



شبیه سازی تاثیر تبلیغات بر فروش شرکت با رویکرد پویایی سیستم

علی مروتی شریف آبادی^۱، محمد کریمی زارچی^۲، محمد رضا فتحی^{۳*}، سپیده قاسمی^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه یزد

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی امیرکبیر

چکیده

در تجارت کشورهای پیشرفته، تبلیغات یک نیروی فزاینده در معرفی کالاهای جدید به شمار می آید. تبلیغات بازویی نیرومند در گسترش برند و معرفی هویت سازمان ها است. تبلیغات سنگ بنای استراتژی های بازاریابی است. با توجه به این که بقای شرکت ها به توانایی آن ها در ایجاد ارزش برای مشتری و جلب نظر آنان برای خرید محصول وابسته است، انجام فعالیت های بازاریابی و علی الخصوص تبلیغات از اهمیت بالایی برخوردار است. مقاله حاضر با هدف ارائه نمونه ای از کاربرد روش مدلسازی پویایی سیستم برای تحلیل تاثیر تبلیغات بر فروش شرکت و متغیرهای موثر بر آن تدوین شده است. بدین منظور بعد از مرور ادبیات مربوطه، متغیرهای موثر شناسایی و سپس مدلی جامع برای تحلیل تاثیر تبلیغات بر فروش شرکت ارائه شده است.

کلمات کلیدی: تبلیغات، فروش، پویایی شناسی سیستم، بازاریابی

کاتلر [2]، تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می کند. تبلیغی اثربخش است که توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطر انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نماید و دریافت حسی مخاطبان را بیدار سازد [3]. مواجهه با محدودیت منابع در سازمان ها و شرکت ها [4]، تفاوت های ایجاد شده میان نگرش و انتظارات مصرف کننده دیروز با مصرف کننده امروزی [5] و بازار رقابتی موجود و سایر عوامل در دنیای کنونی موجب اهمیت بیش از پیش به تبلیغات اثربخش شده است [6]. در قرن حاضر شدت رقابت، پیچیدگی ها و عدم اطمینان های ناشی از آن موجب شده است تا شرکت ها نسبت به صرف منابع مالی و غیرمالی خود حساس تر باشند و تمام تلاششان این است که منابع خود را در جایی صرف کنند که

۱. مقدمه

در قرن حاضر شدت رقابت، پیچیدگی ها و عدم اطمینان های ناشی از آن موجب شده است تا شرکت ها نسبت به صرف منابع مالی و غیرمالی خود حساس تر باشند و تمام تلاششان این است که منابع خود را در جایی صرف کنند که برای شرکت ایجاد ارزش کند. یکی از فعالیت های ارزش آفرین برای شرکت ها، فعالیت های بازاریابی است. فعالیت های بازاریابی را می توان در آمیخته بازاریابی (قیمت، مکان، محصول و ترفیعات) خلاصه کرد و یکی از اجزای این آمیخته، ترفیعات و به طور ویژه تبلیغات می باشد. تبلیغات یکی از ملموس ترین و گرانترین فعالیت های بازاریابی است [1].