

## تبلیغات مشارکتی چیست؟

امروزه هماهنگی بین اعضا در زنجیره تامین اهمیت فراوانی پیدا کرده است. هر تولید کننده و یا خرده فروشی می تواند بصورت جداگانه برای خود برنامه های ترفیعی و تبلیغاتی داشته باشد لیکن رابطه تعاملی یعنی حالت برد - برد زمانی اتفاق می افتد که هر یک از آن ها قادر باشند برای خود شریک انتخاب نموده تا بخشی از هزینه های تبلیغات را پوشش دهند.

از طریق تبلیغات مشارکتی، تولید کنندگان و توزیع کنندگان می توانند در برنامه های تبلیغاتی بصورت مشترک مشارکت کنند این عمل نه تنها باعث کاهش در هزینه های تبلیغاتی شده بلکه موجب ایجاد پیوندی مهم با خرده فروشان محلی گردیده و آثار بیشتری از نام تجاری برای آنها به دنبال دارد. در این میان نرخ مشارکت دارای اهمیت فراوانی بوده و متغیرهای زیادی مانند کاتال های ارتباطی، رقابت درون برندی و رقابت برون برندی بر روی آن ها تاثیر می گذارند. لازم به ذکر است که با افزایش نرخ مشارکت حاشیه سود تولید کننده و با کاهش نرخ مشارکت حاشیه سود خرده فروشی افزایش می یابد.

**واژه های کلیدی:** تبلیغات مشارکتی، روابط تولید کننده و خرده فروش، نرخ مشارکت

### ۱. مقدمه

توسعه حجم تجارت و پیچیدگی روز افزون خرده فروشی، تغییر رویکرد در تبلیغات را می طلبد. امروزه خرده فروشان قدرت بسیاری یافته و بدلیل افزایش و پیچیدگی رقابت، آن ها نقش فعال تری را در زمینه ارتباط با مشتریان ایفا می نمایند. تاریخچه تبلیغات مشارکتی به اوایل سال های ۱۹۰۰ برمی گردد. وارنر بروتزر<sup>۱</sup>، تولید کننده لوازم بهداشتی زنانه، اولین توافق نامه تبلیغات مشارکتی را در سال ۱۹۰۳ صادر نمود. بعد از آن استفاده از تبلیغات مشارکتی به سوپر مارکت ها، فروشگاه های مد و سپس کالاهای غیر مصرفی و سرمایه ای توسعه یافت و بعد از جنگ جهانی دوم، تبلیغات مشارکتی در آمریکا همه گیر شد (وانگ و دیگران، ۲۰۰۴، ص ۶۷)

### ۲. تعریف و اهمیت تبلیغات مشارکتی

در سال های اخیر، تبلیغات مشارکتی توسعه زیادی یافته و اهمیت آن روز به روز بیشتر می شود. برای مثال، در آمریکا خرده فروشان اثاثیه منزل، بیش از ۷۵ درصد از کل هزینه تبلیغاتشان را از طریق برنامه های تبلیغات مشارکتی از سوی تولید کننده بدست آورده اند. برای برخی از تولید کنندگان مانند جنرال الکتریک، بودجه های تبلیغات محلی بوسیله خرده فروشان سه برابر بیشتر از تبلیغات ملی می باشد (برجن و جان، ۱۹۹۷، ص ۲۵۷) در سال ۱۹۸۸ در صنعت کامپیوترهای شخصی، IBM، ۵ درصد از هزینه های تبلیغات خرده فروشی و APPLE، ۷۵ درصد از هزینه های تبلیغات رسانه ای را پرداخت کرده است. (جورجنسن و دیگران، ۲۰۰۰، ص ۷۱) در دهه های اخیر، تبلیغات مشارکتی رشد بسیار بالایی داشته است. بطوریکه کل هزینه های تبلیغات مشارکتی در سال ۲۰۰۰، حدود ۱۵ میلیارد دلار است. در صورتیکه این رقم در سال ۱۹۷۰، ۹۰۰ میلیون دلار بود. (ناکسر، ۲۰۰۶، ص ۹۱)

از دیگر عواملی که اهمیت تبلیغات مشارکتی را افزایش می دهد، افزایش قدرت روز افزون خرده فروشان است. امروزه خرده فروشان به تعداد زیادی از مصرف کنندگان و خرده فروشان دیگر دسترسی داشته و با استفاده از تبلیغات محلی، ارائه مشخصات و اطلاعات محصول، نمایش و آزمایش محصول در محل، پیشنهاد شخصی محصول و غیره می توانند بر رفتار و تصمیمات خریداران تاثیر بگذارند.

