

جایگاه صنعت پخش در نظام توزیع کالا
(مطالعه موردی: استان اصفهان)
(آخرین وضعیت شرکت‌های پخش، موانع و مشکلات)

آبان ۱۳۹۹

۴	چکیده
۵	مقدمه
۶	بیان مسأله
۶	ضرورت انجام تحقیق
۷	اهداف تحقیق
۸	ادبیات پژوهش
۸	زنجیره تأمین
۹	توزیع
۹	مدیریت توزیع
۱۰	کانال های توزیع
۱۱	اهمیت و کارکردهای کانال های توزیع
۱۱	استراتژی های انتخاب کانال توزیع
۱۲	انواع کانال توزیع کالاهای مصرفی و تجاری
۱۳	کانال های توزیع کالاهای مصرفی
۱۴	کانال های توزیع کالاهای تجاری
۱۴	کانال های توزیع خدمات
۱۶	انتخاب و ارزیابی کانال توزیع مناسب
۱۶	وضعیت کانال های توزیع در ایران
۱۷	اجزای مختلف شبکه توزیع کالا
۱۸	انواع کانال های توزیع
۲۰	طراحی کانال توزیع
۲۰	مراحل طراحی کانال های توزیع
۲۱	کانال توزیع و بازاریابی
۲۱	سیستم های بازاریابی افقی
۲۱	سیستم های بازاریابی چند کاناله
۲۱	سیستم های بازاریابی عمودی
۲۲	جریان های شبکه توزیع

۲۲	شبکه های توزیع عمده فروشی
۲۳	الزامات و نیازمندی های کانال توزیع
۲۵	توزیع کالا از طریق شبکه شرکت های پخش
۲۶	جایگاه شرکت های پخش در طبقه بندی نظام توزیع بین المللی
۲۶	نقش شرکت های پخش
۲۷	مدل توزیع بهینه
۲۸	چالش ها، موانع و مشکلات صنعت پخش استان اصفهان
۲۸	ساختار سنتی شرکت های پخش استانی
۳۴	فرسودگی و عدم توازن زیرساخت های مورد نیاز
۳۴	فقدان مطالعات امکان سنجی استقرار واحدهای صنفی
۳۵	ضعف در مدیریت شبکه توزیع کالا و خدمات
۳۷	تعدد مراکز تصمیم گیری در توزیع کالا
۳۷	افزایش مالیات ها و اجرای قانون مالیات بر ارزش افزوده
۳۸	پایین بودن سهم سیستم های توزیعی کالا و خدمات
۳۸	عدم وجود هماهنگی و اصلاح شبکه های توزیع کالا
۳۹	پیشنهادها
۴۱	طرح ها و ظرفیت های جدید جهت ارائه به سرمایه گذاران
۴۲	راهکارهای پیشگیرانه به منظور کم رنگ شدن مشکلات شرکت های پخش استانی
۴۳	راهکارهای برتر توزیع
۴۹	نتیجه گیری
۵۰	منابع
۵۲	ضمائم
۵۲	لیست شرکت های پخش استان اصفهان
۵۴	اعضای انجمن صنعت پخش استان اصفهان

چکیده

یکی از مهمترین مسائلی که امروزه مدیران با آن مواجه‌اند تصمیم‌گیری درباره سیستم توزیع کالا است. این تصمیم بر دیگر تصمیمات بازاریابی از جمله قیمت‌گذاری، تبلیغات، بسته‌بندی و غیره تأثیرات مستقیمی دارد.

همچنین صنعت پخش یکی از اهرم‌های قدرتمند واحدهای تولیدی به شمار می‌رود؛ با این حال آن‌طور که باید و شاید در کشور ما به این صنعت توجه نمی‌شود و شرکت‌های پخش در شرایط کنونی با مشکلاتی دست و پنجه نرم می‌کنند که مانع رشد و توسعه آنها شده و بر اساس پیش‌بینی متولیان این صنعت در سال ۱۳۹۹ شرایط برای این شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های پخش استانی به‌مراتب سخت‌تر شده است. بنابراین فعالان صنعت پخش باید با شناخت چالش‌ها، موانع، مشکلات و راهکارهای اجرایی طرح مشخصی برای شرکت‌های خود داشته باشند تا از این طریق بتوانند به درک درست و جامعی از عملکرد صنعت پخش استان خود دست یابند و زمینه را برای بهبود کارایی و اثربخشی و در نتیجه بهبود بهره‌وری کلی فراهم نمایند.

این پژوهش با هدف بررسی نقش شرکت‌های پخش کالا در شبکه توزیع در اصناف شهر اصفهان به گردآوری و بررسی نظرات فعالان صنعت پخش اصفهان می‌پردازد که از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است و به بیان آخرین وضعیت شرکت‌های پخش فعال استان اصفهان، چالش‌ها، موانع، مشکلات و راهکارهای عملکردی در استان پرداخته است که ذینفعان با بهره‌گیری از این پژوهش می‌توانند به اطلاعات جامع و جدیدی در این زمینه دست پیدا کنند و اقداماتی را به منظور بهبود عملکرد کلی انجام دهند.

مقدمه

مدیریت زنجیره تأمین از فلسفه‌هایی است که در چند دهه اخیر به علت افزایش روز افزون رقابت‌پذیری و تلاش سازمان‌ها برای بقا و با تکیه بر پیشرفت‌های حاصل در تکنولوژی اطلاعات و نزدیک شدن ارتباطات مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است و رمز بقای سازمان‌ها در ارضای نیازهای مشتریان است و نگرش مدیریت زنجیره تأمین نه فقط موجودیت نهایی در ارتباط با مشتری که محصول نهایی را تحویل می‌دهد، بلکه یک توالی از تأمین‌کنندگان را در این راستا مؤثر می‌داند.

صنعت پخش، دارای ظرفیت‌های زیادی است و می‌تواند در تمامی صنایع نقش آفرینی کند؛ اما بسیاری از صنوف هنوز در صنعت پخش وارد نشده‌اند. به گفته فعالان صنعت پخش استان اصفهان، این صنعت در صنف غذا و دارو بسیار قوی ظاهر شده ولی در سایر صنوف هنوز جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است. این در حالی است صنعت پخش قابلیت این را دارد که در نظام تولید به صورت حرفه‌ای و تخصصی متناسب با کالا، فعالیت توزیع را انجام دهد.

همچنین هر چقدر فضای توزیع کالا و خدمات در استان‌ها به سمت رقابت‌پذیری کامل پیش برود، به همان نسبت از میزان هزینه‌ها کاسته می‌شود. کاهش زمان و هزینه انتقال کالا از تولید به مصرف و هزینه دسترسی مصرف‌کننده به کالا در بازار به رشد و توسعه نظام توزیع کمک کرده و باعث می‌شود مصرف‌کننده سریعتر و با صرف هزینه کمتر به کالا دسترسی پیدا کند و از انتقال هزینه‌های حمل به قیمت نهایی مصرف‌کننده هم جلوگیری شود.

علاوه بر این به هر میزان که مدیریت شبکه توزیع کالا و خدمات در یک کشور کارآمدتر باشد، به همان میزان هم شبکه توزیع آن مناسب و مطلوب خواهد بود. در ایران سازماندهی و مدیریت شبکه توزیع توسط نهادهایی مانند دولت، بازار، اصناف، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، اتاق تعاون، بخش خصوصی و غیره صورت می‌گیرد و بهبود و توسعه آن نیازمند همکاری و تعامل مؤثر این بخش‌ها با هم برای فراهم سازی زیرساخت‌های مورد نیاز است.

در استان اصفهان نیز موفقیت صنعت پخش در گرو آگاهی از کلیه عوامل تأثیرگذار، چالش‌ها و مشکلات و همچنین وجود هماهنگی و توازن بین بخش‌ها می‌باشد که این پژوهش به بیان این موارد مهم و کلیدی پرداخته است که فعالان این صنعت با در نظر گرفتن این عوامل می‌توانند علاوه بر بهبود دانش کلی خود در این زمینه، زیر ساخت‌های مناسبی را به منظور افزایش کارایی و اثربخشی در دوران بحرانی امروزه طراحی کنند.

بیان مسأله

شبکه توزیع بخشی از نظام اقتصادی یک کشور است که تحولات اقتصادی آن کشور در تعیین کارکرد و ساختار آن مؤثر است. این شبکه حلقه رابط بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان و متشکل از عاملینی است که با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و عمل توزیع کالاها را انجام می دهند (یکی از مهمترین مسائلی که امروزه مدیران با آن مواجه اند تصمیم گیری درباره سیستم توزیع کالا است. این تصمیم بر دیگر تصمیمات بازاریابی از جمله قیمت گذاری، تبلیغات، بسته بندی و غیره تأثیرات مستقیمی دارد (فرزین، ۱۳۸۸).

در زمینه توزیع، برخی از موضوعات عمده همانند شناخت مبادی عرضه، انواع واسطه ها، شبکه های توزیع مراکز نگهداری و ذخیره سازی، وسایل حمل و نقل و چگونگی تنظیم سفارش از وظایف اصلی محسوب می شود. هرگاه این خدمات سالم و مفید بوده و در خدمت تولید جامعه باشد تأثیرات بسیار مثبتی در فعالیت های اقتصادی بجا می گذارد، در غیر این صورت بحران های اقتصادی و اجتماعی را به وجود آورده و آن ها را تشدید می کند (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۱).

نبض یک شرکت در دست شبکه توزیع و فروش آن است، اما با همه این شرایط اغلب شرکت ها به کانال های توزیع کالاهای خود توجه کافی ندارند و این امر گاهی عواقب زیان باری برای آنان به دنبال دارد و در مقابل، بسیاری از شرکت ها با استفاده از سیستم های توزیع خلاق، به مزیت رقابتی دست یافته اند. بنابراین لازم است که تلاش های زیادی در جهت افزایش کارایی کانال های توزیع و مقایسه میزان فروش انواع کانال ها صورت گیرد (واکر و همکاران، ۱۳۷۸).

کارایی شبکه توزیع در یک جامعه نه تنها سبب می شود که کالا و خدمات با نرخی واقعی و معقول به خریداران منتقل شود، بلکه تعادل اقتصادی و بهبود وضعیت دو بخش تولید و مصرف نیز در گرو اصلاح و تنظیم آن است (عبادی، ۱۳۷۹).

در اقتصاد مدرن، شیوه تولید متکی بر مبانی علمی و فنی جدید گردید. با تغییر کیفی در شیوه تولید، امکان تولید محصولات متعدد و متنوع در سطحی انبوه فراهم گردید. در این شرایط هم کمیت تولیدات بسیار گسترش یافت و هم انواع مختلف محصولات شکل گرفت. بدین ترتیب تولید انبوه کالاها و خدمات که از ویژگی های اصلی پس از انقلاب صنعتی بوده است، مسائل بسیاری را برای شبکه توزیع به وجود آورد (نوردین، ۲۰۰۵). بنابراین بررسی شبکه توزیع نقش مهمی در چرخه تولید ایفا می کند و عملکرد آن می تواند بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان مؤثر باشد. به همین جهت در این تحقیق سعی شده است تا نقش عملکرد شرکت های پخش به عنوان یکی از روش های توزیع در شبکه توزیع کشور و استان اصفهان، چالش ها، موانع، مشکلات و راهکارهای آن بررسی شود.

ضرورت انجام تحقیق

با توجه به جایگاه و اهمیت بخش توزیع در تولید ناخالص داخلی و اهداف کلان تعیین شده در برنامه‌های کلان کشور در زمینه توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل، بهبود وضعیت شبکه‌ها و زیرساخت‌های توزیع کالا از نکات مهم جهت سازماندهی مجدد زنجیره تامین کالا در کشور است.

این تغییر، باعث بهبود شاخص‌های اقتصادی کشور، به ویژه تولید ناخالص داخلی، درآمد سرانه، ترانزیت کالا، افزایش سهم بخش خدمات در اقتصاد و تقویت جایگاه اقتصادی کشور در منطقه خواهد بود.

رشد و سودآوری در بازار، از اهداف اصلی تمامی موسسات و بنگاه‌های اقتصادی است و یکی از عوامل مهم در ارزیابی رشد و سودآوری این مؤسسات میزان فروش آن‌ها است. در حال حاضر رقابت برای ارائه کالاها و خدمات مطلوب با نازلترین قیمت از مسایل مهمی است که شرکت‌ها در بازار ایران با آن مواجه هستند و نکته اساسی در محقق شدن این مطلب، برخورداری از یک شبکه توزیع قوی است. مجموعه‌ها و مجتمع‌های بزرگ تولیدی به منظور دستیابی به این اهداف، اقدام به ایجاد شبکه‌های توزیع قوی در بازارهای تحت پوشش خود می‌نمایند. کانال‌های توزیع مجموعه‌ای در هم آمیخته از سازمان‌ها یا افراد است که وظیفه مهیا نمودن کالا و خدمات را برای مصرف کننده نهایی به عهده دارد و تعادل منطقی بین منافع این نهادها، تضمین کننده عمر کانال است. یک کانال توزیع هنگامی کارآمد است که بتواند محصول را در "زمان مناسب، به" میزان "مناسب، در" شرایط "مناسب، با" هزینه "مناسب، در" مکان "مناسب و به" فرد "مناسب برساند.

اختیار سنجیده کانال‌های توزیع کالا در بازدهی و خروجی فرایند تولید و مصرف اهمیت حیاتی دارد. دهه گذشته شاهد تغییرات سریع و چشمگیری در عرصه کانال‌های توزیع کالا و خدمات در اقتصادهای توسعه یافته بوده است. ظهور شبکه‌های پیشرفته تلفنی و لجستیکی و از همه مهم‌تر، پیدایش شبکه ارتباطات بین-المللی (اینترنت) کانال‌های توزیع تازه‌ای در دسترس خریداران، مشتریان و مصرف کنندگان گذاشته است. نظریه‌پردازی‌های گوناگونی نیز در حوزه‌های مدیریت بازار و بازاریابی کالاها و خدمات وجود دارد که تئوری‌های جدید بازاریابی مویرگی و یا شبکه عصبی از انواع نوظهور این پدیده است. طراحی مدل‌های توزیع برای شرکت‌های پخش در دو جنبه عمومی و اختصاصی می‌تواند تفکیک گردد که در این ارتباط شرکت‌های پخش می‌توانند به دسته‌بندی‌های گوناگونی تقسیم شوند.

در هر صورت نقش شرکت‌های پخش کالا در نظام شبکه توزیع کشور قابل ملاحظه است و با توجه به اینکه دولت در حال انتقال بخش عمده‌ای از وظایف و مسئولیت‌های خود به بخش خصوصی است، شرکت‌های پخش به عنوان یکی از نهادهای خصوصی بیشترین تاثیرگذاری را در این ارتباط خواهند داشت. البته شرکت‌های پخش دولتی نیز وجود دارند که آنها نیز در حال ایجاد توانمندی‌ها و قابلیت‌های گسترده دامنه خدمات توزیع خود هستند.

طراحی شبکه توزیع مناسب و کارا با هدف تعیین تعداد مکان و ظرفیت مراکز تولید و توزیع و استراتژی بهینه انتقال محصول و کالا از کارخانه به انبار و مشتری و از انبار به مشتری عامل مهمی برای موفقیت سازمان‌ها در فضای رقابتی به حساب می‌آید که سازمان‌ها برای رسیدن به موفقیت پایدار در زمینه توزیع نیاز است درک درستی از مفهوم توزیع و راه‌های موفقیت در این دنیای رقابتی امروزی داشته باشند.

اهداف تحقیق

- * بررسی نقش شرکت‌های پخش کالا در شهر اصفهان.
- * بررسی موانع، مشکلات و چالش‌های صنعت پخش در شهر اصفهان.
- * ارائه راهکارهایی برای بهبود عملکرد صنعت پخش.

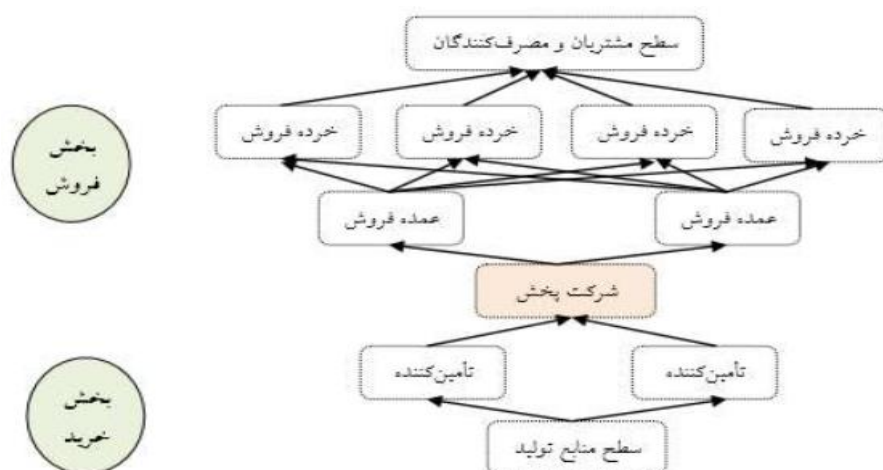
ادبیات پژوهش

زنجیره تأمین

شبکه‌های توزیع و زنجیره‌های تأمین کالا و خدمات یکی از حساس‌ترین فرآیندها و چرخه‌های مهم مرتبط با ارتقای معیشت و رفاه عمومی در هر کشوری است. زنجیره تأمین شبکه‌ای است شامل تأمین‌کنندگان، کارخانجات، انبارهای کالا، مراکز توزیع و خرده‌فروشان که مواد خام را تهیه کرده، تغییر شکل داده، محصول را تهیه و تحویل مشتری می‌دهد (مالن، ۱۹۹۶).

منظور از زنجیره تأمین تمامی عناصر موجود در فرآیند تأمین منابع، ساخت و تحویل است که شامل طیف وسیعی از افراد و کسب و کارها می‌شود. مفهوم زنجیره تأمین با زنجیره ارزش ارتباط تنگاتنگی دارد. بدین معنا که فعالیت‌هایی که در طول این فرآیند صورت می‌گیرد، باید ارزش افزوده داشته باشد و بر مطلوبیت کالا در نزد مصرف‌کننده بیفزاید.

از دیدگاهی دیگر، شرکت با سطوح خرید (برای تأمین منابع از عرضه‌کنندگان) و فروش (برای فروختن محصول به مشتریان) مواجه است. تأمین‌کنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان نیز هر یک به نوبه خود زنجیره سلسله‌مراتبی داشته و می‌توانند خوشه توزیع تشکیل دهند. در شکل زیر نمایی ساده از ارتباطات شبکه‌ای و خوشه‌ای میان عوامل تأمین مواد و توزیع محصول ارائه شده است (ماتسون، ۲۰۰۳).



توزیع

یکی از مهمترین چالش‌های مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است بر این اساس تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۵).

توزیع یکی از مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی است که مدیریت در این زمینه با مشکل‌ترین مرحله تصمیم‌گیری مواجه می‌شود. زیرا کانال‌های منتخب می‌توانند بر سایر تصمیمات مربوط به بازاریابی اثر بگذارند. دلیل دیگری که برای اهمیت تصمیمات پیرامون کانال توزیع می‌توان ارائه کرد این است که شرکت پس از اتخاذ تصمیم باید برای مدت طولانی به آن پایبند و متعهد بماند چراکه چندین سال طول می‌کشد یک سیستم توزیع به طور مطلوب مستقر شود و به آسانی قابل تغییر نیست (کاتلر، ۱۳۸۸).

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 و این امر گاه عواقب زیان‌باری برای آنان به دنبال دارد و در مقابل، بسیاری از شرکت‌ها با استفاده از سیستم‌های توزیع خلاق، به مزیت رقابتی دست یافته‌اند.

بنابراین لازم است که تلاش‌های زیادی در جهت افزایش کارایی کانال‌های توزیع و مقایسه میزان فروش انواع کانال‌ها صورت گیرد (واکر و همکاران، ۱۳۷۸).

شبکه توزیع بخشی از نظام اقتصادی یک کشور می‌باشد که تحولات اقتصادی آن کشور در تعیین کارکرد و ساختار آن مؤثر است. این شبکه حلقه رابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهد و شامل عاملینی است که با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و عمل توزیع کالاها را انجام می‌دهند (فرزین، ۱۳۸۸).

سیستم توزیع کالا به عنوان بخشی مهم از فرآیند بازاریابی داخلی و بین‌المللی است که می‌توان آن را به عنوان نرم‌افزار، در کنار و در خدمت تجارت و صنعت حمل و نقل کالای دنیا در نظر گرفت.

در واقع اگر جاده‌ها، خطوط هوایی، سیستم ریلی، وسایل نقلیه موتوری، قطارها، هواپیماها و مسیرهای حمل و نقل دریایی و غیره به عنوان سخت‌افزار صنعت حمل و نقل در نظر گرفته شوند، عواملی مانند برنامه‌ریزی توزیع، واسطه‌های توزیع، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، کارگزاران حمل و نقل و توزیع‌کنندگان صنعتی نیز نرم‌افزار سیستم توزیع خواهند بود. سیستم توزیع از نظر مکانی، فاصله بین کالا یا خدمات و مصرف‌کننده را از بین برده و از نظر زمانی نیز به هر دو طرف کمک شایانی می‌کند (شفقی، ۱۳۸۶).

