



## عناصر آمیخته بازاریابی

بخش دوم / دکتر شهبازپور، مدیر تولید هافمن

شماره:

با تغییرات روزافزون جهانی در حوزه‌های اقتصادی و تجاری، به نظر می‌رسد روش‌های سنتی تبلیغاتی و بازاریابی دیگر ابزار چندان سودمندی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌شمار نمی‌آیند. در صورتی که شرکتی نتواند روش‌های فعالیت خود را همپای این تحولات به‌روز سازد، به‌سختی می‌تواند امیدوار به ادامه بقا در بازار رقابتی امروز باشد. صنعت در و پنجره دوجداره نیز از این قاعده مستثنا نبوده، و با قاطعیت می‌توان گفت یکی از نیازهای مبرم بازار در و پنجره بهره‌گیری از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی است. در مقاله پیش‌رو که به قلم دکتر شهبازپور، مدیر تولید هافمن، نگاشته شده این موضوع به‌دقت مورد واکاوی قرار گرفته است. این مقاله به بررسی عناصر و بخش‌های مختلف بازاریابی پیشرفته می‌پردازد. با هم بخش دوم این مقاله را می‌خوانیم:

پنجره ایرانیان / سال نهم • دی ۱۳۹۴ • شماره ۹۹

۲۱۴

### تجزیه و تحلیل آمیزه بازاریابی

مشخصات یک آمیزه بازاریابی موثر این است که منطبق با نیازهای مشتری باشد، بتواند برای ما یک مزیت رقابتی ایجاد کند، ترکیب آن خوب باشد و منعکس‌کننده صحیح منابع موجود در شرکت باشد (جزو مقدرات ما باشد). در تجزیه و تحلیل آمیزه بازاریابی باید به موارد زیر توجه کرد:

- باید بررسی کنیم آیا اقدامات انجام شده روی هر یک از عوامل آمیزه بازاریابی روی فروش تاثیر می‌گذارد یا خیر؟
- در بعضی از مواقع تاثیر بعضی از عوامل کم یا زیاد می‌شود، بررسی کنید در چنین حالتی تصمیم صحیح چیست؟
- آمیزه بازاریابی برای ما یک چارچوب ایجاد می‌کند که بدانیم چگونه از منابع استفاده مطلوب‌تری ببریم.
- آمیزه بازاریابی می‌تواند در تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها در داخل بنگاه کمک کند.
- آمیزه بازاریابی می‌تواند وسیله‌ای برای کشش‌پذیری باشد.
- همچنین آمیزه بازاریابی می‌تواند به برقراری و توسعه ارتباطات در داخل بنگاه هم کمک کند.

بهرتر است برای آمیزه بازاریابی و اجزای زیرمجموعه آنها برای هر سال یک رکورد نگه داریم که چقدر خرج کرده‌ایم. این اطلاعات برای تصمیمات بعدی کاربرد دارند. تجارب شرکت‌ها برای آینده راهگشاست. پس این تجارب را مستند کنید نه اینکه فقط در ذهن افراد باشد که با رفتن آنها تجارب هم بروند و مجبور باشیم از اول شروع کنیم. برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و موثرتر از رقبا می‌بایست ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت، چون بازارها متفاوت هستند و تفاوت‌های بسیار زیادی با یکدیگر دارند. دیگر نمی‌توان برای تمام بنگاه‌های اقتصادی نسخه واحد پیچید، دوران شاه کلید به سرآمده است، برای توفیق در هر بازار متناسب با نوع صنعت و توان و قابلیت‌های بنگاه اقتصادی می‌بایست آمیزه بازاریابی یا تاکتیک‌های خاص آن را طراحی و اجرا کرد.

