişiye ait duygu, düşünce ve davranışlarının sorumluluğunu alma, kendi haklarını koruyabilme, etkili bir biçimde soru sorabilme, empatik anlayış olarak saymaktadır.

Bireyin hem iş hem de sosyal hayatında başkaları ile iletişime girmesi için gerekli olan iletişim becerileri, hizmetin bir birey üzerinden alındığı emlak sektöründe de etkin bir şekilde yer almaktadır. Emlak danışmanları ile müşteriler arasında, telefon, internet, mektup, sözel olmayan iletişim gibi iletişim türlerinin çok fazla gerçekleştiği bir sektördür (Zeller, 2001: 86). İletişim türlerinin bu kadar yoğun kullanıldığı emlak sektöründe iletişim becerileri çok fazla önem kazanmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte sürekli gelişen emlak sektörü yeni yöntemler ile müşterilerine ve çalışanlarına hizmet vermeye devam etmektedirler.

“Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının Hizmet içi Eğitimlerinde İletişim Becerileri: Realty World Firmasının Türkiye Örneği” konulu çalışma; bu eğitimlerin etkinliğinin ve yeterliliğinin ölçülmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu noktadan hareketle çalışma, daha önce emlak sektörü ve iletişim becerileri ilişkisi ile ilgili bilimsel bir çalışmanın yapılmamış olması, ayrıca uluslararası gayrimenkul firmalarının verdikleri eğitimlerin incelenmesi, bu eğitimlerin gelecekte değişmesi ve ihtiyaca göre değer kazanması açısından da önem taşımaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

1. Türkiye’de bulunan uluslararası gayrimenkul firmalarının müşteri ile iletişime yönelik hizmet içi eğitimlerinin etkin olmadığı,
2. Realty World çalışanlarının müşteri ile iletişim konusunda yeterli iletişim becerilerine sahip olmadıkları,
3. Araştırmaya katılanların anketi yanıtlarken kişisel özellik, görüş ve eğilimlerini içtenlikle ortaya koyduğu,
4. Görüşmeye katılan program yöneticilerinin görüşleri, verilen iletişim becerileri eğitimlerinin sonunda katılımcıların istenilen yeterliliğe ulaşamadığı.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma;

- Uluslararası gayrimenkul firması Realty World ile sınırlıdır.
- Markanın çalışanlarına vermiş olduğu hizmet içi eğitimlerin bir parçası olan müşteri ile iletişim bölümünü kapsamaktadır. Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının Hizmet içi Eğitimlerinde İletişim Becerileri: Realty World Firmasının Türkiye Örneği” incelenmesi için Realty World’ün hizmet içi eğitimlerinde yer alan müşteri ile ilişkilerini şekillendiren iletişim becerileri eğitimi ile sınırlıdır.

6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. İletişim kavramının tanımı, süreci ve satış- pazarlamada iletişim becerileri anlatıldıktan sonra; franchise sistemi ile çalışan uluslararası markalar ve franchise sistemi ile Realty World Türkiye markası hakkında bilgi verilmiştir.

7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma verileri, araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket ve program yöneticileri ile yapılan birebir görüşmeler ile toplanmıştır. Realty World Türkiye araştırmanın çalışma kümesini oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, çalışma evrenini oluşturan 01 Ocak 2009 ile 31 Aralık 2009 tarihleri arasında eğitime katılan 122 çalışandan aktif olarak çalışan 73 kişiye uygulanmış ve 59 çalışan tarafından cevaplanmıştır. Cevaplanan 59 anketin 46’sı değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formundaki ilk altı soru ofis sahibi ve emlak danışmanlarının kişisel bilgileri hakkında, 7. sorudan itibaren ise iletişim becerilerine yönelik hizmet içi eğitimlerinin yeterliliğinin ölçülmesine yönelik bilgilere ayrılmıştır.

Anket formundaki sorular 5'li Likert tipi ölçekli soruda ölçeğin seçenekleri Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim Yok (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) olarak verilmiştir.

Ayrıca program yöneticileri olan Realty World Türkiye Genel Müdürü Hilmi Işıkören ve BÜYEM Merkez Müdürü Alişan Kuloğlu yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır.

8. ARAŞTIRMA VERİ ANALİZ VE RAPORLAMA TEKNİKLERİ

Araştırmacı tarafından yürütülen ve www.surveymonkey.com yolu ile toplanan verilerin, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir (Kalaycı, 2005: 115) .

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Mann Whitney U test kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Mann Whitney U test kullanılmıştır.

Kruskal Wallis testi, tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan alternatifidir. Amaç, varyans analizinde olduğu gibi her biri n_j hacimli k sayıda bağımsız örneğin aynı yığından gelip gelmediğine karar vermektir (Gamgam ve Altunkaynak, 2008: 313). Mann Whitney U testi, Bağımsız örneklem t testinin parametrik olmayan alternatifidir. Mann Whitney U testi, iki bağımsız örneklemden elde edilen test puanlarının birbirlerinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test eder (Büyüköztürk, 2002: 39).

Genel güvenilirlik ve alt boyutların güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Yapı geçerliliğın ortaya çıkarmak için Varimax yöntemi ile Faktör analizi uygulanmıştır.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Ayrıca program yöneticileri ile yapılan, yarı yapılandırılmış görüşme sonuçları betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Görüşme yapılan program yöneticilerinin verdikleri cevapları, daha anlamlı ve anlaşılır kılmak adına doğrudan alıntı şeklinde bulgular kısmında yer verilmiştir (Şimşek, Yıldırım, 2008: 224). Bu konuda Yıldırım ve Şimşek (2006: 257) betimsel türden bir analizin kullanıldığı araştırmalarda, görüşülen bireylerden doğrudan alıntılara yer vermenin ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamanın geçerlik için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

8.1. İletişim Becerileri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

Tablo 1. Güvenilirlik Değeri

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,977	31

Ölçeğin güvenilirliği %97,7 olarak bulunmuştur. Ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir. Bu aşamada faktör analizi uygulanarak yapısal geçerlilik ortaya çıkarılacaktır.

Tablo 2. Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Değerleri		Yüklemeler Toplamı			
	Toplam	% Varyans	Toplam	% Varyans	Toplam	% Varyans
1	18,727	60,41	60,41	18,727	60,41	60,41
2	1,81	5,84	66,25	1,81	5,84	66,25
3	1,448	4,671	70,921	1,448	4,671	70,921
4	1,213	3,914	74,836	1,213	3,914	74,836
5	1,016	3,278	78,114	1,016	3,278	78,114
6	0,896	2,889	81,003			

İletişim Becerileri Ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesinde Temel Bileşenler Analizi yönteminden yararlanılmıştır. Toplam Varyans tablosundaki verilerden bu ölçeğin 5 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde ölçeği oluşturan 5 faktörün toplam varyansın % 78,114'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. Yönlendirilmiş Bileşenler Matrisi

Boyut	Madde	Bileşen				
		1	2	3	4	5
MÜŞTERİ İLETİŞİMDE GENEL İLETİŞİM BECERİLERİ	9. Birisi ile aramda bir sorun çıktığı zaman kızmadan onunla sorununu nasıl tartışacağımı daha iyi biliyorum.	0,805				
	7. Müşterilerle iletişimde nasıl güven hissi oluşturulacağına dair bilgileri edindiğimi düşünüyorum.	0,681				
	6. Müşteriyle iletişim kuracağım zaman ona karşı ön yargılı olmamaya çalışmayı öğrendim.	0,655				
	5. İnsanlarla görüşürken, bilinçli olarak onları rahatlatmak için yaptığımı düşünüyorum.	0,644				
	10. Yapılan itirazlara ve şikâyetlere sinirlenmemeyi öğrendim.	0,616				
	11. İletişimde bulunduğum insanlardan gelen öğüt ve önerileri içtenlikle dinler duruma geldim.	0,616				
	4. Karşımdaki kişiyle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyar duruma geldim.	0,589				
	3. İletişim kurduğum kişinin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışıyorum.	0,587				
	12. Kişilerin, anlatmak istediklerini dinlemek için ne kadar zaman ayrılmasını gerektiğini öğrendim.	0,553				
	8. Karşımdakinin mesajlarıma tepkilerini daha iyi fark eder duruma geldim.	0,546				

