



## بازاریابی مویرگی

از سری محصولات

وب سایت آموزشی

بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

**تهیه کننده : رضا رجبی**

توزیع، رساندن محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب، به مشتریان هدف است. توزیع یکی از ارکان اساسی تاکتیکهای بازاریابی است که به همراه دیگر عوامل همچون محصول، قیمت، و ارتباطات، برای متقاعد ساختن مشتریان به کار گرفته می‌شود. توزیع مؤثر می‌تواند مزیت رقابتی یک بنگاه اقتصادی نسبت به رقبای خودش باشد.

یک سیستم توزیع باید ۵ دسته‌ی اصلی از وظایف را به انجام رساند که عبارتند از:

- ذخیره‌سازی و انبار کالا برای توزیع

- دریافت سفارش از مشتریان

- تحویل کالا به مشتریان

- وصول مطالبات

- کنترل و دریافت اطلاعات از بازار

در شماره‌ی نخست مجله‌ی "توسعه مهندسی بازار" و همچنین یکی از فصول کتاب "مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی"، به تفصیل در خصوص مدیریت توزیع با نگرش بازار ایران نوشته بودم .

اما نکته‌ی قابل توجه، تحقق هرچه بیشتر پیش‌بینی صورت گرفته از قبل بود؛ برای مثال از چند سال قبل پیش‌بینی شده بود که فروشگاههای خرده‌فروشی بزرگ در ایران گسترش می‌یابند و حالا شاهد هستیم که در کنار فروشگاههای شهروند و رفاه، امروزه فروشگاههای زنجیره‌ای نظیر هایپرستار، پروما، صرفه، و... نقش خاصی در نظام توزیع خرده‌فروشی ایفا می‌کنند .

همچنین پیش‌بینی شده بود که عمده‌فروشان با اقبال کمتری مواجه خواهند شد و علت آن ارتباط هرچه بیشتر بنگاههای اقتصادی تولیدکننده‌ی محصولات و روی آوردن آنها به سمت راه‌اندازی سازمانهای توزیع است و چون به این طریق تعامل بین خرده‌فروشیها و بنگاههای اقتصادی بیشتر شده است بنابر این بنکداران و عمده‌فروشان می‌بایست در فکر چاره باشند و با تغییر در تفکرات و اقداماتشان، به سمت سایر بخشهای زنجیره‌ی ارزش‌آفرینی حرکت کنند. منظورم راه‌اندازی سازمانهای توزیع به وسیله‌ی عمده‌فروشان و بنکداران و تغییر در الگوهای ارتباط با بازارشان است .

پیش‌بینی دیگر گسترش خرید از محل خانه است که آن هم با شدت در بازار ایران در حال جا افتادن است. ما شاهد تمام موارد زیر در زندگی خودمان هستیم :

- سفارش از طریق اینترنت و تحویل در منزل یا محل کار

- بازاریابی و فروش تلفنی با دفاتر کار و منازل

- تعامل مشتری و بنگاه اقتصادی از طریق ارسال کاتالوگ

- خرید به کمک برنامه‌های تلویزیونی



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

### تهیه کننده : رضا رجبی

- پیشنهادهای فروش در رادیو، روزنامه، و ...

- و ...

به هر حال نظامهای توزیع که شاید از بین تمام تاکتیکهای بازاریابی (سیاستهای محصول، قیمت، ارتباطات، و...) بیشترین وابستگی با فرهنگ و سنت ایران را داشته باشد نیز در حال دگرگونی است. و بنگاههای اقتصادی چاره‌ای ندارند جز اینکه متناسب عصر حرکت کنند. و یکی از مهمترین تغییرات در نظام توزیع، مربوط به توزیع مویرگی است که موضوع اصلی این سرمقاله است.

توزیع مویرگی :

توزیع مویرگی رساندن محصولات تا آخرین فروشنده است. مویرگها، رگهای کوچکی هستند که وظیفه‌ی رساندن خون به سلولها را به عهده دارند و با این استعاره، نظام توزیع مویرگی شکل گرفته است.