**محصول:** در آمیزه بازاریابی، یک محصول عبارت است از چیزی که برای خرید، به کار گرفتن یا مصرف آن به بازار عرضه می‌شود که ممکن است نیاز یا میلی را ارضا کند. محصول می‌تواند شامل یک شیء فیزیکی، خدمت، مکان، مهمترین عامل در سازمان و حتی یک ایده یا فکر باشد. انتخاب یک کالا شناخت مشتری نسبت به کالاست. حتی توزیع‌کنندگان و عوامل پخش نیز باید نسبت به کالایی که روی آن کار

تجاری، فروش شخصی، پیشبرد فروش و روابط عمومی. انتخاب روش‌های مناسب ارتباطی با توجه به موقعیت مخاطبان در سلسله مراتب تاثیرات صورت می‌گیرد. به این ترتیب که برای ایجاد آگاهی و شناخت نسبت به محصول، تبلیغات بسیار موثرتر از سایر ابزارهای ارتباطی است؛ تبلیغات توجه‌برانگیز است و گاهی علاقمندی و ترجیح نیز ایجاد می‌کند. در این روش در ابتدای کار مشتری تاثیرپذیری بیشتری نسبت به فروش رو در رو، روش‌های پیشبرد فروش و برنامه‌های حمایت‌گرایانه می‌پذیرد. روش‌های پیشبردی از قبیل، قرعه‌کشی جوایز، محرک‌های قیمتی، نمونه‌های رایگان و غیره نیز از طریق تقویت عزم مشتری برای آزمایش، مارک تجاری تاثیر زیادی بر پیشبرد مشتری به سمت خرید دارد. تبلیغات محصول به دلایلی انجام می‌گیرد که برخی از آنها عبارتند از: (۱) ترویج محصول، سازمان‌ها و رویدادها؛ (۲) تحریک و تشویق تقاضای اولیه و انتخابی؛ (۳) مقابله با تبلیغات رقبا؛ (۴) کمک به کارکنان فروش؛ (۵) افزایش استفاده از محصول؛ (۶) به‌خاطر آوردن و تقویت کردن؛ و (۷) کاهش نوسانات فروش.

تبلیغات بازرگانی یعنی تلاش برای ارائه آموزه‌ها، اندیشه‌ها، دلایل و شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف متضاد آن؛ به عبارت دیگر تبلیغ عبارت از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی یا مشتریان محصول است. آگاهی تبلیغاتی نیز به کلیه فعالیت‌های مربوط به ارائه پیام در مورد یک محصول که به صورت غیرشخصی و توسط یک رسانه مشخص در قبال پرداخت هزینه معین اطلاق می‌گردد، گفته می‌شود. به طور کلی سیاست تبلیغات می‌تواند در ایجاد آگاهی، ایجاد شرایط مناسب برای آگاهی‌های تاثیرگذار و همچنین زمانی که خریدار تلاش می‌کند میان دو کالای مشابه یکی را انتخاب کند، می‌تواند در تصمیم‌وی برای انتخاب مؤثر واقع گردد.

شاید در بین آمیخته‌های بازاریابی ترفیع، در نگاه اول درک مفهومی مشکل‌تر باشد. ترفیع آن دسته از اقداماتی است که به منظور ایجاد ارتباط با مشتری صورت می‌گیرد. این ارتباط به منظور ایجاد احساس و ادراک مثبت در مشتریان هدف صورت می‌گیرد. باید دقت داشت که تحلیل نقطه سر به سری در اقدامات ترفیعی شرکت همچنین بررسی میزان ارزش مشتری‌هایی که پس از برنامه‌های ترفیع به‌وجود می‌آیند، اهمیت خاصی دارد. برخی از اقدامات ترفیع بدین شرح است: تبلیغات، فروش شخصی و نیروهای فروش.

وقتی از ترویج صحبت می‌کنیم یعنی فعالیت‌هایی که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران بدهد، به طوری که آنان از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه شده بنگاه ما را بخرند، زیر مجموعه‌های آن عبارتند از: تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم.

ترفیع عبارت است از هرگونه فعالیت کوتاه مدت روی مصرف کنندگان نهایی که باعث افزایش ارزش محسوس برای محصول یا نام محصول شود. ارزش محسوس که به‌وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود، ممکن است به صورت‌های مختلف مانند پرداخت مجانی بابت پست کردن، نمونه‌های مجانی، کم کردن قیمت یا به ازای یک عدد خرید، یک عدد مجانی دادن، باشد. در آمریکا استفاده از کوپن‌ها، مرسوم است. منظور از پیشبرد تجاری، تحریک و تشویق مشتریان، برای افزایش تقاضاست. پیشبرد فروش برای افزایش موجودی کالا در کانال‌های توزیع جهت جلب واسطه‌ها و بهبود تلاش‌های ایشان برای فروش طراحی می‌شود.