Boyut	Madde	Bileşen				
		1	2	3	4	5
MÜŞTERİ İLETİŞİMDE DİNLEME BECERİLERİ	23. Dinleyen anlamaz görüldüğünde, iletmek istediklerimi tekrarlama, yeni kelimelerle ifade etme ve özetleme konusunda daha bilgiliyim.		0,745			
	14. Konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsız olmamayı öğrendim.		0,708			
	19. Bir konuşma sırasında karşımdaki kişinin hissettikleri ile söyledikleri arasındaki farkı anlar duruma geldim.		0,607			
	13. İletişimde bulunduğum kişinin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlememenin sonuçlarını biliyorum.		0,593			
	18. Karşımdaki kişinin dinleme konusunda ne ölçüde istekli olduğunu daha kolay anlayabiliyorum.		0,551			
MÜŞTERİ İLE İLETİŞİMDE KONUŞMA BECERİLERİ	16. Karşımdaki kişiye genellikle söz hakkı vermenin önemini biliyorum.			0,743		
	1. Sözcükleri kullanırken eskisine göre daha az söyleyiş ve dil yanlışları yapıyorum.			0,702		
	24. Ses tonumun başkalarını ne şekilde etkileyeceğini bilir duruma geldim.			0,574		
	17. Karşımdaki kişinin konuşmaya istekli olup olmadığını daha iyi anlar duruma geldim.			0,572		
	32. Bir konuyu anlatırken zamanı daha iyi kullanabiliyorum.			0,56		
	15. İleteceğim konuyu en sade şekliyle ifade edebiliyorum.			0,498		
	20. Konuşmalarda uygun sorular sorarak bilgiler etme yollarını biliyorum.			0,47		
MÜŞTERİ İLE İLETİŞİMDE İLETİŞİME HAZIRLIK SÜRECİ	27. Çok heyecanlandığımda beden dilimi daha iyi kontrol edebilmeyi biliyorum.				0,814	
	35. Konuşmalara ön hazırlık ve plan yaparak hazırlanıyorum.				0,767	
	34. Birisi ile ilgili bir karara ulaşmadan önce onunla ilgili gözlemlerimi gözden geçiriyorum.				0,634	
	25. Ses tonumu ortama uygun bir şekilde ayarlayabilmeyi öğrendim.				0,563	
	22. Dinlediğim kişiyi daha iyi anlamaya yönelik nasıl sorular yöneltebileceğimi biliyorum.				0,514	
MÜŞTERİ İLE İLETİŞİMDE BEDEN DİLİ BECERİLERİ	26. Duygusal gerginliğimin beden dilime yansımını önlemeyi biliyorum.					0,662
	30. Sesimi artık duygu ve düşüncelerimi destekleyecek şekilde daha rahat kullanabilirim.					0,617
	29. Vücut hareketlerim sözlü ifadelerimle artık daha uyumludur.					0,535
	31. El ve yüz hareketlerimi kullanırken yapmacık durumlara düşmekten nasıl korunacağımı biliyorum.					0,514

Faktörler arası karşılaştırmaya imkân vermek amacıyla elde edilen 5 faktörlük sonuç yönlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır. Varimax yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısı oluşmuş, yapı geçerliliği sağlanmıştır.

1. Faktör: Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerileri

2. Faktör: Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri

3. Faktör: Müşteri İle iletişimde Konuşma Becerileri

4. Faktör: Müşteri ile İletişimde İletişime Hazırlık Süreci

5. Faktör: Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri olarak isimlendirilmiştir. Ancak 28. Soru (Konuşmaya uygun jest ve mimikleri daha rahat kullanırım), 21. Soru (İletişime girdiğim kişi ile fiziksel mesafeyi nasıl ayarlayabileceğimi biliyorum), 33. Soru (İlk izlenim için kişisel bakımın ne denli önemli olduğunu biliyorum) ve 2. Soru (Kendimi karşımdaki kişinin yerine koyarak, duygu ve düşüncelerini anlama konusunda birçok şey öğrendiğimi düşünüyorum) faktör başlıkları ile uyuşmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 4. Alt Boyutlar Güvenilirlik Değeri

	Cronbach's Alpha	Soru sayısı
Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerileri	0,951	10
Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri	0,890	5
Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri	0,911	7
Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	0,892	5
Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	0,900	4

İletişim becerileri ölçeği altı boyutlarının güvenilirlik düzeyleri %89 ile %95 arasında değişmektedir. Alt boyutlar yüksek derecede güvenilirdir.

9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Bu bölümde araştırma sırasında toplanan verilerin sırası ile önce örneklem grubunun demografik özellikleri ve İletişim Becerileri Ölçeğine ilişkin bulgular ve bunların yorumlarına yer verilmiştir. İstatistiksel çözümlemelerin görüşme soruları ile ilişkilendirilmesi ve bunlar ile ilgili yorumlar da yer almaktadır.

9.1. Katılımcıların Özellikleri

Araştırmanın yürütüldüğü Realty World Türkiye'deki katılımcıların, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, görevi, çalışma süresi ve deneyimlerine göre dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	31	67,4	67,4
	Kadın	15	32,6	100,0
	Total	46	100,0	

Tablo 5'de görüleceği üzere araştırmaya katılanlar cinsiyet dağılımına göre incelendiğinde katılımcıların % 67,4'i erkek, %32,6'sının kadın olduğu görülmektedir. Tablo 6'da araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş Grubu	20 – 25	11	23,9	23,9
	26 – 30	10	21,7	45,7
	31 – 35	6	13,0	58,7
	36 – 40	10	21,7	80,4
	40 üzeri	9	19,6	100,0
	Total	46	100,0	

Katılımcılar yaş grupları açısından incelendiğinde ise % 23,9'unun 20–25 yaş grubu, %21,7'sinin 26–30 yaş, % 13'ünün 31–35 yaş, % 21,7'sinin 36–40 yaş ve % 19,6'sının 40 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Tablo 7'de ise katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları verilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eğitim	Ortaokul	1	2,2	2,2
	Lise	20	43,5	46,7
	Üniversite	21	45,7	93,3
	Üniversite üzeri	3	6,5	100,0
	Cevapsız	1	2,2	
	Total	46	100,0	

Tabloya göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu lise ve üniversite mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların % 2,2'si ortaokul mezunu, % 44,4'ü lise, % 46,7'si üniversite mezunudur. % 6,5'i üniversite üzeri eğitim düzeyine sahiptirler.

Tablo 8. Katılımcıların Emlak Ofisindeki Görevine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Görevi	Ofis Asistanı	5	10,9	10,9
	Ofis Müdürü	3	6,5	17,4
	Emlak Danışmanı	30	65,2	82,6
	Ofis Sahibi	8	17,4	100,0
	Total	46	100,0	

Tablo 8'e göre araştırmaya katılanların emlak ofislerindeki unvanları incelendiğinde, en yüksek katılımın 30 kişi ve % 65,2'lik bir oranla emlak danışmanı seviyesinde olduğu görülmektedir. Diğer dağılımlar ise %17,4 ile ofis sahibi, % 10,9 ile ofis asistanı ve % 6,5 ile ofis müdürlerine aittir. Katılımcıların görev aldıkları emlak ofislerindeki çalışma yıllarına göre dağılımı ise Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışma Süresi	0 – 1 Yıl	23	50,0	50,0
	1 – 3 Yıl	18	39,1	89,1
	3 – 5 Yıl	5	10,9	100,0
	Total	46	100,0	

Katılımcıların emlak ofislerindeki çalışma süreleri incelendiğinde, 0-1 yıl arası çalışanların % 50, 1-3 yıl arası çalışanların % 39, 3-5 yıl arası çalışanların % 10,9 olduğu görülmektedir. Realty World, Türkiye’de 5 yıldır faaliyet göstermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Geçmiş Deneyimlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Deneyim	Evet	18	39,1	39,1
	Hayır	28	60,9	100,0
	Total	46	100,0	

Katılımcılar daha önceki emlak deneyimlerine göre incelendiklerinde, katılımcıların % 39,1’inin deneyimli, % 60,9’unun da deneyimsiz olduğu görülmektedir.

