-1 بخش اول: کانال توزیع 9

2-1-1 مقدمه 9

2-1-2- مفهوم فروش و بازاریابی 10

2-1-3 : آمیخته بازاریابی 11

2-1-3-1 : تعیین بازار هدف 11

2-1-3-2 : محصول 11

2-1-3 -2-1 : کیفیت 12

2-1-3 -2-2 : طرح محصول 12

2-1-3 -2 -3: ویژگی ها 13

2-1-3 -2 -4: نام تجاری 13

2-1-3 -2 -5: بسته بندی 13

2-1-3 -2 -6 : اندازه 14

2-1-3 -2 -7 : خدمات 14

2-1-3 -2 -8: تضمین نامه: 15

2-1-3 -3: ارتقاء : 15

2-1-3 -3 –1 : ارتقاء فروش 15

2-1-3 -3 -2 : تبلیغات 16

2-1-3 -3 – 3 : فروش شخصی 18

2-1-3 -3 – 4 : روابط عمومی 18

2-1-3 -3 – 5 : بازاریابی مستقیم 18

2-1-3 -3 – 6 : عوامل مؤثر بر ترکیب ترفیع 19

2-1-3 -3 – 7 : انتخاب یک روش ارتقایی 19

2-1-3 -4 : قیمت 19

2-1-4 : توزیع 20

2-1-5: کانال توزیع 21

2-1-4 -1 : وظیفه کانال توزیع 22

2-1-4-2 : تضاد کانال 23

2-1-4 -3 : کانالهای اصلی توزیع 23

2-1-4 -3 -1 : کانالهای توزیع در پخش کالاها 23

2-1-5 : واسطه های بازاریابی 26

2-1-5 -1: چرا از واسطه ها استفاده می کنیم؟ 26

2-1-5 -2 : طبقه بندی واسطه ها 28

2-1-5 -2-1 : خرده فروشی ها 28

2-1-5 -2-1-1 : انواع خرده فروشی 29

2-1-5-1-1 -2 : خرده فروشی غیر فروشگاهی 34

2-1-5 -2-1 -2 : آینده خرده فروشی 36

2-1-5-2-2 : عمده فروشی 36

2-1-5-2-2-1 -1 : عمده فروشان تجاری 38

2-1-5 -2-2- 1 -2 : دلالان و کارگزاران 39

2-2-3 -2-2- 1 -3 : دفاتر و شعبات فروش تولید کنندگان 41

2-1-5 -2-2- 2 -2 : روند عمده فروشی 41

2-1-6 : سازمان کانال 41

2-1-6 -1 : سیستم های بازاریابی عمودی 41

2-1-6 -2 : انواع سیستم های بازاریابی عمودی 41

2-1-6-2- 1 : سیستم بازاریابی عمودی و مشارکتی 42

2-1-6-2- 2 : سیستم بازاریابی عمودی قراردادی 42

2-1-6-2-2- 1 : زنجیره های داوطلبانه به سرپرستی عمده فروش 42

2-1-6-2-2- 2 : تعاونی های خرده فروشی 42

2-1-6-2-2- 3 : سازمانهای امتیازی (نمایندگی ها) 42

2-1-6-2-3 : سیستم بازاریابی عمودی اداری 43

2-1-6-2-3 : سیستم بازاریابی افقی 43

2-1-7 : طرح کانال توزیع 44

2-1-7-1 : بررسی نیازهای خدماتی مصرف کننده 44

2-1-7-2: تعیین اهداف محدودیت های کانال 45

2-1-7-3: تجزیه و تحلیل وظایف کانال 46

2-1-7-4: شناسایی گزینه های اصلی 47

2-1-7-4-1 : انواع واسطه ها 47

2-1-7-4-2 : تعداد واسطه ها ( قدرت و پوشش توزیع) 47

2-1-7-4-3 : مسئولیت اعضای کانال ( واسطه ها) 49

2-1-7-5 : ارزیابی گزینه های اصلی کانال توزیع 49

2-1-7-5-1 : معیارهای اقتصادی 49

2-1-7-5-2 : معیارهای نظارت و کنترل 50

2-1-7-5-3 : معیارهای تطبیقی 51

2-1-7-6 : انتخاب کانال 51

2-1-8 : مدیریت کانال توزیع 51

2-1-8-1 : انتخاب اعضای کانال ( واسطه ها) 52

2-1-8-2 : نحوه ایجاد انگیزه در اعضای کانال توزیع 53

2-1-8-3 : ارزیابی اعضای کانال 54

2-1-9-1 : توزیع فیزیکی 55

2-1-9-2 : ماهیت توزیع فیزیکی 55

2-1-9-3 : هدف توزیع فیزیکی 56

2-1-9-3-1 : سفارش کالا 56

2-1-9-3-2- انبارداری 57

2-1-9-3-3 : سطح موجودی جنسی 58

2-1-9-3-4: حمل و نقل کالا 58

2-1-9-4- مسئولیت سازمانی توزیع فیزیکی کالا 59

2-1-9-5 : جریانات توزیع 60

2-1-9-6 : مشکلات و نارساییهای شبکه توزیع 60

2-3 بخش سوم: پیشینه تحقیق 65

2-3-1 تحقیقات داخلی و خارجی 65

**فصل دوم:**

**ادبیات و پیشینه تحقیق**

2-1 بخش اول: کانال توزیع

**2-1-1 مقدمه:**

تغییرات سریع و رقابت فشرده موجود در اکثر بازارها، بسیاری از تولید کنندگان را متقاعد ساخته است که بدون موفقیت در فعالیتهای بازاریابی، دوام و رشد در بازار و تامین نیازها و خواسته های مشتریان امکان پذیر نمی باشد. در واقع بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد تا آنجا که حتی غولهای اقتصادی، بدون برخورداری از توشه و توان سالانه و مهارتهای بازاریابی، بنیاد استواری نخواهد داشت. امروزه محیط رقابتی جهان خواستار آن است که شرکتها جهت بقای خود به دنبال آن باشند که الزامات مشتریان را به سرعت و به شکلی کارآمد برآورده سازند. آنها باید نیازها و خواسته های در حال تغییر مشتریان را شناسایی و تاثیر آن تغییرات را بر رضامندی آنان مشخص کند و استراتژیهای لازم را جهت کسب مزیت رقابتی به کار برند. (عبدالوند، 1381، 1)

به عبارت دیگر بازاریابی، دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سود آور است. اکنون نگهداری و رشد دادن مشتریان، هدف نخستین می باشد. شرکتها برای به دست آوردن هر مشتری هزینه سنگینی را پذیرفته اند و رقیبان نیز پیوسته در پی آنها هستند. در این زمینه، اختلاط عوامل بازاریابی یعنی همان کالا، قیمت، توزیع و ارتقاء، نقش اساسی را ایفا می کند. در این میان توزیع یا به عبارت دیگر مجموعه حرکات هماهنگی که کالا را از منبع تولید به دست خریداران انتقال می دهد، از اهمیت خاصی برخوردار است.

سیستم توزیع در ایجاد مطلوبیتهای زمانی و مکانی و مالکیت نقش اساسی دارد و از طریق آن اطمینان حاصل می شود که کالا به موقع و سالم به دست مصرف کننده خواهد رسید.

منظور از « مطلوبیت زمانی »[[1]](#footnote-1)فراهم بودن کالا باری عرضه در زمانی که مشتری به آن نیاز دارد؛ می باشد.

«مطلوبیت مکانی[[2]](#footnote-2) » زمانی ایجاد می شود که کالا در مکان مورد دسترس مشتریان وجود داشته باشند.

«مطلوبیت مالکیت[[3]](#footnote-3)» نیز هنگامی به وجود می آید که مرحله فروش به اتمام رسیده و کالا به مالکیت جدید واگذار شده باشد. البته امروزه با گسترش شبکه های توزیع و نقش آنها در ایجاد «مطلوبیت اطلاعاتی[[4]](#footnote-4)»نیز انکار ناپذیر گردیده و بسیاری از توزیع کنندگان؛ با ارائه پیامهای اطلاعاتی مناسب؛ به اطلاع مشتریان می رسانند که کالا در کدام محل؛ به چه قیمت؛ و در چه زمانی عرضه می شود (مارتین کریستوفر و دیگران؛ 1380؛38).



**2-1-2- مفهوم فروش و بازاریابی**

* **مفهوم فروش :** بسیاری از سازمانها به دیدگاه فروش توجه می کنند و آن بدین معنی است که اگر سازمان تلاش وسیع و گسترده در امر فروش و افزایش آن انجام ندهد؛ محصولات شرکت فروش نخواهد رفت و در مرحله عمل؛ این دیدگاه را در مورد کالای ناخواسته به کار می برند؛

یعنی کالاهایی که خریدار به فکر خرید آن نمی افتد. دست اندرکاران صنایع باید بتوانند خریداران احتمالی را شناسایی کنند و محصولات خود را به فروش برسانند.

بسیاری از شرکتها؛ هنگامی که با مازاد ظرفیت روبرو هستند؛ از دیدگاه فروش استفاده می کنند. هدف آنها فروش چیزهایی است که خواست بازار است این دیدگاه را در مورد کالای ناخواسته به کار می برند؛ یعنی کالاهایی که خریدار به فکر خرید آن نمی افتد.

* **مفهوم بازاریابی:** اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمان بستگی تام به تعیین و تعریف نیازها و خواسته های بازارهای هدف؛ تأمین رضایت مشتریان به نحوی مطلوبتر و موثرتر از رقبا دارد. مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می شوند. در شکل زیر این دو مفهوم با هم مقایسه شده اند. مفهوم فروش از داخل به بیرون می نگرد. این مفهوم از کارخانه شروع می کند؛ به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجهی ندارد و به دنبال کسب فروش سود آور؛ تلاشهای فروش و تبلیغات پیشبردی قابل ملاحظه ای را می طلبد. برعکس مفهوم فروش؛ مفهوم بازاریابی نگاهی از بیرون به داخل است. این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می شود؛ بر روش نیازهای مشتریان تأکید دارد؛ کلیه فعالیتهای بازاریابی را هماهنگ می کند که به نحوی مشتریان را متأثر می سازد و با تأمین رضایت مشتریان؛ سود می آفریند. شرکت­ها تحت لوای مفهوم بازاریابی کالاهایی را تولید می­کنند که مشتریان می خواهند و بدین­وسیله رضایت مشتریان را تأمین می­کنند و سود می­آفرینند (Kolter & Armestrong 2003 :18).

مهاتا ماگاندی مفهوم بازاریابی را به روشنی چنین بیان می کند که: مشتری مهمترین مهمان شرکت ماست او به ما وابسته نیست بلکه ما به او وابسته هستیم. او مزاحم کار ما نیست بلکه هدف آن است. ما با ارائه خدمت به او لطف نمی کنیم بلکه او با دادن فرصت ارائه خدمت به ما لطف می کند.

**2-1-3 : آمیخته بازاریابی[[5]](#footnote-5):**

آمیخته بازاریابی عبارتست از ابزاری که مدیران بازاریابی تلاش می کنند که از طریق آن؛ اهداف خود در جامعه هدف را محقق سازند.

ابزارهای آمیخته بازاریابی متعدد می باشند که چهار ابزار از ابزارهای فوق را « مک کارتی[[6]](#footnote-6) » به نام (4P) معرفی کرده است که عبارتند از : محصول؛ قیمت؛ توزیع؛ ارتقاء.

شاید بتوان به راحتی گفت 4P نمی تواند مستلزمات مفهوم بازاریابی را تحقق بخشد. این توسعه مفهومی باعث ارزیابی مجدد مدیریت بازاریابی سنتی گردید و باعث ایجاد مرزی بین کالاها و خدمات شد . بدین ترتیب محصولات شامل کالاهای محسوس و خدمات نامحسوس گردید (Gold smith ,1999,185 )

**2-1-3-1 : تعیین بازار هدف :**

قبل از آغاز عملیات فروش باید ابزار هدف را شناسایی کرد. انتخابهای بازارهای هدف مناسب مهمترین تصمیمی است که بر مؤسسه تأثیر می گذارد. این تصمیم مهمترین نقش را در دستیابی به جایگاه مناسب در بازار ایفا می کند. ( عبد الوند؛ 1381: 14 )

مقصود از تعیین بازار هدف؛ ارزیابی جذابیت هر یک از بخشهای بازار و انتخاب یک یا چند بخش از آن برای ورود است. شرکت باید بخشهایی از بازار را که می تواند بیشترین ارزش را برای مشتری به بار آورد و برای یک دوره زمانی بلند مدت آن را حفظ نماید؛ هدف قرار دهد.

در بازار هدف فعالیتهای بازاریابی به چهار گروه بزرگ تقسیم می شود :

1. فعالیتهای مربوط به نوع کالا و مشخصات و کیفیت آن.
2. فعالیتهای مربوط به روشهای قیمت گذاری.
3. فعالیتهای مربوط به تبلیغات و پیشبرد فروش.
4. فعالیتهای مربوط به روشهای توزیع ( بلوریان تهرانی؛ 1381: 66).

**2-1-3-2 : محصول[[7]](#footnote-7) :**

محصول: ترکیبی از «کالا و خدماتی» است که شرکت به بازار هدف ارائه می کند و بنا به تعریف دیگر محصول عبارتست از: هر چیزی که جهت توجه؛ اکتساب؛ کابرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتوان نیاز یا خواستی را ارضاء نماید. محصول چیزی بیش از کالای قابل لمس است. به عبارت رساتر؛ محصول شامل اشیاء فیزیکی؛ خدمات اشخاص؛ مکان ها؛ سازمانها, فکرهای سازنده (ایده ها) یا آمیزه ای از این گفته می شود. ( کاتلر و آرمسترانگ ؛ 1379 ؛ 362 )

مهمترین عوامل به کار رفته در محصول عبارتند از: تنوع؛ کیفیت؛ طرح؛ ویژگی ها؛ نام تجاری؛ بسته بندی؛ اندازه؛ خدمات؛ ضمانت نامه و مرجوعی می باشد .

**2-1-3 -2-1 : کیفیت[[8]](#footnote-8) :**

کیفیت: عبارتست از درجه ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد. فیلیپ کرازبی[[9]](#footnote-9) بیانگذار رابرد صفر مطلق (بدون نقض) کیفیت را تطابق با خواسته ها و عدم کیفیت را عدم تطابق با خواسته معرفی می کند. فیلیپ کاتلر معتقد است؛ کیفیت کالا و توانایی و قابلیتهای کالا را در انجام وظایف محوله نشان می دهد و ویژگیهای نظیر دوام؛ قابلیت اعتماد؛ دقت؛ سهولت استفاده؛ تعمیر پذیری آسان و سایر صفات ارزشمند کالا را در بر می گیرد. تولید کننده باید پیش از تولید یک کالا؛ یک سطح کیفی برای آن انتخاب کند و این سطح کیفی باید بتواند از جایگاه کالا در بازار هدف دفاع کند. (حیدرزاده؛ 1381؛ 55).

در قضاوت در مورد کیفیت خود کالا عوامل متعددی ممکن است مورد توجه قرار گیرد. ( شکل 2-1)

بادوامی عملکرد

طراحی و سبک کالا نام و نشان شرکت

**شکل 2-1 : عوامل مورد توجه در کیفیت محصول**

**2-1-3 -2-2 : طرح محصول :**

طرح محصول؛ بر عکس سبک؛ چیزی بیش از ظاهر آن است و موضوع به عمق و قلب محصول کشیده می شود. در واقع روش دیگری برای افزودن ارزش مورد نظر مشتری؛ عبارتست از تمایز محصول.

شرکتها در قبال طرح های عالی و چشمگیر محصولات خود شهرت کسب می کنند ( کاتلر و آرمسترانگ؛ 1379 ، 375 ).

**2-1-3 -2 -3: ویژگی ها[[10]](#footnote-10):**

ویژگی ها به عنوان ابزار یا وسایل رقابتی به حساب می آیند که محصولات شرکتها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می نمایند.

امکان دارد محصول معینی با ویژگیهای گوناگون به بازار عرضه شود. نخستین تولید کننده ای که ویژگی مورد نیاز و ارزشمند تازه ای معرفی می نماید؛ مؤثر ترین امکان رقابت را در اختیار خواهد داشت.

**2-1-3 -2 -4: نام تجاری :**

مارک تجاری عبارت است از یک نام، واژه، نشان، علامت، طرح، یا ترکیبی از آنها که به منظور شناسایی محصول یا خدمت یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می رود و آنها را از سایر رقبا متمایز می کند. ( منبع پیشین ، 352 )

مارک تجاری از سوی مصرف کنندگان به عنوان بخش مهمی از محصول تلقی می شود. بهترین مارک های تجاری نوعی ضمانت نامه برای کیفیت محصول هستند.

می تواند هزینه های تولید را کاهش می دهد عملکرد محصول را بهبود بخشد

می تواند توجه جلب کند **در بازار هدف نوعی مزیت رقابت به حساب می آید**

**شکل 2-2 : ویژگیهای طرح را نشان می دهد**

**2-1-3 -2 -5: بسته بندی[[11]](#footnote-11) :**

بسته بندی به معنی ساخت یا تهیه و تعبیه ظرف یا محافظی است که سلامت کالای مظروف یا محتوای خود را در فاصله زمانی بعد از تولید و در مراحل حمل و نقل، انبارداری و توزیع تا مصرف نهایی حفظ نموده و از وارد آمدن صدمات و خواست احتمالی فیزیکی یا شیمیایی به آن جلوگیری می کند.