پیشبرد فروش به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش می‌دهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم کننده پاسخگویی بهتر به مشتری است. استراتژی‌ها و تاکتیک‌های پیشبرد فروش به سبک آمریکایی از طریق حضور در سمینارها، یا توسط مجمع بازاریابی پیشبرد فروش آمریکا که به پی‌ام‌ای معروف است، به بسیاری از مدیران بین‌المللی، آموزش داده می‌شود. گاهی اوقات برای تطبیق و تناسب با یک کشور، شرایط دیگری نیز لازم است. به‌عنوان مثال پیام‌های تبلیغاتی

می‌کنند شناخت دقیق و تخصصی پیدا کنند تا بتوانند در هنگام لزوم با تکیه به اطلاعات خود، کالا را به فروش برسانند یا از آن در برابر کالای مشابه دفاع کنند. برای شناخت یک کالا تنها آگاهی از خواص فیزیکی، شیمیایی یا کاربرد آن کافی نیست، بلکه بسیاری از اطلاعات دیگر باید مورد استناد قرار گیرد. برخی از ویژگی‌های کالا که مهمترین آنها شامل قیمت رقابتی، نام کالا، نام تولید کننده، کیفیت کالا، کالای جانشین، کالای مشابه با رقیب، شکل، طرح، رنگ و بسته‌بندی، تسهیلات خرید، زمان تحویل، خدمات حمل و نقل، تضمین مرغوبیت کالا، خدمات بعد از فروش و اندازه کالا می‌باشد، نمونه‌ای از اطلاعاتی هستند که باید برای شناخت یک کالا مورد بررسی قرار گیرند.

از نظر تاریخی این تصور وجود داشته است که محصول خوب خودش فروش می‌رود. در دنیای پر رقابت امروز که بازارها شاهد رقابت شدیدی بین تولیدکنندگان و فروشندگان مختلف است، محصول بد چندان مفهومی ندارد و به‌علاوه قوانین حمایت از مشتریان نیز، مشکلات را برای تولیدکنندگان محصولات بی‌کیفیت بیش از پیش می‌کند. در اینجا عامل «محصول» بیشتر ناظر بر میزان تطابق بین محصول و ویژگی‌هایش با نیازها و خواست‌های مشتری است. به هر صورت منظور از «محصول» در آمیخته بازاریابی آن بخش از ویژگی‌های فیزیکی و کارکردی محصول است که می‌توان برخی از آنها را برشمرد: برند، کارکرد، مدل، کیفیت، ایمنی، بسته‌بندی، پشتیبانی و گارانتی، لوازم جانبی. پرواضح است که تصمیمات مربوط به این آمیخته بازاریابی می‌تواند اصلاح مشکلات محصول، افزایش کارایی، افزایش ایمنی، طراحی زیباتر محصول، بهبود شرایط گارانتی و غیره باشد. تصمیماتی که می‌تواند به موفقیت یا شکست محصول در بازار منجر شود. در اصطلاح علم اقتصاد، محصولات و مواد مختلفی که توسط تولیدکننده به بازار عرضه شود و در برابر دریافت پول، یکی از نیازهای انسان را تامین و رفع کند، کالا نام دارد. کالاهایی که در بازار عرضه می‌شوند و به فروش می‌رسند تا توسط مصرف‌کنندگان خریداری شوند و به مصرف برسند، کالاهای مصرفی نام دارند. کالاهایی که تولیدکنندگان دیگری برای تولید کالاهای مختلف دیگر، آنها را خریداری کنند و مورد استفاده قرار دهند، کالای واسطه‌ای نامیده می‌شود. کالاهایی که نیازهای اولیه مصرف کنندگان را تامین می‌کند، کالاهای ضروری و کالاهایی که برای تامین نیازهای کم‌اهمیت‌تر مصرف می‌شود، کالاهای تجملی نامیده می‌شود.

وقتی از محصول صحبت می‌کنیم یعنی ترکیبی از کالاها و خدمات که شرکت به بازار مورد نظر ارائه می‌کند؛ این زیر مجموعه‌ها عبارتند از: گوناگونی محصول، کیفیت طراحی، ویژگی‌ها، نام و نشان تجاری، بسته‌بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها، پشتیبانی، برگشت و غیره.

