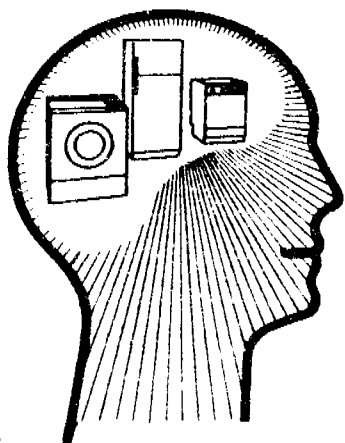


توزیع

از: محمد بلوریان تهرانی



فرق عمده فروش و محتکر در این است که عمده فروش در شرایط فزونی عرضه بر تقاضا، کالایی را خریداری، نگهداری و تغییر بسته‌بندی می‌دهد ولی محتکر در شرایط فزونی تقاضا بر عرضه، کالا را از مسیر عادی خود منحرف ساخته و در بحران کمیابی آنها را با قیمتی بیشتر عرضه می‌دارد.

مقدمه

در شماره‌های گذشته در مورد اصول، اهداف و تعاریف بازاریابی مطالبی به آگاهی خوانندگان عزیز رسید. روش‌های تبلیغات و افزایش فروش مورد بحث واقع گردید و مفاهیم جدیدی مانند بسته‌بندی و نقش آن در ایجاد انگیزه، همچنین نقش بسته‌بندی در اطلاع‌رسانی بررسی شد. در این قسمت مفهوم توزیع مورد بررسی قرار می‌گیرد و خوانندگان ارجمند مجله را با عناصر مختلف این شبکه مانند عمده فروش‌ها، خرده‌فروش‌ها و شبکه نمایندگی آشنا خواهیم ساخت. مجله تعاون امیدوار است با طرح و ارائه مفاهیم بازاریابی به زبان ساده، موجبات شناخت بیشتر این رشته از دانش مدیریت بازرگانی را فراهم آورد.

تعریف توزیع

توزیع به معنای مجموعه هماهنگ حرکاتی است که کالا را از نظر فیزیکی از منابع تولید به سمت خریداران انتقال دهد. عملیات توزیع شامل حمل و نقل، انبارداری، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و بالاخره انتخاب و اداره امور نمایندگان است. این عملیات از زمانی جایگاه مهم و معنی‌داری در بازاریابی کالا اشغال نموده است که تولیدات افزایش یافته، فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده بیشتر شده و تولیدکننده اجباراً محصولات خود را تا فواصل دور و از طریق افرادی به عنوان نماینده، عمده‌فروش یا خرده‌فروش به دست مصرف‌کننده رسانده است.

عملیات توزیع سهم بزرگی از قیمت مصرف‌کننده را نیز به خود اختصاص داده است. اگر یک کالاها فرضی با قیمت ۱۰۰ واحد پولی به دست مصرف‌کننده نهایی برسد، می‌توان سهم عناصر خرده‌فروش را حداقل ۲۵-۲۰ درصد، سهم عناصر عمده‌فروش را بین ۱۵-۱۰ درصد، سود تولیدکننده را بین ۲۰-۱۰ درصد و قیمت تمام شده محصول در کارخانه تولیدکننده را بین ۴۰ تا ۶۰ درصد از آن دانست.

بدین ترتیب ملاحظه می‌شود تقریباً ۵۰ درصد از بهای اسمی کالاها در سطح مصرف‌کننده نصیب عوامل توزیع می‌شود و باز به همین علت می‌توان نتیجه گرفت که چرا و چگونه در حدود نیمی از درآمد ملی ما از

محل خدمات و بازرگانی تأمین می‌گردد و بالاخره نیمی از فرصت‌های اشتغال نیز در بخش بازرگانی و خدمات قرار دارد.

یکی از وظایف مدیران بازاریابی، کاستن از سهم عوامل توزیع در ساختار قیمت مصرف‌کننده و افزایش ارزش افزوده هر کالا قبل از آغاز عملیات توزیع است. به عبارت ساده‌تر هر چه عملیات آماده‌سازی کالا مانند شستشو، گندزدایی، تفکیک، تغییر بو، تغییر رنگ، بسته‌بندی و ... قبل از تحویل کالا به عمده‌فروش انجام شود، ارزش افزوده بیشتری در دوره تولید حاصل شده است و هر چه این عملیات در دوره تولید انجام نشده و به عهده عوامل توزیع گذارده شود، ارزش افزوده کالا در دوران تولید کمتر و در دوران توزیع بیشتر

خواهد بود.

عوامل توزیع به عنوان نماینده یا سفیر تولیدکننده شناخته می‌شوند و بدین لحاظ باید مورد کنترل و نظارت دقیق قرار گیرند.

مدیران بازاریابی باید در انتخاب عوامل فروش و نمایندگان، نهایت دقت و وسواس را به خرج دهند. از آموزش آنها غفلت ننموده و با هر تمهیدی منافع نمایندگان فروش را به نوعی با منافع بنگاه تولیدکننده گره بزنند به طوری که نماینده یا عمده‌فروش خود را شریک تولیدکننده بدانند و در جلب و نگهداری و تأمین رضایت مشتری بکوشد.

نمایندگان و عوامل توزیع مانند نماینده یا سفیر تولیدکننده بوده و اعمال و حرکات و طرز برخورد آنان با مشتری در حکم برخورد تولیدکننده با مشتری است و بدین علت باید همواره تحت کنترل و نظارت دقیق قرار داشته باشد.