بسته بندی یک محصول باید دارای ویژگیهایی باشد از جمله شکل ( 2- 3 ) :

**شکل 2-3 : ویژگیهای بسته بندی ( ونوس، 1380: 41)**

بعضی از بازاریابان بسته بندی را همراه با 4P دیگر، پنجمین P ترکیب بازاریابی نامیده اند (کاتلر و آرمسترانگ،1379: 57)

**2-1-3 -2 -6 : اندازه :**

امروزه کالاهایی که در مقایسه با کالاهای رقیب دارای ابعاد، اندازه، حجم کوچکتر و مناسب ترین طول و عرض بوده باشد، وظائف اساسی خود را انجام داده و موفق تر خواهد بود ( بلوریان تهرانی، 1378، 57).

**2-1-3 -2 -7 : خدمات :**

خدمات از ویژگی های خاص بر خوردار است که آن را از دیگر کالاها متمایز می کند. بنابراین بازاریابها هنگام طراحی برنامه های بازاریابی خود در بخش خدمات، باید به این ویژگی ها توجه داشته باشند. (شکل 2-4)

محسوس بودنغیر قابل تفکیک بودن

خدمات

متغیر بودن ذخیره بودن

مالکیت قابلیت ارزیابی مشکلتر

اهمیت کانال های توزیع متفاوت

**شکل 2-4 : ویژگیهای خدمات (عبدالوند، 1381، 24-21)**

**2-1-3 -2 -8: تضمین نامه:**

ضمانت نامه تعهد کتبی است که شرکت به مشتری می دهد. ضمانت نامه ها محدودند یا کامل.

**2-1-3 -3: ارتقاء :**

مقصود از ارتقاء فعالیتهایی است که شرکت انجام می دهد تا بتواند در مورد ارزش محصول اطلاعاتی خوب به خریدار بدهد و مشتریان را تشویق کند که محصول مزبور را بخرند.

ارتقاء شامل تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش و روابط عمومی می باشد.

**ابزار ارتقاء:** جدا کردن کامل روشهای ارتقاء از یکدیگر مشکل است. به عنوان مثال شرکت در یک نمایشگاه، پیشبرد فروش محسوب می شود، اما استفاده از نیروی فروش که در نمایشگاه حضور داشته باشند و بازدید کنندگان صحبت کنند به عنوان فروش حضوری طبقه بندی می‌شود.

**جدول 2-1- ابزار ارتقاء**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| تبلیغات | فروش حضوری | روابط عمومی | پیشبرد فروش |
| روزنامه  مجله  کتابهای راهنما  رادیو  تلویزیون  سینما  تابلوهای تبلیغاتی  کاتالوگ  بروشور  وسایل سمعی و بصری  علائم و نشانه ها | فروشندگی  مذاکرات فروش  شرکت در نمایشگاه | گزارش سالانه  نشریه داخلی  ارتباط با رسانه های گروهی  سخنرانی  وقایع ویژه  همیاری به سازمانهای عام المنفعه  مدیریت بحران  نفوذ در قوه مقننه و مقامات دولتی | نمونه کالا  تخفیف بیش از خرید  تخفیف بعد از خرید یا پس دادن بخشی از پول  تخفیف (خط زدن قیمت واقعی و نوشتن قیمت جدید)  کالاهای مجانی یا خیلی ارزان  هدایای تبلیغاتی  ارائه تخفیف به کارتهای اعتباری  نمایش خاص کالا در محل فروش  فروش تخفیف دار به مناسبتهای ویژه مسابقه ، قرعه کشی و بازی |

**2-1-3 -3 –1 :** **ارتقاء فروش[[12]](#footnote-12) :**

ارتقاء فروش، عبارت است از هر گونه فعالیت کوتاه مدت که در رابطه با مصرف کنندگان نهایی یا بازار سازمانی صورت می گیرد و دارای مدت محدودی است و هدف از آن برانگیختن مشتریان برای آزمایش نمونه محصول یا افزایش تقاضای مصرف کنندگان باشد (ابراهیمی،1380،28).

شکل 2-7 رابطه بین فعالیتهای گوناگون پیشبرد فروش تولید کننده و فعالیتهای تجاری خرده فروشان را نشان می دهد ( Marray, 1995 : 227 ).

**مشتری**

**تولید کننده**

**پاداش مشتریان**

**تجارت خرده فروشی**

**پاداش به فروشندگان**

**پاداش به تاجران**

**خرده فروشان**

**عمده فروشان**

**شکل 2- 5: رابطه بین فعالیتهای گوناگون پیشبرد فروش تولید کننده و فعالیتهای تجاری خرده فروشان**

**2-1-3 -3 -2 : تبلیغات :**

منظور از آگهی تبلیغاتی، کلیه فعالیتهای مربوط به ارائه یک پیام در مورد یک محصول، به صورت غیر شخصی توسط یک رسانه مشخص و در مقابل پرداخت هزینه می باشد (یزدان، 1378، 16).

شرکتهای تولید کننده کالاهای مصرفی بیشتر به تبلیغات غیر شخصی توجه دارند.

کالاهای مصرفی

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | تبلیغات غیر شخصی | | | |
|  | |  | | |
| پیشبرد فروش | | |
|  | | |  | |
| فروش شخصی | |
|  | | | |  |
| روابط عمومی |

اهمیت نسبی

**شکل 2 – 6 : اهمیت نسبی ابزارهای ارتقاء در بازار کالاهای مصرفی ( کاتلر و آرمسترانگ، 1379، 479)**

**تبلیغات موفق و مؤثر:**

تبلیغات موفق و مؤثر نیازمند رعایت یک سری اصول و قواعدی است که در شکل (2- 9) آمده است.

**هم خوانی با دنیای مشتری تدوام سبک تناسب با نوع محصول احساسات مثبت**

**مزیت متفاوت** **توجه را جلب کند**

**برتری های تصاویر قابلیت درک و متغیر باشد تمرکز بر نکات اصلی و مهم شفافیت ظاهری و تجسم نسبت به کلمات**

**شکل 2 – 7 : ده فرمان تبلیغات (روستا، 1378: 17)**

**مزایا و معایب مهمترین رسانه های تبلیغاتی :**

هر یک از رسانه های تبلیغاتی از مزایا و معایبی برخوردارند که به طور مختصر در جدول 2- 2 آمده است (Cravens , 1989, 252 ).

**جدول 2 – 2 : مزایا و معایب مهمترین رسانه های تبلیغاتی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| رسانه ها | معایب | مزایا |
| تلویزیون | هزینه زیاد  تراکم بالای تبلیغات  عبور سریع تبلیغ  گزینش ضعیف مخاطبان | ترکیب صدا ، تصویر ، حرکت  جاذبه برای هوس  توجه و پوشش در دسترسی بالا |
| رادیو | سمعی بودن صرف  توجه کمتر به آن نسبت به تلویزیون  پخش سریع | استفاده همگانی و عمومی  امکان گزینش عالی از نظر جغرافیایی و جمعیت شناسی  هزینه نسبتاً پایین در مقایسه با تلویزیون |
| مجله | کیفیت نسبتاً ضعیف چاپ  هزینه بالا | در اختیار داشتن فرصت توضیح  اعتیاد بالا در نزد خوانندگان  عمر طولانی آگهی مجله  انتخاب مخاطب |
| روزنامه | عمر کوتاه آگهی  کیفیت نه چندان مطلوب چاپ  داشتن زاویه ی محدودی از مخاطب | قابلیت انعطاف  بهنگامی  پوشش مطلوب بازار محلی  مقبولیت عمومی |
| پست مستقیم | پر هزینه  تصویری از این رسانه دارند به گونه ای است که آن را « نامه آشغالی » می خوانند | انعطاف پذیری  امکان اختصاصی کردن  تبلیغ به طور کامل به دست مخاطب می رسد |
| تابلوهای آزاد راه ها (بیل بوردها) | از نظر گزینش مخاطب نمی تواند از اقدام زیادی نماید | انعطاف پذیر ، هزینه پایین ، رقابت در دادن پیام اندک است ، جایگاه پیام را می توان انتخاب کرد و آن را در معرض دید بسیاری قرار داد. |

**2-1-3 -3 – 3 : فروش شخصی:**

فروش شخصی در بعضی از مراحل خاص فرایند خرید و مخصوصاً برای ایجاد رجحان انتخاب در خریداران و متقاعد ساختن و وادار کردن شان به اقدام مؤثرترین ابزار پیشبردی است. (کاتلر و آرمسترانگ، 1379 : 597)

فروش حضوری، ارتباط حضوری دو طرفه بین نماینده شرکت و یک خریدار بالقوه است. وظیفه فروشنده آن است که به شکل صحیحی نیازهای خریدار را درک کند. آن را با محصول یا محصولات شرکت مقایسه و سپس مشتری را برای خرید ترغیب می کند ( ابراهیمی، 1380، صفحه 29).

داشتن نیروی فروش با تجربه و قابل ، با فن بیان قوی برای رقبا بسیار مشکل تر از داشتن یک راهبرد تبلیغی و با قیمت گذاری است ( Geravens , 1989 ,544 ).

چهار رمز موفقیت در ارتباطات فروش حضوری عبارت است از :

4 رمز موفقیت آمیز در ارتباط فروش حضوری

**شکل 2- 8 : رمز موفقیت در ارتباطات فروش (بلوریان تهرانی، 1381: 174)**

**2-1-3 -3 – 4 : روابط عمومی[[13]](#footnote-13)**

روابط عمومی عبارت است از مدیریت ارتباط بین سازمان و جوامع مرتبط با او .

بنا به تعریف دیگر، روابط عمومی عبارتست از تلاش برای استفاده از « ایجاد اشتهارد و معروفیت » و دیگر شکلهای ارتباطی که وجهی برای آنها پرداخت نمی شود و برای این طراحی شده اند تا از شرکت و محصولات آن تصویری مثبت ارائه دهند . ( Harrel & Frazier , 1999:184 (

**2-1-3 -3 – 5 : بازاریابی مستقیم:**

در بازاریابی مستقیم، فروشنده در رسانه های عمومی برای تبلیغات استفاده می کند تا بتواند با خریدار رابطه ای مستقیم بر قرار کند. معمولاً این روش باعث می شود که مصرف کننده به صورت مستقیم واکنش نشان دهد. ( محمدیان، 1382، 288)

شیوه های اصلی ایجاد ارتباط در بازاریابی مستقیم عبارتند از : بازاریابی از طریق پست مستقیم، بازاریابی با دفترچه فهرست بها (کاتالوگ)، بازاریابی از راه دور یا با تلفن، بازاریابی از طریق واکنش مستقیم به تبلیغ تلویزیون، بازاریابی دکه ای، بازاریابی در شبکه.

**2-1-3 -3 – 6 : عوامل مؤثر بر ترکیب ترفیع :**

یکی دیگر از وظایف مهم در مدیریت بازاریابی، تعیین مؤثرترین ترکیب ترفیعی است. از عوامل مؤثر بر ترکیب ترفیع، چهار عامل در تصمیمات مدیریت تأثیر دارند که عبارتند از:

میزان پول در دسترس چگونگی ماهیت بازار چرخه عمر محصول ماهیت محصول

عوامل موثر بر ترکیب ترفیع

**شکل 2-9 : عوامل مؤثر بر ترکیب ترفیع ( ابراهیمی، 1381، 26 )**

**2-1-3 -3 – 7 : انتخاب یک روش ارتقایی :**

برای انتخاب یک روش ایفائی از نظر میزان تأثیر بر مشتری می توان آنها را به سه دسته تقسیم بندی کرد:

فروش حضوری

تماس مستقیم

تماس غیر مستقیم

حمایت های تکمیلی

تبلیغات

روابط عمومی ، پیشبرد فروش

**شکل 2 -10 : میزان تأثیر بر مشتری(David Mercer . 1996.314)**

**2-1-3 -4 : قیمت :**

برخی تعاریف درباره قیمت عبارتند از:

* قیمت: مقدار پولی است که برای کالا یا خدمات هزینه می شود.
* قیمت: مجموع ارزشهایی است که مصرف کنندگان برای منافع ناشی از داشتن یا استفاده از کالا خدمات مبادله می کنند.
* قیمت: آن چیزی است که برای تملک کالا یا خدمت هزینه می­گردد. (عزیزی، 1380، 40)

قیمت عامل عمده و مهمی است که بر انتخاب خریداران اثر می­گذارد. قیمت تنها جزئی است از آمیخته بازاریابی که درآمد ایجاد می کند . تمام اجزاء دیگر هزینه زا هستند. (ونوس ، 1380 : 40)

**2-1-4 :** **توزیع:**

توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان[[14]](#footnote-14) مورد نظر.

گستردگی حوزه توزیع و نقش آن در بازاریابی شرکتها و موفقیت آنها باعث شده است تا به این عنصر آمیخته بازاریابی توجه خاصی شود، به طوریکه یکی از مشکلات عمده کشورمان در امور اقتصادی و بازرگانی کاستیها و ضعفهای مربوط به شیوه توزیع است.

و مکان ساده ترین واژه در p4 است. در عین حال نقش بسیار مهمی را در آن بازی می کند. (Daivid Mercer.1996:283)

برای یک بنگاه فعال اقتصادی کشور نیز هر روز بیش از پیش اهمیت یک برنامه جدید برای مدیریت توزیع احساس می شود. با از بین رفتن امتیازات واحدهای دولتی نسبت به واحدهای غیر دولتی و با حذف انحصارات در جریان بستر سازی رشد برای بخش خصوصی و بالاخره با آزادسازی هر چه بیشتر اقتصاد و عزم آن برای توسعه صادرات غیر نفتی راهی جز فعالیت در یک شرایط رقابتی برای واحدهای اقتصادی تولید کالا و خدمات باقی نمی ماند و در این شرایط رقابتی دیگر « مدیریت توزیع » با شرایط انحصاری یا استراتژیکی کار ساز نیست و لذا باید در صدد تحول آن به مدیریت نوین توزیع که پیامدهای وسیعی بر جنبه های مختلف فعالیت در بنگاه در داخل یا خارج کشور دارد، برآمد. ( مارتین کریستوفر و دیگران، 1380 ،94)

سالیان درازی بود که تولید کنندگان به عنوان شرکای برتر در امر توزیع، عنان کلیه رویه های بازاریابی را در اختیار خود گرفته بودند. اما هم اکنون در اثر تعدد روز افزون تعداد کالاهایی که برای تصاحب فضای محدود قفسه های فروشگاهها با هم رقابت می کنند و همچنین با اطلاعات نسبتاً جامعی که از طریق اسکنرها در اختیار خرده فروشان قرار گیرد، تعادل قدرت کانالهای توزیع به نفع خرده فروشان تغییر یافته است.

جریان توزیع با چالشهای گوناگونی روبرو است. کانالهای فروش سنتی رفته رفته گیرایی و توان خود را از دست می دهند، هر چه تولید کنندگان قدیمی همچنان با این کانالها کار می کنند، شرکتهای نوپا و نوآور چنین تعهدی ندارند. از اینرو دستشان در ایجاد و گسترش راههای کارآمد تر و آسانتر برای پخش فرآورده ها، باز است و از اینرو موقعیت به نحوی بهره وری می کنند.

تصمیم درباره کانال توزیع از جمله مهمترین تصمیماتی است که فراروی مدیران قرار دارد. تصمیم درباره توزیع فیزیکی کالا بر سایر تصمیمات بازاریابی تأثیر مستقیم می گذارد. مثلاً خط مشی قیمت گذاری یک شرکت به این بستگی دارد که آیا شرکت برای فروش کالای خود از عمده فروشان انبوه استفاده می کند یا از فروشگاههای اختصاصی سطح بالا.

تصمیمات مربوز به آگهی های تبلیغاتی پرسنل فروش شرکت به این بستگی که واسطه های فروش تا چه اندازه به تشویق، آموزش و ایجاد انگیزه نیاز دارند. دستیابی شرکت به کالاهای جدید یا تولید این کالاها نیز بستگی دارد به متناسب بودن یا تطبیق این کالاها با تواناییهای اعضای کانال توزیع. به هر حالا شرکتها اغلب به کانالهای توزیع[[15]](#footnote-15) کالاهای خود توجه کافی ندارند و این امر گاه عواقب زیانباری برای آنان به دنبال دارد.

در مقابل بسیاری از شرکتهای دیگر با استفاده از سیستم های توزیعی نوین خلاق، به مزیت رقابتی دست یافته اند.

تصمیمات مربوط به کانالهای توزیع، اغلب منجر به ایجاد تعهداتی بلند مدت در قبال سایر شرکتها و موسسات می باشد. مدیریت در انتخاب کانال باید ضمن توجه به اوضاع و احوال و شرایط فعلی، شرایط و محیط فروش فردا را نیز مد نظر داشته باشد. (کاتلر و آمسترانگ ، 1379: 485).

**2-1-5: کانال توزیع :**

کانال بازاریابی (که به آن کانال توزیع یا کانال تجاری نیز می گویند) عبارت از مجموعه ای از سازمانهای مهم وابسته است که باعث می شوند کالا یا خدمات برای استفاده در دسترس مشتریان قرار گیرند. به عبارت دیگر حلقه ارتباط بین تولیدکنندگان و مشتریان را کانال توزیع می گویند. (عبدالوند، 1384، 167). بعضی از عوامل که محرک استراتژی چند مجرایی برای شرکت ها هستند شامل: رشد فروش، تمایل برای پوشش گسترده تر بازار، بهبود رضایت مشتریان هدف، تقلیل هزینه ها با بکارگیری کانال های با هزینه کم (sathye,1999;stern,1996).