**قیمت:** در آمیخته بازاریابی قیمت عبارت است از مبلغی که بابت محصول یا خدمت به حساب شخص یا سازمان منظور می‌شود. از دیدگاهی گسترده‌تر، قیمت برابر است با مجموع ارزش‌هایی که مصرف‌کننده در ازای بهره‌مند شدن از مزایای حاصل از داشتن یک قلم محصول یا یک خدمت از دست می‌دهد. قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمات هزینه می‌شود. در عین حال قیمت مجموعه ارزش‌هایی است که مصرف‌کنندگان برای منافع شخصی خود از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمات مبادله می‌کنند. تصمیمات قیمت‌گذاری یک شرکت تحت تاثیر عوامل داخلی و عوامل خارجی یا محیطی سازمان قرار می‌گیرد. عوامل داخلی که بر قیمت‌گذاری اثر می‌گذارد را می‌توان شامل هدف‌های بلندمدت بازاریابی، استراتژی آمیخته بازاریابی، هزینه‌ها و سازمان دانست. عوامل خارجی که بر تصمیمات قیمت‌گذاری اثر می‌گذارد نیز عبارتند از ماهیت بازار و تقاضا، رقابت و سایر عوامل محیطی.

**ترفیع:** تبلیغات یا ترفیع در آمیخته بازاریابی عبارت است از ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تاثیرگذاری بر نگرش و رفتار وی. تبلیغات هر گونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدماتی است که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه مشخص ارائه می‌کند که مستلزم پرداخت هزینه می‌باشد. تبلیغات برای مطلع ساختن مردم از محصولات به‌کار می‌رود و خریداران در بازار هدف را بیشتر به خرید مارک‌های تجاری خاصی ترغیب می‌کند. روش‌های مختلف تبلیغات یا آمیخته تبلیغات عبارتند از آگاهی



در تلویزیون، با تبلیغات سینمایی قابل تطبیق نیست. هنگام تهیه تبلیغات باید روی ارتقای فروش تمرکز کرد. به نظر جوزف پوتاکی، بزرگترین تفاوت ارتقای فروش در آمریکا نسبت به سایر شرکت‌های دیگر، به نحوه کوپن دادن آنها ارتباط دارد. در آمریکا بابت کوپن، مخارجی به میزان ۷۰ درصد پرداخت می‌شود. این درصد در کشورهای دیگر بسیار کمتر است. وی معتقد است که علت پایین بودن مخارج کوپن، فرهنگ آن کشورهاست که روش کوپن را نمی‌پذیرند. پوتاکی معتقد است، این روش در انگلستان که خرده‌فروشان در مورد کوپن مطالب زیادی‌تری را یاد گرفته‌اند، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است.

پیشبرد فروش در اروپا تابع مقررات شدید است و در کشورهای اسکانندیناوی، به دلیل این که تبلیغات تابع مقررات است، بیشتر معمول می‌باشد. شرکت‌ها باید هنگام طراحی پیشبرد فروش دقت بیشتری مبذول کنند، تا دچار اشتباهات پرهزینه نشوند. برای یک دوره چند ماهه، شرکت هورر بلیط‌های سراسری مجانی بین آمریکا و اروپا را به خریداران جاروبرقی یا سایر وسایل هورر می‌داد. مدیران امیدوار بودند که هزینه بلیط‌ها از طریق کمیسیون‌هایی که مشتریان بابت اجاره ماشین و اتاق‌های هتل می‌پرداختند، جبران شود. نهایتاً انتظار می‌رفت که درصد مشتریان خریدار که واجد شرایط دریافت بلیط مجانی باشند، کم باشد و بسیاری از خریداران در لیست دریافت مجانی بلیط‌ها قرار نگیرند. اما تعداد افراد واجد شرایط حقیقی برای دریافت بلیط بیش از دویست هزار نفر شدند، که از تعداد پیش‌بینی شده (که برای آنها بلیط و اتاق رزرو شده بود)، بسیار بیشتر شد. هورر در حجم تقاضای فزاینده غرق شده بود و بسیاری از مشتریان به علت تاخیر طولانی در تهیه بلیط برای آنها، عصبانی شده بودند. هورر نیز بودجه لازم برای پیشبرد فروش را نداشت و به رئیس شرکت میتاگ لئونارد هاردلی، فشار آورد که ۶/۷۲ میلیون دلار آن را بپردازد. برای پاسخگویی به تعهدات مشتریان هورر، میتاگ هزاران بلیط از خطوط هوایی مختلف خرید. هاردلی گفت، هورر در انگلستان با ارزش است و این سرمایه‌گذاری برای مشتریان، برای آینده ما کافی است. سپس هاردلی رئیس و مدیر خدمات بازاریابی شرکت هورر در اروپا و معاون وی را اخراج کرد از طرف دیگر به علت اخراج آنها، گروه طرفداران تعطیلات هورر به هاردلی اعتراض کردند. بالاخره در سال ۱۹۹۵ هاردلی، شعبه هورر در اروپا را به ارزش ۱۷۰ میلیون دلار به شرکت ایتالیایی کندی فروخت. هاردلی در نظر دارد که دوباره شرکت میتاگ را در بازار آمریکای شمالی متمرکز کند.