مدیریت توزیع

در تعریف مدیریت توزیع یا صحیح‌تر بگوئیم توزیع فیزیکی می‌توان گفت که شامل فعالیت‌های انبارداری، حمل و نقل، کنترل و تکمیل موجودی، مدیریت سفارش مشتری، بسته‌بندی محصول، ارسال به مشتری و مدیریت کالای برگشتی می‌باشد.

لازم به ذکر است که سه جریان اصلی کالا (مواد)، اطلاعات و مالی در شبکه توزیع کالا وجود دارد که در ادامه تعاریف مربوط به آنها اشاره خواهد شد. البته جریان دانش نیز در توزیع محصولات با فناوری بالا نیز وجود دارد که معمولاً در شبکه توزیع کالاهای غذایی و غیره وجود ندارد.

در نهایت می‌توان گفت که معمولاً هنگامی که در خصوص شبکه توزیع کالا سخن به میان می‌آید معمولاً مفهوم مدیریت توزیع فیزیکی مورد توجه می‌باشد. هم‌چنین در تعریف شبکه توزیع باید گفت که شامل تمام زنجیره-هایی می‌باشد که معمولاً از تامین‌کننده(اعم از منابع داخلی یا خارجی شامل نمایندگی، حق‌العاملکار، اعطای فرانسیز) شروع و به ترتیب عمده فروش، خرده‌فروش را شامل می‌شود(آقاجانی، ۱۳۸۷).

در این ارتباط می‌توان گفت که شبکه توزیع کالا از اجزای سه‌گانه اصلی یعنی تامین‌کننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش تشکیل می‌شود. در ضمن مصرف‌کننده، خروجی این زنجیره (مخاطب) بوده و در اینجا منظور ما رساندن کالا به دست مصرف‌کننده نهایی می‌باشد. علاوه بر این‌ها در مدیریت توزیع معمولاً از واژه کانال توزیع بسیار استفاده می‌شود(آقاجانی، ۱۳۹۰).

کانال‌های توزیع

توزیع یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت، وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد. به عبارت دیگر مهم‌ترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد.

کانال توزیع مجموعه‌ای از سازمان‌ها و افراد وابسته است که کالا یا خدمت مورد نظر را در دسترس مشتریان نهایی قرار می‌دهد. کانال توزیع، تولیدکننده و مشتریان کالا را به یکدیگر متصل می‌کند(نوتیلا و همکاران، ۲۰۱۱).

بر اساس تعریف انجمن بازاریابان آمریکا، یک کانال توزیع (ساختاری از واحدهای سازمانی درون شرکت و واسطه‌های برون شرکت، عمده‌فروش و خرده‌فروش‌هایی هستند که کالا یا خدماتی را بازاریابی می‌کنند). توزیع انتقال فیزیکی کالاها از طریق کانال‌ها می‌باشد و کانال‌ها ساخته شده از واحدهای ساختاری داخلی و خارجی هستند که عملیات رساندن کالا یا خدمات را انجام می‌دهند(ساوجی، ۱۳۸۷).

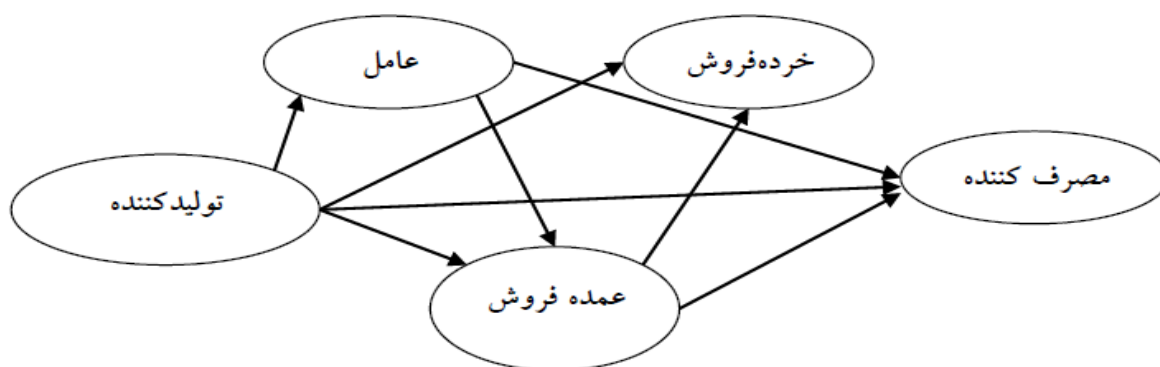
بیشتر تولیدکنندگان کالاهای تولیدی خود را به صورت مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی نمی‌فروشند تعداد زیادی واسطه بین این دو قرار می‌گیرند که کارهای متعددی را انجام می‌دهند.

این واسطه‌ها یک کانال بازاریابی بوجود می‌آورند که کانال توزیع یا کانال تجاری نیز می‌نامند. کانال بازاریابی عبارت است از مجموعه‌ای از سازمان‌های مستقل که درگیر فرایند عرضه کالا یا خدمت برای مصرف‌کننده هستند(کاتلر، ۱۳۸۸).

سیستم بازاریابی عبارت است از تعداد زیادی از افراد و سازمان‌هایی که از طریق اطلاعات، محصولات، مذاکرات، مخاطرات، امکانات و انسان‌ها با هم ارتباط دارند.

شرکت‌ها و گروه‌های خاصی نیز در این سیستم، کانال توزیع محسوب می‌شوند که ارتباط دهنده تولیدات و خدمات سازمان با مصرف‌کنندگان فردی و سازمانی هستند.

هر کدام از این کانال‌ها در سیستم بازاریابی تلاش می‌کنند تا نیازها و خواسته‌های استفاده‌کنندگان نهایی بازار هدف خود را ارضاء کنند(روستا و همکاران، ۱۳۸۸). روابط پیچیده بین اجزای مختلف کانال توزیع به اشکال مختلفی بیان شده است. در مطالعه لیندگرین(۲۰۱۱) این روابط به صورت شکل زیر ترسیم شده است:



اهمیت و کارکردهای کانالهای توزیع

یک کانال توزیع علاوه بر انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف کننده، صرفه جویی در زمان، متصل کردن مالکان کالا و مشتریان، وظایف مهم دیگری نیز به عهده دارد. مهمترین این وظایف عبارتند از (بختائی و گلچین فر، ۱۳۸۵):

۱- جمع آوری اطلاعات لازم از منابعی مانند مشتریان بالقوه و کنونی، شرکت های رقیب و سایر عوامل و نیروهای فعال در محیط بازاریابی.

۲- مذاکره با مشتریان به منظور افزایش انگیزه های لازم خرید در آن ها

۳- حصول توافق در مورد شرایط خرید و انتقال تملک و مالکیت دارایی ها

۴- سفارش گرفتن از مشتریان عمده و سفارش دادن به شرکت های تولید کننده

۵- تأمین وجوه لازم و مقادیر لازم محصول در کانال توزیع

۶- بر عهده گرفتن بخشی از ریسک های مربوط به کانال های توزیع

۷- تهیه انبارهای لازم به منظور انبار کردن و نقل و انتقال کالاهای فیزیکی

۸- پرداخت وجوه لازم از جانب خریداران از طریق بانک ها و سایر مؤسسات مالی

وندرومرو (۲۰۱۰)، در بیان اهمیت نقش واسطه ها در کانال توزیع سه دلیل را مطرح می کند (وندرومرو، ۲۰۱۰):

۱- بسیاری از تولیدکنندگان منابع مالی برای بازاریابی مستقیم را در اختیار ندارند.

۲- در برخی موارد امکان بازاریابی مستقیم در عمل به آسانی فراهم نیست.

۳- گاه تولیدکنندگانی که برای خود کانال خصوصی دایر می کنند می توانند با اختصاص این سرمایه به کار اصلی خود، به بازده و سودآوری بالاتری دست یابند.

استراتژی های انتخاب کانال توزیع

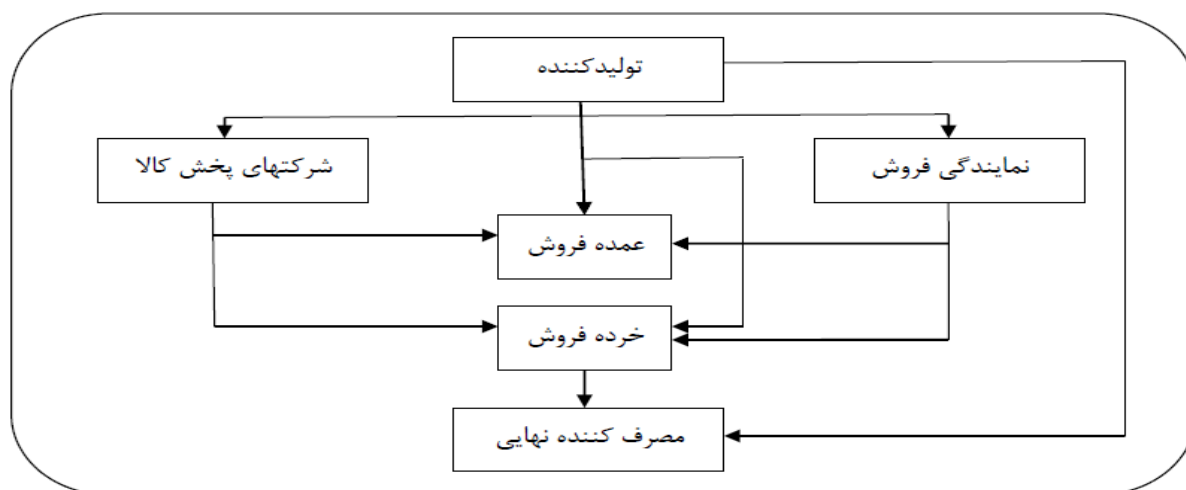
یکی از مهمترین تصمیمات برای عرضه محصول، در حوزه تعیین تعداد واسطه ها اخذ می شود. در این راستا سه گزینه به شرح زیر مطرح است:

۱- توزیع گسترده: این استراتژی که توزیع محصولات در تعداد زیادی خرده فروشی را شامل می شود، بیشتر در حوزه مواد مصرفی و کالاهای متداول و روزمره کاربرد دارد. چرا که عموماً مردم حاضر نیستند برای خرید

کالاهایی مانند ماست و صابون، مسافت زیادی را طی کنند بلکه انتظار دارند در نزدیکترین خرده‌فروشی به آن دسترسی داشته باشند. بنابراین اغلب تولیدکنندگان مواد غذایی و اینگونه محصولات از این استراتژی استفاده می‌کنند تا دسترسی عامه مردم به محصولات خود را در بالاترین حد ممکن فراهم سازند.

۲- توزیع گزینشی (انتخابی): در این شیوه توزیع، خرده‌فروشانی برای عرضه محصول مورد نظر در مناطق مختلف انتخاب می‌شوند. تعداد واسطه‌ها در این حالت از توزیع گسترده کمتر و از توزیع انحصاری بیشتر است. این استراتژی توزیع، بیشتر برای لوازم خانگی و اینگونه کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرد، چرا که مشتریان این نوع کالاها انتظار ندارند این قبیل محصولات را حتماً در محل زندگی خود بیابند.

۳- توزیع انحصاری: در این شیوه، در هر منطقه یک واسطه به عنوان نماینده انحصاری انتخاب می‌شود. در این استراتژی، تعداد واسطه‌ها بسیار کمتر از دو نوع دیگر بوده و بیشتر در مورد محصولات ویژه از قبیل اتومبیل و لباس‌های خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. چراکه مشتریان وفادار به این نوع محصولات با کمال علاقه حاضرند، برای دستیابی به محصول مورد نظر مسافت زیادی را طی کنند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۰).
شکل زیر ساختار شبکه توزیع کالاهای مصرفی (دعایی، ۱۳۸۰) را نشان می‌دهد:



در همین ارتباط باید گفت که مفاهیمی شامل طول و عرض کانال توزیع نیز در مدیریت شبکه توزیع کالا مورد توجه هستند که آن‌ها عبارتند از:

طول کانال: هر چه فاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده نهایی بیشتر باشد (بدلیل حضور واسطه‌های بیشتر در کانال توزیع) طول کانال و هزینه تحمیلی بر مشتری بیشتر می‌شود.

عرض کانال: هر چه یک شرکت خاص جهت ارائه محصولات خود از کانال‌های متنوعی استفاده نماید، بر عرض کانال افزوده می‌شود.

انواع کانال توزیع کالاهای مصرفی و تجاری

کانال توزیع مسیری است که طی آن محصول و حق مالکیت آن از تولید به مصرف جریان می‌یابد.

کانال‌های توزیع اکثراً زنجیره‌هایی از موسسات مختلف هستند که به غیر از عرضه کننده اصلی و استفاده کننده نهایی، واسطه‌ها نام دارند.

هر واسطه برخی از فعالیت‌ها را به عهده می‌گیرد که خود محصول و یا حق مالکیت آن را مستقیماً به استفاده کننده نهایی نزدیکتر می‌کند. همچون عمده فروشان که محصولات را از تولید کنندگان خریداری و به خرده فروشان می‌فروشند. یا برای مثال از طریق فراهم کردن اطلاعات درباره نیازهای مشتری فعالیت توزیع را آسان می‌کند. فعالیت‌های انجام شده در یک کانال توزیع سه دسته هستند:

- * فعالیت‌های مربوط به تغییر مالکیت یعنی خرید و فروش در کانال تجاری
- * فعالیت‌های مربوط به عرضه فیزیکی محصول مثل حمل و نقل و انبارداری
- * فعالیت‌های جنبی که باعث تسهیل موارد فوق می‌شود مثل گردآوری و اطلاع رسانی

علاوه بر این‌ها می‌توان گفت ساختارهای کانال توزیع ایستا و عمومی نیست بلکه قابل تغییر و در حال تغییر است و از بازاری به بازار دیگر تفاوت می‌کند.

برای مثال هرچه سود ناخالص محصول پایین‌تر و تعداد دفعاتی که مصرف کنندگان خرید می‌کنند زیادتر باشد کانال توزیع طولانی‌تر است (یعنی بیشتر بودن سطوح واسطه‌ها).

و برعکس مقدار زمانی که استفاده کننده نهایی تمایل دارد صرف انتخاب و پسند محصول کند طولانی‌تر و دفعاتی که از کالا خرید می‌کند، کمتر باشد کانال توزیع کوتاه‌تر است. در برقراری رابطه انتقال کالا از تولید کننده به مصرف کننده ممکن است گره‌هایی ایجاد شود.

کانال‌های توزیع، کالاها را در زمان مناسب، مکان مناسب و کیفیت مناسب در اختیار مصرف کننده قرار می‌دهند. در ضمن در ارتباط با ساختارهای توزیع نیز باید گفت که در مجموع در یک اقتصاد اعم از پیشرفته یا توسعه یافته، انتقال کالاهای مصرفی از تولید تا مصرف حداکثر به هفت شیوه که تحت عنوان انواع کانال‌های توزیع نامیده می‌شوند، صورت می‌پذیرد (آقاجانی، ۱۳۹۰) آن‌ها عبارتند از:

* روش اول و در ابتدایی ترین شیوه، فروش مستقیم کالا از تولید کننده (یا وارد کننده) به مصرف کننده است.

* در روش دوم کالا از تولید کننده به خرده‌فروش و از خرده‌فروش به مصرف کننده نهایی انتقال می‌یابد.

* در روش سوم تولید کننده کالا را به عمده فروش منتقل کرده و او به خرده فروش و در نهایت از خرده فروش به مصرف کننده نهایی می‌رسد.

* در روش چهارم کالا از طریق آژانس‌ها یا نمایندگی‌ها یا شرکت‌های پخش از تولید کننده به خرده‌فروش رسیده و از خرده‌فروش به مصرف کننده نهایی می‌رسد.

* در روش پنجم کالا توسط آژانس‌ها یا نمایندگی‌ها یا شرکت‌های پخش به یک عمده‌فروش دیگر و از آنجا به خرده‌فروش و در نهایت به مصرف کننده نهایی می‌رسد.

* در روش ششم یک واسطه کالا را به خرده‌فروش رسانده و کالا از آنجا به دست مصرف کننده نهایی می‌رسد.

* در روش هفتم یک واسطه کالا را به عمده‌فروش رسانده و از آنجا به خرده فروش و سپس به مصرف کننده نهایی می‌رسد.

کانال‌های توزیع کالاهای مصرفی

در شکل زیر می توان کانال های توزیع کالاهای مصرفی را مشاهده نمود:



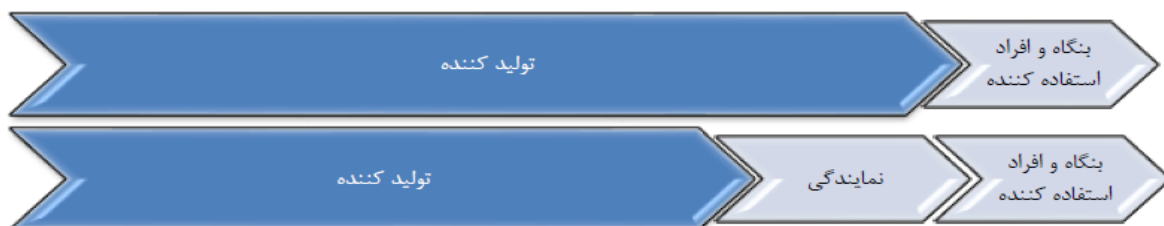
کانال های توزیع کالاهای تجاری

در شکل زیر می توان کانال های توزیع کالاهای تجاری را مشاهده نمود:



کانال های توزیع خدمات

در شکل زیر می توان کانال های توزیع کالاهای خدماتی را مشاهده نمود:



همچنانکه در شکل‌های بالا می‌بینیم کانال توزیع محصولات مصرفی، محصولات صنعتی و خدمات متفاوت بوده و دارای تفاوت‌هایی می‌باشند اما از آنجایی که در این طرح کالاهای مصرفی به ویژه از نوع غذایی از اهمیت بیشتری برای ما برخوردار هستند در ادامه به تفاوت کانال توزیع مصرفی و صنعتی می‌پردازیم.

عمده‌ترین تفاوت کانال توزیع کالاهای مصرفی و صنعتی عبارتند از:

* یکی از مهمترین ویژگی‌های کانال توزیع در بازار صنعتی آن است که معمولاً کانال توزیع این قبیل کالاها نسبت به کالاهای مصرفی مستقیم‌تر می‌باشد در حالی که در بازار مصرفی از نوع غیرمستقیم نیز می‌تواند باشد. * در بازار صنعتی واسطه‌های کمتری وجود دارد. در حالی که در بازار کالاهای مصرفی لایه‌های متعددی از واسطه‌ها وجود دارد.

* در بازار محصولات صنعتی، آخرین زنجیره که معمولاً مخاطب زنجیره می‌باشد تحت عنوان استفاده کننده صنعتی نامیده می‌شود اما در بازار مصرفی از واژه مصرف کننده استفاده می‌شود.

همانطور که مشخص است این مسیرهای هفت گانه برای کالاهای مصرفی به تناسب نوع کالا تفاوت می‌کنند. کالاهای با دوام بیشتر از مسیر اول عبور می‌کنند. در عمل کانال‌های توزیع بسیاری بین تولید کننده و مصرف کننده وجود دارند و هر کانال با توجه به ماهیت محصول، ویژگی خود را دارد و نمی‌توان کانال توزیع واحدی را به عنوان بهترین کانال توزیع معرفی کرد. گاهی اوقات از کانال‌های توزیع مرکب هم استفاده می‌شود. به خصوص در شرایط زیر:

- خریداران وسیع باشند.

- مناطق جغرافیایی مورد نظر پراکنده باشد.

هر چند که از حدود پنجاه سال پیش تلاش شده است تا توزیع مستقیم انجام شود اما هنوز بعضی از محصولات نیاز به کانال‌های توزیع ویژه دارند.

کالاهایی از قبیل گوشت، مواد پروتئینی، لبنیات، میوه و سبزیجات، محصولات فسادپذیر، روزنامه، گل و محصولات دارویی به واسطه ماهیتشان نیاز به عرضه مستقیم یا کانال توزیع کوتاه دارند به طوری که تا جایی که ممکن است باید کانال توزیع آنها را کوتاه‌تر کرد.

علاوه بر این‌ها باید گفت که در کانال توزیع وظیفه واسطه کالا است که کالاهای تولیدکنندگان را در مقیاس وسیع خریداری کند و سپس آن‌ها را در مقادیری کم اما با تنوعی که مورد نیاز مصرف کنندگان است، عرضه نماید.

بنابراین واسطه‌های توزیع در ایجاد هماهنگی میان عرضه و تقاضا نقش مهمی بر عهده دارند. کانال توزیع از نظر مکانی و زمانی و مالکیت، آن فاصله‌ای که موجب جدایی کالاها و خدمات از استفاده کنندگان واقعی آنها می‌شود، را از بین می‌برد.

در نهایت باید گفت از آنجایی که در یک بازار رقابتی اجزای شبکه توزیع دارای بازیگران متعددی بوده و به تنهایی قادر به حفظ منافع خود نیستند، بر این اساس اقدام به ایجاد نهادهایی نظیر انواع اتحادیه‌ها، سندیکاها، مجامع، کمیسیون‌ها، تشکل‌ها، سازمان‌های مردم نهاد و غیره جهت حفظ بقای خود در بازار می‌نمایند به طوری که می‌توان گفت که آنها در واقع یکی از اجزای فضای حاکم بر فعالیت‌های کسب و کار در شبکه توزیع کالا(انواع تامین کننده یا تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش) محسوب شده و بدون مطالعه آن‌ها امکان

تدوین نقشه راه ساماندهی شبکه توزیع کالا در ایران وجود نخواهد داشت. لذا در شرایطی که دولت در نظر دارد یک فضایی رقابتی در شبکه توزیع حاکم شود، لازم است برای این نهادها نقش و جایگاه مشخصی را تبیین و اعطا نماید (آقاجانی، ۱۳۹۰).

