

شبکه‌های توزیع در بازار ایران و

دکتر حسین وظیفه دوست

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

سپیده طباطبائی یزدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - سازمان مدیریت صنعتی (نمایندگی شرق)

Tabatabaei_Sepideh@Yahoo.com

چکیده

در عصر امروز عرضه‌ی مستقیم محصول از سوی تولید کنندگان به مصرف کنندگان نهایی کمتر انجام پذیر است، این واسطه‌ها هستند که ایفای نقش می‌کنند. از آنجا که تصمیمات شرکت درباره‌ی انتخاب شبکه مستلزم ایجاد تعهداتی بلند مدت نسبت به واحدهای دیگر است و همین طور تولید کنندگان مستقیماً کالای خود را به مصرف کنندگان عرضه نمی‌کنند، این مقاله به بررسی واسطه‌ها یا همان شبکه‌های بازاریابی که رابطه‌ی میان تولید کنندگان و مصرف کنندگان نهایی است می‌پردازد. هدف این مقاله بررسی تصمیمات مربوط به شبکه‌ی بازاریابی است که مدیریت شرکت با آن سروکار دارد. تصمیم مناسب در این زمینه منجر به افزایش سرعت انتقال محصول، راحتی مصرف کننده، و هزینه‌ی کمتر خواهد شد.

کلمه‌های کلیدی: بازاریابی، شبکه‌های توزیع، تصمیم‌گیری، مدیریت کردن

مقدمه

هرچند که ممکن است یک کالا از نظر مرغوبیت جزو بهترینها باشد اما اگر در زمانی که مصرف کننده

شبکه‌ی توزیع را می‌توان اینگونه تعریف کرد: مسیری که برای انتقال کالا از

تولیدکننده به مصرف کننده باید پیمود. پس می‌توان گفت واسطه‌ها تسهیل کننده‌ی این مسیر هستند؛ به عبارتی نقش واسطه‌ها تأمین کالای مورد نیاز مصرف کنندگان است که با خرید و عرضه بین عرضه و تقاضا، بازار تعادل برقرار می‌کند

نیاز دارد، در اختیارش قرار نگیرد مطلوبیت خود را از دست می‌دهد. از این رو مدیران می‌بایست در مورد مناسبترین روش انتقال کالا به مصرف کنندگان تصمیم‌گیری کنند. این تصمیم به دو دلیل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اول اینکه انتخاب شبکه‌ی توزیع بر بقیه‌ی برنامه‌های شرکت که همان سه P دیگر است؛ یعنی محصول، تبلیغات و قیمت تأثیر بسزایی دارد. دوم اینکه همان طور که در چکیده‌ی مقاله ذکر شد تصمیم در مورد انتخاب شبکه‌ی توزیع، مستلزم تعهدی بلند مدت است.

شبکه‌ی توزیع چیست و چرا از آن استفاده می‌شود؟

شبکه‌ی توزیع را می‌توان اینگونه تعریف کرد: مسیری که برای انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف کننده باید پیمود. پس می‌توان گفت واسطه‌ها تسهیل کننده‌ی این مسیر هستند. به عبارتی نقش واسطه‌ها تأمین کالای مورد نیاز مصرف کنندگان است که با خرید و عرضه بین عرضه و تقاضا، بازار تعادل برقرار می‌کند. حال نوبت پاسخ به این سؤال است که چرا یک تولید کننده می‌بایست بخشی از کار فروش خود را به واسطه‌ها واگذار کند؟

اولاً اینکه بسیاری از تولید کنندگان با واگذار کردن کار فروش به بیرون از شرکت می‌توانند بر روی کارهای اصلی تر دیگری تمرکز نمایند. این امر حجم کارها را کاهش

و بهره‌وری را در توزیع کالا افزایش می‌دهد. نکته‌ی مهم دیگر اینکه اکثر تولید کنندگان بودجه‌ای برای بازاریابی تولیدات و محصولات خود در نظر نمی‌گیرند؛ چرا که امکان بازاریابی به آسانی برای آنها فراهم نیست. علاوه بر این بدون واسطه، تولیدکننده نیازمند نیروی فروش گسترده‌ای خواهد بود. البته شایان ذکر است که در بعضی از موارد حذف واسطه‌ها می‌تواند سودآور باشد. مثلاً ارسال کاتالوگ از طریق پست به مصرف کننده و دریافت سفارش از جمله مواردی است که می‌توان واسطه‌ها را حذف کرد، که البته این امر بیشتر در کشورهای پیشرفته عملی است.