یکی از ابزارهای بازاریابی و سیاست‌های ترفیعی و تشویقی، فروش شخصی است. فروش یک ارتباط دوطرفه است. یک راه، ارتباط شخصی بین نماینده شرکت و مشتری بالقوه و ارتباط دوم، برگشت مشتری به شرکت است. وظیفه فروشنده این است که باید با فهم و شناخت نیاز مشتری، آن نیاز را با محصول شرکت تطبیق دهد و سپس مشتری را برای خرید ترغیب کند.

فروش شخصی مؤثر در کشور فروشنده (مادر)، مستلزم ایجاد ارتباط مطلوب با مشتری است. بازار جهانی به علت این که خریدار و فروشنده ممکن است از فرهنگ‌های متفاوت برخوردار باشند، دچار چالش می‌شود. روش‌ها و تلاش‌های رودرو در فروش شخصی برای محصولات صنعتی اهمیت زیادی دارد. در سال ۱۹۹۳، یک شرکت مالزیایی به نام وای‌تی‌ال، به دنبال یک منطقه ۷۰۰ میلیون دلاری برای توربین‌های ژنراتور بود که در آن زمینس از آلمان و جنرال الکتریک شرکت داشتند. فرانسیس یو، مدیر وای‌تی‌ال از مدیران عالی هر دو شرکت، درخواست جلسه کرد. وی گفت من می‌خواستم که رو در رو و حضوری آنها را ببینم و پی ببرم که آیا می‌توانیم با آنها کار کنیم و معامله را انجام بدهیم یا نه. زمینس دعوت را اجابت کرد ولی جنرال الکتریک، نماینده اجرایی خود را برای جلسه فرستاد. زمینس بابت رفتن به جلسه، برنده قرارداد مربوطه شد. فرآیند فروش معمولاً به مراحل مختلفی تقسیم می‌شود: جستجوگری یا مشتری‌یابی، مرحله قبل از نزدیکی یا تماس با مشتری، مرحله تماس با مشتری، نمایش، حل مشکل، برطرف کردن اعتراضات، بستن قرارداد و پیگیری‌های پس از فروش. اهمیت هر مرحله در هر کشور متفاوت است.

نمایندگان با تجربه فروش، می‌دانند که حضور در بازار، یکی از تاکتیک‌های لازم برای بهره‌برداری از سفارشات است. در آمریکا این حضور به معنی حضور جدی است، مانند تم "در جواب دادن، نه نیاورید." در بعضی از کشورها، حضور به معنی صبر و تداوم در بازار است، یعنی تمایل بالقوه برای ماه‌ها یا سال‌ها سرمایه‌گذاری قبل از آنکه تلاش‌ها به فروش واقعی منتج شود. به‌عنوان مثال، شرکتی که بخواهد در بازار ژاپن وارد شود، باید برای مذاکرات که ۳ الی ۱۰ سال طول می‌کشد، آمادگی داشته باشد. جستجوگری یا مشتری‌یابی، فرآیند شناسایی خریداران بالقوه و تخمین سودآوری خرید آنهاست. اگر شرکتی بخواهد محصول خود را در کشور دیگر بفروشد باید بداند که در آنجا چه مصرفی از آن خواهند کرد، چه شرکتی آن را خواهد خرید و کدام شرکت توان مالی خرید را دارد. هر شرکتی که بهتر پاسخ دهد، موفق‌تر خواهد بود. مشتری‌یابی مؤثر مستلزم تکنیک‌های حل مساله است که شامل شناخت و تطبیق نیاز مشتری با محصولات شرکت، هنگام ارائه نمایش فروش است.