عوامل توزیع از بهترین مصادیق عوامل تحقیق و پژوهش در بازار هستند. بسیاری از تولیدکنندگان از عوامل توزیع خود به عنوان محقق بازاریابی استفاده نموده، اطلاعات بازار را توسط آنان جمع‌آوری نموده و از طریق آنان سلیقه، نیاز، ترجیح یا تنفر مشتری را نسبت به کالاهای خود یا کالاهای رقبای استنتاج می‌نمایند.

نهایت اینکه عوامل توزیع باید یک رابطه تجاری توأم با احساس، عاطفه، علاقمندی و وفاداری را بین تولیدکننده و مصرف‌کننده برقرار نمایند.

عناصر شبکه توزیع

عناصر شبکه توزیع به صور نماینده رسمی، نماینده انحصاری، دلال یا واسطه، عمده‌فروش، خرده‌فروش و بالاخره نماینده - شریک وجود دارند که ذیلاً و به طور مختصر در مورد هر کدام توضیح داده می‌شود:

عمده‌فروش‌ها یا بنکدارها

عمده‌فروش یک شخصیت حقیقی یا حقوقی است که کالاهای تولیدشده در یک واحد تولیدی را در زمان تولید، در حجم زیاد و با قیمت نازل خریداری نموده و آن را با تغییر شکل یا بدون تغییر شکل ظاهری، با

نظر ارتباط با مصرف‌کننده موفقیت چندانی ندارند.

عمده‌فروش‌ها نوعاً در زمانی که عرضه کالا بیش از تقاضای کالاست به خرید و نگهداری و تغییر شکل کالا پرداخته و در زمانی که تقاضا بیش از عرضه است نسبت به دادوستد و فروش کالا اقدام می‌نمایند ولی محتکرین در زمانی که تقاضای کالا بیش از عرضه است نسبت به جمع‌آوری کالا و انبار کردن آنها اقدام می‌نمایند تا در فرصت‌های بهتر و در قیمت‌های بالاتر نسبت به عرضه کالا اقدام نمایند.

عمده‌فروش‌ها بین تولیدکننده‌ها و خرده‌فروش‌ها قرار دارند و وجود آنها باعث می‌شود از تردد و ترافیک و تماس‌های متعدد بین تولیدکنندگان و خرده‌فروش‌ها کاسته گردد.

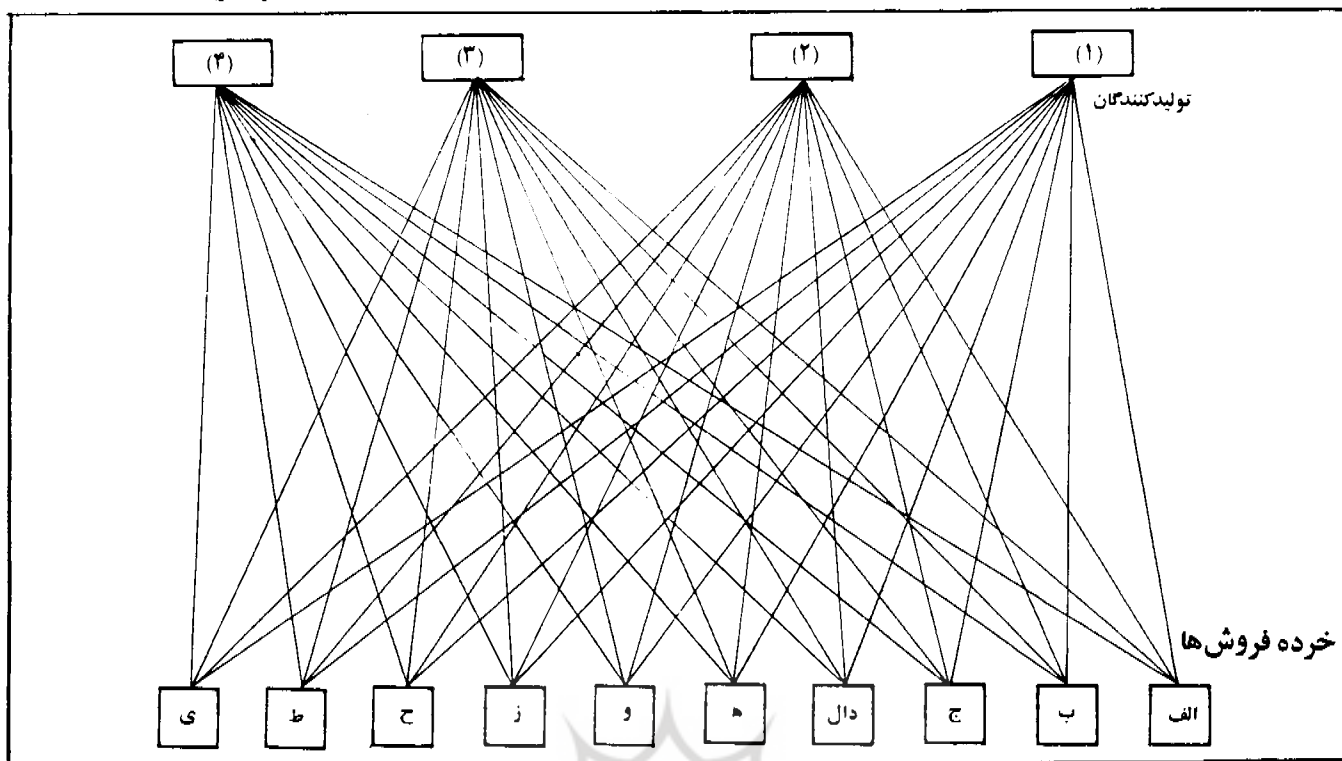
اگر در یک شرایط فرضی چهار تولیدکننده و ده خرده‌فروش وجود داشته باشد

