

### 3.2 Ortak endüstri pazarlaması

#### İşveren pazarlaması konusunda sektör çapında işbirliği

Kadınların işgücünün sadece %9'unu oluşturduğu ve önümüzdeki 10 yıl içinde çalışan devir hızının %33 olacağı tahmin edilen bir sektörde - her iki değer de diğer sektörlerle kıyasla en uç noktadadır - işverenlerin ortak bir pazarlama çabasına ciddi şekilde ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>92</sup> Amaç, gençleri inşaat sektöründe kariyer yapmaya ikna etmek, inşaat sektöründe çalışmaya ilişkin önyargıları kırmak ve kariyer seçenekleri ile giriş yollarının çeşitliliğini göstermektir.

İdeal olarak, inşaat sektörünün ilgili yetkinliklerini bir havuzda toplamak için resmi merkezi kuruluşlar kurulacaktır.

ve sektör genelinde pazarlama çabalarını uyumlu hale getirmek. Kuruluşlar, tüm üye şirketlerin tek tip bir duruş benimsemesini sağlayacak ve İnşaat sektörünün tutarlı bir imaja sahip olması. Aktif ve geniş kapsamlı bir iletişim çabası, birden fazla kanalın kullanıldığı pazarlama kampanyaları aracılığıyla bu tutarlı imajı hedef gruplara iletecektir.

ÖRNEK: Birleşik Krallık'ta inşaat sektörünün çıkarlarını temsil eden merkezi bir kuruluş olan *İnşaat Sektörü Eğitim Kurulu, goconstruct.org* adlı kapsamlı bir pazarlama kampanyası başlatmıştır. Web sitesi yeterlilik gereklilikleri, iş fırsatları ve maaşlar hakkında ayrıntılar sunmakta; bir video çeşitli iş profilleri ve bilgiler sağlamakta; ve tam bir reklam kampanyası otobüslerin kenarlarında, reklam panolarında ve telefon kulübelerinde bilgi yaymaktadır.

#### Sivil toplum ile koordineli iletişim<sup>93</sup>

E&C sektörünün de kamu ile yapıcı bir şekilde ilişki kurması gerekecektir. Bu nedenle bireysel şirketler şantiyelerle ilgili en iyi uygulamaları benimsemeli, toplulukları ve çevreyi korumalı ve herkesin güvenliğini sağlamalıdır.

ÖRNEK: Birleşik Krallık inşaat sektörünün imajını iyileştirmek amacıyla kurulan ve kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan *Considerate Constructors Scheme*, genel kamuoyu, işgücü ve çevre ile ilgili endişeleri ele almaktadır. Üyelerinin davranışlarına rehberlik etmek için bir *Düşünceli Uygulama Kuralları* oluşturmuştur.

Bununla birlikte, insanların sektöre ilişkin algıları üzerindeki ana etki, inşaat projeleri veya varlıklarına ilişkin kişisel deneyimleridir. Etkilenen toplulukları dahil ederek

Varlığın yaşam döngüsü boyunca - planlama ve inşaatın varlığın işletilmesine kadar - şirketler, özellikle altyapı projelerinde imajı sürdürülebilir bir şekilde geliştirebilir ve siyasi müdahale olasılığını azaltabilir. Çoğu durumda, altyapı projeleri toplumun geneli için son derece faydalıdır ve tüm paydaşlar bu mesajın etkili bir şekilde iletilmesini görmek konusunda ortak bir menfaate sahiptir.

Altyapı projeleri çeşitli şekillerde halkın onaylamamasına neden olabilir. Birçok proje, daha geniş bir toplum için kabul edilen avantajlarına rağmen yerel toplum üzerinde çok yıkıcı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, özellikle ulusal borç oranları ve kemer sıkma önlemleri artarken, projeler bütçelerini veya programlarını aştığında halk itiraz etme eğilimindedir.