انتخاب و ارزیابی کانال توزیع مناسب

یکی از اقدامات مهم در شبکه توزیع کالا این است که برای هر کالا کانال توزیع مناسبی انتخاب شود و کانال توزیع مزبور مورد ارزیابی قرار گیرد اگرچه که ارزیابی این امر کار دشواری می باشد. در همین ارتباط باید گفت که انتخاب کانال توزیع مناسب به مجموعه ای از عوامل بستگی دارد. بعضی از آن ها عبارتند از:

- برای محصولاتی که سریع فاسد می شوند و نباید انبار شوند، بهتر است که کانال توزیع فوری و مستقیم باشد به گونه ای که در کوتاه ترین زمان ممکن کالای مزبور تحویل خرده فروش شود. مثل مواد غذایی از قبیل بستنی، شیرینی و غیره.

- برای کالاهایی که ارتباط نزدیکی با مد روز دارند، موضوع اساسی رساندن سریع کالا به بازار فروش می باشد. به طوری که به نظر می رسد که در برخی مواقع بهتر است که حتی عمده فروش نیز حذف شود. مثل پوشاک به ویژه پوشاک خانم ها.

- بعضی از کالاها که مصرف کننده معمولاً با تصمیم معین قبلی مبادرت به خریداری آن ها می کند، نیاز به توزیع همه جانبه ندارد و معمولاً تولید کننده یا نمایندگی، برای توزیع آن خط مشی انحصاری یا انتخابی را پیش می گیرد. مثل یخچال، لوازم صوتی و تصویری و غیره.

- یک کالای تجاری که از لحاظ تکنیکی در درجه بالایی قرار دارد. اغلب به طور مستقیم و خاص تعیین شده توسط بنگاه اقتصادی تولید کننده یا توزیع کننده آن (توزیع کننده تخصصی یا انحصاری آن) توزیع می گردد. مثل لوازم بهداشتی لوکس، دارو و غیره.

- اگر میزان سفارش خرید یک کالا بالا باشد و مشتریان کالای زیادی را در یک زمان محدود خرید نمایند کانال توزیع مستقیم بهتر است. مثل بیشتر مواد غذایی (آقاجانی، ۱۳۹۰).

وضعیت کانال های توزیع در ایران

روش اول همانگونه که اشاره شد به ندرت اتفاق می افتد.

روش دوم نیز با توجه به گسترش تعداد واحدهای خرده فروشی در کشور امکان زیادی برای عملیاتی شدن ندارد.

روش سوم در کشور قابل مشاهده است ولی آمار دقیقی در خصوص این که عرضه کنندگان مختلف به ویژه محصولات غذایی چه بخشی از تولیدات خود را از این طریق وارد بازار می کنند وجود ندارد. در مورد روش چهارم باید گفت که معمولاً شرکت های پخش در کشور کالاهای خود را با این شیوه توزیع می کنند.

روش پنجم نیز در نحوه فعالیت برخی از شرکت های پخش در کشور دیده می شود.

روش‌های ششم و هفتم نیز در خصوص انتقال کالا در بازار محصولات کشاورزی کشور به ویژه برای میوه و تره بار در کشور قابل مشاهده می‌باشد.

لازم به ذکر است این مسیرهای هفت‌گانه به تناسب نوع کالا متفاوت بوده به طوری که کالاهای انحصاری مثل آرد، شیر، نوشابه، قند و شکر بیشتر از مسیر دوم عبور داده می‌شوند. در این مسیر خرده‌فروشان رابطه دو طرفه را برقرار می‌کنند و حاکمیت این مسیر با تولیدکنندگان انحصاری است که شبکه پخش را در دست دارند. ساختار این مسیر دربرگیرنده تولیدکنندگان محدود و تعداد زیاد کسبه جزء می‌باشد.

در همین ارتباط می‌توان گفت که در صورت حضور فروشگاه‌های زنجیره‌ای با شعبات مختلف در اقتصاد یک کشور می‌توان با توزیع کالاها با استفاده از مسیر عبوری نوع دوم در شرایط بحرانی و ملتهب در تنظیم موثر بازار با استفاده از فروشگاه‌های زنجیره‌ای بهره‌مند گردید.

هم‌چنین باید گفت که در نظام توزیع معمولاً از دو سیستم استفاده می‌شود تا ضمن کاهش قیمت‌ها، کانال توزیع را کوتاه‌تر نماید. آنها عبارتند از:

- سیستم ادغام رو به عقب: در این سیستم فروشگاه‌های خرده‌فروشی جهت پاسخگویی به نیاز مصرف‌کنندگان خود به تامین و تدارک کالا می‌پردازند، نمونه این روش در کشور ما شرکت فرآورده‌های لبنی پگاه می‌باشد.

- یکپارچه‌سازی سیستم رو به جلو: در این سیستم تولیدکننده خود سیستم توزیع را نیز برعهده می‌گیرد. مثل شیوه عمل شرکت سامسونگ در ایران.

اجزای مختلف شبکه توزیع کالا

-انواع توزیع کنندگان (شامل دفاتر تولیدکنندگان، دفاتر واردکنندگان، دفاتر صادرکنندگان و غیره)

-انواع عمده‌فروشان (شامل نمایندگی‌ها، آژانس‌های توزیع‌کننده کالا یا انواع شرکت‌های پخش اعم از سراسری، منطقه‌ای و استانی)

-واسطه‌ها

-انواع خرده‌فروشان (شامل بخش متشکل و غیر متشکل: واحدهای صنفی یا فروشگاه‌های بزرگ و

زنجیره‌ای)، شرکت‌های تعاونی مصرف، میادین میوه و تره‌بار و غیره.

-بورس‌های کالایی

-بانک‌ها

-شرکت‌های بیمه

-نهادهای مدنی اصناف (اتحادیه‌ها، مجامع صنفی، شورای اصناف)

-مراکز بزرگ تجاری

-شهرک‌ها و مجتمع‌های صنفی

-نمایشگاه‌ها

-باراندازها

-انبارها، سردخانه‌ها و سیلوها

-شبکه حمل و نقل

-انجمن‌ها، تشکل‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد

-نهادهای دولتی مرتبط (وزارت صنعت، معدن و تجارت شامل: معاونت توسعه بازرگانی داخلی، مرکز اصناف و بازرگانان ایران، کانون فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران، شرکت سهامی نمایشگاه‌ها، مرکز توسعه تجارت الکترونیک، وزارت جهاد کشاورزی شامل: سازمان تعاون روستایی و غیره، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، وزارت اقتصاد و دارایی شامل: گمرک و سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت کشور شامل: سازمان شهرداری‌ها، استانداری و غیره)

-نهادهای غیردولتی مرتبط اعم از خصوصی یا تعاونی (اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران و اتاق تعاون) علاوه بر این‌ها اجزای مختلف شبکه توزیع کالا در سه گروه اصلی شامل سازمان و مدیریت شبکه توزیع کالا، بازیگران اصلی و هم‌چنین زیرساخت‌های مربوطه به صورت تفکیک شده در ادامه آورده می‌شود (آقاجانی، ۱۳۹۰).

انواع کانال‌های توزیع

نظام توزیع برای انجام وظایف خویش می‌تواند کالا را حسب شرایط کالا و توان بنگاه از مسیرهای متفاوتی بگذراند و به بازارهای مصرف عرضه کند. انتخاب کانال‌های توزیع بستگی به عوامل متعددی مانند نوع بازار، نوع محصول، مقیاس و تعداد تولیدکنندگان و ساختار بازار کشور دارد و هیچ قاعده از پیش تعیین شده‌ای بدون توجه به عوامل فوق نمی‌تواند تعداد کانال‌های توزیع را تعیین کند (فرزین، ۱۳۸۶).

کارکرد صحیح این شبکه در جامعه موجب دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات با نرخی شفاف و منصفانه می‌شود. از طرف دیگر تعادل اقتصادی و بهبود وضعیت دو بخش تولید و مصرف نیز در گرو اصلاح و تنظیم این شبکه قرار دارد. این شبکه می‌تواند موجب شکل‌گیری انتظارات منطقی و عقلانی مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان شود و بدین طریق بستر مناسبی برای تولید و توزیع ایجاد کند.

کانال‌های توزیع براساس نوع بازار مصرفی و صنعتی و همچنین تعداد عوامل دخیل در کانال توزیع با یکدیگر متفاوت هستند. تولیدکننده و مشتری نهایی بخشی از کانال توزیع را تشکیل می‌دهند. کانال‌های توزیع را بر حسب طول آنها می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی کرد (کاتلر، ۱۳۸۸).

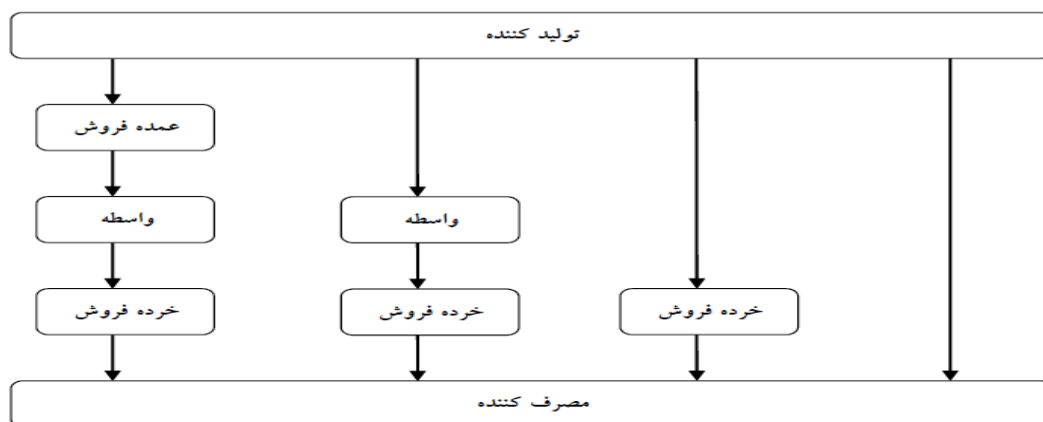
* کانال "سطح صفر"، کانال بازاریابی مستقیم نیز نامیده می‌شود از یک تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی تشکیل می‌شود.

* کانال "سطح یک" شامل یک واسطه مانند خرده‌فروش است.

* کانال "سطح دو" دارای دو واسطه مانند دلال‌ها و خرده‌فروشان است.

* کانال "سطح سه" دارای سه واسطه شامل تولیدکننده، کارگذار، عمده‌فروش و خرده‌فروش است. (این کانال را کانال سنتی توزیع محصولات مصرفی نیز می‌نامند). (روستا و همکاران، ۱۳۸۸).

از دیدگاه تولیدکنندگان هرچه تعداد واسطه‌ها بیشتر شود، کسب اطلاعات در مورد مصرف‌کننده نهایی و اعمال کنترل بر آنها نیز دشوارتر خواهد شد.
 ساختار کانال توزیع محصولات مصرفی



ساختار کانال توزیع محصولات صنعتی

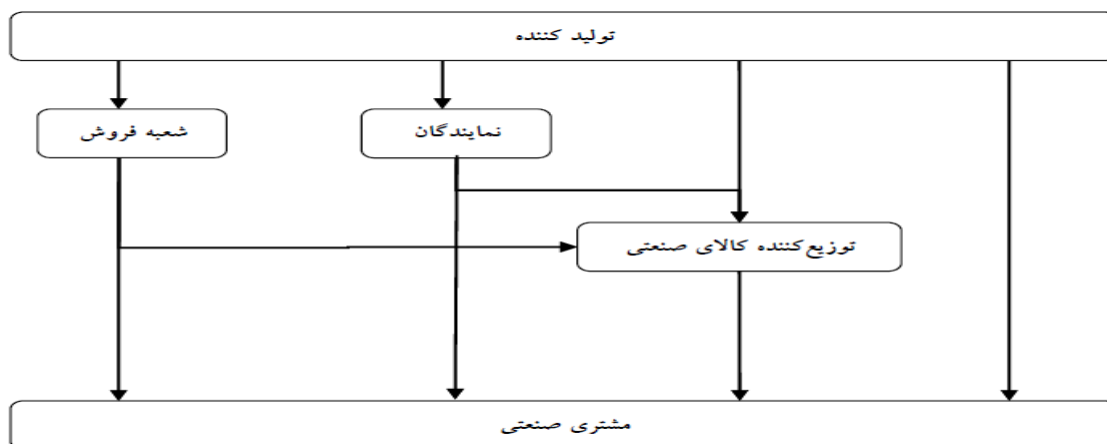
شکل زیر ساختار کانال توزیع را برای محصولات صنعتی نشان می‌دهد. سه روش اساسی در این نمودار مشاهده می‌گردد.

*نیروی فروش تولید کننده

*واسطه یا توزیع کننده

*عمده فروشی

تولید کننده می‌تواند محصول صنعتی خود را مستقیماً از طریق نیروی فروش خود به دست مشتری برساند یا اینکه نیروی فروش از طریق عمده فروشی محصول را به مشتری برساند و یا ترکیبی از هر دو حالت. حالت دوم این است که تولید کننده مستقیماً به عمده فروش برساند و عمده فروش به مشتری. حالت سوم استفاده از یک توزیع کننده یا واسطه که مستقیماً به دست مشتری یا از طریق عمده فروش به دست مشتری برساند (کاتلر، ۱۳۸۸).



طراحی کانال توزیع

کانال توزیع دلخواه شرکت‌ها کانالی است که هم نیازهای مشتریان را تامین کند و هم قدرت رقابت داشته باشد. طراحی کانال توزیع نیازمند روشی سازمان یافته است که در شکل زیر ترسیم شده است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸):



مراحل طراحی کانال‌های توزیع

مراحل طراحی کانال توزیع به صورت زیر است (مادیک و همکاران، ۲۰۱۱):

- ۱- تحلیل نیازهای خدماتی مشتریان: در این مرحله نیازهای مشتریان به صورت دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. مقدار خرید، زمان انتظار، تعداد عرضه‌کنندگان، میزان تنوع محصولات و خدمات پشتیبانی مورد انتظار مشتریان در این مرحله مشخص می‌شوند.
- ۲- تعیین اهداف کانال توزیع و شناسایی محدودیت‌ها: در این مرحله با توجه به ویژگی‌های هر محصول، هدف-های کانال‌های توزیع آن مشخص می‌شود. تصمیم در مورد مستقیم یا غیرمستقیم بودن واسطه‌ها در کانال توزیع در این مرحله اتخاذ می‌شود. علاوه بر این محدودیت‌هایی که در سیستم توزیع ممکن است وجود داشته باشد نیز در این مرحله مشخص می‌شود. کانال‌های توزیع شرکت‌های رقیب و قوانین و مقررات حاکم از جمله این محدودیت‌ها هستند.
- ۳- تعیین گزینه‌های موجود (کانال‌های توزیع موجود): پس از بررسی میزان خدمات مورد درخواست مشتریان و تعیین اهداف کانال توزیع در این مرحله باید به شناسایی کانال‌های موجود در بازار پرداخته شود. انواع واسطه-های موجود، تعداد واسطه‌های مورد نیاز، و شرایط و مسئولیت‌های هر یک از واسطه‌ها در این مرحله مشخص می‌شود.
- ۴- ارزیابی گزینه‌های مختلف و انتخاب: پس از تعیین کانال‌های توزیع قابل استفاده، باید یکایک آنها را با توجه به سه معیار اصلی اقتصادی، اعمال کنترل و سازگاری با شرایط، مورد ارزیابی و بررسی قرار داد. سپس با توجه به نتایج حاصل از ارزیابی نسبت به انتخاب کانال یا کانال‌های توزیع مناسب اقدام شود.
- ۵- عقد قرارداد و کنترل: بعد از مشخص شدن کانال یا کانال‌های توزیع، باید افراد مورد نیاز در این کانال‌ها انتخاب شده، آموزش داده شوند، در آنها ایجاد انگیزه شده و نهایتاً آن‌ها را مورد ارزیابی قرار داد. از آنجاکه محیط بازاریابی و چرخه عمر محصول ثابت نمی‌مانند، باید همیشه آمادگی لازم برای تغییر بندهای قرارداد و انجام اقدامات اصلاحی در کانال‌های انتخاب شده را داشت.

کانال توزیع و بازاریابی

در گذشته، کانال‌های توزیع از مجموعه‌ای نه چندان مستحکم و سازمان یافته از شرکت‌هایی مستقل تشکیل می‌شده است. شرکت‌هایی که درباره کارآیی کل کانال از خود نگرانی چندانی نشان نمی‌دادند. این کانال‌های توزیعی مرسوم و قراردادی، از داشتن یک رهبری قوی محروم بوده‌اند. لذا این کانال‌ها همواره در اثر کارآیی ضعیف و تضاد زیان‌آور با مشکل رو به رو می‌شدند. اما به مرور شاهد رشد کانال‌های توزیع در سیستم‌های بازاریابی هستیم که عبارتند از (ولبا و جانسن، ۲۰۱۰):

*سیستم‌های بازاریابی افقی

یکی از اشکال نوین کانال‌های توزیع، سیستم‌های بازاریابی افقی است. در این سیستم، دو یا چند شرکت همسطح برای بهره‌برداری بیشتر از فرصت‌های جدید بازار، با هم متحد می‌شوند. تحت این شرایط، شرکت‌ها با ترکیب سرمایه، توانایی‌ها یا منابع بازاریابی خود، به اهدافی دست می‌یابند که به تنهایی امکان دسترسی به آن‌ها توسط هر یک از شرکت‌ها وجود ندارد. این اتحاد می‌تواند با شرکت‌های رقیب یا غیررقیب انجام گیرد. این همکاری می‌تواند به طور موقت یا دائمی و یا در قالب تأسیس یک شرکت جدید صورت گیرد.

*سیستم‌های بازاریابی چند کاناله

در گذشته، بسیاری از شرکت‌ها برای فروش کالاهای خود به یک بازار یا قسمتی از یک بازار، فقط از یک کانال توزیع استفاده می‌کردند. امروزه با تعدد قسمت‌های بازار و امکانات جدید کانال‌های توزیع، هر روز تعداد بیشتری از شرکت‌ها، برای توزیع کالای خود از چند کانال توزیع استفاده می‌کنند. از بازاریابی چندکاناله هنگامی استفاده می‌شود که یک شرکت برای دستیابی به یک یا چند قسمت بازار از دو یا چند کانال بازاریابی استفاده کند.

مثلاً شرکت جنرال الکتریک، این شرکت وسایل خانگی نسبتاً بزرگ را از طریق دو کانال توزیع می‌فروشد. یکی کانال خرده‌فروشان مستقلی نظیر فروشگاه‌های بزرگ، مراکز تخفیف‌دار و فروشگاه‌های فروش با کاتالوگ، و دیگری خود شرکت که مستقیماً این اقلام را به پیمانکاران بزرگ واحدهای مسکونی می‌فروشد. بدین ترتیب، شرکت تا اندازه‌ای با خرده‌فروشان خود رقابت می‌کند.

*سیستم‌های بازاریابی عمودی

این سیستم‌ها برای رقابت با کانال‌های بازاریابی سنتی به وجود آمده است. یک کانال توزیع سنتی از یک یا چند تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش مستقل تشکیل شده است. هر یک از اعضای کانال توزیع سنتی، به طور جداگانه در پی به حداکثر رساندن منافع خود است، حتی اگر چنین هدفی برای کل کانال توزیع زیان‌آور باشد. در این سیستم، هیچ یک از اعضا آنچنان تأثیری بر دیگر اعضا نداشته و برای تعیین حدود وظایف اعضا و سر و سامان دادن به اختلافات موجود، مرجعی رسمی وجود ندارد. اما، سیستم بازاریابی عمومی از تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان تشکیل شده است که به صورت یک سیستم یکپارچه عمل می‌کنند. یا یکی از اعضای کانال مالک بقیه نیز هست، یعنی با دیگر اعضای کانال قرارداد دارد یا دارای آنچنان قدرتی است که می‌تواند همکاری سایرین را جلب کند.

سیستم بازاریابی عمودی می‌تواند تحت سلطه هر یک از تولیدکنندگان، عمده‌فروشان یا خرده‌فروشان قرار گیرد.

سیستم‌های بازاریابی عمودی ایجاد شدند تا بتوانند رفتار کانال را کنترل کنند و اختلافات و تضادها را برطرف نمایند. صرفه جویی‌های آنها ناشی از مقیاس عملیات، افزایش قدرت چانه‌زنی و حذف خدمات مضاعف از مزایای سیستم بازاریابی عمودی است. سیستم‌های بازاریابی عمودی در بازاریابی کالاهای مصرفی، کاربرد فراوانی داشته است.

