



## بازاریابی و توسعه صادرات در صنایع دارویی و تجهیزات پزشکی

«قسمت سوم»

دکتر بهزاد نجفی

کارشناس امور دارویی

«منابع داخلی» یکی از منابعی است که این فکرها نخست برای محصولات جدید ارائه می‌کند. شرکت‌ها واحدهای تحقیق و توسعه به وجود می‌آورند که به صورت رسمی در این زمینه فعالیت کنند. از مغز کارکنان و فروشندگان استفاده می‌کنند و در گردهمایی‌های مدیران اجرایی توفان فکری ایجاد می‌کنند. شرکت‌ها از طریق تحقیقات پیمایشی، تحقیقات متمرکز بر گروه و تجزیه و تحلیل پرسش‌های مطرح شده از جانب «مشتریان» می‌کوشند به دیدگاه‌ها و فکرهای سازنده برای محصولات جدید دست یابند تا بتوانند نیازهای خاص مشتریان را تأمین کنند.

■ **استراتژی‌های تولید و عرضه محصول جدید و چرخه زندگی محصول**  
سازمان‌ها برای عرضه محصولات و خدمات جدید باید استراتژی‌های اثربخشی را تدوین نمایند. دوره زندگی یا عمر محصولات کنونی محدود است و باید محصولات جدیدتر جایگزین آن‌ها بشوند. ولی محصولات جدید هم ناموفق می‌مانند. کلید رمز موفقیت در نوآوری در دست عوامل زیر است: کل تلاش شرکت، برنامه‌ریزی قوی و یک فرآیند منظم برای تولید و عرضه محصول جدید. شرکت‌ها فکر اولیه برای عرضه محصولات جدید را از منابع مختلف به دست می‌آورند.

از مصرف‌کنندگان مورد هدف آزمایش می‌شود تا مشخص گردد که آیا تقاضای مناسبی برای این طرح‌ها وجود دارد یا خیر.

طرح‌های قوی وارد مرحله بعدی، به نام تدوین استراتژی بازاریابی می‌شوند و در این مرحله براساس طرح محصول پذیرفته شده یک استراتژی بازاریابی تدوین می‌گردد. در مرحله بعد که آن را تجزیه و تحلیل تجاری می‌نامند، فروش، هزینه‌ها و سودهای پیش‌بینی شده برای محصول جدید مورد بررسی قرار می‌گیرد تا مشخص شود که آیا این محصول جدید می‌تواند هدف‌های مورد نظر شرکت را تأمین کند یا خیر. اگر این نتیجه‌ها مثبت بود، شرکت درصدد برمی‌آید به نخستین فکر یا پیشنهاد ارایه شده (ایده) جامه عمل بپوشاند و این کار از طریق آزمون بازار و سرانجام از مجرای عرضه نمودن محصول جدید میسر می‌گردد.

هر محصولی یک چرخه حیات دارد که از طریق تغییر دادن مجموعه‌ای از مسایل و فرصت‌ها مشخص می‌گردد. منحنی فروش شرکت حالت S دارد و از پنج مرحله تشکیل می‌شود. این چرخه با مرحله تولید محصول آغاز می‌گردد، یعنی زمانی که شرکت برای عرضه یک محصول جدید به یک پیشنهاد (فکر نخستین یا ایده) دست می‌یابد. مرحله معرفی با رشدی که آهنگی کند دارد آغاز می‌گردد و در حالی که محصول در بازار توزیع می‌شود، سود اندکی به دست می‌آید. اگر محصول جدید موفق باشد، وارد مرحله رشد می‌شود، که سرعت رشد فروش بالا می‌رود و بر مقدار سود افزوده می‌گردد در این مرحله، شرکت می‌کوشد کیفیت محصول را بهبود بخشد، وارد بخش‌های جدیدی از بازار شود

شرکت‌ها به محصولاتی که شرکت‌های رقیب عرضه می‌کنند، توجه می‌نمایند و برای عرضه محصولی جدید یا بهتر از محصول رقیب در صدد بررسی محصولاتی برمی‌آیند که به تازگی وارد بازار شده‌اند، می‌کوشند به رمز و راز موفقیت این نوع محصولات پی ببرند، عملکرد آن‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنند و آن‌گاه درباره عرضه محصولی مشابه تصمیم‌گیری می‌نمایند. «توزیع‌کنندگان و عرضه مواد اولیه» با بازار تماس نزدیک دارند و می‌توانند در مورد مسایل مبتلا به مصرف‌کننده و امکان عرضه محصولات جدید اطلاعاتی را به شرکت‌ها بدهند. عرضه‌کنندگان مواد اولیه می‌توانند درباره طرح‌های جدید، شیوه‌ها و موادی را که می‌توان برای تولید محصولات جدید به کاربرد اطلاعاتی را به شرکت بدهند.

برای عرضه محصول جدید باید به ترتیب ۸ مرحله را طی کرد. این مراحل با ارایه فکر سازنده آغاز می‌گردد که این فکر می‌تواند از منابع داخلی مشتریان، شرکت‌های رقیب، عرضه‌کنندگان مواد اولیه و دیگران الهام بگیرد. سپس موضوع بررسی فکرهای سازنده - ایده‌های - ارایه شده مطرح می‌گردد که پیشنهادهای ارایه شده را بر مبنای شاخص‌های شرکت تعیین می‌نمایند و تعداد آن‌ها را کاهش می‌دهند. این فکرهای جدید از مرحله بررسی می‌گذرد و وارد مرحله ارایه طرح محصول می‌شود، یعنی در جایی که شرح مفصلی از محصول جدید داده می‌شود و این شرح در قالب گفتاری است که برای مصرف‌کننده معنی‌دار و مهم می‌باشد. آزمودن طرح مرحله بعدی را تشکیل می‌دهد که طرح‌های محصول جدید به وسیله گروهی