تغییر در زمان و مکان و قیمت به حلقه بعدی یعنی خرده‌فروش انتقال می‌دهد. عمده‌فروش در جریان دادوستد خود، با انبار کردن کالا، در زمان عرضه تغییر می‌دهد، با انتقال کالا از محل کارخانه یا محل مزرعه به انبار خود، در مکان تغییر می‌دهد، با افزایش قیمت و تقاضای حداقل پنج تا ده درصد حق‌العمل در بهای کالا تغییر می‌دهد و بالاخره در صورتی که تغییراتی از نظر بسته‌بندی، تفکیک، جداسازی کالاهای فاسد و ضایعاتی از کل محموله، انجام دهد، ارزش افزوده بیشتری بوجود آورده و بدین لحاظ نیز بر قیمت کالا می‌افزاید. عمده‌فروش معمولاً از قدرت مالی زیادی برخوردار است و می‌تواند در رابطه با خرده‌فروش‌ها تسهیلات مالی برقرار نموده و آنها را در تأمین نیازهای خود یاری بخشد.

عمده‌فروش‌ها عموماً روی تعداد کمی از کالاهای فعالیت نموده و اطلاعات دقیق و تخصصی از آن کالاهای بدست می‌آورند اما از



نمودار (۱) - ارتباط بین تولیدکننده‌ها و خرده‌فروش‌ها در شرایط فقدان شبکه عمده‌فروشی



در شرایط فقدان شبکه عمده‌فروشی، اگر فقط چهار تولیدکننده و ده خرده‌فروش وجود داشته باشند، ۴۰ مورد ارتباط بین تولیدکنندگان و خرده‌فروش‌ها ضروری است.

استمرار وفاداری آن‌سان می‌باشند، اینک پیام‌های دارای مضمون متقاعدکننده در محل فروشگاه به مصرف‌کننده می‌رسد و او را در آخرین لحظاتی که باید نسبت به خرید یک کالا تصمیم بگیرد تحت تأثیر قرار می‌دهد و یا رفتار خرید او را عوض می‌کند.

این نوع پیام‌ها از طریق تابلوهای تبلیغاتی کوچک و استیکرهایی که در محل خرده‌فروش‌ها نصب می‌شود آخرین اثر را روی خریدار احتمالی می‌گذارد و او را وادار به خرید می‌کند.

بدین ترتیب شبکه خرده‌فروشی بیشترین اثر را در پیام‌رسانی داشته و سیاست‌های ترویج فروش، بدون توجه به وجود یا فقدان این شبکه، درجه همکاری یا بی‌تفاوتی آن‌ها، روحیه مشارکت یا خصومت آن‌ها و بالاخره اطلاعات فنی و کیفی آن‌ها نمی‌تواند موفق شود.

خرده‌فروش‌ها معمولاً تسهیلات مالی چندانی برای خریدار قایل نمی‌شوند، اما از نظر تحقیق و پژوهش در مورد کالا یکی از

با مصرف‌کننده در وضعیت بسیار خوبی هستند.

خرده‌فروش‌ها معمولاً اطلاعات کافی در مورد اقلام مورد دادوستد خود ندارند زیرا این اقلام در یک فروشگاه کوچک تا ۱۰۰۰ نوع و در سوپرمارکت‌ها یا فروشگاه‌های بزرگتر تا ۳۰۰۰ نوع می‌رسد.

حاشیه سود خرده‌فروش‌ها بیش از حاشیه سود عمده‌فروش‌ها و به نوبه بیش از حاشیه سود تولیدکننده است. زمان توقف کالا نزد خرده‌فروش‌ها بیش از عمده‌فروش‌ها و فساد و ضایعات آن نیز بیشتر است.

خرده‌فروش‌ها بهترین محل برای ارائه کالا و تبلیغ و پیام‌رسانی به مشتری به منظور متقاعد کردن وی به خرید می‌باشند. توضیح اینکه، با توجه به انواع مضامین در پیام‌ها و این که پیام‌های دارای مضمون آگهی‌دهنده فقط مصرف‌کننده‌های احتمالی کالاها را نسبت به وجود آن‌ها آگاه می‌سازد و پیام‌های دارای مضمون تکرارکننده یا یادآوری‌کننده، به ستریان قبلی توجه دارند و خواستار تداوم و

و خرده‌فروش‌ها مجبور باشند شخصاً با تولیدکنندگان تماس برقرار نمایند حداقل ۴۰ مورد تماس لازم می‌آید (نمودار ۱) ولی اگر در همین شرایط یک عمده‌فروش در فاصله بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان قرار گیرد و کالاهای تولیداتی چهار منبع تولید را جمع‌آوری و به نوبه بین ده خرده‌فروش توزیع نماید، تعداد دفعات تماس به ۱۴ مورد کاهش می‌یابد. (نمودار ۲)

خرده‌فروش‌ها

خرده‌فروش‌ها عناصری هستند که کالا را در حجم زیاد و براساس توان توزیع خود و با قیمتی کمتر از قیمت مصرف‌کننده از عمده‌فروش‌ها، بنکدارها، نمایندگان توزیع کارخانجات و یا مستقیماً از تولیدکننده‌ها خریداری نموده و در سیستم خرده‌فروشی به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشند.

خرده‌فروش‌ها از نظر تعداد بسیار زیاد، از نظر تعدد و تنوع اقلام دارای موجودی متنوعی از انواع کالاهای مشابه ورقیب و از نظر تماس

خرده‌فروشی، بهترین محل برای انجام تبلیغات نهایی و اثرگذاری در رفتار خرید مصرف‌کننده است.