توزیع مویرگی نظام و تفکری است که می‌بایست در تمام بنگاههای اقتصادی مورد توجه جدی قرار گیرد. توزیع مویرگی فقط خاص شرکتهای عرضه‌کننده‌ی محصولات صنایع غذایی و بهداشتی و آرایشی نیست.

امروزه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان تجهیزات آشپزخانه، لوازم خانگی، مبلمان، انواع ابزارآلات صنعتی و مصرفی و... می‌توانند با پیاده‌سازی مدیریت توزیع مویرگی از مزایای فراوان آن خودشان را بهره‌مند سازند. نکته‌ی مهم طراحی درست این نظام و تعهد و حمایت مدیران ارشد برای اجرای آن است.

مزایای اصلی توزیع مویرگی :

توزیع مویرگی به شرط زمینه‌سازی و پیاده‌سازی درست آن در مرحله‌ی تدوین استراتژی و همخوانی آن با سایر تاکتیکها نظیر ارتباطات، قیمت‌گذاری، و... و از همه مهمتر جذب و آموزش صحیح منابع

انسانی شایسته، مزایای فراوانی خواهد داشت که عبارتند از :



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

### تهیه کننده : رضا رجبی

۱- جمع‌آوری اطلاعات دقیقتر و به‌روزتر از بازار

نیروهای شاغل در توزیع مویرگی چون با آخرین حلقه‌ی نظام توزیع یعنی خرده‌فروشان ارتباط دارند و حتی هنگامی که در محل کسب خرده‌فروشان هستند امکان ارتباط آنها با مصرف‌کنندگان و شنیدن صدای آنها بیشتر است، در معرض اطلاعات دقیقتر و به‌روزتر هستند .

فقط لازم است نیروها با چشم باز، گوش شنوا، و مغز فرصت‌سنج در کسب اطلاعات کوشا باشند و بتوانند با گزارش‌نویسی دقیق و گزارش‌دهی شایسته

این اطلاعات را به مدیران خویش جهت تصمیم‌گیری منتقل سازند .

قبول کنیم که نمایندگیها و عمده‌فروشان به اندازه‌ی نیروهای خود شرکت

در ارائه‌ی اطلاعات موفق نیستند یا بخشی از آن را سانسور می‌کنند .

۲- پوشش بیشتر بازار

تفکر توسعه‌ی بازار بر این است که برای بلندمدت کار کند و بسترهایی را فراهم سازد تا در طولانی‌مدت در بازار حضور داشته باشد؛ یکی از این راهها، شناخت بیشتر بازار هدف از شرکت مربوطه و محصولات آن است. برای همین است که شرکتها هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغات و ارتباطات را می‌پذیرند .

حال یکی از بهترین راهها، در معرض دید مشتریان و مصرف‌کنندگان بودن محصولات است .

با به‌کارگیری نظام توزیع مویرگی، با هدف قرار دادن محصولات در ویتترین فروشگاهها، حتی آنهایی که فروش پایینی دارند، عملاً پوشش بازار بیشتری خواهید داشت و به این طریق اقدامی در ماندن در بلندمدت انجام شده است .

۳- ارتباطات گسترده‌تر با مشتریان :



## بازاریابی چیست

از سری محصولات

وب سایت آموزشی

بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

تهیه کننده : رضا رجبی

با تهیه‌ی بانک اطلاعاتی از تمام خرده‌فروشان، امکان ارتباطات بیشتر با آنها را فراهم می‌سازید؛ برای مثال از طریق ایمیل، تلفن، و فکس آخرین اطلاعات را به ایشان منتقل می‌کنید تا دریافت کنند. همچنین با خیال راحت‌تر مشوقهای انگیزشی خودتان را به آنها می‌رسانید.