سازد و این فرآیند آموزش دادن را ادامه می‌دهد. گذشته از این، شرکت در سایه تلاش می‌کوشد از شرکت‌های رقیب پیشی بگیرد ویژگی‌های جدیدی به محصول بیفزاید و الگوهای جدیدی عرضه کند وارد کانال‌های جدید توزیع و بخش‌های جدید بازار شود. در زمینه تبلیغات اندکی مسیر را تغییر دهد و به جای آگاه نمودن مشتریان بالقوه بکوشد نوعی اعتقاد برای محصول جدید به وجود آورد و تداوم خرید را تضمین نماید و سرانجام با پایین آوردن قیمت محصول بکوشد خریداران جدید را جذب نماید. در مرحله اشباع، شرکت کماکان در محصول سرمایه‌گذاری می‌کند و می‌کوشد در بازار محصول و آمیزه بازاریابی تغییراتی بدهد. شرکت هنگام تغییر دادن بازار می‌کوشد بر میزان مصرف مشتریان کنونی بیفزاید. در اقدامی که جهت تغییر دادن محصول به عمل می‌آید، شرکت برخی از ویژگی‌های محصول را (مانند کیفیت، ویژگی‌ها یا شکل محصول) تغییر می‌دهد تا مصرف‌کنندگان جدید را جذب نماید یا موارد کاربرد جدیدی را به وجود آورد. شرکت هنگام تغییر دادن آمیزه بازاریابی می‌کوشد از طریق تغییر در یک یا چند رکن و عامل تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی بر مقدار فروش بیفزاید. اگر شرکت به این واقعیت پی ببرد که محصول وارد مرحله نهایی یا سیر قهقرایی شده است، مدیریت باید در این باره تصمیم بگیرد که با تغییر دادن نام و نشان تجاری، محصول را کماکان به بازار عرضه کند یا خیر. یا این که دست از تولید و عرضه محصول بردارد، یعنی محصول را به شرکت دیگر بفروشد یا به ارزش اسقاط آن را حراج کند.

به کانال‌های توزیع دست یابد و قیمت اقلام عرضه شده را اندکی پایین آورد. سپس مرحله اشباع فرا می‌رسد و آن زمانی است که آهنگ فروش کند و مقدار سود تثبیت شود. شرکت برای این که دوباره به رشد فروش سرعت ببخشد درصدد تدوین و اجرای استراتژی‌های جدید برمی‌آید و در این راه در بازار، محصول و آمیزه بازاریابی تجدید نظر می‌کند. سرانجام، محصول وارد مرحله‌ای می‌شود که آن را سیر قهقرایی می‌نامند، یعنی زمانی که میزان فروش و مقدار سود کاهش می‌یابد. کار شرکت در مرحله مزبور این است که این روند طبیعی را بپذیرد و در این باره تصمیم بگیرد که آیا به صلاح شرکت است که کماکان محصول را به بازار عرضه کند، از فعالیت‌های گذشته نتیجه بگیرد و به اصطلاح محصول برداشت کند یا این که محصول را از صحنه خارج نماید. اگر عرضه محصول متوقف شود، شرکت می‌تواند باقیمانده محصول را به شرکت دیگری بفروشد یا با ارزش اسقاط حراج کند.

شرکت برای عرضه محصول به بازار و گذر از مرحله معرفی باید یک استراتژی تدوین نماید که با دیدگاه مبنی بر تعیین جایگاه مورد نظر سازگار باشد. شرکت به پول زیادی نیاز دارد تا بتواند نظر شرکت‌های پخش یا توزیع‌کننده را به خود جلب نماید، مقدار زیادی کالای ساخته شده را در انبار بگذارد و بتواند مصرف‌کنندگان را از محصول جدید آگاه کند و آن‌گاه دست به آزمایش بازار بزند. این مرحله را مرحله معرفی محصول می‌نامند. شرکت در مرحله رشد می‌کوشد توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان بالقوه را آموزش دهد و آگاه

## ■ قیمت‌گذاری محصول: عواملی را که باید هنگام قیمت‌گذاری در نظر گرفت

به مفهومی بسیار دقیق می‌توان قیمت را بدین گونه تعریف کرد: مبلغی از پول را که باید در ازای یک قلم محصول یا خدمت پرداخت کرد، و به مفهومی گسترده‌تر، آن عبارت است از مجموع ارزش‌هایی که مصرف‌کننده در ازای بهره‌مند شدن از مزایایی و استفاده نمودن از یک محصول یا خدمت مبادله می‌کند. با وجود این که در فرآیند بازاریابی نوین عواملی که جنبه قیمت ندارند، نقشی بسیار عمده ایفا می‌نمایند، ولی در آمیزه بازاریابی قیمت کماکان نقشی مهم ایفا می‌کند. در این آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب کسب درآمد می‌شود. همچنین در این آمیزه بازاریابی قیمت یکی از عواملی به حساب می‌آید که بیش از بقیه انعطاف‌پذیر است.

بر عکس ویژگی‌های محصول و کانال‌های توزیع، می‌توان قیمت را به سرعت بالا برد یا پایین آورد. با وجود این، بسیاری از شرکت‌ها نمی‌توانند به خوبی از عهده فرآیند قیمت‌گذاری برآیند (تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری و رقابت در این صحنه در زمره مساله‌های عمده‌ای هستند که دامن‌گیر بسیاری از مدیران بازاریابی می‌باشند). اغلب، در فرآیند قیمت‌گذاری بدان سبب مساله به وجود می‌آید که قیمت با هزینه رابطه‌ای تنگاتنگ دارد و نمی‌توان براساس تغییراتی که در بازار رخ می‌دهد، آن را به سرعت تغییر داد و از این بابت با سایر آمیزه‌های بازاریابی مغایر است و از سوی دیگر نمی‌توان برای انواع مختلف محصول، در بخش‌های گوناگون بازار و در حالت رویارویی با

حالت‌ها یا شرایط گوناگون خرید، از این عامل (قیمت) استفاده کرد.

بسیاری از عوامل داخلی بر فرآیند تصمیم‌گیری برای قیمت‌گذاری بر محصولات یا خدمات شرکت اثر می‌گذارند، نمونه‌های آن عبارتند از: «هدف‌های بلندمدت بازاریابی، استراتژی آمیزه بازاریابی و تشکیلاتی که برای قیمت‌گذاری به وجود می‌آید.» «استراتژی بازاریابی به وسیله بازار مورد هدف» و «هدف‌های بلندمدت متعلق به فرآیند تعیین جایگاه در بازار». تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری تحت تأثیر طرح محصول، سیستم توزیع و تصمیمات مربوط به ترویج و تبلیغ، قرار می‌گیرد و این عوامل هم بر تصمیمات مزبور اثر می‌گذارند. از این رو، باید دقت کرد و هنگام تدوین برنامه بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی را با سایر متغیرهای موجود در آمیزه بازاریابی هماهنگ نمود.