کمسیون فروش یا حاشیه سود قابل توجه، فروش معینی را در کشور خارجی برنامه‌ریزی می‌نماید. نمایندگان رسمی کمپانی‌های خارجی نوعاً علاوه بر توزیع، مسایل تحقیقاتی، پژوهشی، مدیریتی و حقوقی را نیز به نفع شرکت اصلی حل و فصل می‌نمایند.

نمایندگان انحصاری

نمایندگان انحصاری نوعی از نمایندگان رسمی هستند که انحصار توزیع کالا در یک قلمرو تجاری معین به عهده آنها گذارده شده و ایشان نسبت به حصول سقف فروش تعیین شده متعهد و مسئول می‌باشند. نماینده انحصاری معمولاً روی فروش کالاهای مشابه و رقیب فعالیت نمی‌نماید. عناصر عمده فروش و خرده‌فروش با وی در ارتباط بوده و مسایل خود را با تولیدکننده اصلی از طریق او حل و فصل می‌نمایند.

تشکیلات صنفی

اتحادیه‌های صنفی، تعاونی‌های تولید و هرگونه مرکزیتی که از تجمع چند تولیدکننده ایجاد شده باشد، می‌تواند به عنوان یک سازمان خریدار برای واحدهای وابسته و مربوط به خود عمل خرید را انجام دهد. این تشکیلات نه فقط خریدار بلکه فروشنده نیز هستند و می‌توانند در زمره عناصر شبکه خرده‌فروشی قرار گیرند.

بسیاری از کالاهای واسطه و نیم‌ساخته که در تولید کالاهای صنعتی به کار می‌روند، توسط این تعاونی‌ها یا اتحادیه‌ها خریداری و بین کارخانجات مربوطه توزیع می‌شوند.

حراجی‌ها

حراج عملی است که به وسیله آن موجودی کالاهای قدیمی یا منسوخ شده و از مد افتاده با قیمتی کمتر از قیمت رایج در بازار و به قصد نجات نقدینگی به فروش می‌رسد. حراج از حرابه‌های ضد رکود و عامل سیال شدن سرمایه است. به کمک حراج از خواب سرمایه و افزایش موجودی انبار جلوگیری

در متقاعد کردن مشتری به خرید بوده و قادر هستند در تأمین اهداف فروش موسسه تولیدکننده با آنها مساعدت و همکاری نمایند، بدین لحاظ تولیدکنندگان معمولاً روابط نزدیک و حسنه‌ای با خرده‌فروش‌ها برقرار می‌نمایند.

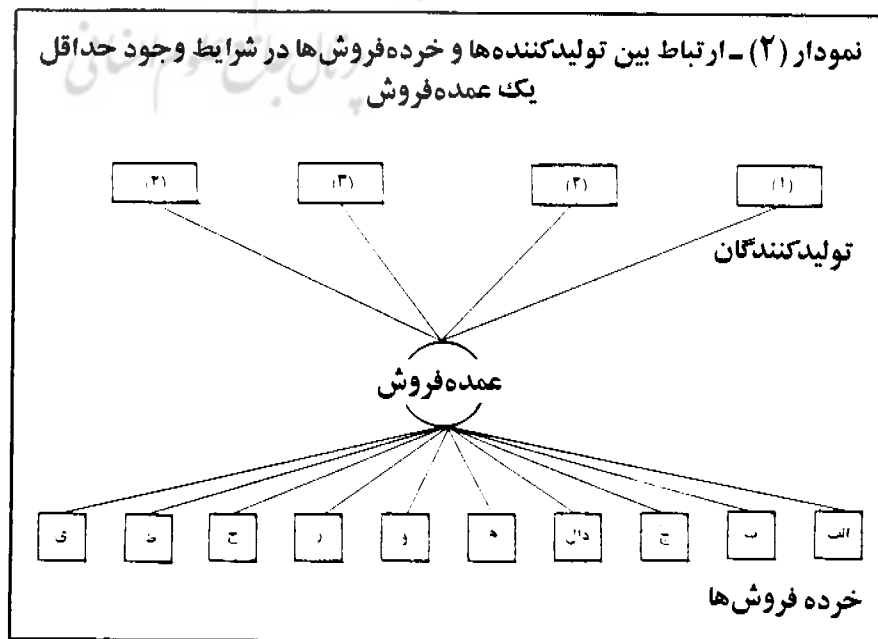
نمایندگان رسمی

نمایندگان رسمی، شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی هستند که توزیع کالای تولیدی یک کارخانه به موجب یک قرارداد رسمی به آنها واگذار شده و ایشان می‌توانند روی محصولات مشابه نیز فعالیت نمایند. انتقال مالکیت کالا به نماینده رسمی حسب مفاد قرارداد تعیین می‌شود و ممکن است یک نماینده رسمی کالای مورد معامله را از تولیدکننده خریداری و توزیع نماید یا اینکه به طور امانی دریافت و توزیع نماید. معمولاً در صادرات کالاها از وجود نمایندگان رسمی بیشترین استفاده به عمل می‌آید زیرا تولیدکننده، خود قادر به حضور در بازارهای خارجی نیست و به کمک عقد قرارداد با یک نماینده رسمی و پرداخت

بهترین اماکن یا عناصر هستند. با عنایت به تماس روزمره خرده‌فروش‌ها با مصرف‌کنندگان و این واقعیت که هشتاد درصد از مشتریان شبکه خرده‌فروشی مشتریان دائمی و قدیمی آنها هستند، عناصر این شبکه دارای اطلاعات و آشنایی کاملی با اخلاق، سلیقه، قدرت مالی، تنوع طلبی، ریسک‌پذیری، حساسیت نسبت به قیمت و حساسیت نسبت به کیفیت در مشتریان می‌باشند.