جریان‌های شبکه توزیع

در شبکه‌های توزیع کالا علاوه بر جریان انتقال کالا، جریان‌های دیگری نیز حضور دارند که باید آنان را در ارزیابی شبکه توزیع در نظر گرفت. مهمترین این جریان‌ها عبارتند از (نوتیلا و همکاران، ۲۰۱۱):

*جریان فیزیکی کالا

*جریان پول و اعتبار

*جریان اطلاعات

-جریان فیزیکی: این جریان مسیری یک طرفه است که از تولیدکننده آغاز و به مصرف‌کننده نهایی ختم می‌شود. محصولاتی که درجه فسادپذیری آنان زیاد است به این جریان حساسیت نشان می‌دهند.

برخی از تولیدات کشاورزی در محل تولید بهای چندانی ندارند و جریان انتقال از تولید به بازار مصرف به محصول ارزش مبادله می‌بخشد. گاهی هزینه انتقال این محصولات بیشتر از هزینه تولید آنان است. در مقابل، وابستگی کالاهای با دوام به جریان انتقال کمتر است. اما دوام این نوع کالاها به واسطه اجازه می‌دهد تا در جریان آن تأخیر ایجاد کند.

-جریان پول و اعتبار: این جریان برعکس جهت جریان انتقال کالا حرکت می‌کند. معمولاً مصرف‌کننده پرداخت نقدی دارد و سایر اعضای شبکه مانند خرده‌فروشان و عمده‌فروشان بیشتر از اعتبار استفاده می‌کنند. سرعت این جریان بیشتر از سرعت جریان انتقال فیزیکی است.

کنترل این جریان صرفاً در اختیار اعضای شبکه نیست و بسیاری از حرکت‌های ناگهانی و نوسان قیمت‌ها در جریان‌های کلی پول و اعتبار کشور تأثیر می‌گذارد.

-جریان اطلاعات: این جریان حرکتی دوطرفه دارد و جلوتر از دو جریان قبلی حرکت می‌کند. سرعت این جریان در سرعت جریان‌های دیگر هم تأثیر می‌گذارد. شماره‌گذاری کالاها و استفاده از تجهیزات مخابراتی و رایانه‌ای از جمله عوامل مؤثر بر سرعت این جریان هستند. بنابراین، شبکه توزیع کالا علاوه بر اجزای مربوطه‌اش شامل جریان‌هایی نیز هست که در تحلیل شبکه توزیع باید مد نظر قرار گیرند (کندیلان و همکاران، ۲۰۰۳).

شبکه‌های توزیع عمده‌فروشی

یکی از کانال‌های توزیع کالا، استفاده از عمده‌فروشی‌ها می‌باشد. مزایای استفاده از این کانال عبارت است از: -هزینه‌های توزیع در این روش پایین‌تر است و قیمت تمام‌شده کالا را کاهش داده و یا حاشیه سود خرده‌فروش را افزایش می‌دهد.

- تعداد زیادی از شرکت‌ها و مراکز پخش کوچک از طریق شبکه‌های توزیع عمده فروشی تامین می‌شوند. معایب استفاده از عمده‌فروشها نیز عبارتند از:
- به دلیل شیوه‌های خاص نقد و نسیه در بازار، کالاها معمولاً بسیار پایین‌تر از قیمت واقعی خود به فروش می‌روند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری کالا را در کل بازار تحت الشعاع قرار می‌دهند و به اصطلاح، کالا ذلیل می‌شود.
- شرکت‌ها هیچ کنترلی بر شیوه‌های توزیع بازار ندارند.
- ریسک باز پرداخت وجه کالای فروخته شده افزایش می‌یابد.
- شبکه توزیع شرکت به صورت شبه انحصاری در اختیار بنکداران قرار می‌گیرد که در بلند مدت برای شرکت خطرناک است و شرکت عملاً از مکانیسم توزیع کالا هیچ اطلاعی ندارد.
- شبکه توزیع عمده‌فروشی هیچ فشاری برای فروش کالاهای شرکت به خود وارد نمی‌سازد و در صورت ضعیف بودن کالا به هر دلیل، کالا را پس می‌زند.

الزامات و نیازمندی‌های کانال توزیع

نقطه شروع در انتخاب مدیریت مؤثر کانال بستگی به بازار هدف و نیازها و اولویت‌های آن دارد. مشتریان بالقوه در کجا مستقر شده‌اند؟ نیازمندی‌های آن‌ها چیست؟ اولویت‌های آن‌ها برای خدمات چیست؟ حساسیت قیمت چقدر است؟

تمامی ابعاد اولویت‌های مشتری بایستی به دقت بررسی شود و هر بازار بایستی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و هزینه ارسال محصول مشخص گردد. آن چیزی که برای یک کشور تخصیص داده می‌شود ممکن است در کشور دیگری مؤثر نباشد. برای مثال شرکت بین‌المللی تولید مسکن که سرویس دهی را به مشتری جزء اهداف کانال توزیع قرار داده بود به صورتی که بین زمان سفارش مشتری برای خانه مورد نیاز و در اختیار قرار دادن آن توسط فروشنده فقط دو ساعت فاصله بود و هزینه سرعت دادن به آن نیز در قیمت تمام شده خانه محاسبه می‌شد این روش در آمریکا مورد استقبال قرار گرفت اما در اروپا مشتریان بدنبال قیمت پائین‌تر بودند و زمان برای آن‌ها مهم نبود بنابراین رقیب، با ارائه قیمت کمتر (بدون ارائه سرویس سریع) توانست مشتریان را به سوی خود جذب کند.

استراتژی کانال در برنامه ریزی بازاریابی بین‌المللی بایستی با موقعیت رقابتی شرکت همخوانی داشته باشد و اهداف بازاریابی در بازارهای مختلف پوشش دهد. فرآیند شکل دادن به کانال‌های بین‌المللی در راستای اهداف شرکت به عوامل زیر بستگی دارد.

الف: خصوصیات مشتری

ب: خصوصیات محصول

ج: خصوصیات واسطه‌ها

د: خصوصیات محیطی

الف-خصوصیات مشتری

خصوصیات مشتری تأثیر بسزایی بر طراحی کانال دارد. تعداد، توزیع منطقه‌ای، درآمد، عادات خرید و عکس العمل به روش‌های مختلف فروش، تمامی از کشوری به کشور دیگر تغییر می‌کند و بنابراین نیاز به دستاوردهای مختلف در کانال دارد. عموماً هر چقدر مشتریان از لحاظ کمیت افزایش پیدا کنند نیاز به واسطه‌های کانال افزایش پیدا می‌کند حتی بدون در نظر گرفتن مرحله توسعه بازار. برای خرده فروشان بزرگ بهتر این است که مستقیماً فروش از طرف تولید کننده باشد. این شرایط برای تمامی کشورها بدون در نظر گرفتن مرحله توسعه قابل اعمال است.

ب-خصوصیات محصول

هر محصولی دارای ویژگی‌هایی است مانند درجه استاندارد بودن، فاسد شدن، نیازمندی‌های سرویس دهی به حجم زیاد، قیمت واحد و غیره اثرات مهمی بر طراحی کانال محصول دارد. محصولات با قیمت بالا برای مثال معمولاً بطور مستقیم از طریق نیروی فروش شرکت فروخته می‌شود زیرا قیمت واحد گران است و هزینه کانال توزیع نقش کمتری در آن ایفا می‌کند. برای مثال قیمت یک واحد کامپیوتر گران تمام می‌شود و آن به خاطر پیچیدگی فنی و طریقه استفاده از آن است (نرم افزار و سخت افزار) و بایستی بطور مفصل در مورد کاربرد آن شرح داده شود و فروش آن توسط یک نیروی فروش متخصص امکان پذیر است.

ج-خصوصیات واسطه

استراتژی کانال بایستی خصوصیات واسطه‌ها را نیز شناسایی کند. واسطه‌ها بخاطر سود خود وارد تجارت می‌شوند و نه به خاطر تولیدکننده. واسطه‌ها معمولاً از سوء شهرت رنج می‌برند زیرا آن‌ها بیشتر بدنبال کالاهایی هستند که دارای تقاضای بالا از لحاظ نام و نشان و تولید کننده است و کمتر به محصولاتی که از نام و نشان مناسبی بهره نمی‌برند توجه می‌کنند.

از لحاظ واسطه‌ها این روش کاملاً منطقی است اما از لحاظ تولیدکننده‌ای که می‌خواهد محصول جدید را وارد بازار کند جالب نیست. حتی این یک معضل برای شرکت‌های بین‌المللی است که راه توسعه را پیشه گرفتند. بعضی مواقع تولیدکنندگان هزینه سنگینی برای بازاریابی مستقیم می‌پردازند صرفاً بخاطر کنار گذاشتن واسطه‌ها.

انتخاب توزیع کنندگان و واسطه‌ها در کانال توزیع از اهمیت بسزایی برخوردار است. یک واسطه با تجربه می‌تواند فروش شما را از یک حالت کسادی به رونق برساند. انتخاب یک واسطه یا توزیع کننده مناسب را میتوان از طریق مراجعه به اتاق بازرگانی بدست آورد، یا اینکه در کشورهای مختلف از طریق ارائه پرسشنامه و مصاحبه از مصرف کنندگان در مورد توزیع کنندگان و دلیل انتخاب آنها سؤال کنید و یا از طریق مراجعه به خرده فروشان در مورد آن‌ها سؤال گردد. یا برای محصول خود بدنبال شخص کلیدی باشید که دارای اهداف مشخصی برای فروش محصول شما باشد مانند محصولات آموزشی، فرهنگی، دارویی و غیره.

د- خصوصیات محیطی

خصوصیات عمومی حاصل از یک محیط کلی در طراحی کانال از اهمیت بسزایی برخوردار است. از آنجائیکه عوامل محیطی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در کشورها متفاوت است لذا بایستی در طراحی کانال، درجه مستقل بودن عملیات محلی توسط مدیران یا واسطه‌ها را جایز شمرد.

مقایسه توزیع مواد غذایی در کشورهایی با مراحل مختلف از توسعه به ما می‌آموزد که عکس‌العمل کانال به شرایط تغییرات بازار چگونه باشد. در ایالات متحده، درآمد بالا، دستمزد بالا، ظرفیت بالای یخچال فریزر، دو نفر برای یک اتومبیل، طراحی کانال توزیع را برای مواد غذایی نسبت به دیگر کشورها تغییر داد و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بصورت سلف سرویس در این کشور نسبت به سایر نقاط جهان بیشتر است. زیرا خریدار آمریکایی بدنبال خرید در یک دفعه و برای حداقل یک هفته است. او پول کافی برای خرید یک هفته دارد و همینطور فضای لازم جهت منجمد کردن یا در یخچال نگه داشتن و نیز اتومبیل شخص برای حمل این مقدار کالاهای خریداری شده. فروشگاه زنجیره‌ای نیز سعی بر برآورد نیاز خریدار با حداقل قیمت نسبت به فروشگاه‌های کوچک سنتی را دارد.

توزیع کالا از طریق شبکه شرکت‌های پخش

اساساً به دلیل اینکه هر شخصی با هر سابقه و با هر مقدار پولی می‌تواند مبادرت به ایجاد شرکت پخش کند، تعداد زیادی شرکت‌های پخش کوچک در جاهای مختلف مشاهده می‌شود 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 سیستم‌ها را فاقد هر گونه توجیه می‌کند. مزیت‌های استفاده از شبکه‌های توزیع کالا عبارتست از:

- ریسک بازگشت وجه کالای فروخته شده نسبتاً در مقایسه با روش اول پایین است.
- به دلیل وجود تجربه نسبتاً خوب در امر توزیع مویرگی و وجود اطلاعات به روز در این سیستم‌ها، کنترل شبکه توزیع و مسیر کالای فروخته شده آسان است (البته اگر اطلاعات در اختیار شرکت تولید کننده قرار داده شود).
- سرعت انتقال کالا به بازار نسبتاً خوب است (البته نه در همه موارد).
- به دلیل متمرکز بودن سیستم سفارش‌دهی و بازپرداخت وجه کالای فروخته شده، مشکلات تعدد مشتری و مراکز سفارش وجود ندارد و طرف حساب یک نفر است.

معایب استفاده از شبکه‌های توزیع کالا عبارت است از:

- شرکت تولید کننده هیچ کنترلی بر شیوه‌های توزیع کالا ندارد.
- 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.
- سیستم تامین مالی شرکت، منوط به پرداخت پول از یک منبع واحد می‌شود. در صورتی که به هر دلیل پرداخت پول از طرف شرکت توزیع کننده قطع شود، سیستم تولید کننده با مشکلات عدیده‌ای مواجه خواهد شد.

- 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.
- در بلند مدت، شرکت توزیع کننده عملاً تعیین کننده خط مشی تولید کننده خواهد بود و تولید کننده باید تابع تصمیمات توزیع کننده باشد.
- دوره باز پرداخت وجه فروخته شده به شرکت های پخش بزرگ بسیار طولانی بوده و هزینه فرصت از دست رفته سرمایه برای شرکت های تولید کننده بالا خواهد بود.

جایگاه شرکت های پخش در طبقه بندی نظام توزیع بین المللی

با توجه به اینکه جایگاه شرکت های پخش در نظام توزیع سایر کشورها مشخص نیست در این بخش به بررسی جایگاه شرکت های پخش در طبقه بندی عمده فروشان نظام توزیع خواهیم پرداخت.

عمده فروشی شامل تمام فعالیت هایی است که برای فروش کالا یا خدمات به کسانی که این کالا یا خدمات به کسانی که این کالا یا خدمات را برای فروش مجدد با مصارف تجاری می خردند، صورت می پذیرد .

عمده فروشان شامل تولیدکنندگان و کشاورزان نمی شود زیرا آنها عمدتاً به تولید اشتغال دارند و شامل خرده-فروشان هم نمی شود. عمده فروشان (که به آنها توزیع کنندگان هم می گویند) از جهاتی با خرده فروشان فرق دارند. اول اینکه عمده فروشان به فعالیت های پیشبردی، فضای پیرامون و مکان توجه کمتری دارند، زیرا مشتریان آنها را بیشتر بازرگان ها (بخش تجاری) و نه مشتریان نهایی تشکیل می دهند و دوم، معاملات عمده-فروشی معمولاً حجیم تر و بزرگتر از معاملات خرده فروشی هستند و عمده فروشان به طور معمول نسبت به خرده فروشان منطقه جغرافیایی بزرگتری را پوشش می دهند.

سوم، برخورد دولت با عمده فروشان و خرده فروشان در زمینه قوانین و مقررات و مالیات ها متفاوت است. به طور کل عمده فروشان به چهار نوع تقسیم می شوند: عمده فروشان تجاری، دلالان و کارگزاران، شعبات و دفاتر تولیدکنندگان و خرده فروشان و عمده فروشان متفرقه (کاتلر، ۱۳۸۲).

نقش شرکت های پخش

کارایی شرکت های پخش نقش عمده ای در چرخه تولید دارد. در واقع کارایی این شرکت ها تاثیر مستقیمی بر وفاداری و رضایت مشتریان دارد. چرا که نحوه توزیع، دسترسی به کالا و قیمت مصرف کننده عواملی هستند که بر وفاداری و رضایت مشتریان تاثیر گذار هستند. در ادامه به تعریف مختصری از وفاداری و رضایت مشتری پرداخته شده است.

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می شود، با وجود این، اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تاثیر گذاری می باشند (الیور، ۱۹۹۹).

این موضوع به شدت مورد بحث می‌باشد که شرکت‌ها و موسسات، باید برای خریداران وفادار بر روی ساختن رابطه و ایجاد صمیمیت سرمایه‌گذاری نمایند یا خیر. ایجاد چنین رابطه و صمیمیتی نیز باعث به اوج رسانی میزان این وفاداری خواهد شد (دابیس، ۲۰۰۴).

مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود (سوسانا و لارسن، ۲۰۰۴).

وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویا احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آنها منحصرأ به خرید از سازمان مورد نظر خود اقدام می‌نمایند.

مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه کند. مطالعات نشان می‌دهد که 5 درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می‌شود 25 تا 85 درصد سود شرکت افزایش یابد. این نرخ را هزینه وفاداری می‌گویند (هالوول، ۱۹۹۶).

رضایت مشتری

رضایت مشتری به عنوان یکی از عوامل اولیه تعیین تکرار خرید مجدد و رفتار خرید مشتریان در نظر گرفته شده است. محققان در مورد نقش رضایت مشتری بر انتظارات، عملکرد ادار کی و رضایت‌مندی که به عنوان الگوی غالب در اغلب تحقیقات درآمده است تمرکز می‌کنند (برنز و نیزنر، ۲۰۰۶).
بجو و همکارانش ۱۹۹۸ پیشنهاد نمودند که رضایت مشتری در روابط بلندمدت ایجاد شده که به وسیله تولید کننده به وجود آمده و مدیریت می‌شود، می‌تواند افزایش یابد (هنسمارک و آلبینسون، ۲۰۰۴).

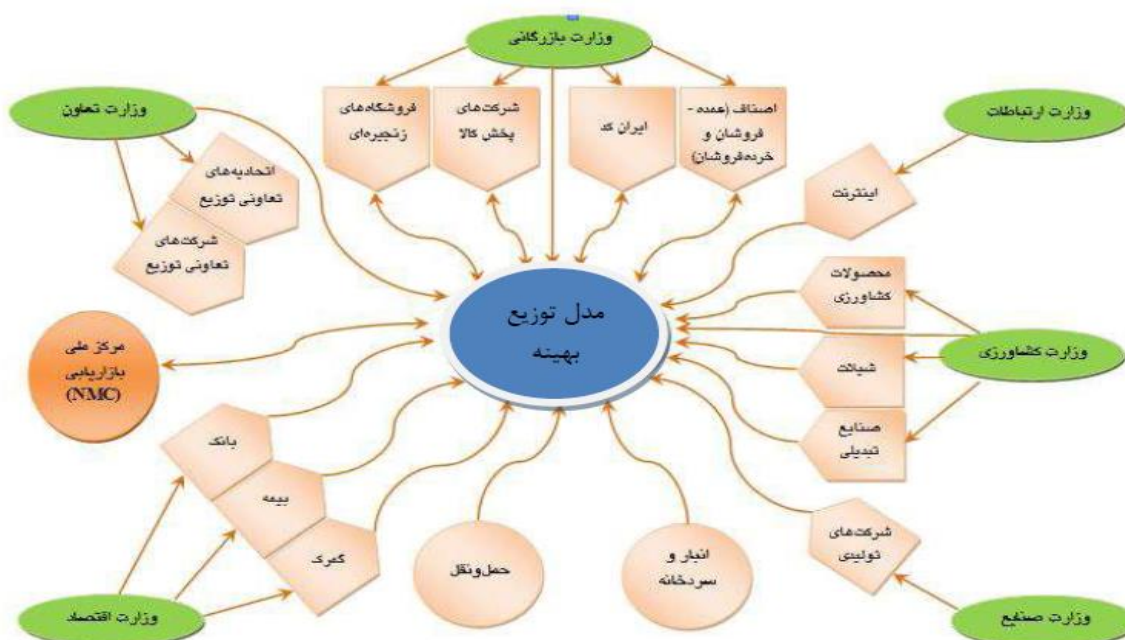
مدل توزیع بهینه

تجزیه و تحلیل و بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد ۶ وزارتخانه به طور مستقیم و غیرمستقیم بر شبکه توزیع کالا تاثیرگذار هستند. این وزارتخانه‌ها و مجموعه‌های تحت نظارت آنها شامل وزارت بازرگانی (فروشگاه-های زنجیره‌ای، شرکت‌های پخش کالا، اصناف، عمده فروشان، خرده‌فروشان، ایران‌کد،...)، وزارت تعاون (شرکت‌های تعاونی توزیع، اتحادیه‌های تعاونی توزیع،...)، وزارت جهاد کشاورزی (محصولات کشاورزی، شیلات، صنایع تبدیلی، ...)، وزارت صنایع (شرکت‌های تولیدی،...)، وزارت اقتصاد (بانک، بیمه، گمرک، ...) و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (اینترنت، ...) هستند.

علاوه بر این، ۲ مجموعه شامل شرکت‌های حمل و نقل کالا و سردخانه و انبارها نیز بر شبکه توزیع کالا در کشور تاثیر گذارند. بخش عمده عوامل و متغیرهای فوق مانند شرکت‌های پخش کالا، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، عمده-فروشان و خرده‌فروشان، شرکت‌های حمل و نقل، سردخانه‌ها و انبارها، شرکت‌های تولیدی و صنایع تبدیلی متعلق به بخش غیردولتی شامل بخش‌های خصوصی و تعاونی هستند.

برخی از این متغیرها علاوه بر شبکه توزیع بر سایر متغیرهای موجود در مدل نیز تاثیر گذارند. به همین دلیل ارتباطات متعددی به صورت یکطرفه و دوطرفه بین متغیرهای موجود در مدل وجود دارد.

مدل شبکه‌ای توزیع کالا در ایران در نمودار زیر ارائه شده است. این مدل، بازیگران و نقش آفرینان اصلی شبکه توزیع کالا در کشور و جایگاه و نقش آن‌ها را در این شبکه نشان می‌دهد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۱).



*چالش‌ها، موانع و مشکلات صنعت پخش استان اصفهان

ساختار سنتی شرکت‌های پخش استانی

ساختار صنعت پخش هنوز در کشور ما سنتی است. یکی از دلایل غیررقابتی بودن شرکت‌های پخش نیز به همین موضوع ارتباط پیدا می‌کند و این در حالی است که واحدهای تولیدی با کمک بهترین شرکت‌های پخش می‌توانند سودآوری داشته باشند. در کشورهای پیشرفته شرکت‌های پخش دارای هویت هستند که با به‌کارگیری روش‌های مدرن توانسته‌اند موفق به افزایش فروش واحدهای تولیدی شوند.