هنگام تعیین قیمت محصولات و خدمات شرکت عامل «هزینه‌ها» کف را تعیین می‌کند، یعنی قیمت باید به گونه‌ای باشد که همه هزینه‌های مربوط به تولید و عرضه محصول را بپوشاند و نیز نرخ بازده منصفانه‌ای هم به دست آید. در فرآیند قیمت‌گذاری، هدف‌های متداول عبارت‌اند از: تضمین بقا و دوام شرکت، به حداکثر رسانیدن سود جاری، به دست آوردن بیشترین سهم بازار و عرضه محصول با بالاترین کیفیت و در این زمینه پیشرو شدن.

مدیریت برای این که هدف‌های قیمت‌گذاری و تصمیماتی را که در این زمینه اتخاذ می‌نماید هماهنگ کند، باید افراد مسؤول در سازمان را مشخص نماید. در شرکت‌های بزرگ، امکان دارد

اختیار تعیین قیمت اقلام را به مدیران رده پایین تر و فروشندگان واگذار کرد، ولی اغلب، مدیریت ارشد سیاست‌های قیمت‌گذاری پیشنهادی را تصویب می‌نماید. مدیران واحدهای تولید، امور مالی و حسابداری هم بر فرایند تصمیمات قیمت‌گذاری اثر می‌گذارند که مانند برخی از آن‌ها نوع پنداشت یا برداشت مصرف‌کننده درباره قیمت و ارزش محصول یا خدمت نیز در فرآیند قیمت‌گذاری موثر است.

«عوامل خارجی» که بر تصمیمات قیمت‌گذاری اثر می‌گذارند، عبارت‌اند از: ماهیت «بازار و تقاضا، قیمت محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب»؛ و عواملی مانند «سیستم اقتصادی، نیازهای واسطه‌ها - عمده فروش و خرده فروش - و عملیات دولت». با توجه به نوع بازار میزان آزادی فرد مسؤول (از نظر قیمت‌گذاری) تغییر می‌کند. در بازارهایی که رقابت انحصاری یا انحصاری در فروش وجود دارد، مساله قیمت‌گذاری بسیار دردسرساز (چالشگر) می‌شود. سرانجام، مصرف‌کننده در مورد اینکه آیا فروشنده قیمت را درست تعیین کرده است یا خیر قضاوت خواهد کرد. مصرف‌کننده با توجه به پنداشت یا برداشتی که از ارزش حاصل از مصرف یک محصول به دست می‌آورد درباره قیمت قضاوت می‌نماید. هر قدر یک تقاضا برای محصول از کشش کمتری برخوردار باشد، شرکت می‌تواند قیمت محصول را در سطحی بالاتر تعیین نماید. از این رو، پنداشت یا برداشت مصرف‌کننده در مورد ارزش می‌تواند سقف قیمت را تعیین کند. مصرف‌کنندگان برای ویژگی‌های متفاوت محصول ارزش‌های متفاوتی قائل‌اند و اغلب، بازاربایها

برای بخش‌های مختلف بازار (از نظر قیمت‌گذاری) از استراتژی‌های گوناگون استفاده می‌کنند. شرکت هنگام ارزیابی بازار و تقاضا باید منحنی تقاضا را رسم نماید، چیزی که می‌تواند مقدار خرید در یک دوره بر اساس قیمت‌های مختلف را نشان دهد. همچنین مصرف‌کننده قیمت یک محصول را با قیمت محصولات شرکت‌های رقیب مقایسه می‌کند. در نتیجه، شرکت باید از قیمت و کیفیت محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب آگاه باشد و هنگام تعیین قیمت محصولات و خدمات خود از این عوامل (به عنوان نقطه آغاز) استفاده نماید. امکان دارد شرکت برای تعیین قیمت محصولات و خدمات خود از یک یا ترکیبی از سه روش قیمت‌گذاری عمومی استفاده کند. آن‌ها عبارت‌اند از «روش مبتنی بر بهای تمام شده» (قیمت‌گذاری بر مبنای افزودن درصدی به بهای تمام شده، تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر و قیمت‌گذاری بر اساس سود مورد نظر)؛ «قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش»؛ و قیمت‌گذاری بر مبنای رقابت». در قیمت‌گذاری بر مبنای بهای تمام شده، قیمت اقلام در چارچوب و ساختار هزینه‌های شرکت فروشنده تعیین می‌شود، در حالی که در روش قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش، شرکت می‌کوشد با توجه به ارزشی که مورد نظر مصرف‌کننده است، قیمت را تعیین کند.

### ■ قیمت‌گذاری محصولات: استراتژی‌های قیمت‌گذاری

تصمیم‌گیری در مورد تعیین قیمت اقلام مستلزم توجه کردن به تعداد زیادی از نیروهای محیطی و رقابتی است. شرکت تنها قیمت یک قلم کالا

با خدمت را تعیین نمی‌کند، بلکه یک ساختار قیمت‌گذاری را در نظر می‌گیرد که اقلام مختلف و متعدد موجود در خط تولید را تحت پوشش قرار می‌دهد. در حالی که کالاها در مرحله‌های مختلف چرخه زندگی خود قرار می‌گیرند و با گذشت زمان، این ساختار قیمت‌گذاری تغییر می‌کند، شرکت قیمت محصولات خود را تعدیل می‌نماید تا تغییر در هزینه و تقاضا مورد توجه قرار گیرد و همچنین بدین وسیله به مشتریان، خریداران و شرایط مختلف توجه کرده باشد. با تغییر محیط رقابتی، شرکت در این باره تصمیم می‌گیرد که در چه زمانی اقدام به تعیین قیمت‌ها نماید و در چه زمانی به این عوامل واکنش مناسب نشان دهد.

