

به نام خدا

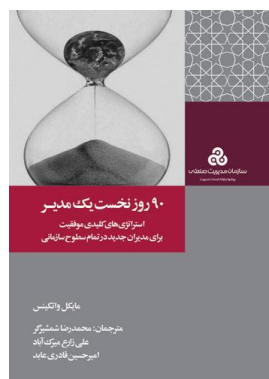
مدیریت کانال های توزیع

جلسه اول

مدرس: محمدرضا شمشیرگر

سوابق علمی و پژوهشی

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی استراتژیک



مترجم کتاب: ۹۰ روز نخست یک مدیر

استراتژی های کلیدی موفقیت برای مدیران جدید در تمام سطوح سازمانی
(سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۹۱)

پایان نامه: بررسی چالش های کارآفرینان در مراحل مختلف راه اندازی کسب و کار

دبیر کمیته داوران نخستین همایش ملی آینده پژوهی
دبیر سومین همایش ملی آینده پژوهی

سوابق اجرایی

مدیرعامل شرکت یادگار درخشان آریا (تنها مرکز صدور کارت های بین المللی دانشگاهیان در ایران)
از ۱۳۸۲ تا کنون

کسب عنوان دانشجوی کارآفرین برتر (۱۳۸۵)

کسب عنوان شرکت کارآفرین برتر (۱۳۸۷)

مدیر روابط عمومی پرشین بلاگ (۱۳۸۷ - ۱۳۹۰)

دبیر کل انجمن های علمی دانشجویی دانشگاه تهران (۱۳۸۷ - ۱۳۸۵)

سوابق تدریس

برگزاری کارگاه های آموزشی در دانشگاه های دولتی کشور از جمله:

تهران	ایلام	پیام نور استان گیلان
شهید بهشتی	صنعتی ارومیه	پیام نور استان هرمزگان
تربیت مدرس	بین المللی امام خمینی قزوین	پیام نور استان لرستان
خوارزمی تهران	صنعتی اصفهان	پیام نور استان قم
علوم اقتصادی	ولیعصر رفسنجان	پیام نور استان زنجان
صنعتی شریف	کردستان	پیام نور مرکز طبس
شاهد	صنعتی خاتم الانبیا بهبهان	
	حضرت معصومه قم	

سوابق تدریس سازمانی

تدریس دوره های آموزشی کوتاه مدت در سازمان ها و شرکت های:

شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی

شرکت گاز استان تهران

اداره کل بیمه سلامت استان تهران

پژوهشکده پولی و مالی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

شهرداری منطقه ۳ تهران

شهرداری منطقه ۵ تهران

شهرداری منطقه ۱۱ تهران

شهرداری منطقه ۱۲ تهران

گفتار نخست: اهمیت و نقش کانال های توزیع

نقش کانال های توزیع در زندگی روزمره



سوال

کدام کانال توزیع در کشور ما به صورت روزانه (در بیشتر روزهای سال) و کاملاً آن تایم در کل کشور فعالیت دارد؟



تعریف شناسی

مدیریت

کانال های توزیع

یا

کانال های فروش

یا

کانال های بازاریابی:

رساندن کالا از تولیدکننده به دست مصرف کننده نهایی

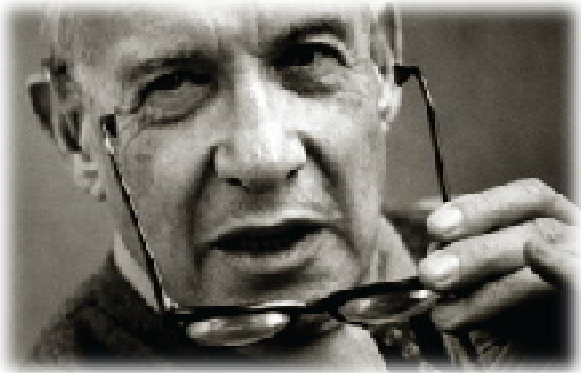
The moving or transferring of the ownership of goods and services from the producer to the consumer

جایگاه توزیع در بازاریابی

Marketing Mix – 4P's



Source: Marketing Management : A South Asian Perspective; Kotler, Keller, Koshy, Jha



**As Peter Drucker
said 10 years ago:**

**The greatest change will be in distribution channels,
not in new methods of production or consumption.**

آنچه در نمایشگاه ها می بینیم ...

