

تأثیر تبلیغات بر رشد فروش در بازار B2B

محمد واعظی^۱، مریم فتحی^۲ و مهسا ابطحی^۳

^۱ عضو هیئت علمی گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، Vmohamad892@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، Fathi.maryam7@gmail.com

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، Mahsaabtahi73@gmail.com

چکیده - تبلیغات یک شرکت تأثیر بسزایی در بالا بردن آگاهی مشتری دارد و بر روی افکار، احساسات، گرایشات و تصمیم گیری مشتری تأثیر می گذارد. اهمیت تبلیغات از آنجا سرچشمه می گیرد که نه تنها یک ابزار ارتباطی و رقابتی در برابر دیگر تولیدکنندگان به شمار می رود، بلکه وسیله ای است که توسط آن مشتریان از ابداعات و نوآوری های شرکت و همچنین تغییر در محصولات آگاه می شوند. تبلیغات تأثیری ناملموس بر روی فروش، در بازار مورد نظر ایجاد می کند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات بر رشد فروش در بازار B2B می باشد. روش پژوهش مروری است. در این پژوهش با استفاده از ۶۸ پژوهش مرتبط، یافته ها گردآوری شده اند. نتایج نشان داد که تبلیغات هدفمند و اصولی از عواملی است که منجر به رشد فروش در بازارهای B2B می شود. با توجه به اهمیت موضوع، در نظر گرفتن بودجه مناسب برای تبلیغات، تشکیل کمپین تبلیغاتی موثر به منظور جلب توجه مشتریان، افزایش آگاهی از برند توسط تبلیغات به منظور تصمیم گیری آبی مشتریان و ارزیابی روش های مختلف تبلیغاتی بر رشد فروش، برای شرکت ها B2B پیشنهاد می شود. کلید واژه - تبلیغات، بازار B2B، فروش، رشد فروش.

می کند [۲]. در این ارتباط، داده های مربوط به بودجه تبلیغاتی، تأیید می کنند که تا به امروز، تبلیغات نقش اساسی در بازارهای B2B نداشته است و علی رغم نقش جانبی آن، هزینه های تبلیغاتی بیشتر برای ایجاد آگاهی و ایجاد یک تصویر تجاری مثبت، ممکن است یک استراتژی بازاریابی مؤثر برای شرکت های B2B نیز باشد. این شرکت ها در حال حاضر با چالش های زیادی روبرو هستند که افزایش تبلیغات می تواند به آن ها کمک کند؛ اولاً شرکت های B2B با تأکید بر مزایای عملکردی مانند کیفیت، رقابت های جهانی پیچیده ای را شکل داده اند [۳] و دوماً با تعداد رو به رشد فعالان بازار، مشتریان بالقوه مجبور به انتخاب یکی از پیشنهاد های موجود هستند که با سطح انتظاراتشان مشابه است [۴].

علاوه بر این با توجه به اینکه ارزیابی کیفیت، قبل از خرید برای مشتریان دشوار است، این مشتریان به راه حل های مناسبی نیاز دارند. بنابراین اولاً؛ شرکت های B2B برای حمایت از این نیاز و رشد فروش نیاز به ایجاد وجوه تمایز دیگر نسبت به سایرین و ایجاد اعتماد در زمینه مطلوبیت راه حل هایی که ارائه می دهند، دارند که در این زمینه تبلیغات می تواند مؤثر واقع شود [۵].

خریداران بالقوه معمولاً تحقیقات خود را درباره تأمین کنندگان احتمالی، از قبل انجام می دهند و تنها با تأمین کنندگان در ارتباط هستند. به این ترتیب آگاهی از خریدار، پیش شرط ورود به چرخه فروش است. علاوه بر این اعتماد زیاد به

۱- مقدمه

تبلیغات یک شرکت تأثیر بسزایی در بالا بردن آگاهی مشتری دارد و بر روی افکار، احساسات، گرایشات و تصمیم گیری مشتری تأثیر می گذارد. اهمیت تبلیغات از آنجا سرچشمه می گیرد که نه تنها یک ابزار ارتباطی و رقابتی در برابر دیگر تولیدکنندگان به شمار می رود، بلکه وسیله ای است که توسط آن مشتریان از ابداعات و نوآوری های شرکت و همچنین تغییر در محصولات آگاه می شوند. تبلیغات تأثیری ناملموس بر روی فروش، در بازار مورد نظر ایجاد می کند. در حال حاضر برنامه های تبلیغاتی به سمتی پیش می روند که بتوانند توجیه اقتصادی داشته باشند. اما این مساله در شرکت های B2B متفاوت است [۱]. بسیاری از مدیران در شرکت های بازاریابی تجارت به تجارت (B2B) معتقدند که راه اصلی موفقیت در فروش، فروش با واسطه و رابطه ای محصولات و خدمات با کیفیت است و این در حالی است که تبلیغات صرفاً وظیفه جانبی و کمکی را ایفا