قیمت‌گذاری یک فرایند پویاست. شرکت‌ها یک ساختار قیمت‌گذاری را که دربرگیرنده همه محصولات است، طرح‌ریزی می‌کنند؛ آن‌ها با گذشت زمان این ساختار را تغییر می‌دهند و با توجه به مشتریان و اوضاع مختلف اقتصادی، در طول زمان، آن را تعدیل می‌کنند. معمولاً چون محصول به مرحله‌های مختلف چرخه زندگی خود برسد، استراتژی‌های قیمت‌گذاری تغییر می‌کند. هنگامی که بازار یاب‌ها استراتژی‌های قیمت‌گذاری را برای محصولات جدید تدوین می‌کنند با حالت‌های مختلف و مهم روبه‌رو می‌شوند. در مورد محصولاتی که جنس مشابه آن‌ها در بازار وجود دارد، شرکت می‌تواند به یکی از استراتژی‌های شناخته شده قیمت‌گذاری اکتفا کند. برای قیمت‌گذاری محصولاتی که شرکت اختراع کرده است، می‌تواند به روشی عمل کند که آن را عصاره کشیدن از بازار می‌نامند؛ یعنی در

آغاز قیمت‌ها را در سطحی بالا تعیین می‌کند تا فروش خود را در بخش‌هایی مشخص از بازار به بالاترین مقدار ممکن برساند. یا امکان دارد شرکت برای دستیابی به سهم بزرگی از بازار قیمت اولیه را بسیار پایین اعلان کند و بدین گونه در بازار نفوذ نماید. هنگامی که کالا بخشی یا جزیی از آمیزه محصول است، شرکت درصدد اجرای استراتژی‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر آمیزه‌ای از محصول برمی‌آید تا سود حاصل از کل آمیزه را به بالاترین حد ممکن برساند. در قیمت‌گذاری خط محصول شرکت در مورد قیمت‌های مختلف برای کل مجموعه‌ای که عرضه می‌کند، تصمیم می‌گیرد. گذشته از این، شرکت باید برای اقلام زیر تعیین قیمت نماید: محصولات تزئینی که به محصولات اصلی اضافه می‌شوند، محصولات مکمل (محصولاتی که هنگام استفاده از محصول اصلی مورد نیاز هستند)، محصولات فرعی (ضایعات و اقلام اسقاطی که هنگام تولید محصول اصلی تولید می‌شوند) و مجموعه‌ای از محصولات (مجموعه‌هایی از محصولات که به صورت یکجا عرضه می‌شوند).

شرکت‌ها برای رعایت تفاوت بخش‌های مختلف بازار و اوضاع یا شرایط مختلف، استراتژی تعدیل قیمت‌ها را به اجرا در می‌آورند. یکی از این‌ها قیمت‌گذاری با تخفیف نقدی یا تخفیف ویژه است که شرکت‌ها در اجرای آن تخفیف‌های نقدی، ویژه تجاری، فصلی یا گونه‌های مختلفی از تخفیف‌های ویژه قائل می‌شوند. استراتژی دوم عبارت است از استراتژی مبتنی بر بخش‌های مختلف بازار که در اجرای آن شرکت یک محصول را به چند قیمت

که شرکت در مورد هر یک از شرایط محتمل می‌نماید، موجب می‌شود که شرکت‌های رقیب در برابر تغییرات قیمت واکنش‌های متفاوتی از خود نشان دهند. شرکتی که در تغییر قیمت پیشگام است باید در انتظار واکنش‌های احتمالی واسطه‌ها، دولت و شرکت‌های عرضه‌کننده مواد اولیه باشد.

همچنین برای پاسخ دادن به واکنش‌هایی که نسبت به تغییر قیمت‌ها نشان داده می‌شود، باید چندین عامل مورد توجه قرار گیرد. شرکتی که خود را با تغییر قیمت روبه‌رو می‌بیند می‌کوشد قصد شرکت رقیب، مدت و اثر این تغییر را مورد توجه قرار داده، آن را درک کند. اگر یک واکنش سریع، اقدامی مطلوب باشد، شرکت باید در برابر واکنش‌های مختلفی که شرکت‌های رقیب در برابر تغییرات قیمت خواهند داد برنامه‌ریزی کرده باشد. هنگامی که شرکت با واکنش شرکت‌های رقیب نسبت به تغییر قیمت‌ها روبه‌رو می‌شود، به یکی از روش‌های زیر اقدام می‌نماید: قیمت را حفظ می‌کند، آن را کاهش می‌دهد، کیفیت محصول را بهبود می‌بخشد، کیفیت محصول را بهبود بخشیده، قیمت آن را بالا می‌برد یا محصولی جدید با نام و نشان تجاری جدید، با قیمتی پایین‌تر، به بازار عرضه می‌کند و به اصطلاح پاتک می‌زند.

#### ■ کانال‌های توزیع و مدیریت تدارکات

تصمیم‌گیری در مورد کانال‌های بازاریابی یکی از مهمترین تصمیماتی است که مدیریت با آن روبه‌رو می‌شود. تصمیم‌های شرکت در مورد کانال توزیع محصول به صورت مستقیم بر سایر تصمیم‌های بازاریابی اثر می‌گذارد. هر سیستم توزیع دارای

می‌فروشد تا اقلامی مناسب مشتریان، مکان‌ها یا زمان‌های مختلف عرضه کند. گاهی شرکت در تعیین قیمت به مساله‌های ورای مساله اقتصادی توجه می‌کند که در چنین حالتی قیمت‌گذاری محصول بر مبنای ملاحظات روان‌شناختی انجام می‌شود. به هنگامی که شرکت جهت افزایش فروش محصولی را عرضه کند، آن را به قیمتی کمتر از فهرست بها می‌فروشد و گاهی به سبب رویدادهای ویژه قیمت‌های ویژه‌ای منظور می‌کند که در مواردی قیمت محصول از بهای تمام شده هم کمتر است. روش دیگر این است که شرکت قیمت‌های متفاوتی برای مناطق مختلف جغرافیایی در نظر می‌گیرد، و بر این اساس درباره قیمت محصولاتی که به مشتریان دوردست فروخته می‌شود تصمیمی مناسب اتخاذ می‌کند. این قیمت‌ها به صورت قیمت‌گذاری تحویل در مبدأ، قیمت‌گذاری یکسان، قیمت‌گذاری منطقه‌ای قیمت‌گذاری بر مبنای یک مبدأ یا مرکز توزیع و در نهایت قیمت‌گذاری مبتنی بر جذب هزینه حمل می‌باشد. سرانجام شرکت محصولاتی را در بازارهای دنیا عرضه می‌کند به شیوه‌ای که قیمت‌گذاری در سطح جهانی می‌نامند و شرکت می‌کوشد در این قیمت‌گذاری شرایط و اوضاع اقتصادی بازارهای مختلف جهانی را رعایت کند.