۴- کاهش ریسک از دست دادن مشتری

هنگامی که شما یک بنکدار یا عمده‌فروش را از دست می‌دهید، ممکن است درصد قابل توجهی از سهم بازارتان را از دست داده باشید، اما اگر به هر دلیل ارتباط شما با یک خرده‌فروش قطع شود، فقط درصد ناچیزی از سهم بازار کم می‌شود و امکان جایگزینی آن نیز سریعتر و ساده‌تر خواهد بود.

۵- کاهش سوختی پول

در کنار توضیحات ارائه‌شده، اگر با یک عمده‌فروش یا بنکدار مشکل مالی پیدا کنید یا خدای‌نکرده ایشان ورشکست شوند، بخش قابل توجهی از سرمایه‌ی شما درگیر می‌شود. اما این احتمال در هنگام مواجهه با خرده‌فروشان بسیار پایین است.

۶- افزایش قدرت چانه‌زنی شرکت

عمده‌فروشان به دلیل خریدهای کلان، قدرت چانه‌زنی بیشتری داشته و امتیازات بزرگتری از شرکتها دریافت می‌کنند که میزان آن برای خرده‌فروشان بسیار پایین بوده و شما خودتان را اسیر شبکه‌ی توزیع نکرده‌اید.

۷- کاهش احتمال شکل‌گیری رقبای جدید

در بازار شاهد هستیم که شرکتها با اسیرکردن خودشان در دست عمده‌فروشان و بنکداران عملاً با خرده‌فروشان ارتباطی ندارند و چون این توزیع‌کنندگان بزرگ هستند که بازار را در دست دارند.

زمانی می‌رسد که آنها با داشتن سرمایه‌ی بالا و دکان، خودشان را از شرکت تولیدکننده بی‌نیاز می‌بینند و بنابراین خودشان با احداث یا خرید کارخانه و معرفی



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

### تهیه کننده : رضا رجبی

برند خودشان رقیب قدری برای آن شرکتی می‌شوند که از بازار توزیع هم بی‌خبر است .

اخیراً با شکل‌گیری دهکده‌ی جهانی و تعاملات روزافزون و ساده شده‌ی کشورها، دیگر بنکداران و عمده‌فروشان خودشان را از روی آوردن به سمت تولید و درگیر شدن در پیچ و خمهای آن نیز خلاص می‌کنند و با عقد قرارداد با تولیدکنندگان خارجی بخصوص چینی‌ها، تولید را به صورت مدیریت بدون کارخانه پیش می‌برند و خودشان با تیزهوشی قابل تحسین در مدیریت برند، مدیریت نوآوری، و مدیریت بازاریابی و فروش، انرژی‌شان را صرف می‌کنند .

پس شرکتها هم باید مواظب رقیب‌پروری از سوی خودشان باشند .

#### ۸- کاهش امکان زیرفروشی

بنکداران و عمده‌فروشان چون به صورت کلان خرید می‌کنند و بنابراین از تخفیفات لازم برخوردار می‌شوند، بعضی از مواقع از شرکت تولیدکننده به عنوان بانک راحت خود استفاده می‌کنند، به این معنی که پس از تهیه‌ی جنس آن را زیر قیمت مقرر شده به بازار عرضه می‌کنند و عملاً با کاهش سود، خودشان یا در مواردی گذشت از سود، تأمین نقدینگی‌شان را انجام می‌دهند .

حال این شرکت اصلی است که با معضلاتی چون چندنرخ‌ی شدن جنس در بازار، کاهش قدرت فروش خودش، در اختیار قراردادن بازار به رقبای ... مواجه می‌شود .

#### ۹- جریان دائم نقدینگی

با پیاده‌سازی و اجرای نظام توزیع مویرگی، شرکتها درگیر خرده‌پول بیشتری نسبت به قبل می‌شوند، و رقم چکها کم می‌شود. اما درکنار کاهش ریسک که توضیح داده شد، جریان دائم و هر روزه‌ی پولی به شرکت است که خود در مدیریت پول و نقدینگی در بازار امروزه حائز اهمیت است .