9.2. Katılımcıların İletişim Becerileri Düzeyleri

Tablo 11. Katılımcıların İletişim Becerileri Görüşlerinin Düzeyleri

	N	Ort	S.s	Min.	Max.
Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerileri	46	4,11	0,73	1	5
Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri	46	4,02	0,78	1	5
Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri	46	4,25	0,70	1	5
Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	46	4,16	0,76	1	5
Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	46	4,11	0,75	1	5

Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının, Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşlerinin düzey ortalaması 4,11; Müşteri İle İletişimde

Dinleme Becerilerine yönelik görüşlerinin düzey ortalaması 4,02; Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşlerinin düzey ortalaması 4,25; Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşlerinin düzey ortalaması 4,16; Müşteri İle İletişimde Beden Dili becerilerine yönelik görüşlerinin düzey ortalaması 4,11 olarak bulunmuştur. Realty World çalışanlarının iletişim becerilerine yönelik görüşleri yüksek olmakla birlikte, Müşteri ile İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri ile İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşlerinden daha yüksektir.

Tablo 12. İletişim Becerilerine Yönelik Görüşler Ölçeğinin Alt Boyutları ile Olan İlişkisi

Boyut	Boyut	R	P
Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerileri	Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri	0,682	0,000
	Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri	0,620	0,000
	Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	0,635	0,000
	Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	0,665	0,000
Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri	Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri	0,709	0,000
	Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	0,632	0,000
	Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	0,655	0,000
Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri	Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	0,559	0,000
	Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	0,564	0,000
Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	0,676	0,000

Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının, Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüş düzeyleri ile Müşteri İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri arasında % 68,2 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışanların Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyi arttıkça, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşlerinde düzeyleri artmaktadır. Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri ile Müşteri

İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri arasında % 62 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışanların Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri artıkça, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşlerinin de düzeyleri artmaktadır. Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri ile Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri arasında % 63,5 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışanların Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri artıkça, Müşteri ile iletişimde iletişime hazırlık Sürecine yönelik görüşlerinin düzeyleri de artmaktadır. Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri ile Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşleri arasında % 66,5 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışanların Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri artıkça, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşlerinin de düzeyleri artmaktadır.

Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri ile Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri arasında % 70,9 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışanların Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri artıkça, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri de artmaktadır. Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri ile Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecilerine yönelik görüşleri arasında % 63,2 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışanların Müşteri İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri artıkça, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşlerin düzeyleri de artmaktadır. Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri ile Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşleri arasında % 65,5 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışanların Müşteri İle

İletişimde dinleme Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri artıkça, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri de artmaktadır.

Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri ile Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri arasında % 55,9 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışanların Müşteri ile iletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri artıkça, Müşteri ile İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşlerinin de düzeyleri artmaktadır. Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşler düzeyleri ile Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşleri arasında % 56,4 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışanların Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüş düzeyleri artıkça, Müşteri İle iletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri de artmaktadır.

Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşlerinin düzeyleri ile Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşleri arasında % 67,6 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışanların Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşlerinin düzeyleri artıkça, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri de artmaktadır.

9.3. Katılımcıların İletişim Becerileri Düzeylerinin Demografik Dağılımı

Tablo 13. Katılımcıların İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	MW	P
Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerileri	Erkek	31	4,08	0,76	212	0,628
	Kadın	15	4,18	0,68		
Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri	Erkek	31	3,97	0,81	218	0,741
	Kadın	15	4,11	0,75		
Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri	Erkek	31	4,24	0,73	217	0,723
	Kadın	15	4,29	0,65		
Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	Erkek	31	4,06	0,82	188	0,292
	Kadın	15	4,35	0,59		
Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	Erkek	31	4,10	0,79	230	0,962
	Kadın	15	4,15	0,68		

Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle iletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri Düzeylerine yönelik görüşleri cinsiyete göre anlamlı değişim göstermemektedir ($p>0,05$). Kadın ve erkek çalışanların Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri ile İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşleri eşit düzeydedir.

Tablo 14. Katılımcıların İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerinin Yaşa Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P
Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerileri	20- 25 yaş	11	4,25	0,32	5,433	0,246
	26- 30 yaş	10	3,69	1,21		
	31- 35 yaş	6	4,03	0,75		
	36- 40 yaş	10	4,06	0,43		
	41 ve üstü	9	4,52	0,48		
Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri	20- 25 yaş	11	4,24	0,41	5,322	0,256
	26- 30 yaş	10	3,54	1,25		
	31- 35 yaş	6	4,03	0,50		
	36- 40 yaş	10	3,90	0,56		
	41 ve üstü	9	4,40	0,67		
Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri	20- 25 yaş	11	4,36	0,50	3,394	0,494
	26- 30 yaş	10	3,81	1,17		
	31- 35 yaş	6	4,21	0,39		
	36- 40 yaş	10	4,36	0,45		
	41 ve üstü	9	4,52	0,47		
Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	20- 25 yaş	11	4,255	0,507	4,582	0,333
	26- 30 yaş	10	3,860	1,170		
	31- 35 yaş	6	3,858	0,785		
	36- 40 yaş	10	4,180	0,537		
	41 ve üstü	9	4,533	0,557		
Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	20- 25 yaş	11	4,159	0,465	4,431	0,351
	26- 30 yaş	10	3,775	1,277		
	31- 35 yaş	6	3,958	0,579		
	36- 40 yaş	10	4,125	0,460		
	41 ve üstü	9	4,528	0,507		

Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşlerinin düzeyleri yaşa göre anlamlı değişim göstermemektedir ($p>0,05$). Farklı yaş grubundaki çalışanların Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle

İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşleri eşit düzeydedir.

Tablo 15. Katılımcıların İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P
Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerileri	Ortaokul	1	3,70	.	5,568	0,135
	Lise	20	4,25	0,60		
	Üniversite	21	3,95	0,86		
	Üniversite ve üstü	3	4,60	0,53		
Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri	Ortaokul	1	3,80	.	3,924	0,270
	Lise	20	4,10	0,75		
	Üniversite	21	3,90	0,86		
	Üniversite ve üstü	3	4,60	0,40		
Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri	Ortaokul	1	3,86	.	5,847	0,119
	Lise	20	4,32	0,56		
	Üniversite	21	4,13	0,85		
	Üniversite ve üstü	3	4,86	0,14		
Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	Ortaokul	1	3,600	.	5,335	0,149
	Lise	20	4,150	0,695		
	Üniversite	21	4,121	0,841		
	Üniversite ve üstü	3	4,867	0,231		
Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	Ortaokul	1	4,000	.	6,198	0,102
	Lise	20	4,200	0,677		
	Üniversite	21	3,940	0,840		
	Üniversite ve üstü	3	4,833	0,289		

Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüş düzeyleri, eğitim düzeyine göre anlamlı değişim göstermemektedir ($p>0,05$). Farklı eğitim düzeyindeki çalışanların Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine

yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşleri eşit düzeydedir.

Tablo16. Katılımcıların İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerinin Ofisteki Görevlerine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P
Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerileri	Ofis Asistanı	5	4,24	0,34	1,490	0,685
	Ofis Müdürü	3	4,23	0,40		
	Emlak Danışmanı	30	4,16	0,63		
	Ofis Sahibi	8	3,80	1,23		
Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri	Ofis Asistanı	5	4,12	0,30	5,595	0,133
	Ofis Müdürü	3	3,47	0,61		
	Emlak Danışmanı	30	4,20	0,61		
	Ofis Sahibi	8	3,48	1,26		
Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri	Ofis Asistanı	5	4,20	0,67	3,479	0,324
	Ofis Müdürü	3	3,95	0,08		
	Emlak Danışmanı	30	4,34	0,50		
	Ofis Sahibi	8	4,09	1,32		
Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	Ofis Asistanı	5	4,280	0,642	1,156	0,764
	Ofis Müdürü	3	4,117	0,584		
	Emlak Danışmanı	30	4,240	0,609		
	Ofis Sahibi	8	3,775	1,271		
Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	Ofis Asistanı	5	4,250	0,468	0,680	0,878
	Ofis Müdürü	3	4,083	0,144		
	Emlak Danışmanı	30	4,192	0,629		
	Ofis Sahibi	8	3,750	1,289		

Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüş düzeyleri, katılımcıların ofisteki görevlerine göre anlamlı değişim göstermemektedir ($p>0,05$). Farklı görevlerdeki çalışanların Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine

yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşleri eşit düzeydedir.