ناگفته نماند که منظور از شبکه‌های توزیع فقط توزیع فیزیکی کالا نیست. ارائه کنندگان خدماتی از قبیل خدمات بهداشتی، تفریحی و آموزشی نیز باید به نوعی محصولات خود را به مشتریان عرضه کنند.

وظایف شبکه‌ی توزیع چیست؟

اصلی‌ترین وظایف یک شبکه‌ی توزیع به قرار ذیل است:

- گردآوری اطلاعات مربوط به تحقیقات بازاریابی



مدیریت آن

واسطه حلقه ای از زنجیر که توسط یک تولید کننده درست شده باشد نیست، بلکه بازاری است مستقل، بازاری که کانون توجه گروه بزرگی از مشتریان است که او برای آنها خرید می کند. "فیلیپ مک وی"

- تهیه‌ی تبلیغات مناسب در خصوص کالا
- مذاکره و تماس برای توافق بر سر قیمت کالا
- آماده سازی کالای مورد نظر مصرف کننده
- پیش بینی وجوه مورد نیاز برای تأمین هزینه‌های توزیع
- ریسک پذیری در خصوص انجام کار شبکه
- پرداختن وجه دریافتی از خریداران به فروشندگان
- امکان انتقال مالکیت کالا از یک سازمان به مصرف کننده

تعداد سطوح شبکه‌ی توزیع

ابتدا بهتر است بدانیم منظور از سطح چیست؟ هر واسطه‌ای که کالا را به خریدار نهایی نزدیکتر می کند یک سطح شبکه است. شبکه‌های بازاریابی سطوح مختلفی دارند.

در شبکه‌ی سطح صفر که به بازاریابی مستقیم معروف است، فروشنده به‌طور مستقیم کالای خود را به مشتری نهایی می‌فروشد. شبکه‌ی یک‌سطحی یا شبکه‌ی سطح یک فقط دارای یک واسطه است (خرده‌فروش). شبکه‌ی دوسطحی یا شبکه‌ی سطح دو همان‌طور که از نامش پیدا است، دو واسطه دارد: خرده‌فروش و عمده‌فروش.

شبکه‌ی سطح سه نیز دارای سه واسطه می باشد (در این سطح واسطه‌ای به نام کارگزار به شبکه اضافه می شود).

طرح شبکه توزیع

در طراحی یک سیستم شبکه‌ی بازاریابی می‌بایست به تجزیه و تحلیل نیازهای مشتری پرداخت و هدفهای شبکه را مشخص کرد و گزینه‌های اصلی شبکه را مورد ارزیابی قرار داد.

مراحل طراحی یک شبکه‌ی توزیع به شرح ذیل است:

- ۱- بررسی عادات خرید و نیازهای مشتری
- ۲- متناسب بودن شبکه‌ی توزیع انتخاب شده با هدفهای اولیه‌ی برنامه‌ریزی
- ۳- شناسایی شبکه‌های موجود در بازار
- ۴- ارزیابی شبکه‌ها و انتخاب شبکه مناسب
- ۵- انعطاف پذیری شبکه توزیع

تبیین هدفهای شبکه‌ی توزیع

هدفهای شبکه‌ی هر محصول، بسته به نوعی که دارد فرق می کند. مثلاً کالاهای تخصصی تجاری می‌بایست مستقیماً توسط نمایندگان فروش شرکت عرضه شوند. مانند خوراکیهای فاسد شدنی که به بازاریابی مستقیم نیاز دارند.