۱۰- امکان تفویض اختیار بیشتر به شعبات :



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

### تهیه کننده : رضا رجبی

شرکتها با به کارگیری نظام توزیع مویرگی با راه اندازی شعبات در سراسر کشور که گاه با ده شعبه‌ی کل کشور قابل پوشش است، و ارائه‌ی اختیارات به مدیران شعبات درست انتخاب شده و درست آموزش دیده شده، امکان مدیریت بر بازار با به کارگیری اصول سرعت، دقت، و کیفیت را مهیا می‌سازند.

سایر مزایای توزیع مویرگی

درکنار مزایای اصلی یاد شده برای نظام توزیع مویرگی، این سیستم، مزایای دیگری هم دارد که به ذکر عناوین آنها (به جهت طولانی نشدن سرمقاله) اکتفا می‌کنم.

- گسترش سهم بازار در بین عاملان فروش بیشتر و یاوران بیشتر در بازار
- افزایش سود در بلندمدت به دلیل کم کردن هزینه‌های توزیع سیستم بنکداری و عمده‌فروشی و کاهش سوختی پول، و ...
- افزایش چابکی سازمان و امکان سریعتر پیاده شدن تفکرات شرکت در بازار
- پیشینه‌سازی فروش با به کارگیری نیروهای شایسته و آموزش مناسب آنها
- ارائه‌ی خدمات بهتر و بیشتر به مشتریان با سرعت مناسب
- افزایش انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات احتمالی بازار
- کنترل بیشتر بر هویت برند
- همترازی بیشتر هدفهای شرکت با هدفهای مشتریان
- ساختن زیرساختهای محکم در بازار
- سرعت عمل در رساندن محصولات به خرده‌فروشان و حذف یا کم کردن هزینه‌های انبارداری آنها
- قابلیت حمل مستقیم و کاهش ضایعات حل مجدد
- حمایت بیشتر از خرده‌فروشان



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeairani.ir](http://www.bazaryabeairani.ir)

### تهیه کننده : رضا رجبی

- ارتقای برنامه‌های ضمانت

- ارتقای امکان ترویج در محل خرده‌فروشیها

- مدیریت بهتر و بیشتر بر موجودی کالا و برنامه‌های انبارگردانی

- مدیریت بهتر مرجوعی‌ها

- پشتیبانی فروش

- امکان بیشتر تولید سفارشی

- آموزش مرتبط با محصول و تکنیکهای فروش برای خرده‌فروشان

- ارتقای حس همدلی بیشتر بین شرکت و خرده‌فروشان

- کنترل عملکرد توزیع مویرگی با گفتگوی دوطرفه با خرده‌فروشان

- دقت بیشتر در انتخاب شرکای تجاری با حضور مرتب در بازار

- ارتقای دیدگاه فعالیت تیمی و نگرش سیستمی در سازمان

- مدیریت شایسته‌تر تغییر با درک بهتر از بازار و عملکرد رقبا

- و کاهش امنیت روانی برای مدیران شرکت

طبق تحقیقات به عمل آمده، با رقابتی تر شدن کسب و کارها، اهمیت ارتباط موثر با مشتریان نیز بیشتر می شود در این فضا از بین شیوه های مختلف ارتباط با مشتری نظیر تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، شیوه های ارتباط دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم موثرتر خواهند بود، و علت آن هم تعامل دوطرفه ای است که بین بنگاه اقتصادی و مشتریان صورت می گیرد.

در این ارتباط، علاوه بر اینکه بنگاه اقتصادی در شناساندن خویش به مشتری تلاش می کند تا بتواند تقاضای او را به سمت بنگاه سوق دهد، فرصتی فراهم می شود تا



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

**تهیه کننده : رضا رجبی**



صدای مشتری را نیز بشنود که نتایج آن برای رقبا و گسترش کسب و کار حائز اهمیت است.