معمولاً کالا و محصولات به وسیله افراد، سازمانها و موسسات مختلفی دست به دست گردیده و بالاخره به دست مصرف کننده نهایی می رسد ، گروههای متعددی مثل عمده فروش، دلالها، خرده فروش ها و به عبارتی واسطه ها در جریان این انتقال و داد و ستد فعالیت دارند. مجموع این گروهها کانال توزیع را تشکیل می دهند. یک کانال توزیع مجموعه ای از موسسات وابسته به یکدیگر است، موسساتی که مسئولیت تحویل کالا یا خدمات به دست مصرف کننده یا استفاده کننده صنعتی بر عهده ایشان واگذار شده است (Kotler & Armestrong . 2003 :526 ).

به تعریف دیگر :

کانال توزیع عبارت است از سازمان یا شخصی که کمک می کند کالا و یک خدمات از سوی تولید کننده به سمت مصرف کننده نهایی یا مصرف کننده صنعتی حرکت کند (محبعلی،1378: 274).

یک شرکت می تواند به آسانی تصمیمات مربوط به قیمت گذاری، تبلیغات یا ارتقاء فروش را تغییر دهد، اما تغییر تصمیمات مربوط به کانال توزیع بسیار مشکل می باشد.

اگر چه اغلب چنین به نظر می رسد، ولی کانال توزیع در آمیخته بازاریابی خیلی اوقات یک متغیر است. وجهه و اعتبار محصول، قیمت گذاریو تلاش تبلیغاتی همانند ارائه فیزیکی خود محصول همگی می تواند تحت تاثیر کانالهای تجاری مورد استفاده قرار گیرد، تقویت شوند و یا اینکه در خطر بیفتد (مارتین کریستوفر و دیگران، 1380: 6).

تدارکات بازاریابی[[16]](#footnote-16) ( که به آن توزیع فیزیکی نیز می گویند) شامل تحویل کانال محصولات به مشتریان و واسطه های کانال می باشد.

**2-1-4 -1 : وظیفه کانال توزیع:**

اعضای کانال توزیع انجام وظائف اصلی زیر را بر عهده دارند:

اطلاعات – جمع آوری و توزیع اطلاعات درباره نیروهای موجود در محیط بازاریابی برای تسهیل امر مبادله.

تبلیغات – تهیه و پخش اطلاعات ترغیب کننده درباره کالا.

جستجو – جستجو برقراری ارتباط با خریداران بالقوه.

تطابق – متناسب ساختن عرضه با نیاز مشتری.

مذاکره – دستیابی به توافق بر سر قیمت و شرایط معامله.

جابجایی و ذخیره – توزیع فیزیکی[[17]](#footnote-17)، حمل کالا و انبار کردن.

ریسک پذیری – قبول مخاطره مربوط به انجام کار توزیع.

با کمک وظیفه نخست، معاملات شکل می گیرند و با کمک سه وظیفه آخری به انجام می رسند.

وظائف مختلف مربوط به کانال توزیع کالا باید بین اعضای کانال به صورتی تقسیم شود که آنها قادر به بهترین نحو ممکن قادر به انجام آن باشند. انجام این وظائف باید به جور شدن بهترین ترکیب کالا برای مصرف کنندگان منجر گردد. (کاتلر و آمسترانگ، 1379، 490)

**2-1-4-2 : تضاد کانال**

از آنجا که موفقیت هر یک از اعضای کانال توزیع به موفقیت کل کانال بستگی دارد، مطلوب است که موسسات عضو کانال با هم همکاری کنند. فعالیتها و اهداف آنها باید با هم هماهنگ باشد. علیرغم اینکه اعضای کانال به هم وابستگی متقابل دارند، اغلب و بر اساس منافع کوتاه مدت خود از حوزه سیاست تکروی پیروی می کنند. آنها غالباً با حدود وظایفی که بر عهده تک تک ایشان واگذار شده است موافق نیستند و نهایتاً به تضاد کانال می انجامد.

تضاد افقی، اختلافی است بین موسسات واقع در یک سطح کانال بروز می کند که مثلاً بعضی از پیتزا فروشی ها نیز از همکاران خود گله می کنند که همکاران آنها در استفاده از مواد اولیه برای پیتزا تقلب می کنند و خدمات درست و حسابی ندارند و این امر به تصویر ذهنی کلی درباره مراکز پیتزا فروشی آسیب می رساند .

تضاد عمومی به اختلاف سطوح مختلف یک کانال توزیع اشاره دارد. شرکت کوکاکولا با پر کنندگان بطریهای خود اختلاف پیدا کرد وقتی که بعضی از آنها موافقت کردند بطریهای شرکت رقیب را نیز پر کنند.

**2-1-4 -3 : کانالهای اصلی توزیع :**

در کانالهای توزیع چه در بخش کالا و چه در بخش خدمات، هر واسطه بخشی از وظائف رساندن کالا یا خدمت به خریدار نهایی را انجام می دهد.

**2-1-4 -3 -1 : کانالهای توزیع در پخش کالاها :**

بر اساس نوع محصول و شرایط خاص اجتماعی، نحوه فعالیتهای واسطه ها را می توان به صورتهای زیر بررسی کرد:

الف – کانالهای توزیع مصرفی : شکل 2-13 کانالهای توزیع کالاهای مصرفی را نشان می دهد.

**مصرف کننده**  **تولید کننده**

**کانال 1**

**کانال 2**

**کانال 3**

**کانال 4**

**کانال 5**

**کانال 1**

**کانال 2**

**مصرف کننده**  **خرده فروش تولید کننده**

**کانال 3**

**مصرف کننده خرده فروش**  **عمده فروش تولید کننده**

**کانال 4**

**مصرف کننده خرده فروش دلال عمده فروش تولید کننده**

**کانال 5**

**مصرف کننده خرده فروش توزیع کننده تولید کننده**

**شکل 2-11 : کانالهای توزیع بازار مصرف کننده**

در کانال اول روش بازاریابی مستقیم بوده و هیچ واسطه ای وجود ندارد و تولید کننده مستقیما کالاها را به مصرف کننده می فروشد. مانند فروش مستقیم اتومبیل. در کانال دوم یک واسطه خرده فروش وجود دارد که واسطه بین تولید کننده و مصرف کننده می باشد. مانند فروشندگان اثاثیه و مبلمان و کالاهای خانگی و غیره.

در کانال سوم دو واسطه به شکل عمده فروش و خرده فروش وجود دارند. این روش غالباً مورد استفاده تولیدکنندگان موادغذایی، دارویی و سایر کالاهای مشابه قرار می گیرد. در کانال چهارم عاملی به نام دلال افزوده می شود نقش دلال در این بین آن است که کالا را از عمده فروش یا تولید کننده خریده و به خرده فروشان تحویل نماید. هر چه تعداد واسطه ها بیشتر باشد کنترل تولید کننده بر آنها مشکلتر خواهد بود.

در کانال پنجم توزیع کنندگان کالا را از تولید کننده به خرده فروشان یا عمده فروشانمی­رسانند.

کانالهای توزیع کالاهای صنعتی: شکل 2-12 کانالهای توزیع صنعتی را نشان می دهد

**تولید کننده**

**مشتریان صنعتی**

**شکل 2-12 : کانالهای توزیع بازار صنعتی ( عبدالوند ، 1384، 24 )**

ج – کانالهای توزیع در بخش خدمات: کانالهای توزیع فقط به توزیع کالاهای فیزیکی محدود نمی شود، بلکه در زمینه توزیع خدمات نیز نقش بسزایی دارند. این خدمات باید توسط تولید کنندگان به دست مصرف کنندگان برسد. واسطه ها در رساندن آن نقش مهمی ایفا می کنند . ارائه خدماتی نظیر بیمه، خدمات آموزشی، بهداشتی، حمل و نقل و غیره از طریق واسطه ها انجام می شود توزیع خدمات به دو طریق صورت می گیرد. ( 2-13)

**تولید کننده**

**تولید کننده**

**مصرف کننده طریقه اول**

**مصرف کننده کارگزار طریقه دوم**

**شکل 2-13 : کانالهای توزیع بخش خدمات**

در طریقه اول، خدمات بدون واسطه مستقیماً به مصرف کننده ارائه می گردد. مانند آرایشگاهها و تعمیرگاههای اتومبیل و غیره. در بخش دوم خدمات از طریق یک کارگزار به مصرف کننده ارائه می شود. مانند امور تبلیغاتی، بیمه و امور تحقیقاتی. کارگزاران همان نقش واسطه را ایفا می کنند.

**2-1-5 : واسطه های بازاریابی :**

واسطه های بازاریابی[[18]](#footnote-18) تشکیل دهنده کانالهای توزیع، برای از بین بردن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده نهایی هستند. واسطه ها تعداد مراودات بین خریدار و فروشنده را تا حد ممکن کاهش می دهند. واسطه ها نماینده تولید کنندگان در بازار به حساب می آیند که به علت ارتباطات دائمی و چهره به چهره مشتریان و خریداران، کلیه اطلاعات را درباره محصول و نیز واکنش مشتریان نسبت به محصولات رقبا را کسب کرده و به تولید کننده و مصرف کننده نهایی بدون وجود آنها امکان پذیر نیست.

بعضی ها معتقدند که واسطه ها با کارهای تکراری و غیر ضروری باعث بالا رفتن قیمتها می شوند ولی اینها کاملاً در اشتباهند، چرا که واسطه ها ارزانتر از تولید کننده و مصرف کننده نهایی، وظیفه توزیع را انجام می دهند. (روستا و همکاران، 1379 : 289).

**2-1-5 -1: چرا از واسطه ها استفاده می کنیم؟**

ارتباط بین تولید کننده و مصرف کنندگان به شکل زیر است:

1. تولید کنندگان می توانند به طور مستقیم به مصرف کنندگان محصولات و خدمات خود مراجعه کنند.
2. مصرف کنندگان می توانند به سمت تولیدکنندگان بروند.
3. واسطه ها می توانند با فعالیتهای خود بین تولید کننده و مصرف کننده ارتباط برقرار کنند.

در سیستم بازاریابی هر سه روش وجود دارد. ( منبع پیشین ، 288 )

حال اینکه چرا تولید کنندگان انجام بعضی از امور مربوط به فروش کالاهای خود را به واسطه های توزیع واگذار می کنند، در پاسخ باید گفت که انجام این کار مزایای چندی برای تولیدکنندگان در بر دارد.

این مزایا به قرار زیرند :

1. بسیاری از تولید کنندگان توانایی مالی لازم برای بازاریابی مستقیم ندارند. گاهی برای دستیابی به صرفه جویی ها ناشی از توزیع کلان، بسیاری از تولید کنندگان برای بازاریابی مستقیم باید واسطه گی کالای دیگر تولید کنندگان را به عهده گیرند. مثلاً شرکت ریگلی[[19]](#footnote-19)باید آدامس های خود را همراه بسیاری از کالاهای کوچک دیگر بفروشد، تا اینکه سرانجام همه آنها سر از داروخانه ها یا فروشگاههای عرضه کننده مواد غذایی در آورند.



کاتلر معتقد است که: حتی اگر بعضی از تولید کنندگان ، امکانات مالی لازم برای داشتن کانالهای توزیع مستقل را نیز داشته باشند، در صورتی که این امکانات مالی را در حرفه اصلی خود سرمایه گذاری کنند، احتمال دارد بازده سرمایه گذاری بیشتری عایدشان شود.

گاهی دلالها یا توزیع کنندگان محصولاتی را خریداری می کنند، آنها هنگام فروش مجدد کالاها اعتباراتی را برای مشتریان در نظر می گیرند. بنابراین آنها به تولید کنندگان کمک می کنند تا از عهده مسائل مالی فرایند بازاریابی برآیند.

1. استفاده از واسطه ها به میزان قابل توجهی از حجم کار می کاهد و این خود بهره وری در امر رساندن کالا به بازارهای هدف را افزایش می دهد. ( شکل 2-16)

**تولید کننده**

**مشتری**

**مشتری**

**تولید کننده**

**تولید کننده**

**مشتری**

**واسطه**

**مشتری**

**تولید کننده**

**مشتری**

**تولید کننده**

**تولید کننده**

**مشتری**

**شکل 2-14 : صرفه جوییهای ناشی از استفاده از واسطه های توزیع**

در اینجا واسطه باعث شده است حجم کاری که لازم است توسط تولید کنندگان و مصرف کنندگان انجام گیرد، به میزان قابل توجهی کاهش می یابد.

1. واسطه ها وظیفه ارائه اطلاعات به مشتریان و تولیدکنندگان را بر عهده دارد همچنین واسطه ها با مشتریان موجود یا مشتریان بالقوه تماس برقرار می کنند، به ارتقاء کالا می پردازند مذاکره می کنند و سفارشات را صورت می دهند.
2. زمانیکه واسطه ها یک محصول را می خرند انبار می کنند و سپس می فروشند، با این ریسک مواجه هستند که ممکن است محصول خراب شود و یا دیگر مورد نیاز مصرف کنندگان نباشد.
3. در کانال توزیع وظیفه واسطه کالا این است که کالاهای تولید کنندگان بسیاری را در مقیاس زیاد خریداری کنند و سپس آنها را در مقادیری کم اما با تنوعی که مورد نیاز مصرف کنندگان است، عرضه نماید. بنابراین واسطه ها ی توزیع در ایجاد هماهنگی میان عرضه و تقاضا نقش مهمی بر عهده دارند.

در بازاریابی شاید بتوان واسطه ها را حذف کرد اما وظائف واسطه گری حذف شدنی نیست این وظایف را می توان از گروهی به گروه دیگر انتقال داد تا اثر بخشی به وجود آید. اما که باید آن را بر عهده بگیرند ممکن است در بین تولید کنندگان یا حتی مشتریان باشند ، در حالی که واسطه ها ارزانتر از تولید کننده یا مصرف کننده نهایی وظیفه توزیع را انجام می دهند. همان طوریکه در شکل 2-15 نشان داده است، واسطه، کارگزار خرید برای مشتریان و کارشناس فروش برای تولیدکنندگان است (ونوس و همکاران، 1379، 289).

**کارگزار خرید برای مشتریان** **کارشناس فروش برای تولید کنندگان**

فراهم کردن اطلاعات بازار

تفسیر خواسته های مشتریان

ترفیع محصولات تولید کنندگان

طبقه بندی و درجه بندی محصولات

انبار کردن محصولات

مذاکره با مشتریان

تهیه منابع مالی

مشارکت در مخاطرات

پیش بینی خواسته ها

تقسیم کردن مقادیر بزرگ یک محصول

ذخیره کردن

نقل و انتقال محصولات

طبقه بندی و جور کردن

تهیه منابع مالی

قابل دسترس کردن محصول

ضمانت کردن محصولات

مشارکت در مخاطرات

**شکل 2- 15: واسطه ، کارگزار برای مشتری و کارشناس فروش برای تولید کننده**

**2-1-5 -2 : طبقه بندی واسطه ها :**

واسطه ها بر اساس نقش و وظائفی که بر عهده دارند عناوین گوناگونی دارند که مهمترین آنها عبارتند از:

**2-1-5 -2-1 : خرده فروشی ها[[20]](#footnote-20):**

به تمام فعالیتهای فروش مستقیم کالا یا خدمت است به مصرف کننده نهایی برای مصارف شخصی و غیر تجاری ( Kotler & Armestrong . 2003 :465 ).

خرده فروشی عبارت است از فعالیتی که کالا را مستقیماً به مصرف کننده نهایی که قصدش از خرید فقط مصرف آن کالا یا خدمت است عرضه می داد (محبعلی، 1378، 299).

خرده فروشی ها عواملی هستند که کالا را در حجم زیاد بر اساس توان توزیع خود و با قیمتی کمتر از قیمت مصرف کننده از عمده فروشی ها، بنکدارها، نمایندگان توزیع، کارخانجات (مستقیماً از تولید کنندگان خریداری می نمایند و در سیستم خرده فروشی به مصرف کننده نهایی می فروشند (بلوریان تهرانی، 1378، 128).

هر شرکت یا تولید کننده یا فروشگاهی که برای استفاده غیر تجاری محصولی را به مصرف کننده نهایی بفروشد، بدون در نظر گرفتن چگونگی فروش و محل آن، فروش او به صورت خرده فروشی است.

بسیاری از موسسات از جمله تولید کنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان به خرده فروشی اشتغال دارند ولی خرده فروشی عمدتاً توسط خرده فروشان انجام می شود اگرچه قیمت اعظم خرده فروشی در فروشگاههای خرده فروشی انجام می شود اما در سالهای اخیر، خرده فروشی غیر فروشگاهی، نظیر فروش پستی، تلفنی، خانه به خانه، با ماشین های فروش اتوماتیک و ابزار و وسایل الکترونیکی رشد بسیار قابل توجهی داشته است (کاتلر و آمسترانگ، 1379: 528).

از جنبه های مثبت خرده فروشی ها عبارتند از:

1. دسترسی راحت به آنها و ایجاد آسایش برای مشتریان در مناطق مختلف
2. راحتی ورود به حرفه خرده فروشی و در نتیجه ایجاد رقابت شدید و جلوگیری از هر گونه انحصار
3. کاهش قیمت مصرف کننده به دلیل رقابت بین آنها

خرده فروشی ها از طریق شناسایی نیازها و خواسته های مصرف کنندگان ، می توانند مساعدتهای اطلاعاتی زیادی به تولید کنندگان بنمایند. آنها در تماس مستقیم با خریداران می باشند و نیازها و خواسته های آنها را دقیقاً تشخیص می دهند ( کمالی، 1381، 162).