Tablo17. Katılımcıların İletişim Becerileri Düzeylerinin Çalışma Süresine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P
Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerileri	0- 1 yıl	23	3,96	0,84	3,531	0,171
	1- 3 yıl	18	4,34	0,62		
	3-5 yıl	5	4,02	0,32		
Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri	0- 1 yıl	23	3,97	0,87	1,872	0,392
	1- 3 yıl	18	4,18	0,62		
	3-5 yıl	5	3,68	0,90		
Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri	0- 1 yıl	23	4,12	0,88	1,542	0,463
	1- 3 yıl	18	4,44	0,46		
	3-5 yıl	5	4,17	0,26		
Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	0- 1 yıl	23	3,90	0,84	4,685	0,096
	1- 3 yıl	18	4,43	0,57		
	3-5 yıl	5	4,32	0,64		
Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	0- 1 yıl	23	3,95	0,90	1,636	0,441
	1- 3 yıl	18	4,33	0,47		
	3-5 yıl	5	4,10	0,72		

Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüş düzeyleri, katılımcıların çalışma sürelerine göre anlamlı değişim göstermemektedir ($p>0,05$). Farklı çalışma süresine sahip çalışanların Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşleri eşit düzeydedir.

Tablo 18. Katılımcıların İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerinin Geçmiş Deneyimlerine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	S.s	MW	P
Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerileri	Evet	18	3,98	0,97	237	0,734
	Hayır	28	4,20	0,53		
Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri	Evet	18	3,73	1,01	180	0,102
	Hayır	28	4,20	0,54		
Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri	Evet	18	4,03	0,93	193	0,180
	Hayır	28	4,40	0,47		
Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci	Evet	18	4,02	0,92	218	0,446
	Hayır	28	4,24	0,64		
Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerileri	Evet	18	3,89	1,01	212	0,363
	Hayır	28	4,26	0,49		

Araştırmaya katılan Realty World çalışanlarının Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüş düzeyleri, katılımcıların emlak sektöründeki deneyimine göre anlamlı değişim göstermemektedir ($p>0,05$). Emlak sektöründe deneyimi olan ve olmayan çalışanların Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerilerine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Sürecine yönelik görüşleri, Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşleri eşit düzeydedir.

9.4. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Analizi

Program yöneticileri ile yapılan görüşmelerin amacı, program yöneticilerinin eğitim programını oluştururken katılımcılara hangi iletişim becerilerini kazandırmayı amaçladıklarını belirlemektir. İletişim becerilerinin hangi başlıkları üzerinde daha fazla durduklarını ve eğitim programı sonunda katılımcıların, program yöneticilerinin istedikleri becerileri kazanıp kazanmadığını tespit edebilmektir. Bu amaçla Realty World Türkiye'nin Genel Müdürü ve Eğitim Direktörü Sn. Hilmi Işıkören ve Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi Yöneticisi/ Realty World Eğitimleri Sorumlusu Alişan Kuloğlu ile görüşmeler yapılmış, görüşmelerden elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeyi destekleyecek başlıklar oluşturarak, başlıklar altında yer alan veriler başka bir uzman tarafından değerlendirilmiş ve güvenilirliği sınanmıştır. Ayrıca araştırmacılar tarafından yapılan yorumları daha anlamlı ve anlaşılır kılmak adına görüşme yapılan kişilerin birinci ağızdan verdikleri cevaplardan alıntılar aynen bulgular kısmına eklenmiştir. Bu konuda Yıldırım ve Şimşek (2008: 257) betimsel türden bir analizin kullanıldığı araştırmalarda, görüşülen bireylerden doğrudan alıntılara yer vermenin ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamının geçerlik için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Genel iletişim becerileri, dinleme becerileri, konuşma becerileri, iletişime hazırlık süreci ve beden dili becerileri, görüşmelerde sık tekrarlanan konu başlıklarını oluşturmaktadır.

Görüşmeye katılanlar iletişim becerileri eğitimlerinin özellikle müşteri ile iletişim eğitimlerinin emlak sektörü ve Realty World markası için çok önemli olduğu belirtmektedirler. Bu doğrultuda Işıkören, "Eğitim programlarını iki ana başlık altında topladık: Temel Eğitim 1 ve Temel Eğitim 2. Bu eğitimler içinde Temel Eğitim 1 eğitimi ile ofis sahiplerimiz ve emlak danışmanlarımıza gayrimenkul genel bilgileri ile birlikte iletişim ve müşteri ilişkileri eğitimlerini veriyoruz ve özellikle beden dili, dinleme, doğru konuşma ve soru sorma becerileri üzerinde çok fazla duruyoruz." diyerek eğitimlere verdikleri önemi vurgulamaktadır.

Kuloğlu ise “Realty World eğitimlerinde İletişim ve Müşteri İlişkileri, Müşteri İlişkileri Yönetiminde Farklılaşma, Etkin İletişimin Esasları, Öz Motivasyon Oluşturma gibi iletişim becerileri eğitimlerini genel gayrimenkul bilgileri kadar anlatıyoruz. Hizmet sektöründe ve işi insan olan bu kişiler için iletişim becerileri eğitimleri çok önemlidir. Bu konuda uzman eğitmenler kullanıyoruz.” şeklinde ifade ederek eğitimlerin önemine dikkat çekmektedir.

İnsan ilişkilerine dayalı olan ve çalışanların gerçekleştirdikleri satılık/ kiralık işlem sayısından daha fazla insan tanıdığı emlak sektöründe iletişim becerileri çok önemlidir. Işıkören, bu durumu “Gayrimenkul danışmanlığı işi temelde insan ilişkilerine dayalıdır. Bu yüzden eğitimlerin temeli iletişim becerileridir. Ancak eğitimler tek başına yeterli olmamaktadır. Çalışanların aldıkları bu eğitimleri sahada uygulamaları ve sürekli eğitimlere katılarak kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.” diye ifade ederek iletişimin önemini vurgulamaktadır. Bu konu ile ilgili Kuloğlu ise “Realty World’ün sisteminde yer alan emlak danışmanları ve ofis sahipleri birçok faaliyet içindeler. Bu faaliyetler içinde müşteriler, iş arkadaşları ve rakipleri sıralayabiliriz. Bu faaliyetlerin devamı için en önemli unsur iletişim becerileridir” demektedir.

Görüşme yapılan uzmanlar iletişim becerileri eğitimleri içinde birçok alt başlık yer aldığını ancak özellikle dinleme, soru sorma, konuşma gibi ana başlıklar üzerinde durulduğunu belirtmektedirler. Işıkören, “İletişim becerilerine ilişkin verilen eğitimler içersinde birçok başlık var. Ancak biz Müşteri ile İletişim Kurma Yöntemleri, Müşteri Temsilcisi Davranış Teknikleri, Aktif Dinleme Teknikleri, Uyum Ortamı Yaratmak, Alıcı ve Satıcıları Anlamak, Doğru Soru Sorma ve Konuşma Becerileri üzerinde durmaktayız.” diye durumu aktarmaktadır. Bu konu ile ilgili Kuloğlu ise “ İletişim becerileri eğitimlerini Realty World’ün çalışanlarının ihtiyacına göre belirledik. İçeriğini değişen iş yaşamına göre sürekli güncelliyoruz. Çünkü iş yaşamı sürekli ve hızlı bir şekilde değişmektedir. Ayrıca İletişim ve Müşteri İlişkileri Eğitimi gibi ana iletişim eğitiminin yanında İletişim Süreci, Sunum Teknikleri, Takım Çalışması, Marka Yönetimi ve Medya Stratejisi gibi eğitimler de vermekteyiz.” şeklinde görüşlerini ifade ederek iletişim becerileri çatısı altında çalışanlara kazandırılmaya çalışılan diğer eğitimleri de vurgulamaktadır.