به طوری که بنگاه می تواند مشتری را بشناسد و نیاز او را بداند و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش برد دوجانبه حرکت کند. یکی از راههای بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی است که بهره گیری صحیح از تلفن علاوه بر نکات پیش گفته در راستای مدیریت زمان نیز به بازاریابان در دنیای شلوغ و پیچیده امروزی کمک می کند. در این مقاله به بازاریابی تلفنی و مهارتهای لازم برای نیل به موفقیت در مذاکرات تلفنی پرداخته شده است.

یکی از تاکتیک های مهم متقاعد کردن مشتریان آگاه امروزی که حق انتخاب آنان به علت گسترش رقابت، پیوسته روبه افزایش است، ترویج (PROMOTION) است که خود از پنج ابزار تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می شود. از طرفی، باتوجه به بالارفتن ارزش وقت و لزوم مدیریت زمان برای نیل به اهداف بنگاههای اقتصادی و همچنین اثربخشی بیشتر شیوه های ارتباطی دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است.

تصمیم درباره کانال توزیع و فروش کالا، از جمله مهمترین تصمیماتی است که فرا روی مدیران قرار دارد. تصمیم درباره توزیع کالا بر سایر تصمیمات بازاریابی تاثیر مستقیم می گذارد. نبض یک شرکت در دست شبکه توزیع و فروش آن است، اما با همه این شرایط اغلب شرکتها به کانالهای توزیع کالاهای خود توجه کافی ندارند.

این امر گاه عواقب زیانباری برای آنان به دنبال دارد و در مقابل، بسیاری از شرکتهای با استفاده از سیستم های توزیع خلاق، به مزیت رقابتی دست یافته اند. این نوشتار سعی دارد که براساس تجربیات نویسنده، انواع کانالهای توزیع در ایران و مزایا و معایب هریک را بیان کند.

توزیع کالا از طریق شبکه های توزیع عمده فروشی

محاسن:



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

### تهیه کننده : رضا رجبی

۱. هزینه های توزیع در این روش پایین تر است و قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و یا حاشیه سود خرده فروش را افزایش می دهد.

۲. تعداد زیادی از شرکتها و مراکز پخش کوچک از طریق شبکه های توزیع عمده فروشی تامین می شوند.

معایب:

۱. به دلیل شیوه های خاص نقد و نسیه در بازار، کالاها معمولاً بسیار پایین تر از قیمت واقعی خود به فروش می روند و استراتژی های قیمت گذاری کالا را در کل بازار تحت الشعاع قرار می دهند و به اصطلاح، کالا ذلیل می شود.

۲. شرکتها هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع بازار ندارند.

۳. ریسک باز پرداخت وجه کالای فروخته شده افزایش می یابد.

۴. شبکه توزیع شرکت به صورت شبه انحصاری در اختیار بنکداران قرار می گیرد که در بلند مدت برای شرکت خطرناک است و شرکت عملاً از مکانیسم توزیع کالا هیچ اطلاعی ندارد.

۵. شبکه توزیع عمده فروشی هیچ فشاری برای فروش کالاهای شرکت به خود وارد نمی سازد و در صورت ضعیف بودن کالا به هر دلیل، کالا را پس می زند.

توزیع کالا از طریق شبکه شرکتها پخش

اساساً به دلیل اینکه هر شخصی با هر سابقه و با هر مقدار پولی می تواند مبادرت به ایجاد شرکت پخش کند (همانطور که در کشور، به ویژه در شهرهای بزرگ مانند تهران بوضوح شاهد آن هستیم)، تعداد زیادی شرکتها پخش کوچک در جاهای مختلف مشاهده می شود که ریسک فعالیت با این شرکتها چه از نظر بازپرداخت وجه کالاهای فروخته شده و چه از نظر کنترل نحوه فعالیت آنها به حدی بالاست که عملاً فعالیت با این سیستم ها را فاقد هر گونه توجیه می کند.