اگر سری به نمایشگاه های معرفی محصولات بزنیم می بینیم اغلب تولیدکنندگان و واردکنندگان، در صدد یافتن نمایندگان فروش، کارگزاران فروش، بازاریابان و یا برنامه ریزان فروش هستند. این در حالی است که اغلب این واحدها دارای محصولاتی با کیفیت کاملاً قابل قبول و توان تولید پردازش بالایی هستند.



مقایسه عوامل 4P



فرض می کنیم:

یک کالا، با کیفیت بسیار مناسب تولید شده است.



فرض می کنیم:

یک کالا، با قیمت بسیار پایین عرضه شده است.



فرض می کنیم:

یک کالا، دارای تبلیغات و برند بسیار قوی می باشد.

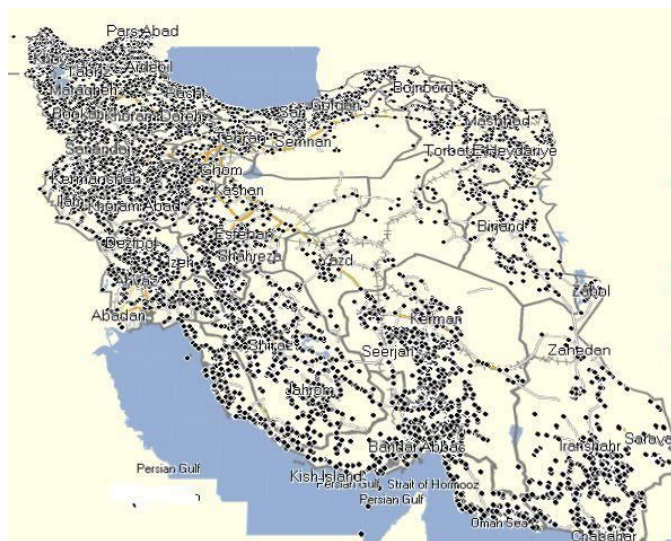
مقایسه عوامل 4P

حال فرض می کنیم یک کالا:

X نه کیفیت چندان بالایی دارد

X نه دارای قیمت رقابتی است

X نه از تبلیغات خاصی برخوردار بوده



اما در تمام نقاط کشور توزیع شده و همه افراد به سادگی به آن دسترسی دارند.

توزیع در فرمول بازاریابی

$$\text{امتیاز بازاریابی} = \frac{\text{تبلیغات} + \text{کالا} + \text{قیمت}}{۳} \times \text{کانال توزیع}$$

چالش های توزیع در کشور ما

➤ فقدان شبکه های توزیع رقابتی

➤ ضعف زیرساخت های الکترونیکی

➤ تحریم اقتصادی

➤ پراکندگی جغرافیایی کشور

➤ قاچاق کالا

➤ چین

جمع بندی گفتار اول:

توزیع یا پخش در شرایط پیچیده رقابتی امروز که فاصله مراکز تولید تا اماکن مصرف نهایی بسیار طولانی شده، یکی از حساس ترین مراحل در مدیریت بازاریابی و کالارسانی است.

گفتار دوم: ارتباط میان فروش و توزیع

تفاوت فروش و توزیع

توزیع از آن جهت با فروش وجه تشابه دارد که معمولاً این دو فعالیت به طور همزمان انجام می گیرد.

تفاوت فروش و توزیع

دریافت سفارش به منزله رخ دادن فعالیت فروش است در حالی که رساندن کالای سفارش داده شده به مشتری، در گستره توزیع قرار می گیرد.



تفاوت فروش و توزیع

در شیوه های جدید فروش، معمولاً توزیع در همان لحظه رخ نمی دهد، چه بسا فاصله زمانی قابل توجهی میان فروش و توزیع ایجاد گردد.