از مهمترین هدفهای شبکه‌ی توزیع این است که شبکه بتواند حداکثر مصرف کنندگان را جذب کند و قابلیت ارائه‌ی خدمات قبل و پس از فروش را داشته باشد. همچنین ارائه محصول در زمان و مکان مناسب با کمترین هزینه‌ها از دیگر اهداف است.

انتخاب شبکه

پس از بررسی هدفهای شبکه، شرکت می‌بایست انواع واسطه‌ها را مشخص و تعداد واسطه‌ای که قرار است در هر سطح شبکه استفاده شود، مشخص کند که در این زمینه از سه نوع راهکار می‌توان استفاده کرد. توزیع انحصاری، توزیع انتخابی وسیع که شرکت باید کانالی را انتخاب کند که بر اساس معیارهای اقتصادی، نظارتی و تطبیقی مورد ارزیابی قرار دهد. منظور از معیارهای تطبیقی همان تعهدات اعضای شبکه است. سپس مسئولیتهای هر یک از اعضای شبکه بایستی تعیین شود.

پس از انتخاب شبکه، نوبت به انتخاب اعضای شبکه می‌رسد. بازاریاب می‌تواند فروش واسطه‌ها را از محصولات مورد ارزیابی قرار دهد. واسطه‌ها را باید تشویق کرد و آموزش داد. شرکتها برای جذب واسطه‌ها می‌توانند از روشهای مختلفی از جمله دادن پاداش و یا درصد سود بالاتر، جوایز و ... استفاده کنند.

اصلاحات شبکه

زمانی که الگوی خرید مصرف کننده تغییر کند، بازار توسعه یابد و رقبای جدیدی پا به عرصه گذارند، شبکه‌ی اولیه‌ی توزیع کارایی ندارد و انجام اصلاحات ضرورت پیدا می‌کند.

طراحی یک شبکه‌ی توزیع به شرح ذیل است:

۱. بررسی عادات خرید و نیازهای مشتری
۲. متناسب بودن شبکه‌ی توزیع انتخاب شده با هدفهای اولیه‌ی برنامه‌ریزی
۳. شناسایی شبکه‌های موجود در بازار
۴. ارزیابی شبکه‌ها و انتخاب شبکه مناسب
۵. انعطاف پذیری شبکه‌ی توزیع



اصلی ترین وظایف یک شبکه‌ی توزیع به قرار ذیل است:

• گردآوری اطلاعات مربوط به تحقیقات

بازاریابی

• تهیه‌ی تبلیغات مناسب در خصوص کالا

• مذاکره و تماس برای توافق بر سر قیمت کالا

• آماده سازی کالای مورد نظر مصرف کننده

• پیش بینی وجوه مورد نیاز برای تأمین

هزینه های توزیع

• ریسک پذیری در خصوص انجام کار شبکه

• پرداختن وجه دریافتی از خریداران به

فروشنندگان

• امکان انتقال مالکیت کالا از یک سازمان به

مصرف کننده

پیدایش سیستمهای بازاریابی عمودی، افقی و چند کاناله و تأثیر آن بر شبکه های توزیع الف: در بازاریابی عمودی تمام عناصر یک شبکه برای یک هدف در تکاپو هستند. سیستم بازاریابی عمودی بر خلاف بازاریابی سنتی به صورت یک واحد عمل می کند و این سیستم، طراحی مؤثر برای شبکه های توزیع است. این سیستم از یک تولیدکننده عمده فروش و خرده فروش تشکیل شده است. در این سیستم هر یک از اعضای شبکه قادر است مالک دیگران باشد و آنها را وادار به همکاری کند و این امر برای نظارت و کنترل بر رفتار شبکه و از بین بردن تضادها است. سیستمهای بازاریابی عمودی را می توان به سه نوع تقسیم کرد:

• **نظام عمودی کنترل شده:** در این سیستم، کار توزیع از سوی رهبر شبکه هماهنگ و کنترل می شود و شبکه به صورت یک تیم عمل می کند. پس هماهنگی از طریق قدرت رهبر شبکه است.