از سوی دیگر کانال های توزیع سنتی تولید کنندگان بطور مستقیم بر روی تبلیغات و مبلغ فروش خرده فروشانی که محصولات آنها را عرضه می کند، کنترل و نظارت ندارند. در این حالت رقابت درون برندی در بین خرده فروشان افزایش می یابد. منظور از رقابت درون برندی<sup>۲</sup> رقابت چند برند متفاوت از یک شرکت است. این حالت زمانی اتفاق می افتد که یک شرکت خاص محصولات خود را با مارک های مختلف عرضه می کند. علاوه بر این، خرده فروشان در کانال های سنتی فقط نماینده انحصاری تولید کننده نیستند؛ بلکه آنها محصولات رقبا را نیز عرضه می کنند. بنابراین ما بایستی رقابت بین برندی<sup>۳</sup> را محدود کنیم. (برجن و جان، ۱۹۹۷، ص ۳۶۷)

تبلیغات مشارکتی، یک رابطه متقابل بین زنجیره عرضه خرده فروشی - تولید کننده است. در این رابطه ابتکار عمل بدست خرده فروشی بوده و تبلیغات محلی را وی عملی نموده و بخشی از هزینه های آن توسط تولید کننده پرداخت می شود. (های فانگ و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۲۸) تولید کننده از تبلیغات مشارکتی برای تحریک سریع فروش در سطح خرده فروشی استفاده نموده و از تبلیغات ملی برای تاثیر گذاشتن بر مصرف کنندگان بالقوه به منظور توجه بیشتر آن ها به برند تولید کننده و نیز برای کمک به افزایش و رجحان نسبت به برندهای دیگر استفاده می کند (لی و دیگران، ۲۰۰۲، ص ۳۴۷) در واقع، دلیل اصلی تولید کنندگان برای استفاده از تبلیغات مشارکتی، تقویت و استحکام تصویر ذهنی مشتریان از طریق ارائه اطلاعات برند و افزایش فروش از طریق خرده فروشی است. همچنین، با استفاده از تبلیغات مشارکتی ارتباط بین تولید کننده، عمده فروشی و خرده فروشی بیشتر شده و با استفاده از تبلیغات محلی حاصل از تبلیغات مشارکتی، می توان مشتریان وفاداری را برای محصولات بوجود آورد و حتی خرده فروشان دیگر و مصرف کنندگانی را جذب نمود که تا به حال حتی نام محصول را نیز نشنیده اند. تبلیغات مشارکتی برای تولید کننده و خرده فروشی مزایای زیادی در بر داشته که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود.

مزایای تولید کننده از تبلیغات مشارکتی:

- افزایش فروش از طریق خرده فروشی و نهایتاً سود بیشتر؛

- افزایش فعالیت های ترویجی در حوزه خرده فروشی؛ (جورجنسن، ۲۰۰۱، ص ۱۴۶)

- تحریک تقاضای مشتریان و مصرف کنندگان؛ (بلیر و دیگران، ۱۹۹۸، ص ۹۸)

- دسترسی به خرده فروشانی که به ابزارهای ترفیعی محلی (از خرده فروشان دیگر و روزنامه های محلی گرفته تا تبلیغات تلویزیونی با هزینه کمتر) دسترسی دارند؛ (ناکسر، ۲۰۰۶، ص ۹۱)

- نظارت و دسترسی بر اطلاعات بازار از طریق خرده فروشان؛ (گلین و دیگران، ۲۰۰۷، ص ۴۰۴)  
- کاهش هزینه های تبلیغات: از طریق هم پیمان شدن با سایر کسب و کارهای کوچک  
- بالا رفتن ارزش برند در سطح ملی و محلی.