Bu nedenle şirketlerin toplumu erkenden sürece dahil etmeleri ve bu katılımı süreç boyunca devam ettirmeleri tavsiye edilir. Örneğin planlama sürecinde, çevresel etki ve sosyal etki değerlendirmelerinin bir parçası olarak toplumla resmi istişareler düzenlemelidirler. Bu tür istişareler yerel kaygıların giderilmesine yardımcı olacak, ayrıca projenin tasarımına ince ayar yapılmasını ve inşaat dönemindeki rahatsızlıkların azaltılmasını sağlayacaktır: örneğin iyi planlanmış güzergah yönetimi yönlendirilen trafiğin yerel halk için daha katlanılabilir olması. Genel olarak, şirketlerin güçlü bir iletişim stratejisi sürdürmeleri gerekir. Planlama döneminde ve inşaat aşaması boyunca, proje geliştiricileri yerel toplumu ilerleme ve potansiyel etkiler hakkında tam olarak bilgilendirmelidir - merakı gidermek, korkuları yatıştırmak ve hatta proje için halk desteğini toplamak için.

ÖRNEK: Viyana'nın ana istasyonunun yeniden geliştirilmesi, Avrupa'nın en yüksek ahşap kulesi olan "Infobox" ile desteklendi. Ziyaretçiler için bir miknatis haline gelen bu kule, projenin hedefleri, ilerlemesi ve uzun vadeli avantajlarına ilişkin ayrıntıların dolaşıma sokulması için verimli bir mekan oldu.

Toplumla etkileşim, inşaat aşaması sona erdiğinde sona ermemelidir. Altyapı varlığı için devam eden kamu desteği çok önemlidir ve hafife alınamaz. İşletme aşamasında, limanlarda rehberli turlar ve havaalanlarında seyir terasları gibi çeşitli halkla ilişkiler ve eğitim önlemleri alınabilir.

#### Şekil 16: Mevzuat Katılımına Yönelik Bir Yaklaşım<sup>94</sup>





## Kamu sektörü ile etkin etkileşim

Şirketler ayrıca yanlış anlamaları önlemek, düzenlemelerin etkisini tartışmak ve iyi ilişkiler kurmak için kamu sektörüyle yapıcı bir şekilde etkileşim kurmak için adımlar atmalıdır. Şekil 16, düzenleyici katılım için bir yaklaşımın ana hatlarını çizmektedir.

Savunuculuk stratejisi, ulusal ve hatta uluslararası düzeyde her zaman değişime tabi olan düzenleyici rejime karşı bir denge unsuru olarak özellikle önemlidir. İdeal olan, sektörün hükümetle ortak girişimlerde bulunması ve sektörü ileriye götürme ortak hedefi doğrultusunda yakın işbirliği içinde çalışmasıdır.

**ÖRNEK:** *Construction 2025*, Birleşik Krallık'ta E&C ve hükümet arasında, özel şirketler ve kamu yetkilileri arasındaki ilişkiyi optimize ederek sektörü dönüştürmeyi amaçlayan bir ortaklıktır. E&C kabul görmüştür üzerinde büyük etkisi olan bir sektör" olarak tanımlamaktadır.

daha geniş ekonominin performansı".<sup>95</sup> Hükümet ve sanayi tarafından uzun vadeli stratejik eylemler için bir vizyon ve plan ortaya koymuştur: özellikle akıllı teknolojiler, yeşil inşaat ve deniz aşırı ticaret konularında birlikte çalışmaya devam edeceklerdir.

Bir kez daha, iki taraf arasındaki etkili iletişim çok önemlidir.<sup>96</sup> Sektörün, bir altyapı projesinin yaşam döngüsündeki her aşama için iyi tasarlanmış bir iletişim girişimine ihtiyacı vardır. Örneğin, ihale ve sözleşme görüşmeleri sırasında şirketler Kamu sektörü temsilcileri tarafından talep edilse dahi yanıtıcı bilgi vermemelidir. İnşaat aşamasında, sözleşmeli şirket kamu kurumuna ilerleme veya sorunları bildirme konusunda açık ve proaktif olmalıdır. Ve ideal olarak şirket, güvene dayalı ilişkiler kurmak ve sorunları derhal çözmek için özel irtibat noktası olarak üst düzey bir kişiyi istihdam edecektir.