در این بخش فقط به همکاری با شرکتها بزرگ پخش اشاره می شود:



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

### تهیه کننده : رضا رجبی

مزیتها:

۱. ریسک بازگشت وجه کالای فروخته شده نسبتاً در مقایسه با روش اول پایین است.

۲. به دلیل وجود تجربه نسبتاً خوب در امر توزیع مویرگی و وجود اطلاعات به روز در این سیستم ها، کنترل شبکه توزیع و مسیر کالای فروخته شده آسان است. (البته اگر اطلاعات در اختیار شرکت تولید کننده قرار داده شود).

۳. سرعت انتقال کالا به بازار نسبتاً خوب است. (البته نه در همه موارد)

۴. به دلیل متمرکز بودن سیستم سفارش دهی و باز پرداخت وجه کالای فروخته شده، مشکلات تعدد مشتری و مراکز سفارش وجود ندارد و طرف حساب یک نفر است.

معایب:

۱. شرکت تولید کننده هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع کالا ندارد.

۲. به دلیل واحد بودن کانال توزیع، در صورتی که به هر دلیل، شرکت توزیع کننده، توزیع کالا را انجام ندهد، شرکت تولید کننده فلج خواهد شد.

۳. سیستم تامین مالی شرکت، منوط به پرداخت پول از یک منبع واحد می شود. در صورتی که به هر دلیل پرداخت پول از طرف شرکت توزیع کننده قطع شود، سیستم تولید کننده با مشکلات عدیده ای مواجه خواهد شد.

۴. در صورتی که عملکرد سیستم توزیع مورد رضایت تولید کننده نباشد، شرکت تولید کننده نمی تواند عکس العمل مناسب و سریع از خود نشان دهد.

۵. در بلند مدت، شرکت توزیع کننده عملاً تعیین کننده خط مشی تولید کننده خواهد بود و تولید کننده باید تابع تصمیمات توزیع کننده باشد.



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

## وب سایت آموزشی

## بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

## تهیه کننده : رضا رجبی

۶. دوره باز پرداخت وجه فروخته شده به شرکتهای پخش بزرگ بسیار طولانی بوده و هزینه فرصت از دست رفته سرمایه برای شرکتهای تولید کننده بالا خواهد بود.

مجتمعهای تولیدی و شبکه های توزیع مستقل

اساساً صاحبان سرمایه و کارشناسان بازار بخوبی از معایب اساسی شرکتهای پخش بزرگ آگاه هستند و از سالهای گذشته کشور همواره شاهد تولد شرکتهای پخش مختلف در مجتمعهای تولیدی بوده است که این مسئله تا امروز همچنان ادامه دارد.

در گذشته مجتمعهای مختلف تولیدی که حجم وسیعی از کالاهای با برند معتبر این کشور را تولید می کنند، با آگاهی از اهمیت فوق العاده استراتژی توزیع و به مقصد رسانی کالا و ایجاد دسترسی آسان به کالا برای مشتری و کنترل شیوه توزیع و بازار محصول و بسیاری از موارد دیگر، مجموعه ای از شرکتهای توزیع تخصصی خود را راه اندازی کردند که این مجموعه ها در حال حاضر از شرکتهای قوی و معتبر پخش در کشور محسوب می شوند. نکته حائز اهمیت این است که به طور معمول مجتمعهای تولیدی و شرکتهای تولیدی بزرگ که دارای شبکه های توزیع مستقل هستند، معمولاً از برندهای معتبرتر و حضور فعالتری در بازار برخوردارند و سودهای کلانی از محل فروش محصولات برای کارخانه های خود ایجاد می کنند. در حالی که شرکتهایی که با شبکه های توزیع دیگر فعالیت دارند، از این مزیت ها برخوردار نیستند و یا کم بهره اند و هزینه های سرسام آوری را برای توزیع محصولات و تقویت جایگاه برند خود در بازار می پردازند.