به همین علت، بسیاری از تولیدکنندگان، از عناصر شبکه خرده‌فروشی به عنوان عامل تحقیق استفاده می‌نمایند. بدین ترتیب که خرده‌فروش می‌تواند در هنگام مراجعه یک مشتری و پس از حصول اطمینان از اینکه وی تصمیم به خرید گرفته است، پرسشنامه‌های آماده شده‌ای را که قبلاً توسط تولیدکننده برای وی ارسال شده یا در بسته‌بندی کالا قرار داده شده به مشتری ارائه نموده و از وی درخواست نماید آن را تکمیل و اعاده نماید. البته لازم به تذکر است که چنین تقاضایی از خرده‌فروش و هم‌چنین از مصرف‌کننده باید با انگیزه‌هایی توأم باشد.

خرده‌فروش‌ها دارای توانایی قابل توجهی



حراج از حربه‌های ضد رکود و عامل سیال شدن سرمایه است.

در سیستم فرانسیز، تولیدکننده و فروشنده، هر دو منتفع می‌شوند.

می‌شود و مصرف‌کننده نیز با توجه به پرداخت کمتر و ارزان‌تر خرید کردن کالا. حشود می‌گردد.

مزایای مترتب به حراج را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

- خالی شدن انبار
- فروش کالاهای نافرورش یا سخت فروش
- جلوگیری از ضایعات بیشتر
- برگشت یا نجات سرمایه
- بهره‌برداری تبلیغاتی

- جلب رضایت مصرف‌کننده به کمک تخفیف در سطح خرده‌فروشی، گاهی اوقات تولیداتی به قصد حراج یا به قصد ارزان‌فروشی عرضه می‌گردد. بهر حال در حراج، مصرف‌کننده بین ۳۰ تا ۴۰ درصد از بهای کالا را صرفه‌جویی می‌نماید.

فروشگاه‌های بزرگ

این نوع فروشگاه‌ها در شرایطی ایجاد شدند که فاصله بین محل کار و محل زندگی یا محل خرید و محل سکنی روزبه‌روز زیادتر شده و به موازات آن افراد مجبور می‌شدند زمان بیشتری را به کار اختصاص داده و زمان قابل ملاحظه‌ای را نیز برای تردد و جابجایی صرف نمایند و بدین ترتیب در صورت وجود مرکزی که بتواند قسمت اعظم نیازمندیهای آنها را تأمین نماید، از آن مرکز یا فروشگاه بزرگ خرید می‌نمودند. یکی دیگر از محاسن فروشگاه‌های بزرگ تجمع تعداد زیادی غرفه یا ویترین در فروشگاه، اجاره نازل، امنیت بیشتر و از همه مهمتر امکان جذب تعداد زیادی از مشتریان و پاسخ‌گویی به تقاضای آنهاست.

فروشگاه‌های بزرگ تجربه کرده‌اند که افراد باوجود یک یا چند تقاضای مشخص به این فروشگاه‌ها وارد شده ولی به هنگام خروج با مجموعه‌ای از کالاها در حجم و تعداد و

چک، ظرف مدت معینی کالای مورد نظر خریدار را به وسیله پست، در منزل وی تحویل خواهند داد.

این روش در مورد فروش وسایل خانگی، لوازم آشپزخانه، کتاب، لباس نوزاد و بسیاری از اقلام دیگر معمول است.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای

فروشگاه‌های زنجیره‌ای به مجموعه‌ای از فروشگاه‌های کوچک و منفرد و یا بزرگ و متنوع که دارای اقلام زیادی از کالاها هستند، اطلاق می‌شود.

رمز پیدایش و موفقیت این فروشگاه‌ها، صرفه‌جویی در مخارج توزیع و فروش، بازاریابی و تبلیغات، انبارداری، بیمه و حتی هزینه‌های حسابداری و کنترل است.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از مزایای خریدهای کلان، تخفیف، انبار مشترک، وسایل حمل و نقل مشترک، امکان جابجایی پرسنل، پوشش وسیع‌تر در سطح جامعه و استقرار در نقاط شهری و روستایی، بیشترین حجم از دادوستد در سطح خرده‌فروشی را به خود اختصاص داده‌اند.

سوپرمارکت‌ها

فلسفه ایجاد سوپرمارکت‌ها، برقراری وضعیتی است که خریدار در انتخاب و معاینه کالا استقلال داشته و بتوان به کمک انگیزه‌هایی از قبیل: شکل، رنگ، طرح، زیبایی ظاهری، اطلاعات مندرج روی بسته‌بندی و بالاخره جذابیت‌ها او را وادار به خرید کرد.

در سوپرمارکت‌ها، کالاها در چندین ردیف یا ستون چیده شده و مشتری امکان این را می‌یابد تا از لابلای ستون‌ها عبور کرده، کالاها را به دقت معاینه و بررسی نموده و هر چه لازم دارد انتخاب نماید. بدیهی است این روش سلف‌سرویس بوده و نیاز به فروشنده ندارد.

تجربه ژاپن نشان می‌دهد، بسیاری از مشتریان سوپرمارکت‌ها با تصمیم قبلی دایر بر

ارزش بسیار بیشتر از آنچه برنامه‌ریزی کرده بوده‌اند، فروشگاه‌ها را ترک می‌کنند.

امروزه در حدود نیمی از خریدهای اختصاصی و لوکس مردم اروپا و آمریکا و ژاپن در آسیا از زمین فروشگاه‌های بزرگ انجام می‌شود زیرا خرید از این فروشگاه‌ها باعث صرفه‌جویی در وقت، سوخت و بالاخره توأم با تخفیف یا سایر انگیزه‌های محرک مشتریان است.

