

Enstitüsü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dalı : İletişim Sanatları

Programı : İletişim Sanatları

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Işıl Zeybek

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2015

KISA ÖZET

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

Ersin AYDENİZ

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

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

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

ABSTRACT

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

Ersin AYDENİZ

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

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