

عنوان مقاله:

تبلیغات در فروش سیستم ها و اجزای صنعت ساختمان (کاوشی در دیدگاه بازاریابان)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی معماری، عمران، شهرسازی، محیط زیست و افق های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

لیلا حسن خانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی معماری دانشگاه ارومیه، دانشکده معماری، شهرسازی و هنر

سجاد اکبری بالدرلو - استادیار گروه معماری دانشگاه ارومیه، دانشکده معماری، شهرسازی و هنر

خلاصه مقاله:

امروزه افزایش سریع میزان تولید در صنعت ساختمان، رقابت را بین شرکت های فروش محصولات ساختمانی بیشتر کرده و نقش تبلیغات در معرفی محصولات این شرکت ها و بالا بردن میزان فروش آنها پررنگ تر شده است؛ لذا این شرکت ها سعی در انجام بازاریابی با شیوه های مختلف و در نتیجه سود بیشتر حاصل از فروش دارند. از این رو در پژوهش حاضر به کاوش در زمینه تاثیر تبلیغات در میزان فروش شرکت های محصولات ساختمانی پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش های کاربردی است و روش پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی از طریق نظرخواهی تلفنی است. جامعه مورد مطالعه، شرکت های محصولات ساختمانی مطرح در این زمینه بوده و به شیوه هدفمند از نوع قضاوتی اقدام به انتخاب آنها گردیده است. از روش نظرسنجی برای گردآوری دادهها از مطلعان اقدام شده است. نتایج نشان داد تبلیغات در افزایش فروش این شرکت ها تاثیر مثبت داشته و از روشهای مورد توجه در فروش بیشتر شرکت ها به حساب می آید.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، فروش، شرکت های محصولات ساختمانی، بازاریابی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1959634>