فروش از طریق پست

فروش از طریق پست، نوعی از فعالیت خرده‌فروشی است که براساس اعتماد دو جانبه، وجود قوانین و لازم‌الاجرا بودن آنها و بالاخره تکامل خدمات پستی است.

در حقیقت وقتی خریدار به فروشنده اعتماد می‌کند و همراه با سفارش پستی خود چک می‌فرستد که قوانین جاری حاکمیت داشته و در صورت خلف وعده یا عدم ارسال کالا از جانب خریدار بتواند او را به محکمه احضار کرده و حق خویش را بازستاند. همچنین وقتی فروشنده به خریدار اعتماد می‌نماید و قبل از دریافت وجه، محموله‌ای را به آدرس مشتری پست می‌کند که با پشت‌گرمی از اقتدار قانون، در صورت سرپیچی مشتری از انجام تعهد و پرداخت وجه، بتواند به کمک مأمورین وصول، حق خود را از وی بازستاند.

از جانب دیگر کارآیی سیستم پستی، فقدان فساد، اطمینان از سرعت و دقت و امانت و ... از دیگر عواملی است که سیستم خرده‌فروشی به وسیله پست را میسر می‌سازد.

در این روش، خرده‌فروش‌ها با درج آگهی در جراید محلی یا غیر محلی و تعیین آدرس، تلفن، شماره حساب، نوع پرداخت و بهای کالاها، اعلام می‌نمایند که در صورت دریافت وجه کالا به صورت حواله بانکی یا

می‌توان آنها را با عمده‌فروشی‌ها یا بنکدارهای بازار مقایسه نمود، هیچ کالایی کمتر از یک کارتن یا یک دوجین یا یک کیسه فروخته نمی‌شود و اصولاً واحد مصرف، نیاز یک نفر در یک روز یا در یک وعده نیست بلکه نیازهای ماهانه یا سالانه یک خانوار مدنظر است.

دستگاه‌های خودکار

دستگاه‌های فروش خودکار یا ماشین‌های سکه‌ای که امروزه در بسیاری از اماکن عمومی مانند رستوران‌ها، پمپ بنزین‌ها، ترمینال‌های زمینی یا هوایی، مدارس، دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها، مراکز خرید و بالاخره در میادین یا چهارراه‌های بزرگ و مهم در کشورهای غربی نصب شده‌اند، با دریافت سکه معینی کالایی مانند نوشابه سرد، قهوه گرم، کیک یا کلوچه، آدامس، سیگار، کنسرو، واکس، شکلات و حتی کتاب و نوار موسیقی را در اختیار متقاضی قرار می‌دهند.

این دستگاه‌ها به لحاظ اینکه کالای مورد نظر را بدون معطلی و در محل استقرار یا توقف مصرف‌کننده در اختیار او قرار می‌دهند، موفقیت بزرگی در توزیع و فروش این کالاها بدست آورده‌اند.

از جانب دیگر صرفه‌جویی‌های ناشی از عدم استخدام نیروی انسانی به عنوان فروشنده، باعث موفقیت این روش فروش شده است.

سایر روش‌های توزیع

از سایر روش‌های توزیع، می‌توان دوره‌گردی، فروش با اخذ سفارش تلفنی و فروش در برابر در منازل را نام برد.

مسیرهای توزیع

حال که عناصر شبکه توزیع به صورت عمده‌فروش‌ها، بنکدارها، نمایندگان، خرده‌فروش‌ها و انواع آنها مشخص شده‌اند، می‌توان مسیرهای توزیع کالا را مطالعه نمود.

کالاهای مختلف برحسب نوع، ماهیت، نحوه استفاده، قیمت، عمر و سایر ویژگی‌ها،



مراکز خرید یا بازارهای نوین که امکانات رفاهی مانند محل پارکینگ، رستوران‌های ارزان قیمت، محل‌های فروش نوشابه و کالاها و خدماتی از این قبیل را نیز ارائه می‌نمایند در نقاط کاملاً سکونی شهرهای بزرگ ساخته شده و مشتریان را از انجام سفرهای خسته کننده درون شهری، معطلی در ترافیک، تحمل هزینه سوخت و اتلاف وقت برحذر می‌دارند.

فروشگاه‌های ارزان قیمت

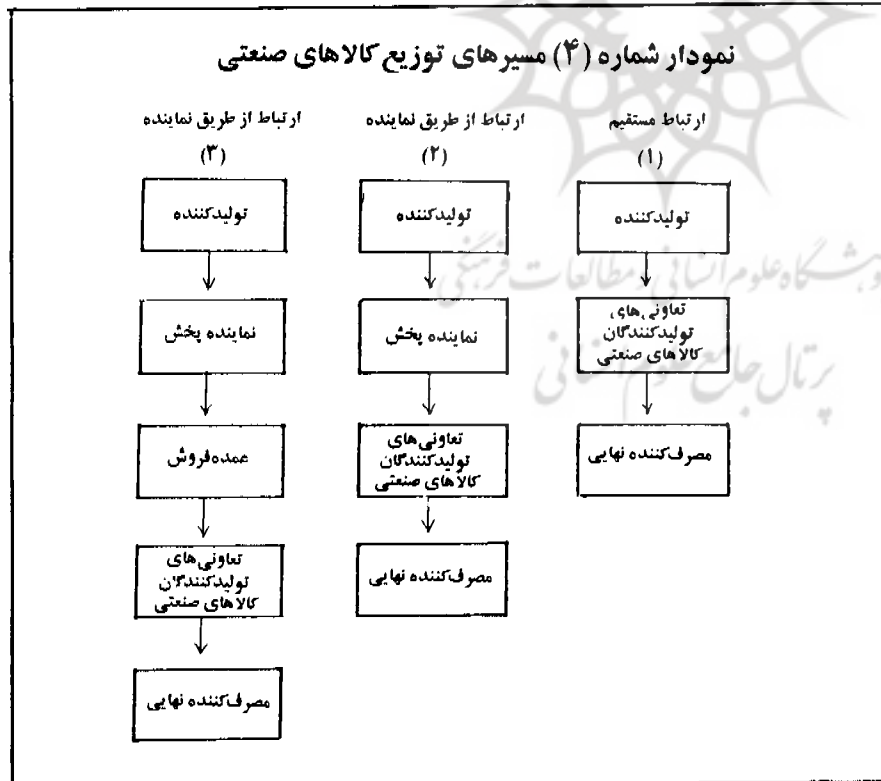
فروشگاه‌های ارزان، نوعی از شبکه خرده‌فروشی است که با استفاده از مزایای خریدهای ماهانه یا سالانه در حجم زیاد، فقدان دکوراسیون و عدم ارائه سرویس، فقدان جاذبه‌های موجود در سایر فروشگاه‌ها و فقط با انگیزه تخفیف و قیمت ارزان، توانسته‌اند همواره فروش جالب توجهی داشته باشند. در فروشگاه‌های ارزان که