قطعا طرح‌های توسعه محصول و توسعه جغرافیایی توزیع و همچنین نوآوری در خدمات به نوعی تحت تاثیر این فضا قرار می‌گیرد. اگر از پروژه‌های استارت‌آپی و حوزه دیجیتال در حیطه حمل و نقل بگذریم و به

شرکت های پخش و توزیع در بازار بپردازیم، به عینه می توانیم فرسودگی، کهنگی و عدم نوآوری در خدمات را ببینیم. زیرا از یک طرف، با افزایش هزینه های پخش که شامل نیروی انسانی، خدمات قراردادی، لجستیک، تجهیزات و انبارها روبه رو هستیم، و از طرفی با افزایش مانده مطالبات، سوخت پول، مانده در بازار و افزایش چک های برگشتی روبه رو شده ایم و دگر جایی برای ذخیره سود باقی نمانده است. در خصوص سیاست های پرورش و نگهداشت منابع انسانی در طی چند سال اخیر، جنبه های نرم مدیریت تبدیل به جنبه های سخت شده است.

فشار و بی منطقی در میان متولیان اجرایی توزیع، مدیران، سرپرستان، موزعین، شرکت های تولیدی به جای برنامه ریزی و متقاعدسازی به بی برنامه گی و فشار و التماس و عجز منجر شده است و هر روز بیش از پیش شده این واقعه رخ می دهد. پدیده استعفای عاطفی در ارکان نیروهای اجرایی بیشتر به چشم می خورد، در جایی که نشاط بازار وجود نداشته باشد، قطعاً نشاط سازمانی هم در میان نیروهای بازار وجود ندارد.

اصلی ترین قسمت تاثیر گذاری که توسط نیروهای بازار انجام می شود، شامل سیاست های مالی دولت، وضعیت معیشتی و درآمدی مردم، نرخ ارز و ... می گردد. قبول این واقعیت برای مدیرانی که دچار نزدیک بینی بازار هستند رنج آور است. برای عدم پذیرش این موضوع بارها و بارها دست به آزمون و خطا می زنند، گاهی آنچنان منابع سازمان را دچار فرسودگی و اضمحلال می کنند که تا سالها سازمان در بازار نمی تواند کمر راست نماید.

با نگاهی به خصوصیات یک سیستم توزیع مناسب کالا و خدمات متوجه مشکلاتی می شویم که هم مصرف کننده و تولیدکننده و هم اقتصاد کشور به تناسب از آن متضرر می شوند که این مشکلات در سیستم توزیعی استان اصفهان نیز وجود دارد و از جمله آن می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- غیررسمی بودن بخش قابل توجهی از حمل و پخش کالا در شبکه توزیع
- ۲- نبود اطلاعات کافی از آمار و فعالیت زنجیره های توزیع کالا
- ۳- سنتی بودن شبکه توزیع و وجود تعداد زیاد واسطه ها و دلالان
- ۴- استفاده نکردن از ابزارها و روش های نوین توزیع
- ۵- بالا بودن میزان ضایعات
- ۶- مشکلات مربوط به زیرساخت های حمل و نقل
- ۷- بالابودن هزینه های شبکه توزیع
- ۸- تعدد و پراکندگی زیاد واحدهای صنفی در سطح خرده فروشی
- ۹- رقابتی نبودن نظام توزیع و عدم توانایی قدرت رقابت پذیری آن با شبکه های توزیع بین المللی
- ۱۰- نبود توانایی نظام توزیع کنونی در کمک به تنظیم مؤثر بازار
- ۱۱- نبود تعامل مناسب بین بخش های ذیربط در امر توزیع در راستای یکپارچه سازی فرآیند و تسریع در امر توزیع
- ۱۲- نبود برخورداری از صرفه های ناشی از مقیاس که امکان کسب مزایای ناشی از خرید گسترده کالا را از

بین می برد.

۱۳- نبود رغبت بخش خصوصی و خارجی به سرمایه گذاری در شبکه توزیع برای ایجاد فروشگاه‌های زنجیره ای و مراکز تجاری بزرگ به دلیل نبود زیرساخت‌های لازم

۱۴- ورود غیرقانونی کالاهای قاچاق و غیر استاندارد به سیستم توزیع کشور

۱۵- وجود انحصار در بازار برخی از کالاها و خدمات

۱۶- وجود زیرساخت‌های قانونی نامناسب و ناقص

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته فعالان صنعت پخش اصفهان موارد ۳، ۷، ۱۱ و ۱۳ را به عنوان مهم‌ترین مشکلات در استان در سال ۹۹ می‌دانند و این مشکلات را به عنوان دغدغه‌ی اصلی خود نیز می‌دانند.

در ادامه به توضیح برخی از مهمترین مشکلات و موانع مطرح شده در قسمت بالا پرداخته شده است:

بالا بودن هزینه‌های شبکه توزیع: طبق برآوردهای موجود، سهم حمل و نقل از قیمت تمام شده کالای نهایی در کشورمان ۱۲ درصد بوده که این سهم در جهان حدود ۶ درصد است.

همچنین سهم هزینه انبارداری و نگهداری از قیمت تمام شده کالای نهایی در ایران ۶/۵ درصد و در جهان

حدود ۳/۳ درصد و کل سهم هزینه‌های لجستیکی از قیمت تمام شده کالای نهایی در ایران ۱۹/۴ و در

جهان کمتر از ۱۱/۳ درصد برآورد شده؛ لذا مشخص است که هزینه‌های توزیع در کشور دو برابر استاندارد

جهانی می‌باشد تا جایی که به اذعان کارشناسان، هزینه توزیع اغلب از هزینه تولید بیشتر است که این امر،

خسارت به اقتصاد کشور و از دست رفتن قدرت خرید خانوار را در پی دارد.

فقدان سیستم استاندارد توزیع: فقدان سیستم استاندارد توزیع در استان اصفهان سبب شده که دلالان

متعدد، فاصله میان تولید کننده تا مصرف کننده را پر کنند و مسلماً هر یک از واسطه‌ها، سهم بسزایی در

بالا رفتن قیمت دارند که در استان اصفهان تعدادی از شرکت‌های پخش فاقد سیستم توزیع و برخی نیز

سیستم توزیع نامناسبی دارند.

غیررسمی بودن کانال‌های توزیع: بخش مهمی از اشکالات موجود در شبکه توزیع کشور به غیررسمی بودن

کانال‌های توزیع مربوط می‌شود که در اصطلاح به آن قاچاق کالا اطلاق می‌شود.

فقدان آمار جامع و پراکندگی اطلاعات (استانی و کشوری): در خصوص فرآیندهای توزیع، ناهمسانی

روش‌های تولید اطلاعات و گزارش‌ها از داده‌های خام، نقصان اطلاعات مربوط به طبقه‌بندی فعالیت‌های

صنعی، نبود پایگاه اطلاع‌رسانی در خصوص فرصت‌های تجاری کشور، از جمله محدودیت‌هایی هستند که

مانع از برنامه ریزی صحیح و اصلاح چالش‌ها شده‌اند.

همچنین ناکافی بودن شرکت‌های پخش برخوردار از ضوابط استاندارد باعث شده تا پوشش عملکرد آنان در

توزیع کالا، مطلوب نباشد و به دلیل عدم وجود شرایط لازم برای تدوین آئین‌نامه‌های اجرایی مختص

شرکت‌های پخش استانی، امکان وجود قوانین و مقررات را از بسیاری از شرکت‌های پخش سلب نموده است.

سود نسبتاً زیاد توزیع کنندگان نسبت به تولیدکنندگان در بازار کالا و خدمات نیز، موجب کاهش انگیزه‌های

تولید و آفت عملکرد بخش‌های مذکور به ویژه در حوزه کشاورزی شده است.

ساختار سیستم فعلی توزیع در استان اصفهان، نسبت به پذیرش و گسترش خدمات نوین توزیعی، مقاومت نشان می دهد و برخی از فعالین این حوزه، از انحصارات پدیدآمده و عدم شفافیت موجود، منتفع شده و لذا ورود رقبای جدید و خدمات نوین توزیعی را خطری برای منافع خود می بینند.

شبکه توزیع از یک سو در سرمایه گذاری های دولت مورد اقبال چندانی قرار نمی گیرد و از سوی دیگر نیز بخش خصوصی تمایل چندانی به سرمایه گذاری در جهت مدرن سازی این شبکه از خود نشان نمی دهد و تعیین دستوری کارمزد شرکت های پخش یکی از دلایل اصلی از بین رفتن انگیزه سرمایه گذاران بخش خصوصی برای ورود به این صنعت و توسعه آن است. که در قسمت پیشنهادها راهکارهایی جهت ارائه به سرمایه گذاران ارائه شده است.

حمل و نقل در ایران و در استان اصفهان نیز راننده محور است لذا تعیین زمان فعالیت کامیون ها در اختیار رانندگان است و این امر هزینه حمل را افزایش می دهد. متأسفانه طی سال های گذشته نیز سیاستگذاری ها، حامی شکل گیری حمل و نقل منسجم و لجستیک نبوده است.

همچنین چالش های پیش روی شرکت های پخش به عوامل درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم می گردد که می توان موارد ذیل را نام برد:

* کنترل و برنامه ریزی مناسب جهت دستیابی به اهداف فروش (اعم از اهداف کیفی و کمی): با توجه به رشد لجام گسیخته هزینه ها، شرکت های متعددی در صنعت پخش استان اصفهان با مشکلات مالی بسیار حادی مواجه شدند و با توجه به ماهیت هزینه های این صنعت، شرکت های پخش استان سال سختی را پشت سر می گذارند.

* مسئله بعدی که امروزه شرکت های پخش را با مشکل جدی مواجه نموده، موضوع تأمین توسط شرکت های تولیدی و وارداتی بوده است، زیرا مسائل ارزی، وارداتی و تولید داخلی باعث گردید که شرکت های تأمین کننده، امکان ارائه خدمات مناسب به شرکت های پخش را نداشته باشند که این مسئله در شرکت های پخش دارویی استان به یک مسئله بنیادی تبدیل شده است.

* به دلیل شیوع ویروس کرونا، صنعت پخش به خصوص در بخش دارو و اقلام بهداشتی با مشکل جدی مواجه شده است و با توجه به وضعیت قرمز استان اصفهان و هجوم شدید خریداران اعم از خریداران اولیه (داروخانه ها و مراکز درمانی) و مصرف کنندگان نهایی جهت خرید و یا انباشت داروها باعث کسری کاذب گردیده است.

* مسئله تأمین محصولات که با توجه به شرایط ارزی و اقتصادی برای شرکت های پخش ایجاد شده است و این موضوع برای شرکت های پخشی که دارای تأمین کننده هلدینگ و یا سرمایه گذار نیستند به شدت سخت تر و شدیدتر می باشد.

* با توجه به شیوع ویروس کرونا و وضعیت قرمز استان اصفهان و همچنین کاهش قدرت خرید مردم و افزایش سهم هزینه کالاهای اساسی، مسکن، دارو، بهداشت و ... در سبد خانوار بدیهی است سهم فروش سایر کالاهای مصرفی به دلایل ذکر شده کاهش یافته است و این امر موجب کاهش فروش بخش عظیمی از کالاهای مصرفی قابل عرضه توسط شرکت های پخش شده است.

*از سال قبل به دلیل شرایط خاص تأمین و عرضه، تولید کنندگان توان ارائه خدمات به ویژه به مکان‌های فروش را به شدت کاهش داده‌اند و این فرآیند در سال ۱۳۹۹ شدت پیدا کرده و کاهش مدت دوره وصول از سطح مکان‌های فروش به دلیل کمبود نقدینگی افزایش پیدا کرده است.

بدیهی است این امر علاوه بر بروز مشکل با مکان‌های فروش باعث کاهش متوسط خرید مکان‌ها و افزایش تعداد تورهای ویزیت مکان‌های فروش خواهد شد که این امر به تبع خود منجر به افزایش هزینه‌های توزیع برای شرکت‌های پخش شده است.

*یکی دیگر از چالش‌های عمده در سال ۹۹ و در زمان شیوع ویروس کرونا در استان اصفهان عدم بهبود شرایط پرداخت دیون مراکز درمانی به شرکت‌های پخش می‌باشد که با توجه به افزایش شدید قیمت تمام شده تولید، کاهش شدید نقدینگی در شرکت‌های تولیدی و عدم تأمین مناسب از طریق سیستم بانکی موجب شده است تا عملاً شرکت‌های پخش دارو امکان تأمین مناسب نقدینگی جهت تأمین کنندگان خود را نداشته باشند.

*مسئله دیگر در شرایط کنونی افزایش هزینه‌های حقوق و دستمزد می‌باشد که در این صنعت بالاترین نسبت را نسبت به سایر هزینه‌ها در مقابل فروش و درآمد حاصل از آن دارد و به شرکت‌های پخش فشار زیادی را متحمل کرده است.

*در حال حاضر یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنعت پخش استان، گسل بین نهادهای دولتی و نظارتی است که با اقدامات موازی و فارق از دستورالعمل‌های مشترک باعث برخوردهای چندگانه شده‌اند که موجب اختلال در فرآیند فروش و توزیع شده است و متأسفانه در این شرایط اقتصادی عموماً نهادهای نظارتی نقش حاکمیتی خود را به شدت افزایش داده و موجب کندی حرکت و در برخی از موارد حتی جلوگیری از ارائه خدمات توسط شرکت‌های پخش می‌گردند و وضع قوانین و مقررات در قالب هرگونه دستورالعملی که با مشارکت عوامل تخصصی، تدوین نشود راهبرد مناسب را میسر نخواهد کرد.

همچنین در دوران شیوع ویروس کرونا شرکت‌ها به دلایل مختلف مانند اختلال در عرضه مستقیم و مشکلات مربوط به زنجیره ارزش با کاهش میزان کلی تقاضا مواجه هستند. به دلایلی مانند کاهش حضور نیروی کار و تعدیل نیروها توان تولید در حال کاهش است. افزایش فروش برخی محصولات به صورت همزمان با کاهش فروش تعداد زیادی از دیگر محصولات مشاهده می‌شود. بخش عرضه با کاهش توان زنجیره تأمین، تعطیلی واحدها، کاهش فروش و کاهش بهره‌وری مواجه است و بخش تقاضا با تغییر رفتار خرید مشتریان مواجه است.

از دیگر چالش‌ها و مشکلاتی که در بین شرکت‌های پخش کل کشور مشترک می‌باشد و همچنین فعالان صنعت پخش استان اصفهان نیز آن‌ها را به عنوان مشکلات مهمی می‌دانند که سعی در برطرف نمودن این مشکلات دارند، موارد زیر می‌باشد:

تبدیل دانش به معضلی به نام بی سواد

در سازمان های پخش و توزیع بسیار تاکید بر آموزش نیروهای انسانی می شود. زیرا اعتقاد دارند که هر چه نیروی انسانی که وظیفه خدمات رسانی را بر عهده دارند، با سواد تر باشند، خدمات دهی بیشتر و در نتیجه رضایت مندی مشتریان بیشتر است.

در زمان رکود در بازار، در مدیریت تمایل به دستوری عمل کردن یکطرفه وجود دارد، در این نوع مدیریت، دانش در کمترین سطح، تبدیل به مهارت می گردد. دانش به جای تبدیل شدن به مهارت، تبدیل به حرف های عمومی بی خاصیت شده است که این نوع رفتار به عنوان یک معضل در میان رده های بالایی و میانی سازمان پخش و توزیع به وفور دیده می شود.

مدیری که خود را تحصیل کرده دانشگاه، در رشته **MBA** و **DBA** می داند، فروشندگان خود را با حرف های بی منطق و دستوری نه تنها راهنمایی نمی کند، بلکه احساس حقارت و ذلت را در آنها تشدید می نماید و در عین حال انتظار دارد که فروشنده با عزت نفس و اعتماد به نفس بالا با مشتریان صحبت کرده و آنها را متقاعد نماید که محصول او را بخرند.

با توجه به بررسی های انجام شده زمانی که رکود در بازار حاکم است، تبدیل دانش به مهارت با نرخ کمتری صورت می پذیرد. از طرفی نرخ توسعه در سازمان هم در گرو همین موضوع است. در این مواقع معمولاً آموزش را در بخش سر فصل هزینه ها در نظر می گیرند.

آموزش تحت تاثیر این نگاه، تبدیل به آموزش سطحی و تئوری های پوچ می گردد که ادامه همان سیاست راه بنداز و جا بنداز در بازار می شود.

شاهد این موضوع کلافگی مغازه داران، از دست فروشندگانی است که بی محابا در فروختن جنس خود به هر ترفندی متوسل می شوند. مغازه داران از اینکه فروشنده ای جنس اجباری و کم فروش را در ویتترین او جای می دهد، بسیار گلایه دارند.

حال روز صورت های مالی (سود و زیان)

در طی امسال که فعالان امید به گشایش بازار داشته اند، متأسفانه به علت نوسانات ارز و افزایش نرخ بهره و کمبود نقدینگی در بازار و همچنین شیوع ویروس کرونا، گردش مالی سازمان هم به تبع کم شده است و ستون بدهی ها بیشتر از درآمد ها در صورت حساب سود و زیان قرار گرفته است، که اگر نرخ تورم را نیز در نظر بگیریم، می توان گفت که با زیان هم مواجه شده اند، زیرا در بهترین حالت بین ۳ تا ۵ درصد سود حاصل از فروش به دست آورده اند. که با احتساب نرخ تورم واقعی، نه اسمی، در بازار به زیان منجر شده است. از طرفی تامین کننده محصولات هم دچار مشکل سود دهی شده و این مسئله زنجیر وار در اکوسیستم بازار اختلال ایجاد نموده است.

علاوه بر این تشدید نوسات ارز در کشور نه تنها به نفع تولید کننده و توزیع کننده نیست، بلکه این جیب مصرف کننده است که باید مبلغ بیشتری را پرداخت نماید.

شاید در دراز مدت کاهش ارزش پولی به نفع صادر کننده باشد، و وضعیت را بهتر نماید. اما آنچه که در دایره بسته اتفاق می افتد، کاهش کیفیت تولیدات، کاهش کیفیت خدمات و افزایش تقلبات (کم فروشی، ناخالص فروشی، کاهش کیفیت مواد اولیه) در بازار است.

فرسودگی و عدم توازن زیرساخت‌های مورد نیاز

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته استفاده نکردن از ابزارها و روش‌های نوین توزیع، ضعف در سیستم انبارداری و زیرساخت‌های نامناسب حمل و نقل در بسیاری از شرکت‌های پخش فعال استان اصفهان به چشم می‌خورد که این عوامل به دلیل فرسودگی و عدم توازن زیرساخت‌ها می‌باشد که در نهایت این مشکلات باعث بالارفتن ضایعات، کاهش کیفیت ارائه خدمات، نارضایتی مشتریان و در نهایت ضعف در عملکرد می‌شود که شرکت‌ها برای رفع این مشکلات نیازمند بهبود زیرساخت‌ها و برقراری توازن در آن‌ها می‌باشند.

فقدان مطالعات امکان‌سنجی استقرار واحدهای صنفی

مطالعه امکان‌سنجی یا Feasibility Study برای اتخاذ تصمیم در مورد سرمایه‌گذاری در یک پروژه صنعتی و یا استقرار یک واحد صنفی باید متضمن مبنایی فنی، اقتصادی و بازرگانی باشد. برای رسیدن به این هدف، باید از روش آزمون پیاپی با یک دور کسب اطلاعات و مقایسه آنها با استانداردها و ارتباطات متقابل استفاده کرد. در این روش لازم است با راه‌حل‌های جایگزین احتمالی، برای برنامه‌های تولید، مناطق جغرافیایی، محل‌های احداث کارخانه، تکنولوژی مکانیکی، الکتریکی، مهندسی راه و ساختمان و تشکیلات سازمانی، به منظور به حداقل رساندن هزینه‌های تولید و سرمایه‌گذاری هماهنگ شود. اگر داده‌هایی که به این ترتیب به دست می‌آید حاکی از عدم دوام پروژه باشد پارامترهای متعدد و برنامه تولیدی، مواد اولیه و تکنولوژی باید به منظور ارائه پروژه‌ای که به نحو مطلوب توصیف شده و دارای قابلیت دوام است مورد جرح و تعدیل قرار گیرد. «مطالعه امکان‌سنجی» باید این فرآیند بهینه‌سازی را توصیف و مفروضات و راه‌حل‌های انتخاب شده را توجیه کند و دامنه پروژه را به عنوان ادغام جایگزین‌های جزئی و منتخب معین سازد. اگر پروژه به رغم جایگزین‌هایی که مورد بررسی قرار گرفت دارای قابلیت دوام نباشد، این موضوع باید در «مطالعه امکان‌سنجی» گفته و توجیه شود تا از طریق بتوان به منظور استقرار مناسب واحد صنفی، تصمیمات درستی را اتخاذ نمود. اهمیت یک مطالعه امکان‌سنجی بر پایه بررسی توجیه‌پذیری طرح قبل از تخصیص منابع، زمان یا بودجه، می‌باشد. باید در نظر داشت که ممکن است با انجام مطالعه امکان‌سنجی ایده‌های جدیدی پیدا شوند که دید پروژه را کاملاً تغییر دهند.