İletişim becerileri eğitimlerinin özellikle müşteri ile iletişime geçerken kullanılacak bir beceri olduğu görüşmeciler tarafından belirtilmiştir. Görüşmecilerden Işıkören, “İletişim becerileri eğitime katılanlar, alıcı ve satıcıların ihtiyaçlarını anlamak ve onların ihtiyaçları doğrultusunda çözümler sunmak için iletişim becerilerini kullanabileceklerdir.” Kuloğlu da “Katılımcılar gayrimenkul sektöründe çalışmaktadır. Gayrimenkul sektörü de hizmet sektörü içinde yer almaktadır. Hizmet sektöründe iletişim becerilerini özellikle ofis sahibi ve emlak danışmanları iş yaptıkları tüm alanlarda aktif olarak kullanabileceklerdir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar ve bu kuruluşlarda çalışan kişilerin temel ve ileri görevleri, paydaşları ile doğru iletişim yöntemlerini kullanarak işlerini en üst düzeyde yapabilmeleridir.” şeklinde iletişim becerilerinin kullanım alanlarını açıklamaktadır.

Katılımcılarla yapılan araştırmada, iletişim becerileri eğitimlerinin sonunda katılımcıların özellikle beden dili, dinleme, doğru konuşma gibi konularda beceri kazanmaları gerektiği ve görüş düzeylerinin artması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu konu ile ilgili Işıkören, “İletişim becerileri eğitimlerinin sonunda çalışanlarımız, dinleme, anlama, beden dili, doğru konuşma/soru sorma ve çözüm bulma becerileri kazanacaklardır.” diyerek çalışanların kazanmaları gereken becerileri ortaya koymaktadır. Kuloğlu da bu konu ile ilgili “Ofis sahipleri ve emlak danışmanlarının, iletişimin iş yaşamlarındaki önemini kavramaları gerekmektedir. İletişim teknikleriyle beraber etkin olarak iş yaşamlarındaki teknikleri kullanmaya başlamaları onlardan beklenen bir davranıştır. Ancak tüm bu eğitimlerde verilen bilgi ve disiplinlerin bireyin çabası olmadan tek başına hayata geçirilmesinin düşünülmesi de hayalcilik olmaktan öteye gitmez.” şeklinde katılımcıların eğitim sonunda kazanacakları iletişim becerilerinin önemini vurgulamaktadır.

Realty World çalışanlarına verilen iletişim becerileri eğitimlerinin yeterliliği ile ilgili görüşme yapılan kişiler, bu eğitimlerin sadece eğitim olarak düşünülmemesinin gerektiğini belirtmektedirler. Kuloğlu, “Eğitim, insanda kalıcı davranış değişikliğine yol açacak bilgi ve davranış örneklerinin kişiye aktarılmasıdır. Bu noktadan hareketle iki, üç veya dört günlük eğitimlerin tek başına bunu sağlaması düşünülemez. Bu eğitimlerin kurumlar içinde sürekli tekrarlanması gerekmektedir.” şeklinde durumun önemini

vurgulamaktadır. Işıkören ise, “Ofis sahibi ve emlak danışmanlarına verilen iletişim becerileri eğitimleri yeterlidir. Ancak biz bu eğitimleri farklı eğitimler ile desteklemekteyiz.” demektedir. Işıkören, bu eğitimleri aldıktan sonra katılımcılar müşterileri ve iş arkadaşları karşısında uygulama yapmazlar ise verdikleri iletişim becerileri eğitimlerinin yeterli olmayacağını ifade etmektedir.

10. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmiş ülkelerde uzun yıllardan beri sistemli olarak sürdürülen emlak danışmanlığı mesleği, Türkiye’de henüz bir meslek olarak kabul edilmemektedir. Türkiye’de hemen hemen her semtte emlak ofisi bulunmakla beraber, meslek için gerekli bilgi ve birikime sahip, emlak ofisleri ve kaliteli emlak danışmanları yok denecek kadar azdır. Sürekli değişen ve küreselleşen dünyada emlak sektörü ve emlak danışmanlığı mesleği her türden değişme ve gelişmeye çok çabuk uyum sağlayacak dinamik bir yapıya sahip olmalıdır.

Gayrimenkul ofislerinin belirli bir standarda erişmesi tek başına gayrimenkul sektörünün ilerlemesini sağlamaz. Bu ofislerde çalışanların, alıcıların, satıcıların sektör içindeki tüm bireylerin belirli bir gelişim göstermesi gerekmektedir. Gayrimenkul danışmanlarının da yeni beceriler ve davranışlar geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun için uluslararası firmalar yoğun hizmet içi eğitimler vermektedir. Özellikle Türkiye’de bulunan uluslararası gayrimenkul firmaları, sektörde eğitici önderlik yapmaktadırlar. Ayrıca bu markalar, sektörlerinde fark yaratmak ve müşterilerin kendilerini tercih etmeleri için; konusunu çok iyi bilen, kendisi ve çevresi ile barışık, kendisini sürekli geliştiren, güler yüzlü, çabuk ve kusursuz hizmet veren, yaratıcı özelliği ve yeterli iletişim becerilerine sahip olan bir gayrimenkul danışmanı profilinin yaratılmasını temel amaç olarak seçmişlerdir. Küreselleşme sürecinde yaşanan kültürel değişim karşısında oluşan bilgi eksikliklerinin ve eskimelerinin ortadan kaldırılabilmesi için hizmet içi eğitim programlarını etkili ve sürekli bir biçimde uygulamaktadırlar.

Uluslararası gayrimenkul firmaları hizmet içi eğitimlerinde, gayrimenkul sektörü ve markaları hakkında çalışanlarına bilgi verirken, aynı zamanda iletişim becerileri konusunda

da gelişimlerini sağlamaktadırlar. Uluslararası markaların iletişim becerileri ve müşteri ile iletişim konusuna verdikleri önem, bu markalarda çalışanların iletişim becerileri eğitimlerinin düzeyinin araştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada, bu çalışmanın konusunu, “Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının Hizmet İçi Eğitimlerinde İletişim Becerileri: Realty World Firmasının Türkiye Örneği” oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Realty World markasının hizmet içi eğitimdeki iletişim becerileri eğitimleri incelenmiş, farklı ölçütlere göre analiz edilmiş bir çalışma ile ofis sahipleri ve emlak danışmanlarının yeterli gördükleri ve görmedikleri konular saptanmıştır.

Seri üretim teknolojilerinin hızla gelişmesi, nüfusun artması, şehirleşmenin gün geçtikçe hızlanması, konut projelerinin ve site yaşamının insan hayatına egemen olması sonucu müşterilerinin tercihleri de değişmektedir. Düne kadar mahalle emlakçısından gayrimenkul alımı yapan müşteriler; günümüzde ise özel hizmetlerin sunulduğu markalı gayrimenkul ofislerinden hizmet almaya başladılar. Bu gelişmeler sonucunda; müşterisi ile yüz yüze ilişki içinde olan, onu tanıyan, onun ihtiyaçlarını bilen, müşterisi ile karşılıklı iletişim kurabilen müşteri- gayrimenkul danışmanı ilişkisi daha fazla önem kazanmıştır.

Birçok sektörde müşteri-satıcı arasındaki birebir ilişkinin kaybolmasıyla birlikte müşteri sadakati de yok olmuştur. Ancak gayrimenkul sektöründe müşteri- danışman arasındaki ilişkide birebir iletişim çok önemli bir unsurdur. Günümüzde iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler toplumsal, kültürel ve hukuksal alanlarda derin değişimlere yol açmıştır. Bu bağlamda her biri mal veya hizmet üreten, ürettiği mal veya hizmeti satmak durumunda olan günümüz firmaları da değişime ayak uydurmak zorundadır. Temel anlamda değişim ise her şeyden önce geleneksel işletmeciliğin boyutlarını aşmak ve çağın gerektirdiği düzeye ulaşmaktır. Dış çevredeki tüm bu gelişmelerin ışığında gayrimenkul firmaları her müşterinin tek, özel ve birbirinden farklı olduğunu unutmaktadırlar.

Büyük güç olarak nitelenebilecek olan müşteriyi tanımak, bilmek gayrimenkul sektöründe hayati önem taşıyan bir unsurdur. Müşteriyi tanımak, onun adresini, doğum gününü ya da annesinin kızlık soyadını bilmekle sınırlı değildir. Müşteriyi tanımak, müşterinin ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilmek, onun ihtiyaçlarını en iyi şekilde

karşılatabilmek ve bir yaşam boyu müşteri ile ilişki içerisinde bulunabilmektir. Gayrimenkul sektöründe her ofisin ve emlak danışmanın amacı “1 müşterisine, 1 ev değil 4 ev satmaktır”. Müşterinin ön plana çıktığı günümüzde, yeni müşteri edinme maliyetinin mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha fazla olduğu gerçeğinden hareketle müşteri merkezli organizasyon yapılarına geçilmeye başlanmış; mevcut müşterilerin beklentilerini aşmak suretiyle onları mutlu edip, sadık müşteriler haline dönüştürmek en büyük amaç olmuştur.