بر مبنای آمار در کشورهای صنعتی، در مقابل هر تولید کننده، هفت خرده فروش وجود دارد که این تعداد در کشورهای توسعه نیافته و کشور ما، به مراتب بیشتر است ( محبعلی، 1381: 300).

معمولاً سود خرده فروشها بیش از سود عمده فروشها و به نوبه خود بیشتر از میزان سود تولید کننده است. زمان توقف کالا نزد خرده فروش ها بیش از عمده فروش ها است، در نتیجه فساد و ضایعات کالا در این مرحله (خرده فروشی) بیشتر است (بلوریان تهرانی، 1378: 128).

**2-1-5 -2-1-1 : انواع خرده فروشی :**

انواع خرده فروشی شامل :

1 – خرده فروشی فروشگاهی

2- خرده فروشی غیر فروشگاهی که این خود شامل سه قسمت زیر می باشد:

الف – بازاریابی مستقیم ب – فروش مستقیم ج – فروش اتوماتیک

راههای مختلف طبقه بندی فروشگاههای خرده فروشی در جدول 2-3 آمده است (کاتلر و آمسترانگ، 1379: 529).

**جدول 2-3 : راههای مختلف طبقه بندی فروشگاههای خرده فروشی**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| سطح خدمات | کالایی که می فروشند | قیمتهای فروش | کنترل مجاری فروش | نحوه گردهمایی فروشگاه |
| سلف سرویس  خدمات محدود  خدمات کامل | فروشگاههای اختصاصی[[21]](#footnote-21)  فروشگاههای بزرگ[[22]](#footnote-22)  سوپرمارکتها[[23]](#footnote-23)  فروشگاههای راحت محلی[[24]](#footnote-24)  ابر فروشگاهها[[25]](#footnote-25)  سوپراستورها  فروشگاههای ترکیبی و فوق بازارها[[26]](#footnote-26)  مراکز خدماتی | فروشگاههای تخفیف دار[[27]](#footnote-27)  خرده فروشان زیر قیمت[[28]](#footnote-28)  نمایشگاههای فروش با کاتالوگ | زنجیره مشارکتی  تعاونی های داوطلبانه و تعاونی های خرده فروشی  تعاونیهای مصرف  موسسات امتیازی  شرکتهای ترکیبی تجاری | منطقه تجاری مرکزی  مراکز خرید منطقه ای  مراکز خرید ناحیه ای  مراکز خرید ملی |

* **سطح خدمات :**

کالاها از نظر خدمات مورد نیاز با هم فرق دارند و مشتریان نیز از نظر اهمیتی که برای خدمات قائل می شوند با هم تفاوت دارند .

در خرده فروشی سلف سرویس، مشتریان برای صرفه جویی، خود با رغبت وظیفه جستجو و مقایسه و انتخاب را بر عهده دارند. خرده فروشان با خدمات محدود ، در امر فروش به مشتریان خود تا اندازه ای کمک می کنند زیرا کالاهایی که برای فروش عرضه می کنند زیاد است پس مشتریان به اطلاعات بیشتری نیاز دارند. علاوه بر این خدمات اعتباری و امکان مرجوع کردن کالا را نیز برای مشتریان فراهم می کنند. هزینه های عملیاتی زیاد باعث افزایش قیمت فروش آنها می‌شود.

خرده فروشان با خدمات کامل، خرده فروشانی هستند نظیر فروشگاههای اختصاصی و فروشگاههای بزرگ و درجه یک در این گونه فروشگاهها در تمام مراحل فرایند خرید ، فروشندگان به مشتریان کمک می کنند، تسهیلات اعتباری مختلف، حمل و نقل مجانی خدمات تعمیری و سرویس در منازل، ایجاد رستوران و قهوه خانه در فروشگاه، از جمله خدمات اضافی دیگری است که این نوع فروشگاهها عرضه می کنند، قیمتها هم به علت افزایش هزینه های عملیاتی بالا است. نمونه کالاهای آنها اغلب شامل دوربین عکاسی جواهر آلات و انواع پوشاک گرانقیمت است.

* **ترکیب کالا برای فروش**

خرده فروشان را همچنین می توان بر اساس طول و عرض ترکیب کالاهای آنها نیز طبقه بندی کرد. یک فروشگاه اختصاصی تعداد نسبتاً محدودی کالا در اختیار دارد با ترکیب نسبتاً کاملی از هر قلم کالا مانند فروشگاههای کالاهای ورزشی، گل فروشی ها، اسباب بازی فروشی ها. امروزه به دلیل افزایش تعداد زوجهای صاحب درآمد، مصرف کنندگان برای خرید درآمد کافی داشته و معمولاً جذب فروشگاههای اختصاصی می شوند.

برای فروش ، کالای با کیفیتی عرضه می کنند.

از نظر مکان دارای موقعیت مناسبی هستند

**امتیازات فروشگاههای اختصاصی** ساعت کار این فروشگاهها مناسب است

خدمات خوبی ارائه می کنند.

ورود و خروج به داخل فروشگاه سریع انجام می شود.

یک فروشگاه بزرگ کالاهای بسیار متنوعی برای فروش در اختیار دارد، همچنین انواع پوشاک، مبلمان و اثاثیه و کالاهای خانگی البته فروشگاههای بزرگ اختصاصی نیز وجود دارد. در این فروشگاهها فقط پوشاک، کفش، لوزام آرایشی، کیف و چمدان یا کالاهای مخصوص هدیه می فروشند.

سوپرمارکتها فروشگاههایی هستند بزرگ، کم هزینه، با حجم کالای زیاد، به صورت سلف سرویس اداره می شوند و درصد سود کمی روی کالاها می کشند و طیف نسبتاً گسترده ای از مواد غذایی، شوینده و لوازم خانگی و غیره را در اختیار دارند.

در حال حاضر با توجه به کاهش نرخ افزایش جمعیت و رشد سریع میل به تناول غذا در خارج از منزل و وجود فروشگاههای کالای راحتی فروشگاههای مواد غذایی تخفیف دار و فروشگاههای بسیار بزرگ به رقابت با سوپر مارکتها بر خاسته اند.

هم اکنون سوپر مارکتها برای جلب بیشتر مشتری درصدد بهبود خدمات، امکانات و تسهیلات خود هستند. تلاش برای مکانهای بهتر، دکراسیون زیباتر، افزایش ساعات کار، نقد کردن چک، تحویل کالا، ایجاد مراکز بازی کودکان و گاهاً به راه اندازی خبازی، پیشخوانی برای فروش غذای آماده و قیمت فروش مواد غذایی دریایی اقدام کرده اند.

فروشگاههای راحت محلی فروشگاههای کوچکی هستند که تعداد محدودی از کالاهای مورد نیاز افراد که دارای فروش بسیار بالایی هستند، عرضه می نمایند. این فروشگاهها حوالی مناطق مسکونی قرار دارند و 7 روز هفته کار می کنند. ساعات کار آنها نیز طولانی است.

این فروشگاهها نیز نیاز عمده مصرف کننده را تامین می کنند و آن این است که مصرف کنندگان از این فروشگاهها برای تکمیل خریدهای خود در ساعات خارج از وقت یا اوقاتی استفاده می کنند که با محدودیت زمانی روبرو می شوند و طبیعتاً حاضرند هزینه این راحتی را نیز تقبل کنند.

این سه نوع فروشگاه از سوپر مارکتهای معمولی بزرگترند. ترکیب بسیار متنوعی از اقلام غیر غذایی عادی را برای فروش عرضه می کنند. خدماتی را که این فروشگاهها عرضه می دارند شامل: خشکویی، خدمات پستی، چاپ عکس، نقد کردن چک، نهار خوری و مراقبت از اتومبیل و حیوانات دست آموز است.

قیمتها 5- 6% بالاتر از سوپرمارکت سنتی است، زیرا این فروشگاهها ترکیب بسیار متنوعی از کالا را عرضه می کنند اندازه فوق بازارها تقریباً 6 برابر زمین فوتبال است و کالاهای آن فراتر از اقلام و کالاهای عادی است.

بررسی ها نشان می دهد که رضایت مشتریان از فوق بازارها 25% از سوپر مارکتها است و این به نظر کارشناسان، موفقیت آتی این فروشگاههای غول پیکر را دچار تردید می کند.

* **مراکز خدماتی :**

کالای موضوع بعضی فعالیتهای اقتصادی، خدمت است. هتل داری، متل داری، بانک داری، خطوط هواپیمایی، مراکز آموزش عالی، بیمارستانها، تأتر و سینماها، باشگاههای تنیس، رستورانها و خدمات تعمیراتی، آرایشگاهها و خشک شویی ها از جمله خرده فروشی های خدماتی اند.

* **قیمتهای فروش :**

خرده فروشان را می توان بر اساس سطح عمومی قیمتهای فروش آنها نیز طبقه بندی کرد. اکثر خرده فروشان دارای قیمتهای فروش و خدماتی معمولی اند و کالایی را می فروشند که دارای کیفیتی معمولی اند. بعضی از آنها کالایی با کیفیت بالاتر و خدمات بیشتری ارائه می دهند و قیمتهای فروش پایین تری دارند عبارتند از: فروشگاههای تخفیف دار یا به عبارت دیگر فروشگاههای ارزان قیمت، فروشگاهی است که کالای استاندارد را با سطح قیمت پایین تری به فروش می رساند. این فروشگاهها درصد سود خود را به امید افزایش حجم فروش پایین می آورند. کالاهای در معرض فروش نیز از کالاهای درجه یک هستند. آنان استفاده از امکانات و تسهیلات انبار مانند خود در مناطق پر جمعیت و پر تردد و اجاره بها ی نسبتاً کم، هزینه های خود را در حداقل نگه داشته اند.

خرده فروشان زیر قیمت در واقع زیر قیمت عمده فروشی خرید می کنند و قیمت آنها نیز پایین تر از قیمت خرده فروشی است. کالاهایی که آنها برای فروش عرضه می کنند، کالاهای غیر عادی، بنجل یا اضافه تولید است.

مجاری کارخانه: تحت مالکیت خود کارخانه اند و محصولات مازاد تولید کننده و کالاهایی که دیگر تولید نمی شوند.

خرده فروشان زیر قیمت:

خرده فروشان زیر قیمت مستقل : تحت مالکیت و مدیریت بخش خصوصی اند.

باشگاههای عمده فروش : این باشگاهها برای اعضایی که حق عضویت پرداخت می کنند، تخفیفات قابل ملاحظه ای قائل می شوند، هیچوقت خدمات تحویل کالا ندارند و کارت اعتباری نیز می پذیرند.

نمایشگاههای فروش با کاتالوگ – مجموعه ای کالاهای گران قیمت با مارکهای با اعتبار و پر گردش را در سطح قیمتهای نسبتاً مناسب به فروش می رسانند. جواهر آلات، ابزار آلات برقی، کیف و چمدان، انواع اسباب بازی و دوربینهای عکاسی از جمله کالاهایی هستند که با استفاده از کاتالوگ در این گونه نمایشگاهها به فروش می رسند.

* **کنترل مجاری فروش :**

تقریباً 80% تمام فروشگاههای خرده فروشی، مستقل اند. اما اشکال دیگر با مالکیت مختلف وجود دارد که در جدول 2-4 انواع آن ذکر شدن است (کاتلر و آمسترانگ ، 1379، 621).

**جدول 2-4 : انواع سازمانهای خرده فروشی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **نوع فروشگاه** | **شرح** | **نمونه** |
|  | دو یا تعداد بیشتری فروشگاه که معمولا ً تحت تملک و کنترل مالکان شرکت هستند . خریدها به وسیله واحدهای مرکزی انجام می شود و در دادو ستد کالا فعالیت می کنند . این فروشگاهها کالاهای مشابه عرضه می نمایند. فروشگاههای زنجیره ای در انواع مختلف خرده فروشی وجود دارند ولی قویترین این فروشگاهها به صورت فروشگاههای بزرگ در چند طبقه ، فروشگاه مواد غذایی ، داروخانه ، فروشگاه کفش و پوشاک می باشد. | رفاه – شهروند |
| زنجیره داوطلبانه | گردهمایی زیادی از خرده فروشی های مستقل تحت نظر عمده فروشها تشکیل می شوند و در امر خرید و فروش انبوه کالا فعالیت می کنند. |  |
| تعاونی مصرف | موسسه ای است که مالکیت آن متعلق به مصرف کنندگان است . اعضاء با پرداخت مبالغی برای تاسیس فروشگاه و با رای خود ، سیاستهای شرکت تعاونی را تعیین و مدیران را انتخاب می کنند. | تعاونی مصرف سپه  تعاونی مصرف شهر و روستا |
| موسسات امتیازی[[29]](#footnote-29)  ( سازمانها با حق نمایندگی) | بین سازمان که حق نمایندگی می دهد و سازمانی که حق فعالیت دریافت می کند ، قراردادی بسته می شود ، اینها معمولاً بر اساس کالا یا خدمتی منحصر به فرد ، فعالیت می کنند و بر اساس نام تجاری ، اعتبار یا حق انحصاری که امتیاز دهنده برای خود ایجاد کرده است . | نمایندگی گلبافت  نمایندگی برق لامع |
| شرکتهای ترکیبی تجاری (مجتمع های تجاری) | شرکتهایی هستند که ترکیب اشکال مختلف خرده فروشی ، تحت مالکیتی مرکزی به وجود می آیند. شرکتهای عضو هر کدام در انجام بعضی از وظائف توزیع ، اداره و مدیریت مجموعه مشارکت می کنند. | مجتمع تجاری بوستان |

* **نحوه گردهمایی فروشگاهی :**

امروزه اکثر فروشگاهها برای افزایش توان و قدرت جلب مشتری و برای اینکه مشتریان بتوانند به راحتی در یک توقف، کلیه مایحتاج خود را بخرند دور هم گرد می آیند. مهمترین انواع گردهمایی فروشگاهی عبارتند از: منطقه تجاری مرکزی و مراکز خرید.

**2-1-5-1-1 -2 : خرده فروشی غیر فروشگاهی :**

علیرغم اینکه اکثر کالاها و خدمات توسط فروشگاهها به فروش می رسند، خرده فروشی غیر فروشگاهی رشدی بیش از خرده فروشی فروشگاهی داشته است. خرده فروشی غیر فروشگاهی در دنیا، حدود 14% خریدهای مصرف کننده را به خود اختصاص می دهد و ممکن است رقم حاضر به یک سوم افزایش یابد. خرده فروشی بدون فروشگاه شامل بازاریابی مستقیم فروش مستقیم و فروش اتوماتیک است.

* **بازاریابی مستقیم :**

بازاریابی مستقیم با تاثیر بر مصرف کنندگان از وسایل مختلف ارتباط جمعی استفاده می شود. در این بازاریابی معمولاً از مصرف کنندگان انتظار واکنش مستقیم می رود. اگرچه در بازاریابی مستقیم بدواً و عمداً از پست و کاتالوگ استفاده می شد اما در سالهای اخیر رشد اشکال مختلف دیگری چون بازاریابی از راه دور، بازاریابی مستقیم از رادیو و تلویزیون و بازاریابی الکترونیکی مشاهده می شود.

رشد روزافزون قدرت کامپیوتر و خرد شدن بازارهای انبوه به تعداد بیشمار قسمتهای بازار، روند رو به افزایش تعداد زنان شاغل، در نتیجه کمبود وقت برای خرید، افزایش هزینه های سفرهای شهری با اتومبیل شخصی، ترافیک و مشکلات و دردسرهای ناشی از پارک وسایل نقلیه، صف های طولانی پشت پیشخوانهای پرداخت، همه و همه موجب افزایش رشد بازاریابی مستقیم شده است.

بازاریابی مستقیم، هزینه های زیاد دسترسی به بعضی بازارها از طریق پرسنل فروش را کاهش می دهد.

مشتریان نیز در حالیکه روی صندلی های راحتی خود نشسته اند، کالاها و قیمتهای مختلف آن را از روی کاتالوگ با هم مقایسه می کنند و بدون اینکه مجبور باشند منزل خود را ترک کنند، کالای مورد نیاز خود را سفارش داده و دریافت می کنند.

بازاریابی مستقیم برای فروشندگان امکان زمان بندی ارسال پیام را فراهم می کند، به طوری که هر پیام درست در زمان مناسب در دست مشتریان بالقوه قرار می گیرد. همچنین مسائل محرمانه باقی می ماند، زیرا کالایی که بازاریاب عرضه می کند و خط مشی اتخاذی او، دور از چشم رقبا باقی می ماند. مزیت دیگر برای فرشنده این است که می تواند با هر مشتری رابطه پایدار و همیشگی برقرار کند مثلاً برای والدین جدید به طور مرتب نامه های پستی ارسال کند که در آن لباسهای جدید، انواع اسباب بازی و سایر محصولاتی که برای کودکان در حال رشد ایشان مورد نیاز است، معرفی می شوند.

* **فروش مستقیم :**

فروش خانه به خانه، یکصد سال پیش با دوره گردی[[30]](#footnote-30) آغاز شد **و هم اکنون به صنعت عظیم تبدیل شده است .**

**از مزایای آن راحتی برای مصرف کننده است و از معایب آن هزینه های زیاد استخدام، آموزش، حقوق و مزایای فروشندگان است که موجب افزایش قیمت کالاها می شوند. با پیشرفتهای تکنولوژیکی اخیر در مورد بازرایابی مستقیم متقابل، فروش خانه به خانه ممکن است در آینده جای خود را به تلفن، تلویزیون یا کامپیوتر خانگی بدهد.**

* **فروش اتوماتیک :**

امروزه با بهره گیری از تکنولوژی عصر فضا و کامپیوتر، طیف گسترده ای از کالاهای راحتی نظیر سیگار، نوشیدنی های مختلف، شکلات، روزنامه، مواد غذایی، انواع خوراکی های سرپایی، پیتزا، نوار ویدیوئی و کاست و .... را به طور اتوماتیک از طریق ماشینهای اتوماتیک به فروش می رسد.