توجیه هزینه ای ایجاد شبکه های توزیع برای مجتمعهای بزرگ تولیدی

پر واضح است که ایجاد شبکه های توزیع دارای هزینه های نسبتاً سنگینی هستند و تقریباً در همه موارد در سالهای اول سود آور نیستند. اما پرسش اساسی اینجاست که با توجه به هزینه سنگین این مجموعه ها چرا مجتمعهای تولیدی تمایل دارند این شبکه های توزیع مستقل را ایجاد کنند. دلایل فراوانی برای توجیه این مسئله وجود دارد که در قبل به تعدادی از آنها اشاره شد.



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

### تهیه کننده : رضا رجبی

اما یکی دیگر از دلایل اصلی ایجاد این شبکه های توزیع، این است که شرکتها و مجتمعهای تولیدی به دلیل حجم وسیع تولیداتشان اساساً ممکن است نتوانند مجموعه معتبری را پیدا کنند که این حجم وسیع کالا را توزیع کند و از سوی دیگر با توجه به هزینه های بالای توزیع کالا از طریق شبکه های توزیع دیگر ایجاد این شبکه های توزیع در بلند مدت کاملاً دارای توجیه اقتصادی است.

اما اساساً مجتمعهای تولیدی در ایجاد شبکه های توزیع مستقل، به دنبال کسب سود نیستند، زیرا توزیع قوی کالاهای تولیدی شرکتهای تحت پوشش این مجتمعها با هزینه های نسبتاً معقول، باعث حضور مناسب در سطح بازار، جای گرفتن کالاها در قفسه فروشگاهها در نقاط مختلف بازارهای هدف، افزایش حجم فروش محصولات مجتمعهای تولیدی به میزان قابل قبول، کنترل دائم و آسان بازارهای هدف و کنترل وضعیت بازگشت سرمایه و کاهش ریسک های مرتبط با آن که یکی از مهمترین مسائل شرکتهای تولیدی در ایران است می شود. این مزایا ایجاد شبکه های توزیع مستقل را حتی در صورت زیانده بودن برای آنها منطقی و توجیه پذیر کرده است.

صنعت توزیع کشور همواره شاهد تولد شرکتهای پخش مستقل برای مجتمعهای تولیدی بزرگ، متوسط و بعضاً کوچک است.

یکی از مسائلی که بازار ایران در این برهه از زمان با آن مواجه است، رقابت شرکتهای برای ارائه کالاها و خدمات مطلوب با نازلترین قیمت ممکن است، زیرا به دلیل ارتباط مستقیم قیمت با قدرت پرداخت مصرف کننده، یکی از شاخصهای اساسی تصمیم گیری وی برای خرید یک کالا یا خدمت، قیمت آن است.

در این شرایط شرکتهای تولیدی ضمن استفاده از راهکارهای مختلف با افزایش حجم تولیدات خود و توسعه بازارهای تحت پوشش ضمن تلاش برای افزایش میزان حضور در بازار، سعی دارند هزینه های ثابت خود را بر حجم بیشتری از تولید سرشکن کنند تا بتوانند هزینه قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و ضمن افزایش قدرت مانور خود در بازی با قیمت، حاشیه سود خود را افزایش دهند.



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

### تهیه کننده : رضا رجبی

نکته اساسی در جامعه عمل پوشاندن به این مطلب، برخورداری از یک شبکه توزیع قوی است. بنابراین مجموعه‌ها و مجتمع‌های بزرگ تولیدی به منظور دستیابی به این هدف، اقدام به ایجاد شبکه‌های توزیع قوی در بازارهای تحت پوشش خود می‌کنند زیرا شرکتهای پخش حقیقی تعهدی در مورد حجم فروش و افزایش سالانه آن به شرکتها نمی‌دهند و اساساً قابلیت توزیع مجموعه وسیع کالاهای مجتمع‌های تولیدی را ندارند زیرا به طور نسبی ظرفیت سبد کالایی این شرکتها کامل است.