Türkiye’de bulunan uluslararası gayrimenkul markaları müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi analiz etmek zorundadırlar. Yaptıkları analizler sonucunda müşterileri için değer yaratacak ürün ve hizmetler geliştirip, bu ürün ve hizmetleri doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kanaldan müşterilere sunmaktadırlar. Ancak bu şekilde gayrimenkul sektöründeki rekabetten sıyrılıp, yaşamlarını devam ettirebilirler. Uluslararası markalar belirtilen nedenlerden ötürü müşterilerine ve dolayısıyla da hizmet içi eğitimlerindeki iletişim becerileri eğitimlerine önem vermek zorundadır. Gayrimenkul markalarının yeni franchise ofisi vermelerinin, mevcut ofislerinin ve emlak danışmanlarının faaliyetlerine devam edebilmelerinin en iyi yolu eğitimidir. Türkiye’de bulunan uluslararası markalar çalışanlarına verdikleri hizmet içi eğitimlerindeki, iletişim becerileri eğitimlerine büyük önem vermektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre Realty World çalışanlarının iletişim becerileri yüksek olmakla birlikte özellikle müşteri ile iletişimde sözel iletişim becerileri daha yüksektir. Bu sonuçla Realty World’ün iletişim becerileri eğitiminde müşteri ile iletişimde sözel olmayan iletişim becerilerine ağırlık vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya göre katılımcıların iletişim becerileri yüksektir. Program yöneticileri ile yapılan görüşmelerin sonucunda da hizmet içi eğitimlerin içinde büyük bir ağırlığın iletişim becerileri eğitimlerine verildiği görülmektedir. Özellikle beden dili, dinleme, soru sorma ve konuşma becerileri iletişim becerileri eğitimlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Hizmet sektöründe çalışanlar için paydaşlar arası iletişim en önemli unsurdur. Buradaki paydaşlar ise hizmet verilen ve hizmet alınan tüm kişi ve kurumlardır.

Gayrimenkul danışmanlarının aldıkları iletişim becerileri eğitiminde kazandıkları becerilerin yaşa, cinsiyete, deneyime, çalışma süresine, eğitim durumuna ve göreve göre farklılık göstermediği araştırmada ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber program yöneticileri ile yapılan görüşmelerde de hizmet içi eğitimlerinin içindeki iletişim becerileri eğitimlerini bu özelliklere göre oluşturmadıkları görülmektedir. Eğitimleri oluştururken firmanın ihtiyaçları, hizmet verilecek müşterinin ihtiyacı ve en sonunda çalışanların ihtiyacı göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırmaya katılanların, iletişim becerileri eğitimlerini aldıktan sonra Müşteri İle İletişimde Genel İletişim Becerileri, Müşteri İle İletişimde Dinleme Becerileri, Müşteri İle İletişimde Konuşma Becerileri, Müşteri İle İletişimde İletişime Hazırlık Süreci ve Müşteri İle İletişimde Beden Dili Becerilerine yönelik görüşlerinin arttığı görülmektedir. İletişim becerileri eğitimlerinin program yöneticileri olan uzmanlar da, çalışanlarının bu becerilerdeki görüşlerinin artmasını istediklerini dile getirmişlerdir.

Sonuç olarak iletişim becerileri eğitimleri ile gayrimenkul danışmanları ve ofis sahipleri, ofis içi iletişim, ofisler arası iletişim, müşteri ile iletişim ve piyasadaki rakipler ile iletişimde daha başarılı olabilmektedirler. Bütün gayrimenkul markalarında farkı yaratan insan unsurudur. Fark yaratacak müşteri ilişkileri için, markaların bütün çalışanlarını konuyla ilgili bir eğitimden geçirmeleri gerekir. Her markanın kendine has ve özel eğitim ihtiyacı vardır. Bu doğrultuda her marka kendi ihtiyaçları doğrultusunda ve eksikliklerine yönelik eğitimler tasarlanmakta ve uygulamaktadır. Ancak hızlı ve sürekli değişen iş yaşamına adaptasyonu bağlamında sürekli içeriklerin güncellenmesi ve yenilenmesi gerekir.

Türkiye’de bulunan bu markalarda “İletişim Becerileri” eğitimleri üç seviyede verilmelidir.

- Birinci seviyede iletişime giriş eğitimleri verilmeli ve her bireyin sahip olması gereken iletişim ile ilgili bilgiler katılımcılara aktarılmalıdır. Gayrimenkul sektörüne yeni giriş yapan emlak danışmanı, ofis sahipleri ve ofis asistanlarının bu eğitimleri almaları gerekmektedir.
- İkinci seviye eğitimler ise; orta seviyede verilen iletişim eğitimleridir. İletişimi profesyonel yaşamlarında kullanmak zorunda olan ve artık gayrimenkul ile ilgili belirli bir uzmanlık geliştiren gayrimenkul danışmanları ve ofis sahiplerine yönelik eğitimler olarak verilmelidir.
- Üçüncü olarak ise ileri seviye iletişim eğitimleri verilmelidir. Bu eğitimlerde; iletişimi profesyonel yaşamlarında her an aktif olarak kullanan, ofisinde çalışan gayrimenkul danışmanlarına yöneticilik ve liderlerlik yapıp, onlara yön verecek ofis sahipleri ve ofis yöneticileri bu iletişim becerileri eğitimlerini almalıdırlar.

EKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Ek 1. İletişim Becerileri Envanteri	91
Ek 2. Görüşme Soruları	98

EK 1.

İLETİŞİM BECERİLERİ ENVANTERİ

Bu veri toplama aracı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Bölümü Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında iletişim becerilerinin kazandırılması ve kullanılmasına yönelik Realty World Müşteri İlişkileri eğitimlerine ilişkin düşüncelerinizi saptamak adına tasarlanmıştır. Bu anketi tamamlamak 10 dakikadan daha az vaktinizi alacaktır. Envanter iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel bilgiler, ikinci bölümde ise almış olduğunuz eğitimlerde yer alan iletişim becerilerine ilişkin bakış açıları ve kullanma düzeyine ilişkin soruları kapsamaktadır. Aldığınız eğitim doğrultusunda işiniz gereği insanlarla iletişim kurarken nasıl davrandığınızı, neler düşündüğünüzü ve hissettiğinizi anlatan aşağıdaki ifadelerin size uygunluk derecesini belirtmeniz istenmektedir. Lütfen her soru ile ilgili olarak “kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), fikrim yok (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) seçenekleri arasında size en uygun olanını işaretleyiniz”

Bu anket aracılığıyla toplanan veriler bu araştırma dışında başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Çalışmaya olan katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Bölüm 1 (Kişisel Bilgi)

1. Cinsiyetiniz:

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşınız:

☐ 20- 25 yaş ☐ 26- 30 yaş ☐ 31- 35 yaş ☐ 36- 40 yaş ☐ 41 ve üstü

3. Eğitim düzeyiniz:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Üniversite ve üstü

4. Realty World'deki göreviniz:
() Ofis Asistanı () Ofis Müdürü () Emlak Danışmanı () Ofis Sahibi
5. Realty World'deki çalışma süreniz:
() 0- 1 yıl () 1- 3 yıl () 3-5 yıl
6. Daha önce emlak sektörü deneyiminiz var mı?
() Evet () Hayır

Bölüm 2

Aldığım eğitim sayesinde artık,

1. Sözcükleri kullanırken eskisine göre daha az söyleyiş ve dil yanlışları yapıyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

2. Kendimi karşımdaki kişinin yerine koyarak, duygu ve düşüncelerini anlama konusunda birçok şey öğrendiğimi düşünüyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

3. İletişim kurduğum kişinin tutumundan daha çok sorununu anlamaya çalışıyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

4. Karşımdaki kişiyle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyar duruma geldim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