در این ماشینها که شبانه روزی عمل می کنند، هزینه اقلام بالا و در نتیجه قیمتها بالاست. همچنین باید تحمل خرابی های دستگاه را داشته باشد و بپذیریم که امکان مرجوع کردن هم وجود ندارد (Kotler & Armestrong . 2003: 471)

**2-1-5 -2-1 -2 : آینده خرده فروشی :**

به طور کلی می توان گفت در آینده، رقابت در زمینه خرده فروشی افزایش چشم گیری خواهد داشت. در این زمینه رقابتی، موفقیت با کسانی است که بتوانند کالاهای با کیفیت بالاتر را با قیمت ارزانتر و با مکانیزمی روان در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. در کشور ما پیش بینی می شود که تعداد پارتمان استورها و فروشگاههای زنجیره ای افزایش یابد، زیرا خرده فروشی به شکل سنتی نمی تواند مقرون به صرفه باشد. از طرفی دیگر، شیوه جدید « خرده فروشی بدون فروشگاه » هنوز در ایران به خوبی معرفی نشده است و پیش بینی می شود در آینده نه چندان دور، فروش از طریق پست تلفن و فاکس توسعه یابد ( محبعلی ، 1378 ، 313).

**2-1-5-2-2 : عمده فروشی[[31]](#footnote-31)**:

عمده فروشی به مجموعه فعالیتهایی اطلاق می شود که هدف از آن فروش کالا و خدمات به کسانی است که برای فروش مجدد یا مصارف تجاری کالا را خریداری می کنند.

عمده فروشان با مشتریان تجاری و نه مصرف کنندگان سرو کار دارند و به تبلیغات، فضای عمومی، مکان، توجه کمتری نشان می دهند. همچنین عمده فروشان، مناطق عملیاتی بیشتری را تحت پوشش قرار می دهند و حجم معاملات آنها از خرده فروشان به مراتب بیشتر است (Kotler& Armestrong . 2003: 475).

بنا به تعریف دیگر :

عمده فروش یک شخصیت حقیقی یا حقوقی است که کالاهای تولید شده در یک واحد تولیدی را در زمان تولید ، در حجم زیاد و با قیمت نازل خریداری می کند، آن را با تغییر شکل یا بدون تغییر شکل ظاهری، با تغییر در زمان و مکان به حلقه بعدی یعنی خرده فروشی انتقال می دهد، عمده فروش در جریان داد و ستد خود، با انبار کردن کالا در زمان عرضه تغییر می دهد، با انتقال کالا از محل کارخانه یا محل مزرعه به انبار خود در مکان تغییر می دهد، با افزایش قیمت و درخواست حداقل 5 تا 10% حق العمل یا سود در بهای کالا تغییر می دهد و بالاخره در صورتی که تغییراتی از نظر بسته بندی، تفکیک و جداسازی کالاهای فاسد یا ضایع شده از کل محموله انجام دهد، ارزش افزوده بیشتری به وجود می آورد و برای این اقدام نیز بر قیمت کالا می افزاید. عمده فروشها معمولاً از قدرت مالی زیادی برخوردار است و می تواند به خرده فروش تسهیلات مالی اعطا کند و آنها را در تأمین نیازهای خود خریداری بخشد ( بلوریان تهرانی، 1378، 127).

علل استفاده عمده فروشان به جای فروش مستقیم به خرده فروشان عبارت است از :

* تواناییهای عمده فروشان امکان دستیابی تولید کنندگان به مصرف کنندگان کوچک بسیاری را فراهم می آورد و آن هم با هزینه ای نسبتاً پایین . تماس عمده فروش با خریدار بیشتر است.
* عمده فروشان با انتخاب اقلام مختلف، ترکیب جور کالای مورد نیاز مشتریان خود را فراهم می کنند. بدین ترتیب کار و زحمت مصرف کنندگان به میزان قابل توجهی تقلیل می یابد.
* عمده فروشان موجودی جنسی در اختیار دارند. بنابراین هزینه های موجودی جنسی فروشندگان کالا و مشتریان را کاهش می دهند.
* تحویل کالا توسط عمده فروشان به خریداران، سریعتر انجام می شود، چون فاصله ایشان به خریداران کمتر است.
* عمده فروشان با فروش نسیه، در واقع مشتریان خود را از نظر مالی تأمین می کنند.
* عمده فروشان با قبول مالکیت کالا، مخاطراتی را می پذیرند ، مخاطراتی نظیر خسارت ناشی از سرقت، خرابی کالا، فاسد شدن و از مد افتادن.
* عمده فروشان اطلاعات لازم را درباره رقبا، کالاهای جدید، تغییر قیمتها، در اختیار فروشندگان کالا و مشتریان قرار می دهند.
* عمده فروشان اغلب به خرده فروشان در آموزش پرسنل فروش کمک می کنند. کمک برای نمایش کالا در فروشگاه بهبود شکل ظاهری فروشگاه و ایجاد سیستمهای کنترل موجودی حسابداری (Kotler& Armestrong . 2003: 477).

**2-1-5-2-2-1 -1 : عمده فروشان تجاری :**

عمده فروشان تجاری واحدهای تجاری مستقلی هستند که مالکیت کالای مورد معامله در اختیار ایشان است. این دسته از عمده فروشان، بزرگترین گروه عمده فروشان را تشکیل می دهند. 50% کل عمده فروشی توسط عمده فروشان انجام می شود. عمده فروشان تجاری خود شامل دو نوع اصلی عمده فروشان با خدمات کامل و عمده فروشان با خدمات محدود می شوند.

* **عمده فروشان با خدمات کامل:**

عمده فروشان با خدمات کامل، خدمات کاملی را به خریداران خود ارائه می دهند نظیر خرید کالا، استفاده از پرسنل فروش اعتباری، تحویل کالا و خدمات مدیریتی. عمده فروشان با خدمات کامل شامل تجار عمده فروش یا توزیع کنندگان صنعتی هستند (Kotler & Armestrong . 2003: 479).

الف – تجار عمده فروش – اکثر کالاهای خود را همراه با خدمات کامل به خرده فروشان می فروشند. دو گروه از تجار عمده فروش که در بازار نقش دارند، عمده فروشهای عمومی و اختصاصی هستند. عمده فروشهای عمومی مجموعه ای از چند خط محصول را توزیع می کنند، در حالیکه عمده فروشان اختصاصی در توزیع یک خط محصول تخصص دارند.

ب – توزیع کنندگان صنعتی \_ این گروه محصولات را به تولید کنندگان عرضه می کنند و ممکن است مجموعه ای از چند محصول یا یک خط محصول را توزیع کنند. بعضی از این تجار عمده فروش اقلام مربوط به نگهداری، تعمیر و لوازم یدکی و تجهیزات گوناگون را ارئه می نمایند. ( ونوس و همکاران، 1379: 308 )

* **عمده فروش با خدمات محدود:**

همان طور که از نام ایشان می توان فهمید، عمده فروشان با خدمات محدود به فروشندگان کالا و مشتریان خود خدمات کمتری ارائه می کنند.

الف \_ عمده فروشان نقدی \_ ترکیب محدودی از کالاهایی را عرضه می کنند که گردش سریعی دارند فروش آنها نقدی انجام می شود و حمل کالا به عهده خود مشتری است. مثلاً فروشگاه کوچک خرده فروشی ماهی، بامدادان با وسیله نقلیه خود نزد عمده فروشی نقدی ماهی می رود و چندین صندوق ماهی از او خریده و پول را نقداً می پردازد خود به محل حمل فروشگاه حمل می کند.

ب\_ عمده فروشان با کامیون \_ که به آنها واسطه های کامیونی می گویند. این واسطه ها، ترکیب محدودی از کالا نظیر شیر، نان یا غذای آماده را با سر زدن به سوپرمارکتها، بقالی ها، بیمارستانها، رستورانها یا هتلها و .... نقداً می فروشند.

ج \_ واسطه های فرمایشی \_ در صنایع انبوهی نظیر تجهیزات سنگین، ذغال سنگ و الوار فعالیت می کنند. آنها فاقد موجودی هستند که تحت مالکیت یا اداره خود آنها باشد. آنها به محض دریافت یک سفارش، تولید کننده ای را پیدا می کنند و از او می خواهند کالا را مستقیماً به آدرس مشتری ارسال کند.

د \_ واسطه های امانی \_ به خرده فروشان اقلام دارویی وکالاهای بقالی خدمت می کنند. کالاهایی که این واسطه ها معامله می کنند اکثراً از نوع اقلام غیر غذایی است. در اینجا خرده فروشان، نیاز به سفارش و نمایش صدها نوع کالای غیر غذایی ندارند. واسطه های امانی خود با کامیونهای مملو از کالا نزد این خرده فروشان می روند اما فروش ایشان به صورت امانی است. کلیه کالاها مربوط به واسطه های امانی است و فقط وقتی صورتحساب برای خرده فروشی صادر می شود که کالا فروخته شده باشد.

ه \_ تعاونی تولید کنندگان \_ متعلق به کشاورزان است. این تعاونی ها محصولات کشاورزی را برای خودش در بازارهای محلی جمع می کنند. سود حاصل از فروش در پایان سال بین کشاورزان غیر عضو تقسیم می شود.

و \_ عمده فروشان پستی \_ برای مشتریان خرده فروش، صنعتی، سازمانی، کاتالوگ ارسال می کنند. مشتریان عمده این عمده فروشان را واحدهای کوچک واقع در مناطق دور افتاده تشکیل می دهند (Kotler& Armestrong . 2003 .481)

**2-1-5 -2-2- 1 -2 : دلالان و کارگزاران :**

دلالان و کارگزاران از دو جهت با عمده فروش فرق می کنند . آنها مالک کالای مورد معامله نیستند و فقط انجام بعضی امور آنها به ازای خدمات خود بسته به قیمت فروش، پولی تحت عنوان حق العمل دریافت می کنند. دلالان و کارگزاران نیز مانند تجار عمده فروش یا در نوع کالا یا در نوع مشتری تخصص می یابند.

حجم معاملات انجام شده توسط دلالان و کارگزاران ، 11% حجم کل معاملاتی است که توسط عمده فروشان انجام می شود.

* **دلالان:**یک دلال کسی است که خریدار و فروشنده را به هم نزدیک و ضمن مذاکره، در روند معامله تسریع حاصل می کند و کمیسیون او توسط طرفین پرداخت می گردد ( کمالی، 1378، 161).

از جمله دلالان: دلال اتومبیل ، دلال معاملات ملکی ، دلالان بیمه ، دلالان اوراق بهادار و ..... هستند.

* **کارگزاران :**

کارگزاران نمایندگان دائمی خریداران و فروشندگان هستند. مهمترین انواع کارگزاران عبارتند از:

الف \_ کارگزاران تولید کنندگان \_ این گروه که گاهی نماینده تولید کننده نامیده می شوند، در سطحی محدودتر از عمده فروش های دیگر عمل می کنند.

این کارگزاران، عرضه کالاهایی را بر عهده دارند که متعلق به یک یا چند تولید کننده که خط تولید مشابه دارند. روش کار آنها بر اساس عقد قرار داد با تولید کنندگان است. در این قراردادها، قیمت فروش، مناطق عملیاتی، روشهای سفارش کالا، نحوه تحویل کالا و چگونگی ضمانت نامه های مربوط به کالا و درصد های حق العمل دقیقاً شرح داده می شود. در واقع این کارگزاران از تخفیف های تجاری فهرست قیمتها منفعت به دست می آورند و مالک کالا نمی شوند. این کارگزاران عمدتاً برای تولید کنندگان کوچک با استطاعت مالی کم یا فروشندگان بزرگی که دنبال بازارهای جدید هستند، استفاده می شوند.

ب \_ کارگزاران فروش – کسانی هستند که فروش تمام تولیدات یک تولید کننده را بر عهده می گیرند که یا تمایل به درگیری در امر فروش نیست یا خود را واجد شرایط نمی بیند. این کارگزار فروش اختیار زیادی در زمینه قیمتها یا وضعیت فروش معامله دارد و هیچگونه محدودیت در قلمرو فعالیت ندارد.

کارگزاران خرید \_ معمولا دارای روابط بلند مدتی با خریداران هستند آنها کالا را برای خریداران می خرند، وارسی می کنند و پس از انبار کردن، برای خریداران می فرستند. اینان اطلاعات بسیار جامعی در اختیار دارند که می توانند کمکهای ارزشمندی به مشتریان خود ارائه دهند ضمن اینکه آنها می توانند بهترین کالا را با مناسبترین قیمت در بازار تهیه کنند.

د\_ تجار حق العمل کار \_ از این تجار معمولا در معاملات کوتاه مدت استفاده می شود. اینان محصولات را دریافت می کنند و آنگاه درباره فروش آن مذاکره می کنند. از این کارگزاران برای بازاریابی محصولات کشاورزی استفاده می شود برای نمونه یک تاجر حق العمل کار، یک کامیون سیب زمینی را به بازار مرکزی می برد و سعی می کند به بالاترین قیمت بفروشد و پس از کسر حق العمل و سایر هزینه ها، مابقی را به کشاورز بپردازد.

**2-2-3 -2-2- 1 -3 : دفاتر و شعبات فروش تولید کنندگان:**

سومین دسته اصلی عمده فروشی است که به جای عمده فروشان مستقل بر عهده دفاتر و دشعبات فروش تولیدکنندگان است. در واقع انجام فعالیتهای عمده فروشی را بر عهده دارند، اما عمده فروش نیستند. حجم فروش این دفاتر و شعبات فروش 31 % کل عمده فروشی در آمریکا را تشکیل می دهد. تولید کنندگان برای اعمال کنترل بیشتر بر موجودی جنسی، فروش و انجام تبلیغات پیشبردی، دفاتر و شعبات فروش را برای خود دایر می کنند.

**2-1-5 -2-2- 2 -2 : روند عمده فروشی :**

عمده فروشان پیشرو و خوش فکر، همواره در پی دستیابی به روشهایی هستند که بتوانند نیازهای در حال تغییر فروشندگان و مشتریان هدف خود را نیز برآورده سازند. آنها اطمینان دارند که در بلندمدت فقط کسانی شانس بقاء دارند که می توانند کارآیی کانال بازرایابی خود را به طور کاملی افزایش دهند. برای نیل به این هدف چاره ای جز افزایش سطح خدمات و کاهش هزینه ها ندارند.

**2-1-6 : سازمان کانال :**

کانالهای توزیع، سیستم های رفتاری پیچیده هستند که در آن مردم و شرکت برای رسیدن به اهداف فرد، شرکت و کانال بر یکدیگر تاثیر متقابل می گذارند.

سیستم های بازاریابی بر سه نوعند: عمودی، افقی و چند کاناله

**2-1-6 -1 : سیستم های بازاریابی عمودی :**

یکی از مهمترین تحولاتی که اخیراً کانالهای توزیع رویداد، ظهور سیستم های بازاریابی عمودی می باشند که برای رقابت با کانالهای بازاریابی سنتی شکل گرفته اند.

در کانال توزیع سنتی همان گونه که مشاهده گردید، تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش هر یک به طور مستقل عمل می کنند و هر کدام در تلاش برای به حداکثر رساندن سود خود می باشد، حتی اگر این سود به ضرر این کانال باشد در سیستم بازاریابی عمودی، تولیدکنندگان، عمده فروش و خرده فروشان به صورت یک پارچه و هماهنگ عمل می کنند، به گونه ای که هر عضو کانال توزیع، در اعضای دیگر نفوذ دارند.

با یکی از اعضای کانال مالک بقیه نیز است، یعنی دارای چنان قدرتی است که می تواند همکاری سایر اعضا را جلب کند. در این سیستم هماهنگ شده، اختلاف به راحتی حل می شود. سیستم بازاریابی عمودی در بازاریابی کالاهای مصرفی، کاربرد فراوانی داشته است.

**2-1-6 -2 : انواع سیستم های بازاریابی عمودی :**

سه نوع سیستم بازاریابی در سطح عمودی وجود دارد.

**2-1-6-2- 1 : سیستم بازاریابی عمودی و مشارکتی :**

در سیستم بازاریابی عمودی مشارکتی مراحل تولید و توزیع تحت مالکیت واحد با هم ترکیب می شوند. شرکت شروین ویلیامز خود تولید کننده رنگ است. اما مالکین بیش از 2000 واحد خرده فروشی را در اختیار دارد. شرکت فروشگاههای زنجیره ای سیزر بیش از 50% کالاهای خود را از شرکتهایی تأمین می کند که تمام یا قسمتی از مالکیت آنها را در اختیار خود دارد.