• **نظام بازاریابی عمودی قراردادی:** در این سیستم هماهنگی در بین اعضای شبکه از طریق عقد قرارداد صورت می گیرد.

• **نظام بازاریابی عمودی شرکتی:** در این سیستم، شبکه‌ی توزیع، کار خود را با عناصر مستقل شروع و سپس از طریق ادغام ماهیت شرکتی می یابد. ب: **سیستم بازاریابی افقی:** این سیستم از ترکیب دو یا چند شرکت غیر وابسته تشکیل شده است که با جمع آوری برنامه های خود، فرصتهای بازاریابی نوپا را شناسایی می کنند. در این سیستم سرمایه گذاری به تنهایی بی معنی است.

ج: سیستمهای بازاریابی چند کاناله: در این سیستم، شرکت برای پوشش دادن قسمتهایی از بازار از دو یا چند شبکه‌ی بازاریابی به طور همزمان استفاده می کند.

تضادهای شبکه از چند نوع اند؟

هنگامی که اختلافی بین سطوح مختلف در درون یک شبکه به وجود آید، گوئیم تضاد کانال عمودی رخ داده است. اما هنگامی که اختلافی میان اعضای یک سطح در درون یک شبکه به وجود آید، تضاد شبکه‌ی افقی رخ می دهد. تضاد چند شبکه‌ای نیز وقتی اتفاق می افتد که تولیدکننده‌ای با استفاده از دو شبکه یا بیشتر به فروش کالا بپردازد و این شبکه‌ها برای فروش آن کالا با هم به رقابت بپردازند.

دلایل به وجود آمدن تضاد در شبکه چیست؟ شناسایی دلایل به وجود آمدن تضاد در شبکه از اهمیت بسیاری برخوردار است.

اولین و اصلی ترین دلایل تضاد ناسازگاری هدف است. به طور مثال اختلاف بین تولیدکنندگان و واسطه‌ها بر سر سودآوری، حل و فصل این تضادها بسیار دشوار است. دومین دلیل به وجود آمدن تضاد،

نامشخص بودن حقوق و نقشها است. همچنین وابستگی بیش از حد واسطه به تولیدکننده نیز از دلایل تضاد است.

راه حل تضادها در شبکه

یکی از راهها استفاده از عنصری است که شبکه را هدایت می کند. زیرا همه‌ی اعضا موظف به پیروی از او هستند. برای جلوگیری از گسترده شدن تضاد، مراجعه به شخص ثالث لازم است. همچنین برای مدیریت تقاضا بهتر است افراد بین دو سطح شبکه برای درک بهتر از نقطه نظرات یکدیگر با هم به کار ادامه دهند.

نتیجه گیری

شرکتها کالای تولیدی خود را مستقیماً به مصرف کننده نمی فروشند و از شبکه های بازاریابی استفاده می کنند. تصمیمات مربوط به شبکه‌ی بازاریابی از مهمترین تصمیمات مدیریت است. شرکتها وقتی از عناصر واسطه استفاده می کنندکه منابع مالی کافی برای بازاریابی ندارند، در اینجا استفاده از عناصر واسطه باعث می شود که شرکتها روی کارهای مهمتری متمرکز شوند. وظایف واسطه‌ها عبارتند از: جمع آوری اطلاعات، فعالیت پیشبردی، گفتگو، سفارش، تأمین وجه، خطر پذیری، تملک پذیری، پرداخت و انتقال مالکیت. تولید کنندگان هم می توانند مستقیم فروش کنند و هم از شبکه های یک، دو، و یا سه سطحی استفاده کنند. انتخاب نوع شبکه شامل مراحل زیر است:

۱- بررسی نیازهای مشتری

۲- متناسب بودن شبکه‌ی توزیع انتخاب شده

۳- شناسایی شبکه‌های موجود در بازار

۴- ارزیابی شبکه‌ها و انتخاب شبکه‌ی مناسب

۵- انعطاف پذیری شبکه

مدیریت کردن شبکه نیازمند انتخاب مناسب

عناصر واسطه و تشویق کردن آنها به کار است. ■

منابع در دفتر مجله موجود است.