مزایای خرده فروش از تبلیغات مشارکتی:  
- افزایش فروش به مصرف کننده و نهایتاً سود بیشتر خرده فروشان؛ (جورجنسن، ۲۰۰۱، ص ۱۴۶)  
- خرده فروش از طریق تبلیغات مشارکتی می تواند ارزش و اعتبار برند تولید کننده استفاده نماید (زبوجا و ورهوس، ۲۰۰۶، ص ۲۸۶)  
- به علت اینکه هزینه های صرف شده در تبلیغات مشارکتی از سوی طرفین خصوصاً تولید کننده زیاد است و تقریباً می توان در هر رسانه ای تبلیغات نمود (تلویزیون، رادیو، مطبوعات و غیره)، لذا این امکان برای خرده فروش بوجود می آید که نام فروشگاه خود را در سطح وسیعی گسترش دهد؛ (ساینز، ۲۰۰۷)  
- کاهش هزینه های ترفیعی؛ با سرشکن شدن هزینه ها بین تولید کننده و خرده فروش.

### نرخ مشارکت

در هر حوزه و فعالیتی، وقتی بحث مشارکت به میان می آید اولین چیزی که به ذهن می رسد مسولیت هر یک از طرفین در مشارکت است. مسولیت هر یک از طرفین را میزان مشارکت آنها در فعالیتها مشخص می کند. از این رو، یکی از موارد بسیار اساسی که در تبلیغات مشارکتی باید به دقت مشخص شود نرخ مشارکت است.  
نرخ مشارکت، درصدی از هزینه های تبلیغات مشارکتی است که تولید کننده به خرده فروش پرداخت می کند. مثلاً اگر نرخ مشارکت ۵۰ درصد باشد، تولید کننده بایستی ۵۰ درصد از هزینه های تبلیغات محلی خرده فروش را بپردازد. (دیوتا، ۱۹۹۵) پرداخت ممکن است به شکل وجه نقد، کوبین ها، کارت های تخفیف، محصول یا خدمات رایگان و غیره باشد. در برخی موارد ممکن است تولید کننده وجه را به مشتریان خرده فروشی پرداخت نماید (سوندی، ۲۰۰۵) قابل ذکر است که نرخ مشارکت می تواند از یک محصول به محصول دیگر یا از یک بازار به بازار دیگر متفاوت باشد. نوع کانال های ارتباطی، رقابت درون برندی شامل تعدد فروشندگان و تنوع آنها و رقابت بین برندی شامل ارزش برند و وفاداری مشتریان و ... در میزان نرخ مشارکت موثر است. در همین زمینه توجه به قوانین زیر برای تعیین نرخ مشارکت ضروری است:

**قانون ۱:** به هر میزان که کانال های ارتباطی ناکارآمدتر باشند باید به همان میزان نرخ مشارکت بالاتر باشد. هنگامی که کانال های چند جانبه بطور همزمان مورد استفاده قرار می گیرند، نرخ های مشارکت نیز بایستی متفاوت تر باشند. تولید کننده باید حوزه فروش را از لحاظ تعداد خرده فروشان دیگری که محصول مشابه را عرضه می کنند، مطالعه و بررسی نموده و رقابت های غیر ضروری را حذف نماید.

**قانون ۲:** باید نرخ مشارکت بیشتری به خرده فروشی که در منطقه فعالیت او خرده فروشی هستند که محصولات مشابهی را عرضه می کنند ارائه گردد. بایستی شدت رقابت بین برند اصلی و برندهای سایر شرکت هایی که در منطقه فعالیت خرده فروش حضور دارند، مورد ارزیابی قرار گیرد. این امر باید از طریق بررسی منحصر به فرد بودن محصولات شرکت یا برند و همچنین شاخص های ساختاری متداولی که شدت رقابت را نشان می دهند، صورت گیرد.