ضرورت وجود مطالعات امکان‌سنجی در استقرار واحدهای صنفی امری بدیهی است ولی وجود مشکلات و موانعی مانع از تحقق این امر می‌گردند که عدم تحقق این نوع امکان‌سنجی در استقرار واحدهای صنفی مشکلات و هزینه‌های زیان‌باری را برای واحدهای صنفی خواهد داشت. دلایلی که به عنوان مانع در مطالعات امکان‌سنجی در صنعت پخش وجود دارد شامل این موارد می‌باشد: فقدان تبیین مناسب جایگاه حقیقی مطالعات امکان‌سنجی در استان اصفهان، اشتباه در ترسیم اولویت‌های سرمایه‌گذاری، همسو نبودن مطالعات

با تحولات جهانی، تفکیک نشدن مناسب تحلیل‌های مالی و اقتصادی، اعمال نگرش یکسان در ارزیابی طرح-ها و برنامه‌ها، هزینه‌های گزاف مطالعات امکان‌سنجی.

ضعف در مدیریت شبکه توزیع کالا و خدمات

امروزه یکی از مشکلات عمده در شرکت‌های پخش استان اصفهان، ضعف در مدیریت شبکه توزیع است که شامل جابه‌جایی مدیران، نبودن نیروی انسانی کارآمد، نبودن آموزشات مناسب، قراردادهای نادرست پخش-ها با تأمین‌کنندگان، متعهد نبودن به تفاهم‌نامه‌هایی که به امضا می‌رسد، تضاد منافع بین شرکت‌ها، نبود سیستم آنلاین توزیع در پخش‌های محلی، وجود شرکت‌های زیرپله‌ای، عدم اتحاد در پرداخت حقوق و مزایای پرسنل (که مناسب نبودن سیستم پرداخت و عدم رضایت کارکنان، منجر به جذب در دیگر شرکت‌ها می‌شود)، مراودات بیش از حد ویزیتورها با مشتریان (به گونه‌ای که مدیریت آن‌ها قابل کنترل نخواهد بود)، دخالت ارگان‌های بی‌ربط بر نظارت توزیع و تعدد مراکز تصمیم‌گیری در توزیع کالا می‌باشد.

شفاف نبودن جایگاه صنعت پخش در زنجیره عرضه و سیستم قانون‌گذاری، سهم پایین شیوه‌های مدرن توزیع کالا، عدم سودآوری مناسب، استفاده حداقلی از ابزار و ماشین‌آلات نوین در واحدهای صنفی در مقایسه با استانداردهای جهانی، تعدد قوانین مربوط با حوزه فعالیت اصناف و وجود قوانین موازی، تداخل وظایف صنفی اتحادیه‌ها با وظایف نظارتی سازمان‌های مربوط و عدم وجود یک قانون جامع در صنعت پخش، عدم امکان جذب سرمایه‌گذاری در صنعت پخش به دلیل پایین بودن بازده، عدم تأمین مالی مناسب سیستم‌های بانکی از صنعت با توجه به نیاز سرمایه‌گذاری بالا، متعدد بودن موانع کسب‌وکار صنعت و نیاز به دریافت انواع مجوز از وزارتخانه‌ها و نهادهای مختلف، فقدان آمار ثبتی دقیق در خصوص اصناف کشور برای پایش و برنامه‌ریزی، عدم سیاست‌گذاری مناسب در سیاست‌های کلان اقتصادی، ناکارآمدی نظام بانکداری و حجم گسترده قاچاق کالا، قدیمی بودن استانداردهای شکل‌گیری و فعالیت واحدهای صنفی، عدم کنترل و نظارت اصولی و اساسی بر ساختار و عملکرد اصناف، عدم اجبار قانونی استفاده تمام تأمین‌کنندگان از شرکت‌های پخش و توزیع همانند سیستم دارویی، عدم پرداخت مطالبات شرکت‌های دارویی و ساختار بازار پرداخت در کانال‌های توزیع از دیگر مشکلاتی هستند که توسط یکی از فعالان صنعت پخش استان مطرح شده‌اند.

از دیگر چالش‌های مهم مطرح شده در صنعت پخش اصفهان می‌توان موارد زیر را نیز در نظر گرفت که در نظر گرفتن آن‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد صنعت پخش کمک قابل توجهی نماید:

بی‌نظمی در زنجیره تأمین

شرایط اقتصادی ایران تمام صنایع از جمله صنایع پخش استانی را تحت تاثیر قرار داده است. تغییر در شرایط تولید، نظم موجود در زنجیره تأمین را نیز با مشکل مواجه کرده است؛ به گونه‌ای که مانند سایر

صنایع، این صنعت نیز آینده‌ای مبهم پیش روی خود می‌بیند. وابستگی صنعت پخش به بنگاه‌های تولیدی موجب تاثیرگذاری شرایط بنگاه‌ها بر این صنعت شده است. کاهش تولید کالا موجب افزایش هزینه‌های شبکه‌های توزیع می‌شود؛ چراکه درآمدها با هزینه‌ها همخوانی ندارد.

عدم شناخت از صنعت پخش

عدم شناخت جایگاه واقعی صنعت پخش در خدمات‌رسانی به آحاد جامعه، چالشی بزرگ است که می‌توان مشکلات دیگر این صنعت را ناشی از همین مساله دانست.

فعالان صنعت پخش در این باره عنوان می‌کنند: برخی هنوز ماهیت وظایف اصلی این صنعت را که نقش مهمی در بهبود بهره‌وری صنعت و کاهش قیمت نهایی محصول دارد درک نکرده و آن را صنعتی واسطه‌ای و عاملی در افزایش قیمت محصولات می‌دانند؛ به همین دلیل دائماً در حال ایجاد مشکلات متعدد برای این صنعت هستند.

حال آنکه صنعت پخش اهرمی قدرتمند در تنظیم بازار کالاهای مختلف در سیستم اقتصادی است. برخی از کارشناسان نیز بیان کرده‌اند که آنچه امروز به‌عنوان چالش کمبود برخی مواد غذایی و دارویی و مشکلات مربوط به تنظیم بازار این کالاها در شرایط بحرانی کشور ایجاد شده، به مهجور ماندن صنعت پخش و نظام توزیع در کشور مرتبط است. از این رو به رغم وجود و فعالیت شبکه پخش در ایران، این صنعت همچنان مورد غفلت قرار گرفته و نتوانسته به جایگاه واقعی خود دست یابد.

بی‌توجهی به ارتقای این صنعت موجب شده تا سیستم شبکه توزیع در استان‌ها، همچنان به‌صورت سنتی و مویرگی به کار خود ادامه دهد. اگرچه در برخی موارد، شاهد حرکت به سمت سیستم آنلاین هستیم، اما هنوز این سیستم در ایران نهادینه نشده است.

هزینه‌های بالا؛ قیمت‌گذاری نامعقول

دست‌اندازه‌های صنعت پخش با نرخ‌گذاری‌هایی که در این بخش صورت می‌گیرد، دوچندان شده است. تعیین دستوری قیمت محصولات عاملی در از بین رفتن رقابت بین تولیدکنندگان از مجرای صنعت پخش است.

همچنین تعیین دستوری کارمزد شرکت‌های پخش یکی از دلایل اصلی از بین رفتن انگیزه سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای ورود به این صنعت و توسعه آن است. اعتقاد کارشناسان بر این است که باید در قیمت‌های تمام شده کالاهای تولیدی، هزینه پخش کالا نیز دیده شود. این در حالی است که قیمت‌هایی که از سوی سازمان حمایت در این باره اعلام می‌شود، منطقی نیست.

صنعت پخش هزینه‌های سنگینی را به دوش می‌کشد. این صنعت متکی به منابع انسانی است. در واحدهای تولیدی ماشین‌آلات و مواد اولیه است که حرف اول را می‌زند و تاثیر بالایی بر قیمت تمام شده می‌گذارد و منابع انسانی در این واحدها در رده آخر هزینه‌ها قرار می‌گیرد.

این در حالی است که در صنعت پخش، این موضوع برعکس است و منابع انسانی است که صنعت را می‌چرخاند. فعالان این حوزه عنوان می‌کنند که حدود ۷۰ درصد هزینه‌ها در صنعت پخش، مربوط به منابع انسانی است. بنابراین هزینه‌هایی که این صنعت به دوش می‌کشد بالاتر از واحدهای تولیدی است.

از سوی دیگر، نگهداری خودروها و سرمایه‌گذاری برای خرید خودروها نیز هزینه‌هایی را برای این صنعت به دنبال دارد. قیمت خودروهایی که در شبکه‌های توزیع فعال هستند، امسال با افزایش زیادی روبه‌رو شده است.

تکثر شبکه‌های توزیع

با توجه به اینکه صنعت پخش در ایران دارای ساختار سنتی است، تکثر شبکه‌های توزیع نیز چالش‌های جدیدی را برای این صنعت به وجود آورده است. این شبکه‌ها اغلب به صورت محلی، استانی، شهرستانی و منطقه‌ای در حال فعالیت هستند. حال آنکه فعالان این حوزه اعتقاد دارند نظام توزیع باید به سمت فعالیت شرکت‌های بزرگ و دارای هویت پیش بروند.

عدم تعامل سازنده با فعالان صنعت پخش

دستگاه‌های دولتی و نظارتی تعاملی با مجموعه صنعت پخش ندارند. این ادعای فعالان شبکه‌های توزیع در کشور است. آنها عنوان می‌کنند: «مسئولان نسبت به ادبیات این صنعت بیگانه‌اند و این نیز به عدم شناخت درست از این صنعت برمی‌گردد.»

تعدد مراکز تصمیم‌گیری در توزیع کالا

در حال حاضر دستگاه‌های نظارتی متعددی وجود دارد. اما هر یک از آنها به صورت مجزا برای فعالیت‌های توزیعی بخشنامه صادر می‌کنند. به عنوان مثال همچنان در برآورد مالیات شبکه‌های پخش مشکل وجود دارد.» از سوی دیگر، شهرداری‌ها به خصوص در کلان‌شهرها مانند شهر اصفهان مانع جدی برای صنعت پخش محسوب می‌شوند. ناوگان‌های توزیع مشمول مقرراتی می‌شوند که با نظام توزیع همخوانی ندارد. این موضوع هزینه را اضافه می‌کند و سیستم پخش را با مشکل مواجه می‌کند. متأسفانه دستگاه‌های مختلف بدون در نظر گرفتن همه جوانب تصمیماتی می‌گیرند که بعضاً دست‌اندرزایی را برای بازیگران اصلی ایجاد می‌کند.

*افزایش مالیات‌ها و اجرای قانون مالیات بر ارزش افزوده

مالیات بر ارزش افزوده یا VAT مالیاتی غیرمستقیم است که از کل مراحل تولید و توزیع کالاها و خدمات دریافت می‌شود. در واقع این مالیات، قیمت تمام شده فروش را در مراحل مختلف اخذ مالیات افزایش می‌دهد.

نزدیک به ۱۰ سال است از اجرای آزمایشی قانون مالیات بر ارزش افزوده می‌گذرد و اگرچه طی این مدت درآمدهای مالیاتی مناسبی نصیب دولت شده است ولی مشکلات و آسیب‌های فراوانی نیز به واسطه ابهام‌ها و

ضعف‌های قانون و همچنین نحوه نامناسب اجرای آن به فعالان اقتصادی از جمله فعالان صنعت پخش استان وارد شده است که تضعیف شدید فضای کسب و کار را نیز در این صنعت به دنبال داشته است. به دلیل کسری بودجه دولت و فشار آن از طرف دولت به واحدهای اقتصادی که خود این واحدها با مشکلات فراوانی مانند تأمین مواد اولیه، افزایش قیمت دلار، بالا رفتن دستمزدها، کاهش تقاضا در دوران کرونا، درگیر شدن نیروهای انسانی با ویروس کرونا و در نتیجه عملکرد پایین سازمان، روبرو هستند باعث تشدید فشارهای اقتصادی و مشکلات بر واحدهای اقتصادی و شبکه توزیع شده است. همچنین با توجه به نظرات فعالین صنعت پخش استان، مالیات بر ارزش افزوده عملاً یک مالیات بر مصرف است و معمولاً با نرخ ثابت (غیر تصاعدی) بر کالاهای مشمول اعمال می‌گردد، در نتیجه، اقشار کم درآمد به طور نسبی فشار مالیاتی بیشتری را تحمل می‌کنند که فعالان اقتصادی به دلیل ماهیت تنازلی این نوع مالیات، این موضوع را به عنوان یکی از چالش‌های موجود می‌دانند. همچنین شرکت‌های تولیدی متوسط و کوچک امکان تأمین مناسب مواد و عرضه محصولات را نسبت به سال قبل کمتر خواهند داشت و سهم هزینه‌های حقوق و دستمزد، سوخت و حمل‌ونقل شهری در شرکت‌های پخش افزایش خواهد یافت. در این شرایط فشارهای مالیاتی روی شرکت‌های پخش افزایش پیدا می‌کند و به تبع آن، شرکت‌های پخش استانی با مشکلات بیشتری برای تأمین کالا روبرو خواهند شد.

پایین بودن سهم سیستم‌های توزیعی کالا و خدمات

پایین بودن سهم سیستم‌های توزیعی کالا و خدمات از تولید ناخالص کشور و استان اصفهان نیز از دیگر موارد مطرح شده در این پژوهش می‌باشد. در میان شاخص‌های اقتصاد کلان، تولید ناخالص داخلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زیرا به‌عنوان مهم‌ترین شاخص عملکرد اقتصادی در تجزیه و تحلیل‌ها و ارزیابی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. هزینه کالاهای نهایی مصرفی خانوار، ۲۲ تا ۲۵ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد. از سوی دیگر، سهم هزینه‌های خوراکی از کل هزینه مصرفی خانوار نیز ۲۵ تا ۳۰ درصد در نوسان بوده که با احتساب این ضریب، سهم خرده‌فروشی مواد غذایی مصرفی خانوار از تولید ناخالص داخلی رقمی بین شش تا هشت درصد خواهد بود که هم به دلیل سهم آن از تولید ناخالص داخلی و هم به دلیل گردش سریع آن (قرار گرفتن در دسته کالاهای تندمصرف)، می‌تواند نقش بسیار مهمی در رونق اقتصادی داشته باشد.

عدم وجود هماهنگی و اصلاح شبکه‌های توزیع کالا

عدم وجود هماهنگی و اصلاح شبکه‌های توزیع کالا متناسب با طرح‌های تحول اقتصادی دولت در استان اصفهان به عنوان یکی از مشکلات مهم موجود در صنعت پخش استان می‌باشد که فعالین صنعت، این مشکل را به عنوان یکی از مشکلات زمینه‌ای می‌دانند که در اکثر شرکت‌های پخش وجود دارد که این را به عنوان یکی از عوامل اصلی در پایین بودن کارایی و بهره‌وری کلی صنعت در استان اصفهان می‌دانند و برآنند تا بتوانند با در نظر گرفتن بودجه‌ای در این زمینه از طریق برنامه‌ها و راهکارهایی اجرایی نسبت به رفع این

مشکل اقدام نمایند تا از این طریق بتوانند اصلاحاتی را انجام دهند و زمینه را برای بهبود عملکرد واحد پخش خود فراهم نمایند.

طرح تحول اقتصادی دولت به منظور دستیابی به اقتصاد هدفمند و پویا، اصلاحات ساختاری همه جانبه‌ای را در هفت محور اصلی اقتصاد کشور، شامل نظام‌های بهره‌وری، یارانه، مالیات، گمرک، توزیع کالا و خدمات، ارزش-گذاری پول ملی و نظام بانکی مورد پیش‌بینی قرار داده است. که در نظام توزیع کالا راهکارهای عملیاتی زیر را بیان می‌کند:

ایجاد اتحادیه‌های کشوری، ایجاد پایگاه اطلاع‌رسانی اصناف و بازرگانان، بهره‌گیری از کارت اصناف کشور، ساماندهی پخش کالا، ایجاد شبکه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی کالا، بهره‌گیری از نظام طبقه‌بندی و کدینگ ملی کالا، ساماندهی و ایجاد اعتماد برای سایت‌های فروش اینترنتی، توسعه خدمات بازرگانی برای محصولات کشاورزی، ایجاد پنجره واحد تسهیل صادرات و واردات کشور، تشکیل نهادهای غیردولتی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان. با توجه به نظرات خبرگان صنعت پخش استان، ساماندهی پخش کالا و ساماندهی سایت-های فروش اینترنتی را از عواملی می‌دانند که لازم است تا تصمیماتی ویژه و سریع در این زمینه اتخاذ شود.

پیشنهادها

با توجه به مشکلات موجود و در شرایطی که زمینه‌های گسترش روابط تجاری و اقتصادی با سایر کشورها فراهم شده، برنامه ریزی در راستای رفع مشکلات فوق و رسیدن به یک نظام توزیع مناسب در استان‌ها می‌تواند یکی از راهبردهای اساسی رشد و توسعه بازارهای داخلی، تجارت و اقتصاد کشور باشد و با مدرن سازی نظام توزیع کالا و خدمات می‌توانیم با رصد بازار، پایش سلیق و نیازهای مشتریان و پیش‌بینی میزان عرضه و تقاضا، نوسانات غیر عادی را کاهش داده و به تنظیم مؤثر بازار کمک کنیم.

در نتیجه با توجه به مطالب پیش گفته و در راستای دستیابی به سیستم توزیعی مناسب و مدرن در استان اصفهان، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

* کوتاه شدن فرآیند عرضه کالا و خدمات و فاصله تولید تا مصرف

* تسهیل نظارت، کنترل و سیاست‌پذیر کردن جریان توزیع کالا

* گسترش ابزارهای اطلاع‌رسانی

* فراهم سازی زمینه‌های استفاده از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس بزرگ مانند خرید گسترده و انعقاد

قراردادهای بزرگ

* منطقی کردن حاشیه سود عوامل توزیع

* ارتقاء، مدرن سازی و اثربخش کردن سیستم‌های نظارت و بازرسی برای رصد زنجیره تأمین، توزیع و

مصرف

* گسترش زمینه‌های رقابت‌پذیری در بازار

* ایجاد بازارهای مالی پیشرفته

* ایجاد و گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای با شرایط دسترسی و تردد آسان

- *ایجاد زیرساخت‌های لازم برای حمل و نقل، نگهداری و ذخیره‌سازی کالاها
- *تأمین مالی پروژه‌های مورد نیاز این بخش
- *مناسب سازی بسته بندی کالاها
- *وجود مراکز پاسخگو به مشکلات این بخش
- *به کارگیری پایانه‌های فروش خودکار و تجهیز این دستگاه‌ها به کارت‌خوان و کسر مبلغ دقیق خرید از کارت اعتباری برای جلب اعتماد مشتری
- *ایجاد فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره ای با تجهیزات مدرن
- *استفاده مؤثر از بسترهای فعلی در کنار ایجاد نهادهای کارآمد بخش خصوصی برای فضای نوین شبکه توزیع
- *ایجاد و توانمندسازی تشکل‌های مردمی
- *اخذ کمک‌های فنی و اعتباری از نهادهای مالیه بین‌المللی
- *تسهیل ورود سرمایه‌گذاری خارجی به این بخش

سال ۹۹ سال حیات شرکت‌های صنعت پخش است. شرایط درآمدی کشور، تورم در کالا و ارز، افزایش حقوق سرمایه‌های انسانی، افزایش هزینه‌های سوخت، شیوع کرونا و ... در سال جدید عوامل موثر بر کسب و کار هستند که تغییرات روش فروش اهمیت پیدا می‌کند. تغییرات ذائقه مصرف مردم در شرایط پس از کرونا، نیازمند اقدامات جدی و بازنگری مدیران در قیمت و شرایط عرضه است. در این زمینه شرکت‌های پخش استان برای موفقیت در این دوران لازم است تا تورهای ویزیت را بیشتر کنند و توجه بیشتری به «کانال‌هایی با هزینه کمتر» داشته باشند. در نتیجه باید تغییرات و اصلاحات مدیریتی (change managment) را در پیش بگیرند و نگاه «کوچک شدن» یا «ادغام شدن» شرکت‌های پخش را رأس توجهات و برنامه‌های خود قرار دهند.

همچنین با توجه به شیوع ویروس کرونا، به‌روزرسانی زیرساخت‌های دیجیتال و نوآوری، برای بقای کسب‌وکارها و نیز برای پیشرفت آینده، حیاتی است. اما این دستاورد، با اقدام یک شرکت یا کشور به تنهایی میسر نمی‌شود و به مشارکت‌های عمومی-خصوصی در سطح جهانی نیاز دارد. با مهار پتانسیل موجود در همکاری ذی‌نفعان بخش‌های مختلف با هم، این شانس واقعی وجود دارد که زنجیره‌های ارزش را مورد بازنگری قرار داد و اطمینان حاصل کرد که یک دنیای دیجیتالی و به‌هم متصل، جامعه‌ای را می‌سازد که باعث می‌شود با کیفیت بهتری، بحران فعلی (کرونا) را پشت سر گذاشت.