اگر شرکت در تغییر قیمت‌ها پیشگام باشد، باید به واکنش‌های مشتریان و شرکت‌های رقیب توجه کند. هنگامی که شرکت قیمت محصولات خود را کاهش یا افزایش می‌دهد، مشتریان و شرکت‌های رقیب آن‌ها را به شیوه‌های گوناگون تفسیر می‌کنند. سیاست‌های واکنشی شرکت یا تجزیه و تحلیلی

سطح متفاوتی از هزینه و درآمد است و شرکت می‌تواند بدان وسیله به بخش‌های متفاوتی از مصرف‌کنندگان مورد هدف دست یابد. مدیریت باید در مورد کانال‌های توزیع، به صورتی دقیق، تصمیم بگیرد و علاوه بر این که باید به محیط فروش آینده توجه نماید، نباید از نیازهای کنونی غافل بماند. برخی از شرکت‌ها به کانال‌های توزیع توجه لازم نمی‌نمایند و برخی دیگر برای بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی از سیستم‌های توزیع ابتکاری استفاده می‌نمایند.

بیشتر شرکت‌های تولیدی برای رساندن محصولات خود به بازار از واسطه استفاده می‌کنند. آن‌ها می‌کوشند یک «کانال توزیع» به وجود آورند، یعنی مجموعه‌ای از سازمان‌های وابسته به یکدیگر که درگیر فرایندی می‌شوند تا بدان وسیله کالا یا خدمتی را به دست مصرف‌کننده یا شرکت دیگری برسانند. واسطه‌ها از مجرای قراردادها، تجربه تخصص و مقیاس عملیاتی برای طرف قرارداد خود این امکان را به وجود می‌آورند که به چیزی بیش از توان خود دست یابد. کانال‌های توزیع کارها و وظیفه‌های متعددی انجام می‌دهند. برخی از آن‌ها از طریق گردآوری و پخش «اطلاعات» مورد نیاز برای برنامه‌ریزی و کمک در راه داد و ستد می‌کوشند عملیات یا معامله‌ها را تکمیل نمایند. همچنین آن‌ها می‌کوشند از طریق ایجاد سیستم‌های ارتباطی و دادن آگاهی به بازار در مورد اقلام تولیدی شرکت و نیز از طریق انجام دادن کارهای قراردادی یا مقاطع کاری برای شرکت‌های تولیدکننده این امکان را به وجود آورند که با خریداران مورد نظر ارتباط برقرار کنند. آن‌ها از طریق شناسایی نیازهای

خریداران می‌کوشند کالاها و خدماتی متناسب با این نیازها به مشتریان مورد هدف برسانند و سرانجام با مذاکره بر سر قیمت و سایر شرایط می‌کوشند مالکیت اقلام را به خریداران منتقل نمایند. سایر وظیفه‌ها یا کارهایی که واسطه‌ها انجام می‌دهند باعث می‌شوند که معامله انجام شود و آن‌ها عبارت‌اند از: «توزیع فیزیکی» یعنی حمل و انبار کردن کالا؛ «تامین مالی» یعنی تهیه پول لازم برای پرداخت هزینه‌های مربوط به کانال توزیع و سرانجام «پذیرفتن ریسک» یا پذیرفتن ریسک مربوط به کانال توزیع و کارهایی که در این زمینه انجام می‌شود.

اگر هر یک از اعضای کانال توزیع کاری را که در آن مهارت کافی دارد انجام دهد، کانال توزیع دارای بیشترین اثر بخشی خواهد بود. از آنجا که موفقیت هر یک از اعضای موجود در کل کانال توزیع در گرو موفقیت کل این کانال است، بنابراین کمال مطلوب این است که سازمان‌های موجود در کانال توزیع امور را به گونه‌ای تنظیم نمایند که کارها با هماهنگی کافی انجام شود. هر یک از آن‌ها باید نقش خود را بپذیرد، و آن را درک کند، هدف‌ها و فعالیت‌های اعضای موجود در کانال باید هماهنگ شود و برای دستیابی به هدف کلی کانال همگی باید همکاری نمایند. اعضای موجود در کانال توزیع از طریق همکاری می‌توانند بازار مورد هدف را شناسایی و با ارائه خدمات لازم همه نیازهای آن را تامین نمایند.

در یک شرکت بزرگ، ساختار رسمی سازمان باعث می‌شود که نقش هر یک از اعضا تعیین شود و راهنمایی‌های لازم ارائه گردد. ولی در یک



یک از این کانال‌های توزیع را باید به صورت مرتب مورد ارزیابی قرار داد.

درست همانگونه که موضوع بازاریابی مورد توجه زیادی قرار می‌گیرد، شرکت‌های تجاری به «توزیع فیزیکی یا تدارکات بازاریابی» توجه بیشتری می‌نمایند. تدارکات صحنه‌ای از فعالیت است که شرکت‌ها می‌توانند در آنجا از نظر هزینه‌ها صرفه‌جویی‌های زیادی بنمایند و موجب رضایت بیشتر مشتری شوند. تدارکات بازاریابی مستلزم هماهنگ نمودن همه فعالیت‌های «زنجیره عرضه» می‌شود تا بتوان بدن وسیله بیشترین ارزش مورد نظر مشتری را به وی ارائه کرد. هیچ سیستم تدارکاتی نمی‌تواند به گونه‌ای باشد، که از یک سو بیشترین خدمت را به مشتری ارائه کند و از سوی دیگر هزینه‌های توزیع را به پایین‌ترین مقدار ممکن برساند. بلکه هدف مدیریت تدارکات این است که با کمترین هزینه ممکن خدمات مورد نیاز را به مشتریان مورد هدف ارائه دهد. وظیفه‌های اصلی سیستم تدارکات عبارت‌اند از: پردازش سفارش، انبارداری، مدیریت انبار یا موجودی کالا و حمل و نقل.

«دیدگاه تدارکات یکپارچه یا منسجم» بر این اساس قرار دارد که بهبود تدارکات به کار تیمی نیاز دارد که این کار از طریق وجود روابط صمیمی و کاری در واحدهای مختلف شرکت و در زنجیره عرضه مواد اولیه به شرکت انجام می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد سیستم‌های تدارکاتی که اعضای آن متعلق به واحدهای مختلف شرکت باشند، ایجاد سیستم‌های سازمانی برای مدیریت تامین منابع و تشکیل مدیریت

کانال توزیع که از سازمان‌های مستقل تشکیل شده است، نمی‌توان رهبری و قدرت را به صورت رسمی تعیین کرد. برحسب سنت، کانال‌های توزیع بدون رهبری لازم بودند و نمی‌توانستند نقش‌ها را تعیین و وظایف را محول و اختلاف‌ها را حل کنند. ولی در سال‌های کنونی شکل‌های جدیدی از کانال‌های توزیع و سازمان به وجود آمده است که می‌توانند رهبری قوی‌تری اعمال نمایند و عملکردها را بهبود بخشند.