**قانون ۳:** باید نرخ مشارکت به خرده فروشی که در منطقه کاری آن ها برندهای اصلی و

معتبر دیگری وجود دارند، افزایش یابد. (برجن و جان، ۱۹۹۷، ص ۳۶۸-۳۶۷)  
تحقیقات زیادی در زمینه تعیین نرخ مشارکت انجام شده است. نتایج این تحقیقات نشان می دهد که با افزایش نرخ مشارکت، حاشیه سود تولید کننده افزایش و با کاهش نرخ مشارکت، حاشیه سود خرده فروش افزایش می یابد. (برگر، ۱۹۷۲، ص ۳۱۱)  
نکاتی که در تبلیغات مشارکتی بایستی مورد توجه قرار گیرد:  
- برای شروع بهتر است از برنامه های کوچکتر شروع کنیم تا مطمئن شویم که تبلیغات مشارکتی به خوبی جواب داده و مفید است.  
- اطمینان از اینکه هزینه های تبلیغات مشارکتی، به درستی به همان روشی که توافق شده است هزینه گردد.

- قرارداد مربوط به نرخ مشارکت را به درستی تنظیم نمود. خرده فروش بایستی اطمینان داشته باشد که نرخ مشارکت را دریافت خواهد کرد. همچنین نباید تعبیر و تفسیر متفاوتی از قرارداد شود.

- تبلیغات مشارکتی باید برای هر دو طرف سودمند باشد. مشارکت زمانی بهترین نتیجه را می دهد که همه شرکا احساس کنند که بیشترین ارزش را از تلاش ها و زمان صرف شده دریافت کرده اند. (Cotton Promotion Bulletin, ۲۰۰۸)  
- همه برنامه های تبلیغات مشارکتی باید دارای دستورالعمل خاص به منظور استفاده درست و صحیح از آرم شرکت، تصاویر محصولات و اطلاعات محصول باشند. (گروسکین، ۱۹۸۹)

- در مواردی که نحوه توزیع توسط تولید کننده، بصورت استراتژی توزیع انتخابی است و چند فروشنده محلی (بعنوان نماینده تولید کننده) در یک بازار حضور دارند، امکان بروز تعارض بین آنها وجود دارد که این امر می تواند رقابت غیرمنطقی بین نمایندگان را بوجود آورد. از این رو، باید تبلیغات محلی طوری سازماندهی شود که توجه همسانی را نسبت به همه نمایندگان داشته باشد.

### ۳. نتیجه گیری

در تبلیغات غیرمشارکتی، در زنجیره تولید کننده - خرده فروش، خرده فروش هزینه کل تبلیغات را می پردازد و قیمت خرده فروشی را تعیین می کند. اما در تبلیغات مشارکتی، تولید کننده و خرده فروش با همدیگر برای تعیین قیمت خرده فروشی، هزینه تبلیغات و نرخ مشارکت همکاری می کنند. بدیهی است اگر همه هزینه های تبلیغات را خرده فروش پرداخت کند، سود تولید کننده افزایش می یابد و برعکس. گرچه در این حالت سود تولید کننده حاکم می شود، لیکن سود کل زنجیره تامین حاکم تر خواهد شد و این موضوع در بلند مدت به زیان طرفین خواهد بود. برای اینکه سود هر دو طرف حاکم باشد باید روش هایی برای هماهنگی بین تولید کننده و خرده فروش برقرار گردد.

از سوی دیگر، برخی از محققان بازاریابی ادعا می کنند که تلاش های تبلیغاتی خرده فروش و تولید کننده با همدیگر متناسب نیست. تبلیغات تولید کننده به سمت ایجاد یک تصویر ذهنی ملی نسبت به برند تمایل دارد. در حالی که تبلیغات خرده فروش، افزایش فروش محلی را دنبال می کند. در واقع، باید تلاش کرد تا در سطح ملی به منظور جلب توجه عرضه کنندگان محلی که کالاها و خدمات ملی را ارائه می دهند، از طریق تبلیغات مشارکتی اقدام کرد.

قابل ذکر است، زمانی که تولید کننده از راهبرد توزیع انحصاری و توزیع انتخابی استفاده می کند، یکی از بهترین روش های تبلیغات، تبلیغات مشارکتی است. در راهبرد توزیع انحصاری، فقط یک توزیع کننده مجاز است در یک بازار خاص، کالای مورد نظر را به فروش برساند اما در راهبرد توزیع انتخابی، تعداد محدودی از فروشندگان می توانند در یک بازار فعالیت کنند که انواع تبلیغات مشارکتی برای هر کدام با روش های تشریح شده دارای اهمیت می باشد.