**2-1-6-2- 2 : سیستم بازاریابی عمودی قراردادی :**

یک سیستم بازاریابی عمودی قراردادی، از موسسات مستقلی در سطوح مختلف تولید و توزیع تشکیل می شود. این موسسات برای دستیابی به صرفه جویی های اقتصادی بیشتر یا فروش بیشتر، البته در مقایسه با وقتی که به تنهایی عمل می کنند در چهارچوب یک قرارداد، با هم پیوند برقرار می کنند. سیستم های بازاریابی عمودی قراردادی در سالهای اخیر رشد قابل توجهی داشته اند و به سه گونه اند:

**2-1-6-2-2- 1 : زنجیره های داوطلبانه به سرپرستی عمده فروش:**

سیستمی است که توسط عمده فروشان و با استفاده از خرده فروشان مستقل داوطلب سازماندهی می شود. هدف کمک به خرده فروشان جهت رقابت با سازمانهای زنجیره ای بزرگ است در اینجا عمده فروش، برنامه ای تهیه می کند که طبق آن خرده فروشان مستقل رویه های خود را استاندارد می کنند.

**2-1-6-2-2- 2 : تعاونی های خرده فروشی:**

در این نوع تشکل های تجاری، خرده فروشان کارهای عمده فروشی و گاهاً تولید را انجام می دهند. قسمت اعظم کالاهای مورد نیاز خرده فروشان را تعاونی می خرد. تبلیغات آنها مشترکاً برنامه ریزی می شود و سود حاصل را به نسبت خریدهای خرده فروشان بین آنها تقسیم می شود.

**2-1-6-2-2- 3 : سازمانهای امتیازی (نمایندگی ها):**

در اینجا یک عضو کانال که امتیاز دهنده نام دارد، چند مرحله از فرایند تولید \_توزیع را به هم متصل می کند. امروزه رویه امتیاز دادن در سالهای اخیر سریع ترین رشد را داشته است. امروزه هم اکنون در آمریکا بیش از 000/500 فقره معاملات از قبیل رستورانهای غذای فوری، متل داری، خدمات پزشکی و ......تقریباً یک سوم تمام معاملات را تشکیل می دهند. اگر چه ایده اولیه این کار قدیمی است، اما اشکال جدیدی از آن به تازگی به وجود آمده است. فعالیتهای امتیازی شکل مختلف دارند:

الف – سیستم امتیازی خرده فروشی به سرپرستی تولید کننده:

این نوع عملیات بیشتر در صنعت خودرو وجود دارد. مثلاً شرکت فورد ، امتیاز فروش اتومبیلهای خود را به واسطه های فروش خود داده است.

ب – سیستم امتیازی عمده فروشی به سرپرستی تولید کننده :

در صنعت نوشابه کاربرد دارد. مثلاً شرکت کوکاکولا به عمده فروشان در بازارهای مختلف اجازه پر کردن می دهد. آنها عصاره را از شرکت می خرند، گازدار می کنند و پس از آماده کردن بطری، آن را به خرده فروشان در بازارهای محلی می فروشند.

ج – سیستم امتیاز خرده فروشی به سرپرستی شرکت خدماتی :

در این سیستم، شرکت خدماتی برای رساندن خدمات خود به مصرف کنندگان از خرده فروشان استفاده می کند. مثل شرکتهای مک دونالد و برگرکینگ.

**2-1-6-2-3 : سیستم بازاریابی عمودی اداری:**

مراحل تولید و توزیع از طریق اعمال قدرت یکی از اعضای موجود در کانال توزیع، و نه از طریق مالکیت با بستن قرارداد هماهنگ می شود. شرکتهای بزرگی نظیر جنرال الکتریک، به راحتی همکاری و هماهنگی واسطه های فروش را در زمینه نمایش کالا در داخل فروشگاهها، تبلیغات، سیاستهای قیمت گذاری و فضای اختصاص یافته به کالاهایشان بدست می آورند ( منبع پیشین : 438 ).

**2-1-6-2-3 : سیستم بازاریابی افقی :**

سیستم بازاریابی افقی یکی دیگر از کانالهای توزیع است که دو یا چند شرکت دست در دست یکدیگر می گذارند تا یک روش جدید بازاریابی به اجرا در آورند. شرکتها در سایه همکاری می توانند سرمایه، توانایی های تولید یا منابع بازاریابی خود را در هم بیامیزند تا به قدرت بیشتری دست یابند. این اتخاذ می تواند با شرکتهای رقیب انجام شود، می تواند موقتی یا دائمی باشد یا در قالب تأسیس یک شرکت جدید باشد (کاتلر و آمسترانگ ، 1379: 569).

به عنوان مثال جنرال موتورز و پروکتر انر گمبل در مورد برقراری یک جایزه اتومبیل با هم توافق کردند. این توافق نامه به این صورت است که مصرف کنندگانی که موفق شوند کلید پلاستیکی مخصوصی را در قوطی کرست، تاید یا سایر محصولات پی اند جی بیابند، برنده یک اتومبیل شورلت برتا، کورزیکا یا وانت خواهد شد.

**سیستم بازاریابی چند کاناله :**

یک شرکت برای دستیابی به یک یا چند قسمت بازار می تواند دو یا چند کانال بازاریابی را انتخاب کند. این روش سیستم بازاریابی چند کاناله نامیده می شود. امروزه این روش بسیار رایج گردیده است. برای مثال یک شرکت که از طریق یک توزیع کننده محصول خود را به بازار عرضه می کند، در مواردی می تواند به طور مستقیم یا به صورت خرده فروشان وارد معامله شده و یا اینکه خود رأساً با یک عمده فروشی کار کند. چنین شرکتهایی در مواردی با سوپر مارکتها، دپارتمان استورها نیز مستقیماً معامله می کنند. این روش اخیراً توسط شرکت زمزم و «صنایع شیر ایران» در ایران به کار گرفته شده است (کمالی، 1381 : 150 )**.**

**2-1-7 : طرح کانال توزیع :**

طراحی کانال یک فرایند پویا به شمار می رود و با گسترش کانالهای بازاریابی جدید و اصلاح کانالهای موجود سروکار دارد. نوع کانالی که باید به کار رود، یک سیستم بزرگ برای بیشتر سازمانهاست در واقع استراتژی طرح و تعیین کانال توزیع، از استراتژی کل سازمان نشأت می گیرد. بیشترین عواملی که در یک تصمیم کانال بر شمرده می شود عبارتند از:

1. استراتژی کل : ویژگی های کانال باید با نیازمندیهای استراتژی بازاریابی در یک خط باشد.
2. محصول یا خدمت: ماهیت محصول، ذخود یک بخش مهم را شامل می شود. برای مثال محصولاتی که نیاز به منجمد کردن دارند، نیاز به زنجیره توزیع خاصی دارند.
3. موقعیت مشتری : جایی که مشتری نهایی قرار دارد یک عامل نفوذی مهم به شمار می رود.
4. هزینه: کانالهای مختلف باید از نظر هزینه بررسی شود ( David Mercer.1997:288).

برای طرح کانال توزیع، اولین سوالی که باید پاسخ داده شود این است که کانال توزیع ایده آل ما چیست و در عین حال آنچه که برای ما امکان پذیر است، چیست ؟

هنگام طراحی کانالهای بازاریابی، تولید کنندگان باید بین آنچه مطلوب آنهاست و آنچه که عملی است، انتخاب کنند. کانال توزیع دلخواه شرکت، کانالی است که همه نیاز مشتریان را تأمین کند و هم قدرت رقابت داشته باشد همچنین سیستم کانالی که توزیع کننده انتخاب می کند، بسته به فرصتها و شرایط محلی تغییر می کند.

**2-1-7-1 : بررسی نیازهای خدماتی مصرف کننده :**

طراحی کانال توزیع با بررسی دقیق انتظارات و خواسته های خدماتی مصرف کننده در قسمت های مختلف آغاز می گردد :

* **حجم خرید:** هر چه میزان خرید کمتر باشد خدماتی که باید ارائه شود، بیشتر خواهد بود**.**
* **عدم تمرکز بازار:** آیا مصرف کنندگان از مناطق واقع در نزدیک خود خرید می کنند یا آماده برای خرید به مناطق دورتر بروند یا تلفن بزنند و یا خواهان خرید از طریق پست هستند ؟ هر قدر عدم تمرکز بیشتر باشد، خدمات بیشتری می طلبد.
* **تنوع کالا:** هر قدر تنوع کالا بیشتر باشد، امور توزیع مشکلتر است و خدمات بیشتری نیاز است.
* **زمان انتظار:** هر قدر تحویل کالا سریعتر باشد، مسئولیت کانال توزیع برای ارائه خدمات سنگین تر و بیشتری است.
* **پشتیبانی خدماتی :** آیا مشتریان خواهان خدمات همراه هستند، خدماتی نظیر تحویل، اعتبار، تعمیرات و نصب و ... . هر قدر خدمات همراه کالا دفتر باشد، کانال توزیع باید خدمات بیشتری ارائه دهد (Kotler& Armestrong . 2003: 443 & 444).

یک شرکت باید خدمات مورد نیاز مصرف کننده را با توجه به میزان امکان پذیری تأمین این خدمات و هزینه های مربوطه و با انتظارات مشتری درباره قیمت فروش کالا تعدیل کنند. موفقیت خرده فروشی ها تخفیف دار نشان می دهند که مصرف کنندگان اغلب حاضرند انتظارات خود را درباره سطوح خدمات کاهش دهند، مشروط بر اینکه این کاهش منجر به کاهش قیمت فروش می گردد.

**2-1-7-2: تعیین اهداف محدودیت های کانال:**

اهداف کانال از اهداف بازاریابی شرکت مشتق می شود. اهداف کانال، باید با سطح خدمات مورد انتظار مشتریان متناسب باشد. شرکت می خواهد در هر بخش بازار، بهترین کانال توزیع را برگزیند. در واقع هر شرکتی معمولاً با چندین قسمت بازار روبرو است که از کانال توزیع، خدمات مختلفی را انتظار دارد. چنین شرکتی، قسمتهایی از بازار را قصد دارد به آنها خدمت کند و بهترین کانالی را که می تواند در هر بازار استفاده کند، خود بر می گزیند. بازاریاب هنگام انتخاب ساختار کانال توزیع، مجبور است عوامل محدود کننده متعددی را در نظر داشته باشد. برخی از این عوامل محدود کننده عبارتند از:

ماهیت محصول، سیاستهای شرکت، واسطه های بازاریابی، شرکتهای رقیب و محیطی که شرکت در آن فعالیت دارد، بر هدف کانال توزیع شرکت اثرات شدید دارند. برای مثال، کالاهای فاسد شدنی برای جلوگیری از هرگونه تأخیر و معطلی، به بازاریابی بیشتری نیاز دارند. کالاهای حجیم مانند مصالح ساختمانی یا نوشابه، به کانالهایی نیاز دارند که مسافت حمل و نقل و میزان جابجایی به حداقل برسد.

همچنین «ویژگیهای شرکت» هم نقش مهمی را ایفا می کند. برای مثال، وضعیت مالی، اندازه و بزرگی شرکت، تعیین کننده وظیفه بازاریابی یا نقشی است که واسطه ها باید ایفا کنند. استراتژی بازاریابی یک شرکت (مبنی بر تحویل سریع جنس به مشتری) می تواند بر فعالیتهای مورد نظر شرکت (که واسطه ها باید انجام دهند) تعداد فروشگاهها و شیوه حمل و نقل اثرات شدید بگذارد (کاتلر و آمسترانگ، 1379: 569).

مشخصات واسطه ها نیز بر طرح کانال تأثیر می گذارد. شرکت باید واسطه هایی را بیابد که هم تمایل به توزیع کالا و هم توانایی انجام کار داشته باشند. باید توجه داشته باشیم که توانایی واسطه ها برای انجام فعالیتهای تبلیغات، ارتباط با مشتری، انبار داری و اعطای اعتبارات به خرده فروشان، نسبت به یکدیگر تفاوت می کند. برای مثال نماینده فروشی که علاوه بر محصول ما، نمایندگی فروش بسیاری از محصولات دیگر را در اختیار دارد، می تواند کالای ما را با هزینه کمتر توزیع نماید چرا که هزینه های توزیع این نماینده، بر محصولات متعددی که توزیع می کند، سرشکن می شود ( محبعلی ، 1378 : 285 و 286 ).

هنگامی که شرکت، کانال توزیع خود را طراحی می کند، باید « کانالهای رقبا »ی خود را نیز بررسی کند.

ممکن است شرکت بخواهد به منظور رقابت با رقیبان، از همان کانالهایی استفاده کند که رقبا از آنها استفاده می کنند و از همان مجاری فروشی که کالاهای رقبا را می فروشند، از همین روست که تولیدکنندگان مواد غذایی می خواهند که مارکهای خود را در کنار مارکهای رقبا، قرار دهند. مثلاً شرکت برگر کینگ علاقمند است محصولات خود را در کنار محصولات مک دونالد، قرار دهد.

و سرانجام «عوامل محیطی» نظیر اوضاع و احوال اقتصادی و محدودیت های قانونی نیز بر تصمیمات به طرح کانال توزیع اثر می گذارند. قوانین و مقررات از شکل گرفتن کانالهایی که به نحوی موجب کاهش رقابت یا به وجود آمدن انحصار می گردد جلوگیری می کند به عنوان نمونه، قانون انحصاری و محدود. تولید کننده ای، یک توزیع کننده یا فروشنده را از فروش در خارج از محدوده ای مشخص منع کند این مسئله می تواند به یک مشکل قانونی مهم تبدیل شود. بنابراین هنگام انتخاب ساختار کانال باید درک درستی از مسائل قانونی داشته باشیم ( عبدالوند، 1384، 176).

همچنین در یک اقتصاد در حال رکود، تولید کنندگان، کانالهای توزیع کوتاهتر را انتخاب کرده و حتی الامکان خدماتی را که باعث افزایش قیمت فروش کالا می شوند، حذف می کنند.

**2-1-7-3: تجزیه و تحلیل وظایف کانال:**

بازاریاب باید از وظائفی که انجام آن برای انتقال کالا از تولید کننده به مشتریان ضرورت دارد فهرستی تهیه کند و وظایف حیاتی و مهم را از بین این وظایف شناسایی کند. قدم بعدی در تجزیه و تحلیل کانال، تعیین اهداف و تصمیمات واقع گرایانه برای انجام کارهایی که می تواند به صورت موثر توسط شرکت انجام دهد و یا آنهایی که به خاطر محدودیتهای خاص نمی تواند صورت گیرد.

**2-1-7-4: شناسایی گزینه های اصلی:**

زمانی که اهداف کانال توزیع برای شرکت مشخص شد، شرکت باید به تعیین گزینه های خود بر حسب 1- نوع واسطه 2- تعداد واسطه 3- مسئولیت هر یک از اعضا کانال اقدام کند.

**2-1-7-4-1 : انواع واسطه ها:**

سازمان باید انواع واسطه هایی را که برای انجام امور مربوط به کانال توزیعشان در بازار وجود دارد، شناسایی کند. انواع واسطه ها می توانند شامل زیر باشد:

الف – پرسنل فروش خود سازمان : شرکت می تواند تعداد فروشندگان مستقیم خود را افزایش دهد. یعنی با افزایش پرسنل فروش می توان تماس مستقیم با مشتریان را بیشتر کرد این کار را می توان از طریق تعیین فروشندگان برای مناطق عملیاتی و به کار گماردن فروشندگان جداگانه برای هر یک از تولیدات انجام داد.

ب – نمایندگی های شرکت در مناطق مختلف: این نمایندگی ها واحدهای مستقلی هستند که کالاهای وابسته به شرکتهای متفاوت را به فروش می رسانند.

ج- واسطه های توزیع کننده: شرکت می تواند حق انحصاری و فروش محصولات خود را به این واسطه ها داده و درصد بیشتری سود بر آنها تعیین کند، در مورد کالاها به آنها آموزشهای لازم را داده و از آنها حمایت تبلیغاتی به عمل آورد.

غیر از موارد بالا، شرکت می تواند روشهای دیگری را خود ابداع کرده و از آن روشها برای توزیع کالاهای خود استفاده نماید (کمالی،1381،153)

**2-1-7-4-2 : تعداد واسطه ها ( قدرت و پوشش توزیع):**

یکی دیگر از تصمیمات مهم در طراحی کانال توزیع، تعیین تعداد واسطه های توزیع است کانال توزیع را می توان با توجه به عمودی (طول) و بعد افقی (عرض) آن مورد بررسی قرار داد طول یک کانال شامل تعداد سطوح وابسته مورد استفاده در آن کانال می باشد. عرض کانال شامل تعداد موسساتی است که در یک سطح مثلاً سطح خرده فروشی محصول را عرضه می کنند (Reinecke .1989:208)

رفتار خرید بازار هدف و ماهیت محصول در این تصمیم گیری تأثیر مستقیم دارد. افزایش تعداد واسطه ها به طور عمودی باعث بالا رفتن هزینه ها و کاهش رقابت پذیری محصول می شود. معمولاً این نوع حرکت در شرایط کمبود و بحرانهای اقتصادی دیده می شود. (ونوس و همکاران، 1379، 291)

شرکت باید تصمیم بگیرد که چه تعداد از هر نوع واسطه را مورد استفاده قرار دهد در اینجا سه نوع استراتژی را کاتلر عنوان می کند:

الف – توزیع گسترده: یعنی نوعی استراتژی به اجرا در می آورند که محصولات خود را به میزان زیاد و در همه فروشگاههای ذیربط عرضه می نمایند. این محصولات باید در هر مکان و هر زمان که مشتری بخواهد، در دسترس او قرار گیرد برای مثال خمیردندان و شکلات و اقلام مشابه در میلیونها مغازه به فروش می رسد و همواره به راحتی در دسترس مصرف کننده قرار می گیرد. پروکتراندگمبل و کوکاکولا و سایر شرکتهایی که کالاهای مصرفی عرضه می کنند ، محصولات خود را این گونه توزیع می نمایند.