هر شرکت برای دستیابی به بازار مورد نظر می‌کوشد راه‌های گوناگونی را شناسایی نماید. راه‌های متعدد موجود از فروش مستقیم شروع می‌شوند و تا گنجاندن دو، سه یا تعداد بیشتر کانال توزیع و واسطه پایان می‌یابند. کانال‌های بازاریابی به صورت دائم دستخوش تغییرات قرار می‌گیرند و گاهی این تغییرات بسیار شدید است. سیستم‌ها یا روندهایی که نسبت به بقیه اهمیت بیشتر دارند، عبارت‌اند از: سیستم‌های عمودی، افقی و چند کاناله بازاریابی. این روندها می‌توانند بر همکاری، اختلاف و رقابت بین اعضای کانال اثر بگذارند. «طرح کانال توزیع» با ارزیابی خدمات مورد نیاز مشتری و شناسایی هدف‌ها و محدودیت‌های این کانال آغاز می‌شود. سپس شرکت با توجه به وجود واسطه‌ها، تعداد آن‌ها و مسؤولیت هر یک از این کانال‌ها می‌کوشد مناسب‌ترین کانال را شناسایی نماید. هر یک از این کانال‌ها را باید براساس شاخص اقتصادی، میزان اعمال کنترل و سازشکاری کانال مزبور مورد ارزیابی قرار داد. مدیریت بر کانال توزیع ایجاد می‌کند که شرکت واسطه‌های واجد شرایط را برگزیند و در آن‌ها انگیزه کافی ایجاد نماید. هر

اجرایی ارشد تدارکاتی که دارای اختیاراتی در زمینه واحد یا وظیفه خود باشد، هماهنگی لازم در سیستم تدارکاتی ایجاد کنند. تشکیل مشارکت خصوصی بین شرکت و کانال‌های توزیع می‌تواند باعث شود که تیم‌های خاصی که اعضای آن متعلق به واحدهای مختلف هستند تشکیل شود طرح‌هایی به صورت مشترک به اجرا در آید و سیستم اطلاعاتی به وجود آید که اطلاعات لازم را به همه اعضای موجود در کانال توزیع برساند. از طریق تشکیل این گونه مشارکت‌های خصوصی، برخی از شرکت‌ها کوشیده‌اند «سیستم توزیع مبتنی بر مشارکت» را کنار بگذارند و از «سیستم توزیع مبتنی بر واکنش» که نیروی خود را از مشتری می‌گیرد استفاده کنند.

امروزه، برخی از شرکت‌ها کار پخش را به سازمان‌های خارجی واگذار می‌کنند و آن را «استفاده از خدمات تدارکاتی شخص ثالث» می‌نامند تا بدین وسیله در هزینه‌ها صرف‌جویی شود، کارایی بالا رود و شرکت بتواند با سرعتی بیشتر به بازارهای جهانی دست یابد.

### ■ خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

اگرچه بیشتر خرده‌فروشی‌ها در فروشگاه‌ها انجام می‌شود، ولی در سال‌های کنونی خرده‌فروشی‌های بدون فروشگاه رشد فزاینده‌ای داشته‌اند. گذشته از این، اگرچه بسیاری از خرده‌فروشی‌ها تحت مالکیت افراد و به صورت مستقل می‌باشند، ولی در زمان کنونی تعداد زیادی از خرده‌فروشی‌ها در قالب نوعی شرکت سهامی یا سازمان قراردادی در هم ادغام شده‌اند.

عمده‌فروش‌ها هم تغییرات محیطی اخیر را تجربه کرده‌اند و نکته جالب توجه این که برخی از آن‌ها توانسته‌اند فشارهای رقابتی را تحمل کنند و بر این گونه مشکل‌ها فائق آیند. از نظر رقابت، آن‌ها با منابع جدید روبه‌رو شده‌اند، مشتریان متقاضی افزایش یافته‌اند، فناوری‌های جدید و برنامه‌های خرید مستقیم رو به افزایش است.

خرده‌فروشی‌ها و عمده‌فروشی‌ها از چندین سازمان تشکیل می‌شوند و کالاها و خدماتی را از نقطه تولید به نقطه مصرف می‌رسانند. خرده‌فروشی دربرگیرنده همه فعالیت‌های مربوط به فروش کالا یا خدمت، به صورت مستقیم، به مصرف‌کننده نهایی می‌شود. خریدار برای مصرف شخصی یا تجاری خرید می‌کند. عمده‌فروشی دربرگیرنده همه فعالیت‌های مربوط به فروش کالاها یا خدمات به کسانی می‌شود که این اقلام را با هدف فروش مجدد یا مصرف تجاری خریداری می‌نمایند.

عمده‌فروش‌ها، وظیفه‌های زیادی انجام می‌دهند، که از آن جمله است فروش یا اقدام‌هایی در جهت افزایش فروش، خرید ساختمان و طبقه‌بندی آن تفکیک انبوه اقلام خریداری شده، انبارداری حمل و نقل، تامین مالی، پذیرفتن ریسک، عرضه اطلاعات مربوط به بازار و سرانجام عرضه خدمات مدیریت و دادن توصیه‌های لازم.

می‌توان خرده‌فروشی‌ها را به دو گروه «خرده‌فروشی با فروشگاه» و «خرده‌فروشی بدون فروشگاه» طبقه‌بندی کرد و باز این که می‌توان خرده‌فروشی با فروشگاه را بر مبنای میزان خدمتی که ارائه می‌کند (ارایه خدمات محدود خدمات کامل و یا فروشگاه به خوبی سازماندهی

دوم، کارگزاران و نمایندگان که مالک کالاهایی که عرضه می‌کنند، نیستند ولی به سبب کمک در خرید و فروش کمیسیون دریافت می‌کنند. سرانجام، دفترها و شعبه‌های فروش شرکت‌های تولیدی هستند که عملیات عمده‌فروشی انجام می‌دهند، این عملیات به وسیله عمده‌فروش‌ها یا از طریق دور زدن عمده‌فروش‌ها انجام می‌شود.