خرید کالای مشخصی وارد سوپرمارکت نمی‌شوند و معتقدند هر کالایی را که بتوانند از نزدیک بررسی و معاینه نموده و در صورتی که مایل باشند خریداری می‌نمایند یا اینکه با تصمیم قبلی دایر بر خرید مثلاً چهارنوع کالا وارد سوپرمارکت می‌شوند ولی به هنگام خروج با یک سبد از انواع کالاها مراجعت می‌نمایند. ارقام نشان می‌دهد در حدود ۵۰ درصد از فروش کالاهای مصرفی و خانگی در ژاپن از طریق سوپرمارکت‌ها و به ویژه سوپرمارکت‌های واقع در فروشگاه‌های بزرگ صورت گرفته است.

مراکز خرید

در شرایط امروزه در بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا، مراکز خریدی وجود دارند که ترکیبی از انواع فروشگاه‌های منفرد، فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌ها را در خود جای داده‌اند. این

تادر جامعه اعتماد عمومی وجود نداشته باشد، سیستم فروش توسط پست موفق نمی شود.



از مسیرهای مختلف توزیع عبور نموده و به دست مصرف کننده می رسند. برای بسیاری از کالاها مانند کالاهای مصرفی روزمره، نام تجاری معین، فروشنده یا فروشگاه معین و ویژگی های دیگر مانند رنگ و شکل مطرح نیست و خریدار از هر محلی که به وی نزدیک تر باشد یا در اولین برخورد آنرا خریداری می نماید مانند کبریت، صابون، دستمال کاغذی ... ولی در مورد بسیاری از کالاها، محل معین، فروشگاه معین، صفات معین و ... مورد نظر است برای ساده شدن مطلب دو الگو یا طرح توزیع، یکی مربوط به کالاهای مصرفی و دیگر مربوط به کالاهای واسطه را مورد مطالعه قرار می دهیم.

در نمودار (۳) مسیرهای توزیع کالاهای مصرفی ملاحظه می شود. در این نمودار چهار مسیر برای توزیع کالاهای مصرفی نشان داده شده است. در مسیر اول، ارتباط مستقیم است یعنی تولیدکننده شخصاً کالای خود را به خریدار می فروشد و از وجود نماینده یا عمده فروش و خرده فروش اثری نیست. مثل اینکه یک کارخانه نساجی، در کنار کارخانه یک شعبه فروش مستقیم و با قیمتی ارزان تر از قیمت های خرده فروشی ایجاد نماید.

در مسیر دوم، همین تولیدکننده می تواند بدون وجود عوامل پخش یا نمایندگان، مستقیماً با تعداد زیادی عناصر خرده فروش دادوستد نموده و از طریق آنان، کالای خود را به دست مصرف کننده نهایی برساند.

در مسیر سوم، ارتباط از طریق عمده فروش صورت می گیرد. به عبارت دیگر، وجود تعداد زیادی خرده فروش باعث می شود که تولیدکننده ابتدا محصول خود را به تعداد معدودی عمده فروش با قدرت خرید، امکان انبارداری و تاسیسات و تسهیلات بیشتر عرضه نموده و ایشان به نوبه خود کالا را از طریق خرده فروش ها به مصرف کنندگان نهایی برسانند.

در مسیر چهارم، تولیدکننده ترجیح می دهد به لحاظ امکان کنترل بیشتر، محدود کردن تعداد عناصری که در ارتباط مستقیم با او

نماینده یا نمایندگان را برگزیند و او را جایگزین خود سازد. این نمایندگان در حقیقت محصول را در ابعاد زیاد از کارخانه خارج

هستند، استقرار در بازار و بسیاری از اهداف دیگر، ابتدا در هر بازار برحسب مناطق جغرافیایی یا برحسب تنوع مصرف کنندگان،

ساخته و ارتباط با عناصر بعدی را شخصاً انجام می‌دهند.

در نمودار (۴) مسیرهای توزیع کالاهای واسطه یا کالاهای صنعتی دیده می‌شود. تفاوت اساسی این دو الگوی توزیع در ماهیت کالا است. ماهیت کالاهای واسطه‌ای یا صنعتی این است که مصرف‌کنندگان آنها کارخانجات تولیدی و صنایع هستند و خریداران آنها سازمان‌های صنعتی، اتحادیه‌ها، تعاونی‌ها و تشکیلات تأمین‌کننده مواد اولیه آنهاست. بدین ترتیب مصرف‌کننده نهایی در ارتباط با تشکیلاتی قرار می‌گیرد که نوعاً برای کارخانجات یا صنایع به طور عمده خرید می‌نماید و در این راستا آنها را از مزایای خرید انبوه برخوردار می‌سازد.