ب - توزیع انحصاری: تولید کنندگان گاهی آگاهانه تعداد واسطه ها را افزایش می دهند شکل بسیار شدید آن توزیع انحصاری یا گزینش است که در آن تولید کنندگان محصولات خود را به تعداد محدودی واسطه و فروشنده می دهند و در ناحیه و منطقه حق انحصاری داده می شود. این واسطه ها نباید روی محصولات رقیب کار کنند. اغلب در توزیع خودرو و لباسهای گرانبهای زنانه می توان سیستم توزیع انحصاری را مشاهده کرد. برای مثال شرکت خودروسازی «رولزرویس» تعداد انگشت شماری بنگاه معاملاتی دارد و حتی در هر شهر بزرگ، بیش از یک بنگاه یا دو بنگاه وجود ندارد شرکت با دادان حق انحصاری به این بنگاهها می تواند بر قیمت فروش و هزینه تبلیغات، دادن اعتبار به خریدار و خدمات بعد از فروش کنترل بیشتری اعمال کند.

همچنین در توزیع انحصاری تصویری که مردم از محصول دارند تقویت می شود و شرکت می تواند درصد سود بیشتری به بهای تمام شده و قیمت بالاتری منظور کند.

ج – توزیع انتخابی: چیزی است میان توزیع وسیع و توزیع انحصاری. در توزیع انتخابی، تعداد واسطه ها بیش از یکی است اما کمتر از واسطه هایی است که برای عرضه و فروش کالاهای شرکت اعلام آمادگی می کنند.

در توزیع انتخابی، شرکت مساعی خود را صرف تعداد زیادی مجاری فروش نمی کند بلکه فقط به چند واسطه منتخب توجه دارد و از آنها تلاش فروشی را انتظار دارد که بیشتر از حد متوسط باشد. توزیع انتخابی به تولید کننده امکان می دهد به گونه ای مناسب، بازار را پوشش دهد، اما نسبت به توزیع وسیع با نظارت بیشتر و هزینه کمتر.

اکثر مارکهای تلویزیون، مبلمان و اثاثیه منزل و ابزارآلات از طریق توزیع انتخابی به فروش می رسد.

**2-1-7-4-3 : مسئولیت اعضای کانال ( واسطه ها):**

تولید کننده و واسطه ها باید درباره شرایط و مسئولیتهای هر یک از اعضای کانال به توافق برسند. این توافق بر سر قیمت فروش، شرایط فروش، حق و حقوق منطقه فروش و خدمات خاصی است که توسط هر یک از اعضا انجام می گیرد.

وظایف و مسئولیتها باید توسط هر دو طرف قرار دارد به درستی درک شود تا از تعارضات آینده از قبیل اینکه چه کارها و خدماتی باید توسط چه کسانی انجام گردد، پیشگیری شود .

سیاست فروش مانند درصد تخفیفات تجاری توزیع کنندگان در فهرست قیمتها و حق العمل نمایندگی ها یا دلالها بر اساس بهای فاکتورها باید توافق شود و به موازات آن هر نوع عوامل انگیزشی مانند تخفیفهای نقدی و یا مقداری نیز باید مورد توجه قرار گیرد (عبدالوند، 1384: 181).

تولید کننده باید فهرست قیمت فروش را تنظیم کند و برای واسطه تخفیفات منصفانه ای در نظر بگیرد همچنین باید منطقه فروش هر یک از واسطه ها را تعیین کند.

برای مثال، مکدونالد از نمایندگی های مجاز خود حمایتهای تبلیغاتی می کند، به آنها آموزش می دهد و در اداره امور ایشان به مدیران این واحدهای یاری می رساند شعبات امتیازی مک دونالد نیز به نوبه خود استانداردهای تسهیلات فیزیکی شرکت مادر را رعایت می کنند، با برنامه های تبلیغاتی هماهنگی می کند و اطلاعات مورد در خواست را برای شرکت آماده می کنند. (Kotler& Armestrong . 2003: 447)

**2-1-7-5 : ارزیابی گزینه های اصلی کانال توزیع :**

بعد از آنکه گزینه ها برای کانالهای مختلف تعیین شد ، کانال توزیعی باید انتخاب شود که به بهترین نحو اهداف بلند مدت شرکت را تأمین کند. برای این منظور، شرکت باید هر کانال را از نظر اقتصادی، چگونگی نظارت و کنترل و معیارهای تطبیقی و قابلیت انطباق با شرایط در حال تغییر بازار بررسی کند.

**2-1-7-5-1 : معیارهای اقتصادی :**

هر کانال توزیع سطح فروش و هزینه متفاوتی دارد. اولین قدم برای انتخاب کانال توزیع، تعیین سطح فروش آن است یعنی باید سطوح شرکتی که توسط فروشندگان شرکت بدست می آید و در مقایسه با سطوح فروش نمایندگی فروش مقایسه شود.

اغلب معتقدند که فروشندگان شرکت به این علت که فقط محصولات شرکت را می فروشند برای فروش از آمادگی و آموزشهای لازم برخوردارند، توانایی فروش بیشتری دارند و چون سرنوشت ایشان به سرنوشت شرکت گره خورده است، محصولات را فعالانه می فروشند، ضمن اینکه مشتریان بیشتر علاقمند به خرید مستقیم از شرکت می باشند.

بالعکس ممکن است نمایندگی فروش، فروش بیشتری را کسب کند زیرا یک نماینده فروش، علاوه بر محصول ما محصولات چند تولید کننده دیگر را نیز می فروشد، لذا می تواند چندین برابر خود شرکت، فروشنده در اختیار داشته باشد و فعالیت گسترده تری برای فروش انجام دهند. علاوه بر آن برخی مشتریان علاقمندند که از نمایندگی فروش خرید کنند که محصولات چند تولید کننده مختلف را در اختیار داشته باشد، در صورتی که شرکت فقط محصولات خود را عرضه می کند و سرانجام اینکه نمایندگی فروش، برای فروش محصولات شرکت انگیزه کافی خواهد داشت، اگر درصد قابل توجهی به عنوان حق العمل یا کمیسیون فروش دریافت کند.

گام دوم، برآورد هزینه سطوح مختلف فروش از طریق هر کانال توزیع است. بدیهی است هزینه ثابت و اولیه داشتن نماینده، به مراتب کمتر از داشتن هزینه اولیه داشتن فروشنده از خود می باشد. اما پس از ایجاد کادر فروش برای خود شرکت، با افزایش فروش، هزینه های فروش رشد کمتری خواهد داشت، در حالی که در مورد نمایندگان فروش، مسأله کاملاً بر عکس است. با افزایش فروش، رشد هزینه ها زیاد می شود، لذا همان طور که در شکل مشاهده می کنیم، یک نقطه سر به سر (SB) وجو دارد که تا آن نقطه، فروش از طریق نمایندگی، کم هزینه بوده و از آن نقطه به بعد، فروش مستقیم با صرفه می باشد.

**2-1-7-5-2 : معیارهای نظارت و کنترل :**

یک نمایندگی فروش، واحد مستقلی است که منافع و سود خود را دنبال می کند و ممکن بیشتر به مشتریانی توجه کند که حجم بیشتری کالا می خرند و نه مشتریانی که فقط به دنبال محصول تولیدی یک شرکت خاص هستند. همچنان ممکن است کارکنان آن فاقد اطلاعات فنی در مورد کالای یک شرکت باشند.

کانال نیروی فروش شرکت، حداکثر کنترل را به بازاریاب می دهد و بعد از به ترتیب با نمایندگی ها، نمایندگان و دلالها قرار دارند. در نهایت، کانال توزیع کنندگان صنعتی کمترین کنترل را در اختیار بازاریاب قرار می دهد. برای روشن شدن موضوع، اگر بازاریاب از توزیع کننده ای بخواهد که صرفاً بر روی محصولات شرکت که کارایی خوبی ندارند فعالیت خود را متمرکز کند، احتمالاً توزیع کننده از او تبعیت نخواهد کرد زیرا او کسب و کار مستقلی دارد و در جستجوی رسیدن به اهداف خود یعنی حداکثر سازی سود می باشد.

به همین ترتیب، نمایندگان با دلالها به انجام امور مربوط به فروش تمایل دارند زیرا به آنها بر اساس مبلغ فروش، حق العمل پرداخت می شود. نمایندگان یا دلالها عموماً به انجام کارهایی غیر از فروشندگی مثل جمع آوری اطلاعات بازار و توسعه محصول جدید تمایلی ندارند (عبدالوند، 1384: 183).

**2-1-7-5-3 : معیارهای تطبیقی :**

در شرایطی که بازار به سرعت در حال تغییر است، بازاریاب باید بتواند ساختار کانال را کنترل و اصلاح کند. هنگام ارزیابی کانالها باید میزان قابلیت انطباق کانالها با تغییراتی که در بازار رخ می دهد، مورد توجه قرار می گیرد . وقتی ما با نماینده فروش قرار می بندیم، معمولاً این قرارداد بلند مدت می باشد و بدیهی است که تا قرارداد نمی توانیم سیاستهای فروش خود را بدون موافقت نماینده فروش تغییر دهیم، حال آنکه در صورت فروش مستقیم کالا توسط فروشندگان سازمان، در هر برهه از زمان و با توجه به شرایط محیط می توانیم سیاستهای جدیدی را اعمال کنیم، از این امر هم باید در ارزیابی کانالهای توزیع مورد عنایت قرار گیرد (محبعلی، 1378: 289).

**2-1-7-6 : انتخاب کانال :**

انتخاب یک یا چند کانال از بین گزینه ها ی مختلف موجود می تواند بر پایه چهارچوب طراحی کانال انجام شود.

تولید کننده باید کانالی را انتخاب کند که بتواند به شکلی کارآمد نیازهای مشتری را بهتر از رقبا برآورده کند.

همانطور که قبلاً نیز بیان شد تمرکز بر مشتری باید در اهداف کانالها انعکاس داده شود. این مسئله ممکن است باعث ایجاد طراحی ایده آل کانال توزیع گردد که می تواند با توجه به محدودیتهای کانال و عوامل ارزیابی، مورد جدید نظر قرار می گیرد. به محض آنکه کانالی طراحی می شود، باید به طور موثر بر مدیریت آن پرداخته شود (عبدالوند، 1384، 184).

**2-1-8 : مدیریت کانال توزیع :**

کانالهای توزیع همانند سایر عوامل مختلط بازاریابی نیاز به مدیریت صحیح و اثر بخش دارد. با توجه به مواردی چون وجود اهداف متفاوت و گاه متضاد میان اعضای کانال، پیچیدگی شبکه های توزیع پراکندگی جغرافیایی موسسات و فقدان کنترل مستقیم ، مدیریت کانال حتی مشکلتر از اداره یک سازمان منفرد می باشد. (Cravens. 1997 .123)

توسعه ی کالا و خدمات با کیفیت باید با شبکه توزیعی همراه شود که در آن کالاها و خدمات را به مشتریان در بازار یا بازارهای مورد نظر به موقع و در مقدار مورد نیاز تحویل دهد. ایجاد و حفظ کانالهای توزیعی که به صورت اثر بخش و کارا، کالاها و خدمات شرکت را به مشتریان در بازرهای مورد نظر برساند مدیریت کانال نامیده می­شود Hass , 1989 :193) ).

شرکت پس از بررسی کانالهای گوناگون و تعیین بهترین کانال برای مدیریت آن و اجرای کار چاره ای اندیشید. مدیریت کانال توزیع می یابد کانالهای توزیع را انتخاب کند و در واسطه های فروش انگیزه لازم را به وجود آورد . به ارزیابی کارایی آنان در طول زمان بپردازد((David mercer , 1996 :29

**2-1-8-1 : انتخاب اعضای کانال ( واسطه ها) :**

انتخاب واسطه ها با دلالها یک فرایند مستمر به شمار می رود. بعضی واسطه ها کانالها را ترک می کنند و بعضی دیگر توسط شرکت بازاریابی صنعتی اخراج می شوند. از این رو انتخاب اعضای کانال، بخشی از طراحی کانال به شمار نمی رود.

از نظر توان جلب همکاری واسطه های توزیع، تولیدکنندگان با هم متفاوتند. در بعضی موارد برای قبول نمایندگی توزیع انحصاری یا انتخابی یک کالای خوب، داوطلبان زیادی وجود دارد. از طرف دیگر بعضی تولیدکنندگان هستند که محصولاتشان شناخته شده بود و برای جذب واسطه های مهم و واجد شرایط تلاش زیادی می کنند.

تولید کنندگان کوچک مواد غذایی نیز اغلب برای فروش محصولات خود به فروشگاه های مواد غذایی با مشکل مواجه می شوند. یک شرکت، هنگام انتخاب باید ابتدا ویژگیهایی را تعیین کند که واسطه های خوب را از بد جدا کند. برای این کار باید سوابق کار واسطه ها، سایر محصولاتی که برای فروش عرضه می کنند، مسابقه رشد و سودآوری، روحیه همکاری و تعاون و شهرت و اعتبار آنها را مورد ارزیابی قرار دهد.

در مورد نمایندگان فروش باید بررسی شود که غیر از محصول ما، چه محصولات دیگری را به بازار عرضه می کنند و تعداد و کیفیت پرسنل آن چگونه است و در مورد خرده فروشان باید محل فروش و تعداد مشتریانی که به آنها مراجعه می کنند مدنظر قرار گیرد.

بازاریاب موظف است معیارها و عواملی را برای انتخاب واسطه ها مشخص کند. این معیارها با توجه به نوع واسطه ها و موقعیت بازار محصول خاص متفاوت خواهد بود.

داشتن حداقل تجربه کاری، بازاریابی و خدمات، وضعیت مالی، محل و نوع مشتریانی که در گذشته تحت پوشش خدمات موسسه بوده اند، نمونه عواملی هستند که برای انتخاب توزیع کنندگان مورد توجه برخی شرکتها قرار گرفته است.

**2-1-8-2 : نحوه ایجاد انگیزه در اعضای کانال توزیع :**

تشویق و تحریک اعضای کانال برای دستیابی به هدفهای مورد نیاز تولید کننده ضروری است. ارتباط مداوم با اعضای کانال و ترغیب آنها می تواند به حفظ اثر بخشی کمک کند. تولید کنندگان اتومبیل در مواقعی که فروش کاهش می یابد تخفیفهایی به فروشندگان می دهند و چنانچه بیش از سهمیه تعیین شده نیز بفروشند پاداشهایی برای آنان در نظر می گیرند. بعضی از تولید کنندگان از محرکهای گوناگون دیگری استفاده می کنند. ملاقاتها، کنفرانسها، سمینارها، گردهماییها روشهایی برای ارتباط بیشتر و ارائه خدمات در مورد محصولات جدید، تغییر سیاستها و اصلاح برنامه هاست. در این ملاقاتها می توان اطلاعات بسیاری در مورد مسائل، پیشنهادها و و ابتکارات اعضا وضعیت بازار و فعالیت رقبا به دست آورد (ونوس و همکاران، 1379 : 296 ، 297 ).

شرکتهای با درایت و پیشرفته تر سعی می کنند با استفاده از یک برنامه «برنامه توزیعی» خوب با واسطه های توزیع خود به یک همکاری بلند مدت دست یابند. یک برنامه توزیعی خوب، مستلزم ایجاد یک سیستم بازاریابی عمودی برنامه ریزی شده است که اداره آن به صورت حرفه ای انجام گیرد، سیستمی که نیازهای تولید کننده و واسطه ها هر دو را تأمین کند.

برای این منظور، تولید کننده در واحد بازاریابی خود، دایره ای به نام « برنامه ریزی روابط با واسطه » ایجاد می کند. وظیفه این دایره، بررسی نیازهای توزیع کنندگیان و تهیه برنامه هایی است که توزیع کننده را فروش کالای شرکت یاری می کند.

برنامه ریزی در مورد اهداف عملیات فروش، سطوح مختلف موجودیهای جنسی، خط مشی های انتخابی برای عملیات فروش، آموزشهای فروش، تبلیغات پیشبردی و آگهی های تبلیغاتی، همگی توسط این دایره و با همکاری توزیع کنندگان انجام می شوند.

هدف این است که توزیع کنندگان متقاعد شوند که به سود آنهاست اگر عضوی از یک سیستم پیشرفته بازاریابی عمودی گردند (Kotler& Armestrong . 2003 :449 ).

موفقیت تکنیکهای انگیزشی بستگی به نگرش بازاریاب صنعتی در مورد اعضای کانال خواهد داشت. کلیه موفقیت در شرایط بازار رقابتی، روابط جذب بین تولید کننده و واسطه های او می باشد.

هر چقدر که طراحی کانال تولید کننده خوب باشد ولی باز هم به دلایل متفاوت اهداف و ادراک اعضاء کانال تعارضاتی به وجود خواهد آورد. تعارضات یا تنش بین اعضاء کانال می تواند به عملکرد کانال صدمه وارد کند. بازاریاب باید به طور دوره ای بررسی هایی را بر روی واسطه ها انجام دهد و یا برای تشخیص حوزه ها ، منابع ایجاد کننده تعارض، به شکل رسمی و یا غیر رسمی با واسطه ها وارد مذاکره شود. برخی از منابع تعارض در جدول 2 – 5 ارائه شده است.