دکتر حسین همتی‌نژاد، رئیس انجمن صنعت پخش اصفهان نیز به ساختار سنتی شرکت‌های پخش استانی اشاره کرد و گفت: امروز ساختار صنعت پخش از سال‌های قبل نشئت می‌گیرد؛ ولی باید دقت کرد که برای توزیع محصولات ساختار قدیم دیگر جواب‌گو نیست و ساختار بنکداری و عمده‌فروشی تکاپوی لازم را برای پاسخ‌گویی به جامعه جدید نمی‌دهد.

همچنین دکتر همتی‌نژاد بیان نموده‌اند که اتفاق‌های فرهنگی روی الگوی مصرف تاثیرگذار است. جوانانی که مهاجرت کرده و فرهنگ کشورهای خارجی را وارد ایران می‌کنند، الگوی مصرف را تغییر می‌دهند.

در شرایطی که مصرف افزایش می‌یابد، تولید نیز رونق پیدا می‌کند و هلدینگ‌های بزرگ تأسیس می‌شوند. در این شرایط استفاده از روش‌های مدرن در این صنعت اهمیت دارد و باید توجه کرد که کشورهای در حال توسعه نمی‌توانند ابداع کنند؛ بلکه باید یاد بگیرند که به‌درستی از کشورهای خارجی تقلید کنند. همچنین مطرح نموده‌اند که بعد از انقلاب آهنگ رشد جمعیت کنترل شده به ۴ درصد رسید و شاهد جمعیتی هستیم که بیشتر از سال‌های دهه ۵۰ نیاز به آموزش دارد. اگرچه رشد بخش خصوصی در کشور رضایتمند نیست، با این حال نسبت به سال‌های گذشته بخش خصوصی رشد بیشتری کرده و بر این اساس ضرورت به‌کارگیری دانش در صنعت پخش افزایش یافته است.

یکی از استراتژی‌های اثربخش توسعه صنایع، شبکه‌سازی و ایجاد همکاری‌های استراتژیک است. در چنین فضایی، همکاری بین تولیدکنندگان، شرکت‌های پخش و خرده‌فروشی‌ها می‌تواند مزیت رقابتی ارزشمندی را برای هر سه ضلع این مثلث پدید آورد.

این همکاری می‌تواند هم در سطح منابع و هم در سطح فرآیندها صورت پذیرد. به عنوان مثال در صورتی که نظام تولیدکننده، نظام تامین و توزیع شرکت پخش، و نظام سفارش‌گذاری و مدیریت موجودی خرده‌فروشی‌ها در قالب همکاری استراتژیک به صورت یکپارچه مدیریت شود، هم‌افزایی بین منابع و فرآیندهای آنها به حداکثر خواهد رسید. از این رو به نظر می‌رسد بازسازی بدنه فرسوده نظام توزیع نه تنها برای افزایش کارایی این نظام ضروری است، بلکه یکی از الزامات شکل‌گیری همکاری‌های استراتژیک، به عنوان یکی از استراتژی‌های موثر برای رشد کسب و کارها در آینده این صنعت است.

طرح‌ها و ظرفیت‌های جدید جهت ارائه به سرمایه‌گذاران

تعیین دستوری کارمزد شرکت‌های پخش یکی از دلایل اصلی از بین رفتن انگیزه سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای ورود به این صنعت و توسعه آن است. اعتقاد کارشناسان بر این است که باید در قیمت‌های تمام شده کالاهای تولیدی، هزینه پخش کالا نیز دیده شود که از این طریق می‌توان موجب ترغیب انگیزه سرمایه‌گذاران شد.

همچنین به دلیل نبود زیرساخت‌های لازم، بخش خصوصی و خارجی علاقه زیادی به سرمایه‌گذاری در شبکه توزیع نداشته که این مشکل نیازمند داشتن شرایط و زیرساخت‌های لازم و فراهم آوردن بستری مناسب برای ترغیب سرمایه‌گذاران می‌باشد که یکی از خبرگان صنعت پخش نیز، به نقش قابل توجه برنامه‌های انگیزشی به منظور دعوت و ترغیب سرمایه‌گذاران اشاره کرد.

با استفاده از جلسات طوفان فکری و تفکر گروهی می‌توان از مشارکت و همکاری مدیران شرکت‌های پخش استفاده نمود که با استفاده از نظرات آنها می‌توان راهکارهایی را به منظور افزایش توجه سرمایه‌گذاران ارائه نمود. در این میان مشارکت‌ها می‌تواند به صورت تخصصی در یک صنعت پخش انجام شود و هم می‌تواند به صورت بررسی نظرات کلی و مشترک در تمام صنایع پخش باشد.

راهکارهای پیشگیرانه به منظور کم‌رنگ‌شدن مشکلات شرکت‌های پخش استانی

* ایجاد شعبه توزیع سراسری با ادغام و مشارکت با سایر شرکت‌های پخش استانی به منظور کاهش هزینه‌ها، افزایش سبد محصولات و توسعه سطحی و کشوری، افزایش توجه به شاخص‌های کیفی فروش و توزیع، تفکیک تفکر مدیریت از مالکیت جهت بهبود فرایند مدیریتی و نظارتی با جذب مدیران متخصص صنعت پخش، ایجاد شبکه‌های فروش زنجیره‌ای استانی از طریق مشارکت با سایر شرکت‌های پخش استانی برای دسترسی به مشتریان نهایی، سرعت برگشت نقدینگی، مشارکت و هم‌سویی بیشتر با انجمن‌های استانی به منظور افزایش قدرت چانه‌زنی و احقاق حقوق در سازمان‌های نظارتی و دولتی، تلاش برای حفظ و توسعه تأمین‌کنندگان کالا با افزایش بهره‌وری و بهبود خدمات عرضه‌شده، استفاده از ظرفیت‌های آزاد موجود در شرکت مانند انبار، ناوگان، توزیع خرده، استفاده از صاحب‌نظران و متخصصین صنعت در هیئت‌مدیره شرکت یا به صورت مشاوره برای افزایش بهره‌وری و بهینه کردن هزینه و توجه به روش‌های نوین فروش مانند فروش مجازی و ایجاد زیرساخت‌های لازم.

موارد بالا به عنوان راهکارهایی هستند که شرکت‌های پخش استانی و همچنین پخش استان اصفهان می‌توانند در پیش‌گیرند تا بهتر برنامه‌ریزی کنند. عضو هیئت‌مدیره انجمن ملی صنعت پخش ایران با اشاره به اقدامات پیشگیرانه شرکت‌های سراسری بیان کرد: توجه ویژه به اصل بهینه بودن هزینه‌ها، کوچک‌سازی و استفاده از خدمت برون‌سپاری مانند روش‌های فروش هیبریدی، برنامه‌ریزی به منظور استفاده بهینه از ظرفیت‌های آزاد موجود مانند انبارها، ناوگان‌های توزیع و ... در این امر به شرکت‌های پخش کمک قابل توجهی می‌کند.

۷۰ درصد هزینه شرکت‌های پخش در خصوص نیروی انسانی است که شرکت‌های پخش باید با به‌کارگیری شیوه‌های مدرن در ساختار شرکت‌های خود به دنبال کاهش این هزینه‌ها باشند. شرکت‌های پخش باید نقشه‌راه مشخصی برای سال ۹۹ و پیشبرد برنامه‌هایشان داشته باشند.

همچنین صنعت پخش در ایران هنوز اول راه است. در حالی که دنیا به سمت مدرنیزه شدن در بخش توزیع کالا پیش رفته، اما در ایران همچنان نظام توزیع با ساختاری سنتی در حال فعالیت است. این در حالی است که صنعت پخش یکی از ارکان اصلی در بهبود فضای کسب و کار است و بهبود وضعیت صنعت پخش موجب ظهور تکنولوژی‌های پیشرفته در توزیع محصولات می‌شود.

کاهش هزینه‌های مبادلاتی، بهبود کیفیت و کاهش قیمت، افزایش رقابت، ورود محصولات جدید به سیستم اقتصادی، شناسایی فرصت‌های موجود در بازارهای مختلف و بهبود فضای سرمایه‌گذاری در راستای ارتقای صنعت پخش قابل دسترسی خواهد بود.

اشتغال‌زایی نیز از دیگر مزیت‌های غیرقابل انکار این صنعت است؛ چراکه منابع انسانی حرف اول را در این صنعت می‌زند. طرح جامع نظام توزیع اگرچه در دولت هشتم کلید خورد اما نه تنها اجرا نشد، بلکه تکمیل آن نیز به دست فراموشی سپرده شد. از این رو صنعت پخش در ایران با ساختار قدیمی و سنتی همچنان به

کار خود ادامه می‌دهد. ساختاری که به باور فعالان این حوزه، موجب افزایش هزینه و استهلاک در این صنعت شده است.

حرکت به سمت تغییر

به‌رغم آنچه به‌عنوان چالش‌های صنعت پخش در این گزارش مطرح شد، این صنعت در ایران در چند سال اخیر با تغییراتی هرچند اندک روبه‌رو بوده است. سیستم‌های فروش آنلاین و حرکت به سمت توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها، سیستم‌های توزیع به سبک سنتی را تا حدی تغییر داده‌اند. با افزایش فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها، از قدرت فروشگاه‌های خیابانی کاسته شده است. در نتیجه توزیع کالا نیز باید شکل دیگری به خود بگیرد. در حال حاضر برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارای شبکه‌های کالارسانی هستند.

بنابراین توزیع‌کنندگان کالاها را به انبارهای این فروشگاه‌ها که در مناطق مختلف مستقر شده‌اند تحویل می‌دهند. اما سیستم کالارسانی به آن دسته از فروشگاه‌هایی که دارای چنین شبکه‌ای نیستند، باید متحول شود. از جمله مواردی که باید با توجه به حرکت به سمت سیستم توزیع کالا به فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها مورد توجه قرار گیرد، سایز خودروهایی است که حمل بار را عهده‌دار هستند.

مسئله خودروهایی که برای تامین کالای خرده‌فروش‌ها و سوپرمارکت‌ها، حمل بار می‌کنند، نمی‌توانند پاسخگوی نیاز فروشگاه‌های بزرگ و هایپرمارکت‌ها باشند. از این رو سایز خودروهای شرکت‌های پخش، باید متفاوت از گذشته باشد. فروش به‌صورت آنلاین نیز چند سالی است در ایران در مرکز توجه قرار گرفته است و به نظر می‌رسد نظام توزیع به سمت حرکت به سوی فروش‌های دیجیتالی است. اگرچه هنوز در این زمینه فاصله عمده‌ای با دنیا داریم اما با گسترش این شیوه، صنعت توزیع دستخوش تغییرات اساسی خواهد شد. در حال حاضر کارشناسان عنوان می‌کنند: «فرهنگ اقتصادی ما همچنان اصناف‌محور است. هنوز فروش خیابانی (سوپرمارکت‌ها) درصد بالایی از سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند.

بنابراین برای جایگزین شدن فروش آنلاین به جای فروش سنتی، زمان زیادی لازم است». به اعتقاد آنها، هرچه فروش‌های آنلاین و دیجیتالی قوت بگیرد، قطعاً لایه‌های قدیمی بخش توزیع کوچک‌تر و سهم فروشگاه‌های خیابانی کمتر می‌شود. اما حضور این بازارهای سنتی و عمده‌فروشی در معاملات سنتی یکی از مسائلی است که مانع از تغییر در سیستم توزیع می‌شود.

هرچند عمده‌فروشی‌ها و بازارهای سنتی، نسبت به قبل کوچک‌تر شده‌اند، اما همچنان در اقتصاد ایران اثرگذار هستند. کارشناسان بر این باورند تا زمانی که این بازارها همچنان فعال هستند، نمی‌توان صددرصد به سمت شبکه توزیع مدرن و آنلاین پیش رفت.

راهکارهای برتر توزیع

غذا از محصولاتی است که در سریع‌ترین زمان ممکن فاسد می‌شود و از این رو بهترین روش برای اطمینان از کمترین میزان اسراف و ارسال آن به فروشگاه‌ها در اختیار داشتن یک زنجیره توزیع کارآمد است.

این زنجیره کمک می‌کند تا محصولات غذایی در کمترین زمان ممکن به دست مشتریان برسد. برای نیل به چنین هدفی ابتدا باید نیاز مصرف‌کنندگان و ساختار توزیع به درستی درک شود. اغلب کانال‌های توزیع به‌طور معمول بسته به نوع مشتریان و مواد غذایی با یکدیگر تفاوت دارند. در ادامه این متن به برخی از راهکارهای توزیع اقلام غذایی که می‌تواند آثار مثبتی بر دسترسی مشتریان به این اجناس و نیز افزایش سوددهی برای شرکت‌های غذایی داشته باشد پرداخته شده است:

استفاده از توزیع‌کنندگان محلی: توزیع مواد غذایی بدون استفاده از واسطه‌ها می‌تواند صرفه‌جویی قابل توجهی را در زمان و هزینه‌ها برای تولیدکننده در پی داشته باشد. در این شرایط استفاده از شرکت‌های ارسال و توزیع محلی می‌تواند گزینه مناسبی برای توزیع اقلام مورد نظر در یک منطقه خاص باشد. تعیین حداقل میزان فروش: پس از گذشت حداقل زمان لازم برای به ثبات رسیدن کسب‌وکارهای غذایی، بهتر است که یک حداقل برای فروش روزانه یا ماهانه اجناس در نظر گرفته شود و با توجه به بهبود شرایط بازار و تقاضا این حداقل فروش افزایش یابد. با این روش اطمینان حاصل می‌شود که تولیدکننده‌ها می‌توانند ضمن ارتقای تجارت خود اجناس مورد تقاضا را به نسبت نیاز روز به دست مشتریان برسانند. انتخاب کانال توزیع ایده‌آل: پیش از آنکه کانال توزیع مشخصی برای اجناس غذایی انتخاب شود، بهترین گزینه فراهم آوردن یک فهرست از مشتریان بالقوه برای محصولات مورد نظر است. این راهکار کمک می‌کند تا کوتاه‌ترین کانال توزیع اجناس را با در نظر گرفتن مدت زمان انقضای آنها به دست مشتریان رساند. در روند برنامه‌ریزی برای شبکه توزیع اقلام غذایی می‌توان نیازها و سلیقه مشتریان را به دقت مورد بررسی قرار داد تا بتوان به بهترین نحو ممکن محصولات خود را به دست آنها رساند. لزوم انعطاف توزیع‌کنندگان: توزیع‌کنندگان غذا باید تا میزانی که بتوانند تغییرات در نیاز مردم را درک کنند منعطف باشند و این اطلاعات را به تولیدکنندگان منتقل کنند تا آنها نیز بتوانند الزامات یک بازار را به درستی دریابند.

اگر توزیع‌کننده‌ها با تعداد مختلفی از مشتریان همکاری کنند دسته‌بندی‌های محصولات و خط تولید آنها می‌تواند با توجه به تعداد تولیدکنندگان و عمده‌فروشان که اجناس را تامین می‌کنند بزرگ یا کوچک باشد. از سوی دیگر فست‌فودها و کافه‌ها باعث شده‌اند تا استفاده از غذاهای آماده نیز افزایش یابد. سرویس‌های توزیع غذا: تخصص این سرویس‌ها تحویل تولیدات غذایی به مصرف‌کنندگان مستقیم نظیر مدارس، رستوران‌ها، بیمارستان‌ها و دیگر موسسات است. این شرکت‌ها تنها سفارش‌های ثبت شده را بررسی و اجناس خواسته شده را با قیمت توافقی تحویل می‌دهند. همچنین در این روش باید اطمینان حاصل شود که محصولات غذایی با همان میزان و کیفیت خواسته شده در زمان مورد نظر به دست مصرف‌کنندگان برسد.

واسطه‌ها و نمایندگان: این افراد به‌عنوان نمایندگان یک یا چند تولیدکننده عمل می‌کنند و مالک مستقیم تولیدات به‌شمار نمی‌آیند. این افراد ایجاد ارتباط میان تولیدکننده‌ها و خرده‌فروشان را مدیریت می‌کنند. در این روش این افراد همه مسئولیت توزیع محصولات را برعهده می‌گیرند و به تولیدکنندگان اصلی کمک می‌کنند تا به بازارهای جدید راه پیدا کنند.

شرکت‌های تعاونی پخش: برای حذف واسطه‌ها و دسترسی مستقیم به خریداران اقلام غذایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تولیدکنندگان اقلام کشاورزی و تولیدکنندگان محصولات دامی تعاونی‌هایی را تاسیس می‌کنند تا به‌عنوان یک واحد مشترک برای توزیع این محصولات عمل کند. این تعاونی‌ها تمامی محصولات کشاورزان را جمع‌آوری می‌کنند و تنها از یک توزیع‌کننده برای فروش محصولات به همه فروشگاه‌های منطقه مربوطه استفاده می‌کند.

با استفاده از این راهکار کشاورزان می‌توانند واسطه‌ها را حذف کنند و محصولات خود را به‌طور مستقیم به دست مصرف‌کنندگان برسانند.

علاوه بر راهکارهای مطرح شده به منظور افزایش بهره‌وری صنعت پخش استان اصفهان، در شرایط بحرانی امروزه نیز از مهم‌ترین تکیه‌گاه‌ها برای حفظ کسب و کار، فلسفه‌ها و اندیشه‌ها، باورها و ارزش‌های مشترک بین کارکنان و ذینفعان است. هدفی غیر از پول و منفعت مادی که کارکنان را حول یک هدف واحد کنار هم جمع کند، می‌تواند به پایداری و زنده ماندن بیشتر کسب و کار کمک کند. بدون داشتن فلسفه مدیریتی، ساختار کلی شرکت خلق نمی‌شود و سایر عوامل نمی‌توانند به پتانسیل کامل خود برسند. مدیریت باید بتواند به سئوالات مطروحه درباره زندگی اجتماعی و جهان هستی پاسخ دهد و بداند که: حقیقت چیست و راه صحیح کدام است؟ فلسفه مدیریت باید مبتنی بر قوانین اساسی طبیعت باشد.

تعیین فلسفه مدیریت براساس وظیفه شرکت در قبال جامعه، اولین اقدام ضروری در جهت ایجاد فضای کار مناسب است. در زمان شیوع کرونا نیز کارکنان و ذینفعان داخلی و خارجی نیز باید هدف واحدی داشته و سعی در خدمت رسانی و توزیع مناسب و به موقع اقلام مورد نیاز مردم نمایند تا این امر منجر به رضایت مردم به عنوان یکی از ذینفعان اصلی گردد.

نکته دیگری که بدیهی است نهادهای دولتی و نظارتی باید به آن توجه نمایند ایجاد یک ساختار یکپارچه و قانون‌مند جهت صنعت پخش کشور به صورت عام می‌باشد. بدیهی است اهمیت این صنعت در زنجیره عرضه به حدی است که نیازمند تدوین قانون جامع نظام توزیع و جمع‌آوری قوانین موازی و متعدد کنونی باشد. از دیگر راهکارهای مطرح شده توسط فعالان صنعت پخش اصفهان موارد زیر می‌باشد:

* تسهیل نظارت و سیاست‌پذیرکردن جریان توزیع کالا در کشور از طریق تکمیل و رفع اشکالات سامانه‌های رصد آنلاین وضعیت کالاهای تولیدی و وارداتی کشور (رصد تمام طول چرخه تولید، توزیع، انبارداری، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و مصرف).

* اصلاح نظام قیمت‌گذاری کالا و خدمات و منطقی نمودن حاشیه سود عوامل توزیع با هدف کاهش قیمت تمام‌شده، افزایش توان خرید مصرف‌کننده‌ها و رونق تولید.

* ایجاد پایگاه جامع اطلاع‌رسانی و تکمیل بانک اطلاعات اصناف و سایر دست‌اندرکاران واردات یا تولید کالا تا مصرف.

* ساماندهی و توسعه فعالیت شرکت‌های پخش و اتصال شرکت‌های مذکور به سامانه جامع تجارت، همزمان با تشدید نظارت بر روی عملکرد شرکت‌های مذکور.

* تقویت و توسعه زیرساخت‌های نظام توزیع (اعم از انبار، سردخانه، پایانه‌های توزیع کالا به ویژه با همکاری بخش غیردولتی).

* تقویت شبکه‌های زنجیره‌ای خرده فروشی کالا با هدف: حذف واسطه‌های زائد بین تولید تا مصرف، به حداقل رساندن فاصله تولید تا مصرف، تشویق فروشگاه‌های مذکور به ارائه کالاهای تولید داخل و محدود نمودن واردات کالاهای خارجی، بازخوردگیری از کیفیت کالاها و ...

* تقویت نظام طبقه‌بندی، کدینگ ملی و خدمات شناسه کالا.

* ساماندهی واحدهای صنفی و انبارهای فاقد پروانه کسب.

* ساماندهی و نظارت هوشمند و سختگیرانه بر عملکرد سایت‌های فروش اینترنتی.

* اصلاح ضوابط قیمت‌گذاری و خدمات پس از فروش.

* تدوین و توسعه نظام جامع بازرگانی بخش کشاورزی با محوریت توسعه میداین میوه و تره‌بار.

* تدوین برنامه توسعه مراکز بارانداز کالا در سراسر کشور شامل اتخاذ سازوکار مناسب جهت تشویق

واحدهای تولیدی، وارد کننده و موارد اینچنینی، جهت عرضه کالا در بورس.

* توسعه برندینگ و تقویت نام و نشان تجاری در کشور.