5. İnsanlarla görüşürken, bilinçli olarak onları rahatlatacak şeyler yaptığımı düşünüyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

6. Müşteriyle iletişim kuracağım zaman ona karşı ön yargılı olmamaya çalışmayı öğrendim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

7. Müşterilerle iletişimde nasıl güven hissi oluşturulacağına dair bilgileri edindiğimi düşünüyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

8. Karşımdakinin mesajlarıma tepkilerini daha iyi fark eder duruma geldim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

9. Birisi ile aramda bir sorun çıktığı zaman kızmadan onunla sorunu nasıl tartışacağımı daha iyi biliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

10. Yapılan itirazlara ve şikâyetlere sinirlenmemeyi öğrendim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

11. İletişimde bulunduğum insanlardan gelen öğüt ve önerileri içtenlikle dinler duruma geldim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

12. Kişilerin, anlatmak istediklerini dinlemek için ne kadar zaman ayrılmasını gerektiğini öğrendim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

13. İletişimde bulunduğum kişinin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlememenin sonuçlarını biliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

14. Konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsız olmamayı öğrendim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

15. İleteceğim konuyu en sade şekliyle ifade edebiliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

16. Karşımdaki kişiye genellikle söz hakkı vermenin önemini biliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

17. Karşımdaki kişinin konuşmaya istekli olup olmadığını daha iyi anlar duruma geldim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

18. Karşımdaki kişinin dinleme konusunda ne ölçüde istekli olduğunu daha kolay anlayabiliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

19. Bir konuşma sırasında karşımdaki kişinin hissettikleri ile söyledikleri arasındaki farkı anlar duruma geldim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

20. Konuşmalarda uygun sorular sorarak bilgiler etme yollarını biliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

21. İletişime girdiğim kişi ile fiziksel mesafeyi nasıl ayarlayabileceğimi biliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

22. Dinlediğim kişiyi daha iyi anlamaya yönelik nasıl sorular yöneltebileceğimi biliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

23. Dinleyen anlamaz görüldüğünde, iletmek istediklerimi tekrarlama, yeni kelimelerle ifade etme ve özetleme konusunda daha bilgiliyim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

24. Ses tonumun başkalarını ne şekilde etkileyeceğini bilir duruma geldim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

25. Ses tonumu ortama uygun bir şekilde ayarlayabilmeyi öğrendim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

26. Duygusal gerginliğimin beden dilime yansımaları önlemeyi biliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

27. Çok heyecanlandığımda beden dilimi daha iyi kontrol edebilmeyi biliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

28. Konuşmaya uygun jest ve mimikleri daha rahat kullanırım.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

29. Vücut hareketlerim sözlü ifadelerimle artık daha uyumludur.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

30. Sesimi artık duygu ve düşüncelerimi destekleyecek şekilde daha rahat kullanabilirim.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

31. El ve yüz hareketlerimi kullanırken yapmacık durumlara düşmekten nasıl korunacağımı biliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

32. Bir konuyu anlatırken zamanı daha iyi kullanabiliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

33. İlk izlenim için kişisel bakımın ne denli önemli olduğunu biliyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

34. Birisi ile ilgili bir karara ulaşmadan önce onunla ilgili gözlemlerimi gözden geçiriyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

35. Konuşmalara ön hazırlık ve plan yaparak hazırlanıyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

EK 2.

GÖRÜŞME SORULARI

1. Realty World Türkiye olarak emlak danışmanı ve ofis sahiplerine verdiğiniz eğitimler nelerdir? Eğitimlerin başlıklarından ve içeriklerinden bahseder misiniz?
2. Sizce ofis sahibi ve emlak danışmanlarına verilen iletişim becerileri/ müşteri ile iletişim eğitimlerinin Realty World Hizmet içi Eğitimleri arasında ağırlığı ve önemi ne kadar olmalıdır?
3. İletişim becerilerine ilişkin ne tür eğitimler veriyorsunuz?
4. İletişim Becerileri eğitimlerinin içeriği hangi ana başlıklardan oluşmaktadır?
5. İletişim Becerileri eğitimine katılan ofis sahibi ve emlak danışmanları, iletişim becerilerini hangi alanlarda kullanacaklardır?
6. İletişim becerileri eğitiminin sonunda ofis sahibi ve emlak danışmanlar ne tarz iletişim becerileri kazanmış olmalı?
7. İletişim Becerileri eğitimlerini ofis sahibi ve emlak danışmanlarını için yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Eksiklikleri varsa nelerdir belirtiniz.

KAYNAKÇA

Abella, K., T. (2001). Başarılı Eğitim Programları. (Çev: Mahir Barış). Ankara: Öteki.

Aktan, B. (2009). Girişimciler İçin Franchising Yöntemine Genel Bir Bakış. Konya Ticaret Odası. Aralık 2009 tarihinde şu adresten erişilmiştir: www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp/12_11_2009.

Altıntaş, H. (1995). Emlak Pazarlaması ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Bursa Uludağ Üniversitesi.

Altunışık, R.; Bayraktaroğlu, S.; Coşkun, R.; Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (5.baskı). Adapazarı: Sakarya.

Arslan, K. (2006). KOBİ'lerde Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları No:16.

Ataklı, A. (2002). Eğitim ve Mesleki Başarı. Ankara: Verimlilik Dergisi. Sayı:2002/1.

Baltaş, A.; Ürkmez, İ.; Sevin, İ. (2007). Satışta İletişim ve Beden Dili. (1.baskı). İstanbul: Remzi.

Barutçugil, İ. (2009). Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi. (1.baskı). İstanbul: Kariyer.

Topbaş, S. (2009). Emlakçılık Artık Genç İş. Turkish Time. (s:145).

Baş, T. (2006). Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir? (4.baskı). Ankara: Seçkin.

Baydemir, M. (2006). Her Yönüyle Emlak Komisyonculuğu. (1.baskı). Aydın: Didim Hür Ekspres Yayınları.

----- (2006). Her Yönüyle Emlak. (1.baskı). Aydın: Didim Hür Ekspres Yayınları.

----- (2006). Emlak Alım Satım ve Kiralamada Altın Öğütler. (2.baskı). Aydın: Didim Hür Ekspres Yayınları.

----- (2003). Ansiklopedik Emlak-Finans- Hukuk Sözlüğü.(1.baskı). İstanbul: Anıl.

Baymur, F. (2004). Genel Psikoloji. (16. baskı). İstanbul: İnkılap.

Berksan, D. (2008). Emlak Komisyonculuğu Ofislerinde Çalışanların Mesleki Eğitim Durumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Ankara Çayyolu Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ankara Gazi Üniversitesi.

Bilge, O. (2009). 15 Temmuz 2009 tarihinde şu adresten erişilmiştir: http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021201/9.

Buffini, B. ve Niego, J. (2008). Work By Referral. USA: Buffini.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. (2.baskı). Ankara: Pegem.

Cebeci, Rıfat. (2005). Franchising Rehberi. Ankara: KOSGEB Girişimciliği Destekleme Merkezi Yayınları.

Century 21 Türkiye (2009). Create 21. İstanbul: Eğitim Semineri Notları.

Covey, R. S. (2008). Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı. (Çev: O. Deniztekin ve F. Nayır Deniztekin). (32.baskı). İstanbul: Varlık.

Cullen, J. ve D'innocenzo L. (1999). Müşteri Odaklı Satış. (Çev: Sabri Yarmalı). (1.baskı). İstanbul: Hayat.

Çağdaş, A.(2008). İnsan İlişkileri ve İletişim. İstanbul: Hegem Yayınları.

Çengeli, Ö. (2006). Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri ve Güncel Uygulamalar. İstanbul: İstanbul Ticaret Üni. Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 9.

Demiray, U. (1994). İletişim Ötesi İletişim. (1.baskı). Eskişehir: Turkuaz Yayınları, Bilimsel Araştırma Dizisi No:94-3.

----- (2008). Etkili İletişim. (1.baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Dökmen, Ü. (1998). İletişim Çatışmaları ve Empati. (7.baskı). İstanbul: Sistem.

Ellul, J. (1998). Sözün Düşüşü. (Çev: H. Arslan). (1.baskı). İstanbul: Paradigma.