هر خرده‌فروشی باید برای موارد زیر تصمیم بگیرد: بازارهای مورد هدف، نوع و ترکیب خدمات و محصولات که باید عرضه شود، قیمت، ترویج و گسترش و سرانجام مکان. خرده‌فروش‌ها باید به صورتی دقیق بازارهای مورد هدف را تعیین کنند و پایگاه‌های خود را در آن بازارهای تقویت نمایند. امروزه، عمده‌فروش مالک سیستم اقتصادی مربوط به خود است. عمده فروش‌هایی که مسیر پیشرفت را می‌پیمایند، می‌کوشند خدمات و کالاهایی را که عرضه می‌کنند با نوع نیازهای مشتریان سازگار باشد و درصد یافتن راه‌هایی هستند که بتوانند هزینه‌ها را کاهش دهند. بسیاری از عمده‌فروش‌های بزرگ آمریکا به سبب رویارویی با آهنگ رشد بسیار کند در بازارهای داخلی و پدید آمدن سازمان تجارت آزاد آمریکای شمالی می‌کوشند دامنه فعالیت‌های خود را به سطح جهانی برسانند.

#### ■ بازاریابی یکپارچه: استراتژی ارتباطات

در بازاریابی نوین نه تنها باید فعالیت‌های زیر را انجام داد: تولید و عرضه یک قلم محصول تعیین قیمت به گونه‌ای که بر کشش و جذابیت محصول بیفزاید و رساندن آن به بازار مورد هدف

شده که خریدار باید کارها را خودش انجام دهد) خط محصول (فروشگاه‌های خاص، فروشگاه‌های بزرگ، مراکز فروشگاهی، فروشگاه‌های محلی مجتمع‌های بزرگ تجاری و سازمان‌های خدماتی) و سرانجام قیمت‌های نسبی (فروشگاه‌هایی که کالاهای ارزان یا زیر قیمت رایج عرضه می‌کنند و فروشگاه‌هایی که با دفترچه فهرست بها یا کاتالوگ فروش می‌کنند) طبقه‌بندی کرد. امروزه بسیاری از خرده‌فروش‌ها دست در دست هم گذاشته‌اند و به صورت شرکت سهامی یا سازمان‌های خرده‌فروشی قراردادی درآمده‌اند، مانند زنجیره‌های فروشگاه‌های زنجیره‌های داوطلبانه و تعاونی‌های خرده‌فروشی فروشگاه‌های با کسب مجوز و حق انحصاری از مکان و مجتمع‌های تجاری. اگرچه بیشتر کالاهای خدمات از طریق فروشگاه‌ها عرضه می‌شود، ولی «خرده‌فروشی‌های بدون فروشگاه» در مقایسه با «خرده‌فروشی‌های با فروشگاه» دارای رشد بیشتری هستند. خرده‌فروشی‌های بدون فروشگاه شامل: بازاریابی مستقیم، فروش مستقیم و ماشین‌ها یا دستگاه‌های فروش می‌شود.

عمده‌فروش‌ها به سه گروه تقسیم می‌شوند. نخست، عمده‌فروش تاجر که مالک کالاهاست. این گروه شامل عامل فروش‌هایی که خدمات کامل ارائه می‌دهند (تجار عمده‌فروش، توزیع‌کنندگان صنعتی) و عمده‌فروش‌هایی که خدمات محدود ارائه می‌دهند، مانند عمده‌فروشی‌های نقدی و بدون سیستم حمل و نقل، عمده‌فروشی‌هایی که سیستم حمل و نقل دارند (حق‌العمل‌کار، عمده‌فروش‌های دوره‌گرد، تعاونی‌های تولیدی و عمده‌فروشی‌هایی که با گرفتن سفارش جنس را می‌فرستند) می‌باشد.

بلکه فروشنده یا بازاریاب باید با مشتریان کنونی و بالقوه ارتباط برقرار کند، و این رابطه نباید برحسب شانس یا به صورت تصادفی برقرار شود. برای بیشتر شرکت‌ها مساله این نیست که آیا باید ارتباط برقرار کرد یا خیر، بلکه مساله کل هزینه‌هایی است که برای ایجاد ارتباط باید پرداخت گردد و نیز تعیین راه یا شیوه‌ای است که این هزینه‌ها باید به مصرف برسند.

تبلیغ، فروش شخصی، سیاست‌های تشویقی برای افزایش فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم از جمله ابزارها یا روش‌هایی هستند که در آمیزه ارتباطات بازاریابی (که آن را آمیزه ترویج یا گسترش هم می‌نامند) مورد استفاده قرار می‌گیرند و شرکت‌ها در اجرای تبلیغ و برای دستیابی به هدف‌های بلندمدت بازاریابی از این ابزارها استفاده می‌کنند. مقصود از تبلیغ به مصرف رسانیدن هر نوع هزینه‌ای است که بتوان بدان وسیله فکر سازنده کالا یا خدمتی را، تحت سرپرستی و نظارت یک سازمان، به آگاهی دیگران رسانید. برعکس، در اقدام‌هایی که واحد روابط عمومی به عمل می‌آورد شرکت فعالیت‌های خود را بر ایجاد رابطه خوب با گروه‌های مختلف و مردمی (یا عمومی) متمرکز می‌نماید: شرکت‌ها برای تشویق و ترغیب خریداران به خرید آنی کالاها و خدمات از محرک‌هایی استفاده می‌کنند که در کوتاه مدت موجب انگیزه شوند و در این راستا از سیاست‌های تشویقی استفاده می‌نمایند. مقصود از فروش شخصی هر نوع اقدامی است که نیروی فروش شرکت به عمل می‌آورد تا بدان وسیله کالاها و خدمات خود را به فروش برساند یا با مشتریان روابطی ایجاد نماید. سرانجام

شرکت‌هایی که می‌خواهند پاسخ یا واکنش آنی از یکایک مشتریان مورد هدف دریافت کنند، برای رساندن پیام‌های بازرگانی به یکایک مشتریان از ابزارهای بازاریابی مستقیم و غیرشخصی استفاده می‌کنند.

شرکتی که می‌خواهد رابطه‌ای برقرار کند، در نخستین گام برای تهیه آمیزه بازاریابی ناگزیر است مخاطب مورد هدف و ویژگی‌های او را بشناسد سپس، باید واکنشی را که مترصد مشاهده آن است، تعیین (تعریف) نماید، یعنی اینکه هدف کدام یک از حالت‌های زیر است: آگاهی یافتن، کسب دانش، و ساختار پیام را مشخص ساختن (بدیهی است که محتوا و ساختار باید از اثر بخشی بالایی برخوردار باشند). باید رسانه را انتخاب کرد، هم از نوع شخصی و هم غیرشخصی. سرانجام، سازمان پیام‌دهنده باید نتیجه کار خود را مورد ارزیابی قرار دهد - باز خور کردن نتیجه - یعنی ببیند چه مقدار از بازار نسبت به محصول آگاهی یافته، درصد آزمون محصول برآمده است و نسبت به اقدام شرکت ابراز خشنودی یا رضایت می‌نماید.