* شناسنامه دار شدن کلیه معاملات از طریق: اصلاح قوانین جهت الزام تمامی متصدیان صنفی و فعالان

تجاری به صدور فاکتورهای خرید یا فروش، فراگیر نمودن صندوق‌های مکانیزه فروش در تمامی واحدهای

صنفی و تجاری، ساماندهی و تجمیع دستگاه‌های کارتخوان، حذف مبادله اسکناس و منحصر نمودن معاملات

به پرداخت قابل رصد توسط نظام بانکی، اصلاح قوانین تعزیرات با هدف افزایش بازدارندگی و جلوگیری از

تخلفات صنفی و ...

* ارتقاء بهره‌وری در شبکه توزیع و کاهش قیمت تمام شده محصولات، از طریق: کاهش تعداد واسطه‌ها در

شبکه توزیع، بهبود بسته بندی‌ها، کاهش ضایعات، کاهش هزینه‌های حمل و نقل، ایجاد شهرک‌های

لجستیکی، ارتقای تخصص نیروی شاغل در شبکه توزیع، ایجاد بسترهای نرم افزاری و سخت افزاری لازم

برای استفاده از ابزارها و روش‌های نوین توزیع کالا و ...

* تقویت بنیه علمی اتحادیه‌ها و تشکّل‌های صنفی و صنعتی از طریق حضور نیروهای جوان تحصیل کرده

دانشگاهی.

* آموزش و فرهنگ‌سازی در جامعه در خصوص استفاده از تولیدات ملی.

همچنین در مورد شبکه‌های توزیع کالا و خدمات باید مساعدت و حمایت بیشتری صورت گیرد همچنین

شرکت‌های تحت نظر انجمن صنعت پخش از تمام قوانین و مقررات مربوطه اطلاع دارند و اجازه فعالیت

خارج از مقررات مربوطه به آن‌ها داده نمی‌شود ولی شبکه‌های توزیع که خارج از نظارت انجمن صنعت می-

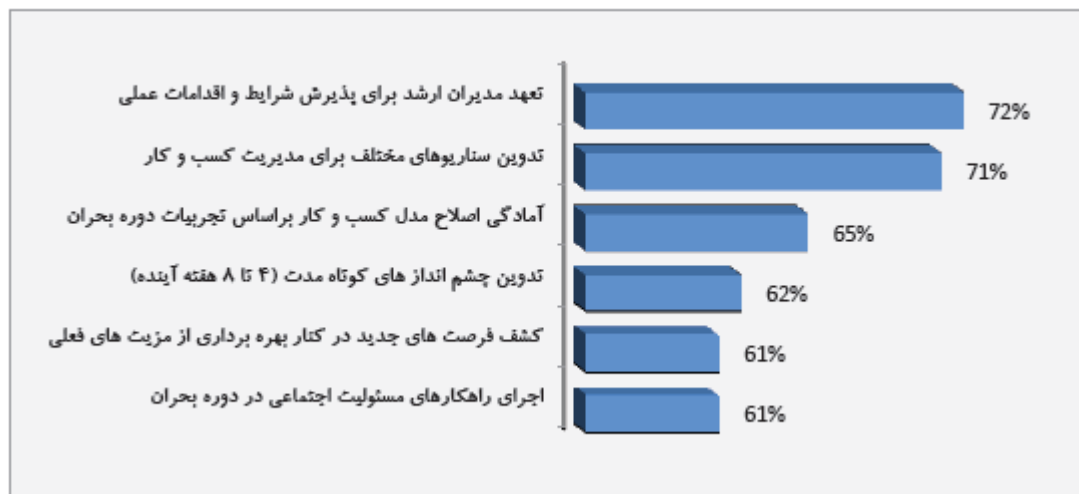
باشند باعث اختلال در بازار و ناهماهنگی‌های موجود در بازار می‌شوند.

لذا ارگان‌های مربوطه ضروری است تا واحدهای صنفی را موظف نمایند تا از شرکت‌های تحت نظارت و

مجوزدار انجمن صنعت پخش خریداری کنند چرا که پخش‌های متفرقه و زیرپله‌ای باعث ضربه زدن به

اقتصاد جامعه، مصرف کنندگان و شرکت‌های پخش مجوزدار می‌گردد.

همچنین با توجه به نقش کلیدی تفکر استراتژیک، صفرازه (۱۳۹۹) در پژوهش خود بررسی دیدگاه‌های پاسخگویان پرسشنامه اقدامات ابتکاری مرتبط با تفکر استراتژیک و کارآفرینانه در نمودار زیر را نشان می‌دهد که تعهد مدیران ارشد برای پذیرش شرایط و اقدامات عملی، تدوین سناریوهای مختلف برای مدیریت کسب و کار و کار و آمادگی اصلاح مدل کسب و کار دارای اولویت بالاتری هستند.



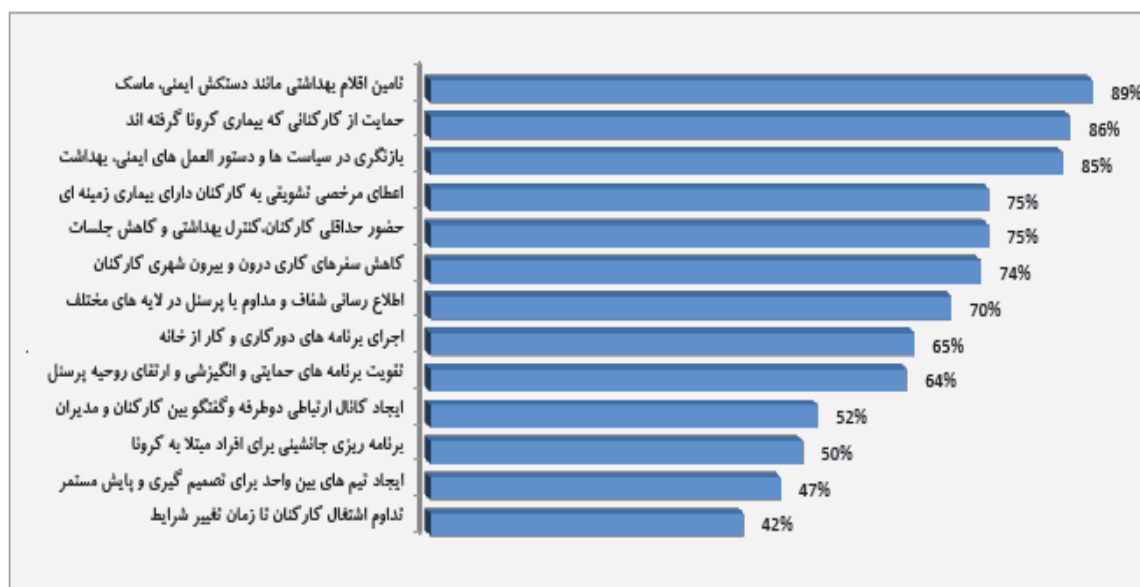
همچنین جدول زیر اقدامات ابتکاری تفکر استراتژیک و کارآفرینانه برای بحران کرونا را نشان می‌دهد:

<ul style="list-style-type: none"> • شروع به فروش غذای نیمه آماده بیرون بردر برخی رستوران‌ها (تغییرمدل کسب و کار و ارائه خدمات جدید متناسب با نیاز مشتری) • تولید ماسک در شرکت‌های تابعه خودروسازان اصلی کشور در راستای مسئولیت اجتماعی • انتشار آنلاین فایل برخی کتاب‌ها در راستای مسئولیت اجتماعی • تغییر مدل کسب و کار در صنعت آموزش از حضوری به مجازی • تغییر مدل کسب و کار از B2B به مدل B2C و یا بالعکس • چابک سازی مدل کسب و کار 	داخلی
<ul style="list-style-type: none"> • هتل های زنجیره‌ای گروه DIVAN کشور ترکیه، دو هتل بزرگ خود را برای مقابله با شیوع کرونا در اختیار وزارت بهداشت و کادر درمانی ترکیه قرار داده است. • شرکت های مشاوره‌ای بین المللی مانند مکنزی، HBR و BCG به انتشار گزارشات مختلف حوزه کسب و کار به صورت رایگان و مستمر پرداخته اند. • شرکت جنرال موتورز برای پرداخت اقساط مشتریان چهار ماه زمان تعویق در نظر گرفته است. • شرکت فورد کمپینی برای توسعه آگاهی عمومی درباره کرونا ایجاد راه اندازی کرده است. این شرکت با کاهش بودجه بخش تبلیغات، از بودجه مورد نظر برای ارائه خدمات کمکی به مردم آسیب دیده اقدام نموده است. این شرکت همچنین برای پرداخت اقساط مشتریان سه ماه زمان تعویق در نظر گرفته است. 	بین المللی

اقدامات ابتکاری در حوزه سرمایه انسانی، برای مدیریت بحران کرونا نیز در جدول زیر بیان شده است:

داخلی	<ul style="list-style-type: none"> • دورکاری بیشتر فعالیتهای و خدمات در شرکتهای نرم افزاری و مراکز تماس • کم کردن ساعات کاری • پرداخت بخشی از حقوق کارکنان مثال یک سوم و یا نصف به جای تعدیل نیروها. • پرداخت حقوق کامل کارکنان و حذف اضافه کاری
بین المللی	<ul style="list-style-type: none"> • شرکتهای گوگل، مایکروسافت و فیسبوک به کارگران ساعتی خود که نمیتوانند کار خود را از راه دور انجام دهند، همچنان حقوق پرداخت میکنند. • جی پی مورگان بزرگترین بانک آمریکا از پرداخت پاداش ۱۰۰۰ دلاری به کارکنانش برای خدمت رسانی به مردم در شرایط بحرانی ناشی از کرونا خبر داده است. • شرکت تاکسی اینترنتی UBER در آمریکا اعلام کرده است برای هریک از رانندگانی که درگیر بیماری کرونا شوند، مرخصی ۱۴ روزه با پرداخت حقوق در نظر گرفته است.

همچنین بررسی دیدگاههای پاسخگویان پرسشنامه در پژوهش صفرزاده (۱۳۹۹) اقدامات ابتکاری مرتبط با استراتژی سرمایه انسانی در نمودار زیر نشان می‌دهد که موارد مربوط به بهداشتی و سلامتی در محیط کار امتیاز بالاتری دارند و موضوعات مرتبط با کارایی در محیط کار مانند برنامه‌ریزی جانشینی و تشکیل تیم‌ها اهمیت کمتری دار. یعنی اول سلامتی و بعد کارایی.



نتیجه‌گیری

بدون نظام مناسب توزیع، حتی بهترین محصولات هم محکوم به شکست هستند. کانال‌های توزیع و اقدامات مرتبط با آن تاثیر فراوانی بر قیمت کالاهای در دسترس مصرف‌کننده نهایی، رضایت مشتری، جلب وفاداری مشتری و کسب مزیت رقابتی پایدار داشته و کامل‌کننده تمام فعالیت‌های قبلی موسسه می‌باشد. هر سازمان می‌تواند از طریق کانال توزیع محصولات با مشتریان خود ارتباط برقرار کند، اطلاعات مفیدی از بازار کسب نماید، کالا و خدمات خود را به مشتریان ارایه دهد و جریان نقدینگی را به درون سازمان هدایت نماید. کشور ما از نظر وضعیت نظام توزیع از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست.

شبکه توزیع سنتی حاکم بر اقتصاد کشور، به سبب عدم کارآیی، حجم زیاد نیروی انسانی شاغل، طولانی بودن کانال‌های توزیع، عدم تمرکز تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی توزیع، عدم وجود نهادهای توزیعی بزرگ و ... باعث افزایش قیمت تمام شده کالاها برای مصرف‌کنندگان کالاهای نهایی و واسطه‌ای و افزایش فاصله بین قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کالاها شده است.

با توجه به اجرای طرح‌های بزرگ دولت از جمله طرح تحول اقتصادی، طرح اصلاح نظام توزیع کالا و اجرای سیستم ایران‌کد، استقرار شبکه جدید تهیه و توزیع کالا با مدیریت و نظارت مرکز ملی بازاریابی، می‌تواند باعث کوتاه شدن کانال‌های توزیع، افزایش بهره‌وری شبکه توزیع، افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی، ایجاد برندهای ملی قوی، تمرکز تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی شود. از سوی دیگر مرکز ملی بازاریابی با بهره‌گیری از شبکه نوین تهیه و توزیع کالا، می‌تواند موجب انجام تبلیغات هدفمند، ارتباطات مناسب بخش‌های مختلف نظام توزیع با یکدیگر و در کل بهره‌گیری از مزیت صرفه‌جویی نسبت به مقیاس شود.

همچنین تصمیمات مربوط به کانال توزیع از جمله مهمترین و مبهم‌ترین تصمیماتی است که پیش روی موسسات قرار دارد. انتخاب هر سیستم کانال توزیع، شرکت را با یک سطح فروش و هزینه خاص روبرو می‌سازد. پس از انتخاب کانال توزیع، شرکت معمولاً باید برای مدتی طولانی از همین کانال استفاده کند. کانال انتخابی هم بر سایر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی تاثیر می‌گذارد و هم از آن‌ها تاثیر می‌پذیرد. بنابراین هر شرکتی موظف است راه‌های مختلف دسترسی به بازار خود را شناسایی کند.

یکی از مهمترین چالش‌های مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است. بر این اساس تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است. اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانال‌های توزیع، به این دلیل است که شرکت مجبور است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. چرا که

چندین سال طول می کشد یک سیستم توزیع بطور مطلوب مستقر شود و به آسانی قابل تغییر نیست . تولیدکننده یا عمده‌فروش باید در مورد چگونگی توزیع محصولات تصمیم بگیرد. توزیع باید به گونه‌ای صورت گیرد که هنگام نیاز به محصول فروش و عرضه آن تسهیل شود. همچنین این متغیر باید با سایر زمینه‌های استراتژی بازاریابی یعنی محصول ترویج و قیمت‌سازی داشته باشد. به‌عنوان مثال یک محصول با کیفیت بالا به تنهایی برای بالا بودن قیمت محصول کافی نیست و لازم است که سیستم توزیع نیز کیفیت مشابهی داشته باشد. برای تصمیم‌گیری در مورد چگونگی توزیع، کارآفرین باید عواملی مانند کانال‌های توزیع و تعداد واسطه‌ها را بشناسد . شبکه توزیع بخشی از نظام اقتصادی کشور می‌باشد که تحولات اقتصادی کشور در تعیین کارکرد و ساختار آن مؤثر است. این شبکه حلقه رابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و متشکل از عاملینی است که با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و عمل توزیع کالاها را انجام می‌دهند. امروزه یکی از عناصر آمیخته بازاریابی که نقش تعیین‌کننده‌ای را در موفقیت تولیدکنندگان، در بازارهای صنعتی داراست، سیستم توزیع شرکت می‌باشد. در واقع با توجه به پدیده جهانی شدن و رقابتی‌تر شدن صنایع، نیاز به یک سیستم توزیع یکپارچه و هماهنگ، بیش از گذشته احساس می‌شود. امروزه، تولیدکنندگان صنعتی، بایستی همواره متغیرهای تاثیرگذار بر روی ساختار کانال توزیع شرکت را مورد ارزیابی قرار داده، و متناسب با آنها به اصلاح ساختار توزیع فعلی شرکت پرداخته و یا در صورت نیاز اقدام به طراحی یک سیستم توزیع جدید بنمایند . در واقع با توجه به اینکه، نوع ساختار کانال‌های توزیع می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها محسوب شود، مدیران کانال توزیع و مدیران بازاریابی باید به گونه‌ای نسبت به طراحی سیستم‌های توزیع جدید اقدام کنند که حتی الامکان، کپی برداری از آنها توسط رقبا غیرممکن باشد . در این بین، یکی از مؤثرترین عواملی که در منحصر به فرد بودن ساختار کانال‌های توزیع می‌تواند نقش داشته باشد، نیروهای واسطه‌ای و اعضای تشکیل دهنده ساختار کانال توزیع می‌باشند، بنابراین مدیران ارشد سازمان باید در راه‌گزینی و چیدمان اعضای کانال توزیع و سواست و دقت بسیار زیادی را بخرج داده و سعی کنند از خبرگان و متخصصان امر، در این راه بهره‌جویند. انتظار می‌رود با توجه بیش از پیش مسئولان و دستگاه‌های ذیربط به بخش توزیع کالا و خدمات و ارتقاء آن، ضمن حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، به توسعه بازار هم کمک کرده و رشد روزافزون تجارت و اقتصاد کشور را شاهد باشیم.

منابع

بختائی، امیر و گلچینفر، شادی. (۱۳۸۱). مدیریت کانال‌های توزیع، تهران انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
بختائی، امیر و گلچینفر، شادی. (۱۳۸۵). مدیریت کانال‌های توزیع، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۷۹.
برادران، و. و بیگلری، م. (۱۳۹۴). بخش بندی مشتریان صنایع تولید و پخش کالاهای پرگردش بر اساس مدل بهبود یافته (RFM مطالعه موردی: شرکت گلستان). مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، ۷(۱)، ۲۳-۴۲.

رستمی، ر.، و اکبری، پ.، و ویسمرادی، ا.، و محمدی نجف آبادی، ع. (۱۳۹۴). تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت های پخش دارویی و غذایی). مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)، ۱۳۹-۱۵۸.

روستا، احمد و دیگران. (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران.

ساوجی، پریسا. (۱۳۸۷). مبانی و مفاهیم طراحی کانال های توزیع، ماهنامه صنعت بسته بندی، شماره ۱۲۷.

سوری، ا.، و تشکینی، ا.، و داداشی، ص. (۱۳۹۰). بررسی و ارزیابی کارایی شرکت های پخش در ایران با استفاده از مدل برنامه ریزی ریاضی. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۵(۵۹)، ۱۰۷-۱۳۵.

شفقی، امیر. (۱۳۸۶). سیستم توزیع، نرم افزار صنعت حمل و نقل، مجله صنعت حمل و نقل، مردادماه ۱۳۸۶.

عبادی، مجتبی (۱۳۷۹). نقش عوامل موثر بر بهینه شدن سیستم توزیع شرکت های پخش کالا در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

عبدالوند، م.، و باغبانیان، ن. (۱۳۸۹). ارزیابی علل نارضایتی کانال های واسطه از سیستم پخش مواد غذایی در شهر تهران و چگونگی مدیریت شکایت ها (مطالعه موردی: شرکت پخش قاسم ایران، شرکت به پخش و شرکت پخش البرز). آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)، ۲۱(۸۷)، ۵۷-۶۷.

عسگری، ن.، و نیکوکار، غ. (۱۳۹۵). نقش توانمندسازی روان شناختی در ارتقای عملکرد فروش فروشندگان شرکت های پخش (مطالعه موردی: شرکت به پخش). مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، ۸(۳)، ۶۳۷-۶۵۸.

فرزین، آذر. (۱۳۸۸). بازاریابشناسی، انتشارات: سارستان، چاپ اول، مشهد.

فرزین، محمدرضا. (۱۳۸۶). آسیب شناسی شبکه توزیع شیر در ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۵، شماره ۵۹.

کاتلر، فیلیپ، کاتلر در مدیریت بازار، عبدالرضا رضائی نژاد، انتشارات فرهنگی فرا، زمستان ۱۳۸۸.

واکر، اورویل سی و بوید، هارپر دابلیو، مالینز، جان ولرش، ژان کلود. (۱۳۷۸). استراتژی بازاریابی، مترجمان: سید محمد اعرابی و داود ایزدی، انتشارات: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ سوم.

- Nordin. Fredrik, (2005), searching for the optimum product service distribution channel examining theactions of five industrial firms, *Physical Distribution & Logistics Management: An International Journal*, Vol. 35 No. 8, pp. 576-594.
- Mallen Bruce. (1996).Selecting channels of distribution: a multi-stage process, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26, No.
- Mattsson. Lars-Gunnar. (2003). Reorganization of distribution in globalization of markets: the dynamic context of supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, Volume 8, Number 5, pp. 416-426.
- Lindgreen, A. (2011) The Importance of Channels of Distribution on Sales of Product. *Channels distribution*. 95 (501) 98-117.
- Obaji, RN, The effect of channels of distribution on Nigerian sales, University of Logos, Nigeria, 2011.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.33-44.
- Susanna, H. and Larsson, S.(2004)"Managing customer loyalty in the automotive industry", Master,s Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.

Hallowell, R.(1996)," The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study",International Journal of Service Industry Management,Vol.7,pp.27.
Burns,H.D. Neisner,I.(2006) "Customer satisfaction in a retail setting the contribution of emotion" International Journal of Retail & Distribution Management, Vol, 34. No, 1. PP, 49-66
Hansemark, O.C. Albinsson, M. (2004) "Customer satisfaction and retention:the experiences of individual employees" Managing Service Quality Vol.14, No.1, PP.40-57.

ضمائم

لیست شرکت‌های پخش استان اصفهان

اعضای انجمن صنعت پخش استان اصفهان

اعضای هیئت مدیره و بازرسین

نام و نام خانوادگی	سمت	نام شرکت
حسین همتی نژاد	رئیس	پراور پخش سیاهان
سید مجید هاشمی	نایب رئیس	هجرت
محمد رضا آذربایجانی	خزانه دار	شفا آراد
امیر رضا مقاره عابد	عضو و دبیر	دارو بهداشت آسیا
مجتبی جعفری	عضو	مهر آیین پارتیکان
مهدی علیخانی	عضو	محیا دارو
محمود نظری	عضو	کیمیا روغن البرز
حمیدرضا رادمهر	بازرس	کاویش پخش آرشا