دو قدم بعدی، تماس با مشتری و نمایش است که شامل جلسات بین فروشنده و خریدار هستند. در فروش نهایی، شناخت فرهنگ و هنجارها کاملاً لازم است. در بعضی از کشورها، خریدار منتظر معیارهایی است که فروشنده به وی ارائه می‌دهد. در طول نمایش، فروشنده باید به اعتراضات و سوال‌های خریدار پاسخ دهد. اعتراضات ممکن است ناشی از ماهیت تجارت یا خود شخص باشد. یک تم معمول در آموزش فروش این است که شنونده خوبی باشیم. طبیعی است که در فروش جهانی، موانع ارتباطات بیانی و غیربیانی، تلاش فروشنده را دوچندان می‌کنند. وقتی که نتیجه با موفقیت فروشنده پایان یابد، فروشنده به پایان وظیفه خود یعنی مرحله گرفتن درخواست سفارش می‌رسد. ولی یک فروش موفق در اینجا پایان نمی‌یابد، بلکه قدم آخر در فرآیند فروش پیگیری‌های بعد از فروش است تا از رضایت مشتری جهت خرید اطمینان کامل حاصل شود.

توزیع: توزیع و مکان ساده‌ترین واژه در 4p است و در عین حال نقش بسیار مهمی را در آن بازی می‌کند. توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری معمولاً در زمان مطلوب، به مکان مورد نظر می‌باشد. کانال‌های توزیع با توجه به نیازهای بازار شکل می‌گیرند. کانال توزیع شبکه سازماندهی شده‌ای از موسسات و کارگزارانی است که با همکاری یکدیگر کلیه فعالیت‌های مورد نیاز جهت ارتباط تولیدکنندگان با مصرف کنندگان برای انجام وظایف بازاریابی را به عهده دارند. با توجه به این تعریف جریان فیزیکی کالا از طریق کانال‌های توزیع می‌باشد. کانال‌ها شامل، گروه‌های هماهنگ شده‌ای از افراد یا شرکت‌ها هستند که با انجام وظایف خود، مطلوبیت کالاها و خدمات را بیشتر می‌کنند. انواع عمده مطلوبیت کانال‌ها عبارت است از مطلوبیت مکان، ترکیب کالا و اطلاعات. از آنجا که این مطلوبیت‌ها می‌توانند منبع عمده مزیت رقابتی و ارزش کالا باشند، انتخاب راهبرد (استراتژی) مناسب برای کانال‌های توزیع یکی از تصمیم‌گیری‌های کلیدی است که مدیران بازاریابی باید اتخاذ کنند. اگرچه ممکن است بعضی از شرکت‌ها خود وظایف کانال‌ها را انجام دهند، اما معمولاً چندین سازمان به طور جمعی و شبکه‌ای در زمینه‌های گوناگون توزیع مانند حمل و نقل، خدمات، جور کردن، جدا کردن و بسته‌بندی مجدد فعالیت می‌کنند. سازمان‌هایی که این فعالیت‌ها را به عهده دارند واسطه‌ها، دلال‌ها یا فروشندگان مجدد نامیده می‌شوند. کانال‌های بازاریابی باید ضمن توجه به ویژگی‌ها و شرایط فعلی در بازار، پیش‌بینی فروش آینده را نیز مد نظر داشته و توانایی انعطاف‌پذیری و مقابله با تغییرات را دارا باشند. باید توجه داشت که یکی از مشکلات عمده کشورمان در امور اقتصادی و بازرگانی کاستی‌ها و ضعف‌های مربوط به شیوه توزیع است.

به‌طور کلی از مباحث فوق می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان برخوردار است. در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در حفظ و یا افزایش فروش شرکت، آمیخته بازاریابی است.

این بحث در شماره آینده پنجره ایرانیان در سومین و آخرین بخش از این مقاله با مبحث محدودیت‌های مدل آمیخته بازاریابی 4p ادامه خواهد یافت.