شرکت باید در مورد مبلغی که می‌خواهد برای ترویج و گسترش هزینه کند، تصمیم بگیرد. راه متداول برای اتخاذ چنین تصمیمی اقدام‌هایی است که به صورت زیر به عمل می‌آید: تعیین مبلغی که شرکت استطاعت آن را دارد، تعیین بودجه مزبور برحسب درصد فروش، تعیین بودجه ترویج و گسترش براساس بودجه شرکت‌های رقیب یا این که قرار دادن بودجه مزبور براساس تجزیه و تحلیل هزینه مربوط به تامین هدف‌های بلندمدت سیستم ارتباطات و کارهای تخصصی که شرکت

می‌خواهد انجام دهد.

شرکت باید بودجه ترویج و گسترش (سیاست‌های تشویقی) را بر روی روش‌ها یا ابزارهای تشکیل‌دهنده «آمیزه ارتباطات بازاریابی» سرشکن کند. شرکت‌ها می‌توانند از استراتژی کششی، استراتژی رانشی یا ترکیبی از این دو استراتژی استفاده کنند. نوع محصول یا بازار، «مرحله آمادگی خرید»، و مرحله چرخه زندگی محصول می‌توانند ابزارها یا روش‌های تشکیل‌دهنده آمیزه ارتباطات بازاریابی را تعیین کنند.

استراتژی بازاریابی به تازگی تغییر مکان داده است. در گذشته استراتژی بازاریابی انبوه مورد توجه قرار گرفته است. و باید اضافه کرد که پیشرفت فناوری اثرهای بسیار شدیدی بر ارتباطات بازاریابی داشته است. اگرچه استراتژی بازاریابی انبوه (تاکید بر توده مشتریان) کماکان کار ساز است، ولی (در بازار) جای خود را به رسانه‌هایی می‌دهد که بر بازارهای کوچکتر تاکید می‌کنند. شرکت از رسانه‌های جمعی دست برداشته و به رسانه‌های فردی (که به یکایک مشتریان دسترسی پیدا می‌کنند) توجه کرده است.

افراد، در تمام سطوح سازمانی، باید به مسایل مربوط به اصول اخلاقی که بر ارتباطات بازاریابی سایه افکنده است، توجه نمایند. شرکت‌ها نباید از هیچ کوششی فروگذار کنند و به صورتی آشکار، با صداقت و در نهایت سازگاری و انعطاف‌پذیری با مشتریان و واسطه‌ها ارتباط برقرار نمایند.

شرکت‌ها به سیستم‌های ارتباطی غنی‌تر روی آورده و در نتیجه با خطر ناشی از مخدوش شدن سیستم ارتباطی روبه‌رو شده‌اند. شرکت‌ها برای

کاستن این خطر به دیدگاه مبتنی بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه توجه کرده‌اند، و یک شرکت در اجرای آن برای این که بتواند به صورت دایمی روشن به مشتری برساند باید تمام منابع پیام‌رسانی و ارتباطات را یکپارچه نماید.

شرکت برای این که ارتباطات خارجی را به صورتی اثربخش یکپارچه کند، باید نخست فعالیت داخلی سیستم ارتباطات را یکپارچه نماید. سپس باید نقشی را که هر یک از اجزای تشکیل‌دهنده «آمیزه ارتباطات بازاریابی» ایفا خواهند کرد، مشخص نماید. شرکت هر یک از اجزای تشکیل‌دهنده آمیزه ارتباطات بازاریابی و زمان انجام گرفتن این مبارزه‌های تبلیغاتی را هماهنگ خواهد کرد. سرانجام، برای هر چه بهتر اجرا شدن استراتژی بازاریابی یکپارچه، شرکت یک رئیس ارتباطات تعیین می‌کند و مسؤولیت همه کارهای مربوط به ارتباطات را به او واگذار می‌کند.

تبلیغات، یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی است. در سال‌های اخیر با توجه به افزایش تنوع تولیدات و گسترش بازار مصرف داخلی، استفاده از این ابزار مهم بازاریابی نیز در حیطه اصلی خود؛ یعنی بازرگانی گسترش یافته است. تنوع موجود در رسانه‌ها نیز بستر مناسبی برای پخش و انتشار پیام‌های مختلف بازرگانی ایجاد کرده است.

امروز مصرف‌کنندگان در اثر افزایش سطح آگاهی و اطلاعات عمومی، برای تصمیم‌گیری در انتخاب کالا و خدمات، آزادی عمل بیشتری پیدا کرده‌اند و با تجزیه و تحلیل پیام‌های بازرگانی قادرند کالای مورد علاقه خود را انتخاب کنند.

علاوه بر این مفهوم «رقابت» با استفاده از

از تبلیغات، مفهوم واقعی‌تری به خود گرفته است. همان‌گونه که مصرف‌کننده با بهره‌گیری از تبلیغات حق انتخاب خود را عملاً اعمال می‌کند، تولیدکننده نیز شیوه تماس با مخاطب و مصرف‌کننده مورد نظر خود را پیدا می‌کند.

در این میان تبلیغات، نزدیکترین شکل پیوند و همکاری میان تجارت و هنر را نشان می‌دهد؛ به طوری که خلاقیت هنری در هیچ عرصه دیگری این چنین به سمت اقتصاد کشیده نمی‌شود. بر این اساس پیام‌دهندگان، تبلیغات را نوعی سرمایه‌گذاری می‌دانند نه صرف هزینه و بنابراین اغلب سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی به برگشت هزینه‌های پیام‌های بازرگانی مطمئن و امیدوارند.

عوامل متعددی در تولید نهایی یک تبلیغ یا پیام بازرگانی دخالت دارند که کارفرما، شرکت تبلیغاتی رسانه، مشاور بازاریابی، مصرف‌کننده و نهادهای قانونگذاری و سیاستگذاری از مهم‌ترین این عوامل به شمار می‌روند.

بی‌تردید تعامل و همکاری نزدیک میان این عوامل در اثربخشی پیام بازرگانی نقش عمده و موثر دارند و برعکس، ناهماهنگی میان این عناصر پیام یک اثر تبلیغی را خنثی و حتی منفی خواهد کرد.