در مسیر اول، تولیدکننده کالای خود را مستقیماً به تعاونی‌های تولیدکنندگان کالاهای صنعتی می‌فروشد و طبیعتاً قیمت نهایی نازل‌تر است. در مسیر دوم ابتدا نماینده بخش قسمتی از کالاهای تولیدی یک کارخانه را دریافت و سپس از طریق خریداران متشکل یعنی اتحادیه‌ها، تعاونی‌ها و دیگر سازمان‌های خرید مشترک در اختیار صنایع یا تولیدکنندگان قرار می‌دهد و مآلاً بهای بیشتری به کالا تعلق می‌گیرد و بالاخره در مسیر سوم از عنصر دیگری بنام عمده‌فروش نیز استفاده می‌شود. هرکدام از این عناصر اعم از خرده‌فروش، عمده‌فروش، نماینده، سازمان خرید و ... سهمی ولو اندک در بهای نهایی کالا دارند و باعث افزایش آن می‌شوند.

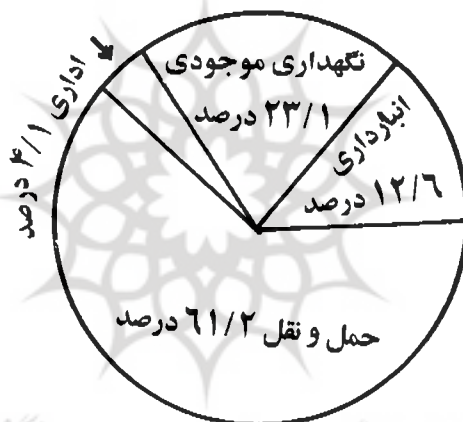
فرانشیز یا تقسیم به نسبت

یکی از متداول‌ترین روش‌های اعطای نمایندگی و همچنین یکی از بهترین طرق افزایش عناصر فروش در سطح خرده‌فروشی، ایجاد سیستم فرانشیز یا نوعی عقد قرارداد نمایندگی است که در آن تولیدکننده و فروشنده با توجه به نوع و حجم و میزان آورده‌های خود در یک شرکت سهم شده و منافع حاصله را به همان نسبت تقسیم می‌کنند. تصور این مطلب آسان است که

تولیدکننده همیشه قادر نیست سرمایه کلانی را در راستای توزیع به کارگیرد. هم‌چنین بسیاری از تولیدکنندگان نمی‌توانند و نباید در مقطع ارسال با کالای خود خداحافظی نموده و بقیه مسایل را به عناصر شبکه فروش بسپارند. بدیهی است تنها تولیدکننده‌ای که تا پایان مراحل توزیع و پابای عناصر توزیع با کالای خود طی طریق می‌نماید می‌تواند همیشه در مسیر تحولات بازار و قیمت‌ها و رقابت بوده، ضمناً سلیقه و نیاز و ترجیحات مصرف‌کننده را دریافته و کالای خود را بدان طریق بهبود بخشد.

در روش فرانشیز، تولیدکننده با تعدادی از خرده‌فروش‌ها که دارای محل کسب، تجربه و

نمودار (۵) سهم درصد هزینه‌های توزیع



یک بررسی انجام شده در آمریکا نشان می‌دهد: در طول ده سال گذشته سهم درصد هزینه‌های حمل و نقل در کل هزینه‌های توزیع انواع کالاهای صنعتی و مصرفی افزایش یافته است.

اداره شبکه فروش با مشارکت خرده‌فروش می‌تواند شبکه توزیع خود را گسترش داده و در سرمایه‌گذاری لازم نیز صرفه‌جویی نماید.

دوم آنکه خرده‌فروش خود را با تولیدکننده شریک دانسته و اوقات و مساعی بیشتری را برای فروش و بهره‌دهی بیشتر اختصاص می‌دهد. همانطور که گفته شد سود در این نوع مشارکت با توجه به درصد آورده هر طرف محاسبه و پرداخت می‌شود و خرده‌فروش بدین وسیله می‌تواند از توان مالی تولیدکننده و صاحب‌صنعت استفاده کرده و سود بیشتری عاید خود سازد.

تعاونی‌ها

هرکدام از انواع و صور خرده‌فروشی به صورت مغازه‌ها یا فروشگاه‌های منفرد، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های ارزان و نظایر آنها می‌توانند به صورت تعاونی اداره شوند.

درحقیقت تعاونی بودن یا نبودن یک فروشگاه نوع مالکیت آن را مشخص می‌سازد و شکل ظاهری آن می‌تواند منطبق با هرکدام از انواع پیش‌گفته باشد یا نباشد.

توزیع فیزیکی

توزیع فیزیکی به معنای روش‌های حمل و نقل کالا در فاصله تولید تا مصرف و به ویژه در مسیرهای انتقال از تولیدکننده به عمده‌فروش، از عمده‌فروش به خرده‌فروش و از خرده‌فروش به مصرف‌کننده است. مطالعه روش‌های حمل و نقل مبحث مستقلی است که از آشنایی با وسایل نقلیه زمینی (انواع بارکش‌ها، کفی‌ها، تریلرها، بسونکرها و کانتینرها)، وسایل نقلیه دریایی (کشتی‌ها، بارکاس‌ها، لنج‌ها و قایق‌های موتوری) و بالاخره وسایل نقلیه هوایی که عمدتاً از هواپیماهای باربری تشکیل می‌گردد شروع شده و با بررسی‌های مربوط به حمل و نقل، گمرک، ترخیص، بیمه و ... ملازمه دارد.