Ergin, A. ve Birol C. (2000). Eğitimde İletişim. Ankara: Anı.

Ersen, H. (2003). Topyekün Mükemmelleşme Sürecinde İnsan Kaynakları ve Kalite. (2.baskı). İstanbul: Maestroy.

Ferry, M. (2008). Straight To The Point. USA: MSF.

Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev: S. İrvan). (1.baskı). Ankara: Ark.

Fradera, A. (2009). Başarılı Stratejiler. İstanbul: Eğitim Semineri Notları.

Friedman, J. ve Haris J. (2001). Barron's Real Estate Handbook. (5.baskı). USA: Prior.

Gamgam, H. ve Altunkaynak, B. (2008). Parametrik Olmayan Yöntemler. Ankara: Gazi.

Gronstedt, A. (2000). Müşteri Yüzyılı: Dünya Lideri Şirketlerden Entegre Pazarlama Ve İletişim Dersleri. (Çev: T. Kalkay). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Güler, M: (2006). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Eğitim Faaliyetlerinin İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ankara Gazi Üniversitesi.

Gürlesel, C. F. (2009). Türkiye Gayrimenkul Sektörü Temel Göstergeleri 2008. İstanbul: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği İktisadi İşletmesi.

----- (2006). Gayrimenkul Sektörü ve İstanbul İçin Öngörüler 2015. İstanbul: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği İktisadi İşletmesi.

----- (2009). Türkiye ve Dünya Gayrimenkul Sektör Raporu 3. Çeyrek 2009. İstanbul: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği İktisadi İşletmesi.

Hamilton, D. (2006). Real Estate Marketing and Sales Essentials. USA.

Harlak, H. (2007). Temel İletişim Becerileri. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.

Huber, W. (1998). California Real Estate Principles. (8.baskı). USA: Educational Textbook.

Işıkören, H. (Kasım 2009). Gayrimenkul Sektörü Su Gibidir; Durdurulamaz Akar Yolunu Bulur. Dünya İnşaat Dergisi, 41.

----- (14 Ekim 2007). Emlakta Büyümenin Sırrı Franchise. Milliyet İnsan Kaynakları.

----- (Mayıs 2009). Değişen Dünyada Değişmeyen Gerçek: Gayrimenkul Fırsatları. Dünya İnşaat Dergisi, 41.

Kalaycı, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (1.baskı). Ankara: Asil.

Kılıç, İ.ve Ural, A. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi. (1.baskı). Ankara: Detay.

Kızılot, Ş.; Kızılot, Z.; Özcan, S.; Sarısu E. (2009). Gayrimenkul Rehberi. (5.baskı). Ankara: Yaklaşım.

Kireççi, T. (2006). Gayrimenkulden Nasıl Para Kazanılır. İstanbul: Neden.

Kutup Yıldızı Danışmanlık. (2007). Gayrimenkul Sektöründe Yeni Trendler Eğitimi. İstanbul: Eğitim Notları.

Odabaşı, Y. (2006). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. (6.baskı). İstanbul: Sistem.

----- (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. (1.baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Orkun, E. (2009). Gayrimenkul Terimleri Sözlüğü. (1.baskı). İstanbul: Alfa.

----- (2007). Emlakçının El Kitabı. (6.baskı). İstanbul: Alfa.

Öğüt, G. D. (2008). Eğitimde Kalite ve İletişim Olgusu. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tez: İstanbul Yeditepe Üniversitesi.

Özel, S. (2008). Global Dengesizliklerin Dengesi. İstanbul: Alfa Deniz Kültür Yayınları No:22.

Özelmacıklı, N. Emlakçının El Kitabı. İstanbul: Altın Emlak.

Peters, T. (1999). Yönetme ve Yükselme Sanatı-Mükemmeli Arayış. (Çev: Selami Sargut). İstanbul: Altın Kitaplar.

Rackham, N.(2006). 4 Adımda Satış Başarısı. (Çev: M. Yaz). (1.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Realty World Türkiye (2009). Temel Eğitim 1 Eğitimi. İstanbul: Eğitim Semineri Notları.

Remax Türkiye (2009). Quick Start Eğitimi. İstanbul: Eğitim Semineri Notları.

Swanepoel, S. (2008). 2009 TOP 10 Real Estate Trends. USA: Real Sure.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik. (1.baskı). Ankara: Seçkin.

Şimşek, A. (2000). Eğitim İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tanır, A. Z. (2008). Kurumsal Emlak Sektörü ve Rekabet Stratejileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi: Antalya Akdeniz Üniversitesi.

Taşkın, E. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi. (2.baskı). İkinci basım, İstanbul: Papatya.

----- (1993). İşletme Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme. İstanbul: Der.

Topkara A. (2001). Kişisel Satış Teknikleri. İstanbul: Beta.

Trout, J. (2008). Pazarlamanın Sihirli Lambası. (Çev: H. Tunçel). İstanbul: MediaCat.

Ulaş, D. (1999). Bir Pazarlama ve Dağıtım Yöntemi Olarak Franchising Sistemi. Ankara: Nobel.

Yıldırım, A. Ve Şimşek H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (7.baskı). Ankara: Seçkin.

Yolaç, G. Müşteri İlişkilerinde İletişimin Rolü. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 27.

Yüksel, H. (1994). Bireylerarası İletişime Giriş. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 96.

Zaiss, C. Ve Gordon T. (1998). Etkili Satış Eğitimi. (Çev: E. Aksay). (1.baskı). İstanbul: Sistem.

Zeller, D. (2007). Champion Real Estate Agent. USA: McGraw Hill.

----- (2008). Champion Real Estate Team. USA: McGraw Hill.

----- (2008). Telephone Sales For Dummies. USA: Wiley.

----- (2001). Your First Year in Real Estate. (1.baskı). USA. Prima.

----- (2006). Success as a Real Estate Agent For Dummies. USA. Wiley.

Zılhoğlu, M. (1996). İletişim Nedir. (2.baskı). İstanbul: Cem.

15 Haziran 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir:

http://bigpara.ekolay.net/bigkonut/BKUzman_Detay.aspx?hid=0&id=720021.

01 Ağustos 2009 tarihinde şu adresrten erişilmiştir. www.century21.com.tr.

21 Aralık 2009 tarihinde şu adresten erişilmiştir:

<http://www.century21.com.tr/catalogue/catalogue.html>.

21 Aralık 2009 tarihinde şu adresten erişilmiştir:

http://www.century21.com.tr/franchise_desteklerimiz.aspx.

19 Aralık 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir: www.emlakkulisi.com.

26 Mayıs 2010 tarihinde řu adresten erişilmiştir:

http://www.emlakkulisi.com/39109_konut_kredisi_sektorunde_kredi_hacmi_45_4_milyar_lira_oldu..

15 Ekim 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir: www.franchisng-tr.com

18 Kasım 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir: www.gyoder.org.tr.

14 Nisan 2010 tarihinde řu adresten erişilmiştir: www.hurriyetemlak.com.

08 Ocak 2010 tarihinde řu adresten erişilmiştir:

http://www.iskuruyorum.com/haber_oku.asp?haber=319.

23 Mayıs 2010 tarihinde řu adresten erişilmiştir:

http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021201/9157.

30 Mayıs 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir:

<http://www.patronturk.com/gayrimenkul-danismanligi-sektorunde-franchise>.

18 Temmuz 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir: www.realtyworld.com.

23 Ağustos 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir: www.realtyworld.com.tr.

15 Eylül 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir:

<http://www.realtyworld.com.tr/icerik.asp?lng=tr&CID=1>.

15 Eylül 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir:

<http://www.realtyworld.com.tr/icerik.asp?lng=tr&CID=5>.

15 Eylül 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir:

<http://www.realtyworld.com.tr/icerik.asp?lng=tr&CID=60>.

18 Temmuz 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir:

http://www.realtyworld.com/eglobe/eglobe_june_july_09.html.

18 Temmuz 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir: www.remax.com.tr.

21 Aralık 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir:

<http://www.remaxekatin.com/egitimlerimiz.asp>.

14 Nisan 2010 tarihinde řu adresten erişilmiştir: www.milliyetemlak.com.

12 Ekim 2009 tarihinde řu adresten erişilmiştir: www.ufrad.com.tr.