شبکه های توزیع مستقل و بازار تهران بزرگ

اساساً شرکت های تولید کننده در توزیع و فروش محصولات خود و یا ایجاد شبکه های توزیع در سطح بازارهای مختلف به دو عامل اساسی توجه وافر دارند:

۱. نزدیکی بازا مصرف به شرکت (مبداء تولید)

۲. اندازه بازارهای هدف (استراتژیک بودن بازار)

معمولاً شرکتهای تولیدی نسبتاً بزرگ کشور که قابلیت تولید کالا در حجم زیاد و تامین نیاز بازارهای بزرگ را داشته باشند، بدون کوچکترین شکی از بازار تهران چشم پوشی نمی کنند.

بازار تهران بزرگ به دلایل زیادی از جمله متمرکز بودن حجم زیادی از جمعیت در یک منطقه جغرافیایی، بالا بودن نسبی درآمد مردم این شهر نسبت به سایر مناطق کشور، اثر گذاری مستقیم بازار تهران بر الگوی مصرف سایر استانهای کشور، بالا بودن حجم مصرف این بازار و ... مورد توجه خاص شرکتهای تولیدی است.

تحقیقات نشان می دهد که در هر سوپر مارکت تهران، به طور متوسط روزانه ۱۹۰ نفر بار مشتری رفت و آمد می کند. حال اگر تعداد سوپرمارکت های مناسب تهران را حدود ۱۵۰۰۰ باب فرض کنیم - که تعداد آنها بسیار بیشتر از این عدد است .

به طور متوسط در سال حدود ۱ میلیارد نفر بار مشتری در سطح سوپرمارکت های تهران رفت و آمد دارند. حال اگر سایر مراکز تامین نیاز روزمره مردم تهران را نیز به



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

### تهیه کننده : رضا رجبی

آن اضافه کنیم، تعداد مشتریان سالانه این فروشگاهها از ۱/۵ میلیارد نفر بار تجاوز خواهد کرد.

بسیار بدیهی است که هیچ شرکتی حاضر نیست از این بیلورد رایگان با این حجم مشتری چشم پوشی کند. پس شرکتهای تولیدی و خدماتی، سرمایه گذارهای فراوان و خاصی را روی بازار تهران انجام می دهند و حتی با تحمل زیانهای معقول، در سالهای اول فعالیت، سعی در حضور فعال در این بازار دارند.

آمار فروش شرکتهای تولیدی معتبر کشور نشان می دهد که این شرکتها بیش از ۳۰ درصد از کل فروش خود را در سطح تهران و شهرهای حومه آن انجام می دهند که رقم قابل توجهی است

نتیجه :

می دانم تغییر در سیستم توزیع که سالیان سال با آن خو گرفته ایم، سخت است و می دانم بسیاری از شرکتها پس از مدتی با ترس از دست دادن سهم بازار در جهت نگرانی و ترسی که بنکداران و عمده فروشان برای آنها ایجاد می کنند، مجدداً به ساختارهای گذشته بازمی گردند، اما آینده ی نظام توزیع بازار ایران روی آوردن به سه عامل است :

- گسترش نظام توزیع مویرگی تا سطح آخرین فروشنده

- فروش خانه به خانه و بازاریابی تک به تک با بهره گیری از اینترنت، تلفن، و مراجعه ی حضوری

- گسترش فروشگاههای خرده فروشی بزرگ

امیدوارم شما شرکتی باشید که این توصیه ها را جدی بگیرید و پس از چند سال از ثمرات و برکات آن منتفع شوید و شرکتی نباشید که نخواهید بیدار شوید .



## بازاریابی مویرگی

### از سری محصولات

### وب سایت آموزشی

### بازاریاب ایرانی

[www.bazaryabeirani.ir](http://www.bazaryabeirani.ir)

### تهیه کننده : رضا رجبی

به نقل از dargi.ir