تفاوت فروش و توزیع

معمولاً در بحث های فروش، هدف در قالب یافتن روش ها و تکنیک های افزایش فروش مطرح می گردد؛

در حالی که در توزیع، معمولاً هدف در قالب یافتن روش های کاهش هزینه توزیع و تحویل به موقع کالا ارائه می گردد.

فلسفه وجودی توزیع



فلسفه وجودی توزیع

تعداد تولیدکنندگان نسبت به تعداد مصرف کنندگان، بسیار کمتر است و در قبال تعداد بی شمار تقاضاکننده، تنها تعداد اندکی تولیدکننده وجود دارد.

تولیدکننده چاره ای ندارد جز اینکه محصول خود را به کسانی بفروشد و آن ها نیز محصولات را به افراد دیگر بفروشند و به این ترتیب، محصول به دست مصرف کننده نهایی برسد.

فلسفه وجودی توزیع

۱ - کانال های فروش و توزیع، عامل رسیدن کالا از تعداد محدود تولیدکننده به دست انبوه مشتریان هستند.
(مزیت برای تولیدکننده و مصرف کننده)

۲ - کانال های فروش و توزیع، عامل ایجاد درآمد و کسب سود برای تولیدکنندگان و واسطه ها می باشند.
(مزیت برای تولیدکننده و واسطه های توزیع)

اهمیت واسطه ها

عده ای براین عقیده هستند که واسطه ها صرفاً "باعث افزایش قیمت کالا می شود و نقش آنها غیرضروری و تکراری میباشد شاید این نظریه در شرایط جامعه ما مورد قبول باشد . نقش واسطه ها را باید کم کرد ولی حذف آنها باعث کاهش هزینه های توزیع نمی گردد و این هزینه ها ممکن است توسط تولید کننده و یا مصرف کننده پرداخت شود با انجام وظیفه توزیع توسط واسطه ها هزینه ها تا اندازه ای کاهش یافته و روند توزیع نیز بصورت کاراتری انجام می پذیرد هر چند ممکن است کنترل بر کالا و امر فروش کاهش یابد .

مزایای توزیع توسط واسطه ها

۱: تولید کنندگان معمولاً "منابع کافی برای بازار یابی محصول خود ندارند خصوصاً" زمانیکه توزیع در سطح وسیع و خارج از کشور انجام میگیرد در این صورت واسطه ها هستند که امر توزیع محصول تولیدکنندگان را انجام میدهند.

۲: توزیع مستقیم توسط تولید کننده ای که تنها یک کالای مصرفی تولید میکند اقتصادی نیست اما این امر برای واسطه ها که محصولات گوناگون تولید کنندگان متفاوت را توزیع میکنند اقتصادی میباشد و تخصص آنها در توزیع نیز بیشتر است .

۳: اگر تولید کننده ای محصولات متفاوتی را نیز تولید کنند باز به صرفه نیست که خود امر توزیع را انجام دهد ، چون نرخ بازگشت سرمایه در تولید برای آنها بیشتر است تا در توزیع کالا

مزایای توزیع توسط واسطه ها

۴: استفاده از واسطه ها به میزان زیادی از حجم کار می کاهد و این امر باعث افزایش بهره وری در رساندن کالا به بازار هدف می شود . واسطه ها با ارتباطاتی که با هم دارند و با تخصص خود می توانند برای شرکت مفیدتر باشند.

۵: نقش واسطه ها تبدیل ترکیب کالای تولید کنندگان متفاوت به ترکیب کالای درخواستی مورد نیاز مصرف کنندگان می باشد . تولید کنندگان کالای مورد نظر را در یک مقیاس وسیع تولید کرده و مصرف کنندگان خواهان تنوعی از کالا می باشند.

نکته اینجا است که واسطه ها کالاهای تولید کنندگان متفاوت را خریداری و سپس آنها را در مقیاس کوچکتر اما با تنوع بیشتر و مورد نیاز مصرف کنندگان ارائه می نمایند و باعث هماهنگی عرضه و تقاضا می شود.

مزایای توزیع توسط واسطه ها