**جدول 2- 5 : منابع ایجاد تعارض در کانالهای توزیع**

|  |  |
| --- | --- |
| **منبع تعارض** | **نمونه ها** |
| 1- تفاوت در اهداف | تولیدکنندگان خواهان سودآوری بلندمدت و توزیع کنندگان به دنبال سودآوری کوتاه مدت هستند. |
| 2 – مقابله با مشتریان | زمانی که تولید کننده ، خود با مشتریان بزرگ معامله می کند و از واسطه ها می خواهد که با مشتریان کوچک معامله انجام دهد توزیع کنندگان و نمایندگی ها احساس می کنند که به آنها کلک زده شده است. |
| 3 – تفاوت در تمایلات | تولیدکنندگان احساس می کنند که توزیع کننده توجه کافی به محصولا  ت شرکت ندارد و به محصولاتی تمایل دارد که به سرعت فروخته می شود و یا از سود بیشتری برخوردار است. |
| 4 - تفاوت در ادراکات | تولید کننده به علت ادراک شرایط خوب بازار خواستار آن است که دلالها موجودی بیشتری داشته باشند ولی دلالها به خاطر بدبینی نسبت به بازار نمی خواهند موجودی بالایی داشته باشند. |
| 5 – پاداش | نمایندگان تولید کننده احساس می کنند که درصد حق العمل پیشنهادی توسط تولید کننده کافی نیست . تولید کننده این طور فکر نمی کند. |
| 6 – مرزهای نامشخص قلمروها | مرزهای بین توزیع کنندگان یا بین توزیع کنندگان و نمایندگی ها به وضوح مشخص نیست و باعث رقابت بین واسطه های شرکت می گردد تا بتوانند مشتریان را به سوی خود بکشانند. |

سیستم بازاریابی عمودی که به آن ادغام عمودی نیز می گویند و پیش از این در این فصل در مورد آن صحبت شد به این دلیل به وجود آمد تا رفتار اعضاء کانال را کنترل و تعارضات بین آنها را حذف یا به حداقل برساند (عبدالوند ، 1384 ، 188).

**2-1-8-3 : ارزیابی اعضای کانال :**

کاتلر معتقد است که :

تولید کننده باید به طور منظم عملکرد هر واسطه ، عمده فروش یا خرده فروش را با توجه به استانداردها (مانند سهمیه فروش، میانگین موجودی، تحویل جنس به خریدار در موعد مقرر، اقدامات در رابطه با اجناس خسارت دیده یا گم شده، همکاری با شرکت در امر تبلیغات، اجرای برنامه های آموزشی و خدمات بعد از فروش) ارزیابی کند.

شرکت باید واسطه ها را بشناسد و برای آنها عملکرد عالی دارند، پاداش مناسبی در نظر بگیرد، به آنها که عملکرد ضعیفی دارند کمک کند و اگر به هیچ وجه اصلاح پذیر نیستند، آنها را جایگزین کند.

تولید کننده باید نسبت به خواسته های فروشندگان و واسطه ها حساس باشد. شرکتهایی که فروشگاههای خود را تشویق به پذیرش اندکی ریسک می کنند و با آنها با انعطاف برخورد می کند، نه تنها آنها را از دست خواهد داد بلکه درگیر مسائل و مشکلات قانونی خواهد شد.

**2-1-9-1 : توزیع فیزیکی :**

در بازار جهانی امروز شاید یافتن مشتری از فروش محصول مشکلتر باشد. شرکتها باید در موارد زیر تصمیمات مناسبی بگیرند:

بهترین راه برای انبار کردن محصول، جابجایی محصولات و تحویل دادن آنها ارائه خدمات به مشتری، به گونه ای که مورد خواست مشتری است، تحویل جنس در زمان مناسب و مکان مناسب.

یک سیستم توزیع مناسب موجب می شود که رضایت مشتری افزایش و هزینه ها کاهش یابد و بالعکس یک سیستم نامناسب موجب می شود که بیشتر تلاشهایی که در زمینه بازاریابی انجام می شود، هدر رود.

بسیاری از شرکتهای موفق کشورهای پیشرفته، سیستمهای توزیع فیزیکی موثری را توسعه داده اند تا بدینوسیله موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشند و استراتژی بازاریابی خود را به اجرا در آورند. پس از اینکه شرکت کانالهای توزیع خود را ایجاد کرد، مدیریت باید چگونگی توزیع فیزیکی محصولاتش را از طریق این کانالها تنطیم کند (ونوس و همکاران، 1379 : 310).

**2-1-9-2 : ماهیت توزیع فیزیکی :**

منظور از توزیع فیزیکی کالا همان نگهداری، آماده سازی و نقل و انتقال کالا برای مشتریان است در زمان و مکان مناسب. توزیع فیزیکی مستلزم برنامه ریزی، اجرا، کنترل جریان فیزیکی مواد اولیه و کالای ساخته شده از مبداء به مقصد است، به طوریکه ضمن تأمین نیازهای مشتریان سود نیز حاصل شود.

در بیشتر شرکتها مدیران نگران هزینه های توزیع فیزیکی کالا هستند. کارشناسان نیز بر این باورند که می توان در حیطه توزیع فیزیکی کالا، صرفه جوییهای اقتصادی فراوانی کرد. تصمیم گیریهای غیر اصولی و نادرست، هزینه های توزیع فیزیکی را افزایش می دهد.

توزیع فیزیکی کالا، صرفاً هزینه نیست بلکه ابزار بالقوه ایجاد تقاضا نیز است. شرکتها با ارائه خدمات برتر یا قیمت فروش پایین تر، از طرف توزیع فیزیکی می توانند مشتریان بسیاری را به سوی خود جلب کنند. از طرف دیگر هر گونه تصور در تحویل به­موقع کالا سبب خواهد شد مشتریان از دست بروند (Kotler& Armestrong . 2003.452)

**2-1-9-3 : هدف توزیع فیزیکی :**

بسیاری از شرکتها ، هدف از توزیع فیزیکی کالا را رساندن کالا در زمان و مکان مناسب و در حداقل هزینه ممکن می دانند متأسفانه هیچ سیستم توزیع فیزیکی وجود ندارد که هم خدمات ارائه شده به مشتری را تا حداکثر ممکن افزایش دهد و هم هزینه های توزیع را به حداقل برساند. ارائه خدمات بهتر مستلزم داشتن موجودی جنسی زیاد، استفاده از سیستم حمل و نقل مطلوب و داشتن انبارهای مجهز و متعدد است که همه اینها به مفهوم افزایش هزینه های توزیه می باشد. برای کاستن هزینه ها باید از حجم موجودی کمتر، تعداد انبارهای محدودتر و شبکه حمل و نقل ارزانتری استفاده کرد که نتیجه آن کاهش ارائه خدمات مطلوب به مشتریان می باشد.

مشتریان معمولاً از تولیدکنندگان و فروشندگان خدمات متنوع مانند تحویل به موقع کالا، ادامه سرویس دهی نگهداری صحیح، تعویض کالاهای معیوب و ...... را انتظار دارند. شرکت باید همه این عوامل را از دیدگاه مشتری بررسی نماید، هزینه ارائه خدمات و تأثیرات آن را بر فروش بررسی کند و در نهایت یک برنامه ریزی مناسب را برای رسیدن به اهداف توزیع فیزیکی ارائه دهد (کمالی ، 1381 : 157 ).

با فرض روشن بودن اهداف توزیع فیزیکی، یک شرکت باید در پی استفاده از سیستمی باشد که واجد حداقل هزینه برای تحقق این اهداف باشد. مسائل مهمی که باید درباره آنها تصمیم گرفت عبارتند از:

* سفارشات چگونه داده می شود ( سفارش کالا ) ؟
* موجودی از جنسی کجا نگهداری شود ( انبارداری )؟
* سطح موجودی جنسی باید چقدر باشد ( سطح موجودی های جنسی )؟
* نحوه حمل و نقل کالا چگونه باشد (حمل و نقل)؟

**2-1-9-3-1 : سفارش کالا :**

این مرحله از دریافت سفارش مشتری آغاز می شود. اداره سفارشات، فاکتورها و آماده نمودن و به ادارات مختلف می فرستد بعضی سفارشات در نوبت قرار گرفته و بعضی دیگر به همراه اسناد حمل، آماده حمل شده و کپی اسناد به ادارات مختلف ارسال می شود. هم منافع سازمان و هم منافع مشتریان در این است که این مراحل، سریع تر و دقیق تر انجام شود. ایده آل این است که سفارشات دریافتی در همان روز فرستاده شود، در این صورت باید از کامپیوترهای Online استفاده شود. امروزه بسیاری از شرکتهای بزرگ در کشورهای پیشرفته، با استفاده از این نوع کامپیوترها سفارشات دریافتی خود را سریع تأمین می کنند، چرا که کامپیوتر در لحظه دریافت می تواتد بلافاصله فاکتور را صادر نموده، سفارش لازم را به انبار ارائه داده و اسناد حمل را نیز آماده کند.

**2-1-9-3-2- انبارداری:**

هر شرکتی ناگزیر است که کالاهای تولیدی خود را مدتی در انتظار فروش نگه دارد، زیرا فرایند تولید و مصرف به ندرت می توانند با هم تطابق داشته باشند. برای مثال ، بسیاری از تولیدات کشاورزی، در فصل خاصی تولید می شود لکن تقاضا برای آنها به طور پیوسته در تمام سال وجود دارد. ذخیره کالا در انبارها باید این اختلاف در زمان بین تولید و مصرف را بپوشاند. سازمان باید تصمیم بگیرد چند انبار و در چه مناطقی داشته باشد، تا بتواند هر چه سریعتر، نیازهای مشتریان خود را تأمین کند. از آنجا که افزایش تعداد انبارها، هزینه نگهداری کالا افزایش می یابد، لذا سازمان باید بین سطح ارائه خدمات به مشتری و هزینه انبارداری تعادل ایجاد نماید.

بعضی شرکتها موجودی خود را حتی المقدور در نزدیکی کارخانه نگه داشته و مابقی آن را در نقاط مختلف کشور انبار می کنند. شرکتها می توانند خودشان انبار داشته یا از انبارهای اجاره ای استفاده کنند که در صورت اول نیاز به سرمایه گذاری بیشتر ولی در مقابل اعمال کنترل بیشتری صورت می گیرد.

در صورتی که انبار اجاره ای استفاده شود، می توانند از خدمات مختلف آنها نظیر بازرسی کالا، بسته بندی کالا، حمل کالا و صدور فاکتور در مقابل پرداخت هزینه آنها استفاده کنند. حسن این روش آن است که سازمان، آلتر ناتیوهای زیادی برای انتخاب انبار در سراسر کشور در اختیار دارد.

در سالهای اخیر، تکنولوژی امکانات و تجهیزات انبار داری، پیشرفت زیادی داشته است. استفاده از انبارداری مدرن، میزان آسیب کارگران، هزینه های کارگری، دزدی و آسیب کالا را به مقدار قابل توجهی کاهش می دهد و امکان کنترل بهتر موجودی های جنسی را فراهم می سازد. کامپیوترها موجب شده اند که حتی بسیاری از تولید کنندگان که تولیدات آنها جنبه صلی ندارد، از سیستم «تولید به موقع» استفاده کرد و بدین ترتیب موجودی مواد اولیه و کالای ساخته شده خود را به حداقل ممکن برسانند.

**2-1-9-3-3 : سطح موجودی جنسی :**

میزان موجودی انبار نیز از عواملی است که در امر رضایت مشتریان موثر است. همه شرکتها مایلند ذخیره کافی در انبارهای خود داشته باشند تا نیازهای خود را به موقع تامین کنند، ولی این امر مستلزم صرف سرمایه زیاد و در نتیجه هزینه بالا می باشد. بنابراین مدیریت باید بین دو عامل هزینه و خدمت به مشتری تعادل برقرار کند.

تصمیمات در مورد موجودی، مستلزم دانستن زمان یا موقع سفارش و مقدار سفارش می باشد. سازمان باید ریسک پاسخ منفی به مشتری (کمبود مشتری) و هزینه نگهداری موجودی زیاد، تعادل ایجاد کند. همچنین باید بین هزینه هر سفارش و هزینه انبارداری، تعادل ایجاد کند (محبعلی، 1378: 295).

**2-1-9-3-4: حمل و نقل کالا :**

بازاریابان به تصمیمات شرکت درباره حمل و نقل کالا نیز علاقمندی نشان می دهند. نوع وسیله حمل و نقل، بر قیمت فروش کالا، سرعت تحویل و کیفیت کالا به هنگام تحویل تأثیر می گذارد. همه این عوامل به نوبه خود بر نحوه رضایت مشتری تأثیر بسزایی دارند.

یک شرکت برای حمل کالا به انبار یا برای واسطه فروش و مشتریان می تواند یکی از 5 روش زیر را انتخاب کند : راه آهن – آبی – کامیون - لوله و هوایی. ویژگیهای هر یک در جداول 2– 6 خلاصه شده است.

**جدول شماره 2- 6 ویژگی های روش های اصلی حمل و نقل**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| روش حمل و نقل | 1987 | 1980 | 1970 | نوع کالای حمل شده |
| راه آهن | 8/39% | 5/37% | 5/36% | محصولات کشاورزی ، مواد معدنی ، شن و ماسه ، مواد شیمیایی و انواع اتومبیل |
| کامیون | 9/24% | 3/22% | 3/21% | پوشاک ، مواد غذایی ، کتب ، کامپیوتر و محصولات ساخته شده از کاغذ |
| آبی | 3/16% | 4/16% | 5/16% | نفت ، غلات ، شن و ماسه ، سنگ معدن ، ذغال سنگ |
| لوله | 22% | 6/23% | 22% | نفت ، ذغال سنگ ، مواد شیمیایی |
| هوایی | 17/0% | 19/0% | 34/0% | ابزار آلات فنی ، محصولات فاسد شدنی ، مدارک و اسناد |

به عبارت دیگر اصولاً در تقاضای تولید، مصرف اهمیت زیادی دارد، چون سطح تقاضای کل بستگی به حد آن دارد. در نتیجه تولیدات بیش از حد مصرف و مازاد بر احتیاج باعث می شود که کالا از بازارهای محلی به بازارهای گسترده تر منطقه ای و بین المللی وارد شوند و در آن جا به مصرف کنندگان نیازمند عرضه گردد و از این طریق رونق اقتصادی به وجود آید ( عجلی ، 1379 : 35).

حال در انتخاب روش حمل و نقل کالا، صاحبان کالا باید 6 معیار را مد نظر بگیرند. این معیار ها در جدول 2- 7 ارائه شده است :

**جدول 2- 7 : درجه بندی روشهای حمل و نقل ( روستا ، ونوس ، ابراهیمی ، 1379 ، 322 )**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| معیار انتخاب | خط آهن | آبی | کامیون | لوله | هوایی |
| 1. سرعت | متوسط | آهسته ترین | سریع | آهسته | سریع ترین |
| 1. هزینه حمل ونقل | متوسط | پایین ترین | بالا | پایین | بالاترین |
| 1. قابل اعتماد بودن در رسیدن به برنامه های تحویل | متوسط | ضعیف | خوب | عالی | متوسط |
| 1. انعطاف پذیری (انواع محصولات حمل شده) | گسترده ترین انواع | گسترده ترین انواع | متوسط | بسیار محدود | قدری محدود |
| 1. تعداد مناطق جغرافیایی تأمین شده | زیاد | محدود | غیرمحدود و بسیارانعطاف پذیر | بسیار محدود | زیاد |
| 1. مناسب ترین محصولات | محصولات حجیم ، هنگامی که هزینه های بار با توجه به ارزش محصول بالاست | محصولات حجیم ، ارزش پایین (فاسد نشدنی) | حمل کوتاه مدت محصولات ارزشمند | نفت- گاز- پودر – مواد شیمیایی | محصولات فاسد شدنی ارزشمند در جایی که سرعت تحویل بسیار مهم است |

**2-1-9-4- مسئولیت سازمانی توزیع فیزیکی کالا :**

تصمیمات مربوز به انبار داری، سطح موجودی جنسی، حمل و نقل به هماهنگی زیادی نیاز دارند. برخی شرکتها کمیته های مرکب از مدیران در نظر گرفته اند. این کمیته ها اغلب برای سیاست گذاری در زمینه بهبود و اصلاح شیوه های توزیع کالا گرد هم می آیند. بسیاری نیز معاونت تعریف کرده اند که زیر نظر معاونت بازرایابی، معاونت تولید یا حتی مدیرعامل فعالیت می کند. شرکت باید با هدف ایجاد حداکثر رضایت در یک سطح هزینه منطقی، فعالیتهای بازاریابی و توزیع فیزیکی خود را هماهنگ سازد (مارتین کریستوفر و دیگران ، 1380 : 228 ).

**2-1-9-5 : جریانات توزیع:**

در هر داد و ستدی که از وجود عوامل شبکه توزیع استفاده شود، جریانات مختلفی دیده می شود. این جریانات که به جریان مواد، جریان مالکیت، جریان پولی و جریان ارتباطات نامیده شده اند، به طور مستقل از منابع عرضه تا مشتریان نهایی عبور می کنند و موجب انتقال مواد، انتقال مالکیت، انتقال پول یا ایجاد ارتباط می شوند (بلوریان تهرانی ، 1378: 144)

**2-1-9-6 : مشکلات و نارساییهای شبکه توزیع :**

1. تأخیر در رسیدن محصول بدست مشتری با مشتریان و ایجاد نارضایتی
2. رفتار بد فروشنده ( شرکتهای عامل توزیع ) با مشتریان و ایجاد نارضایتی
3. عدم بنیه مالی شرکتهای توزیع و در نتیجه انحلال و جابجایی مداوم شرکتهای توزیع
4. عدم استفاده از یخچال، به خصوص در 6 ماهه دوم سال توسط شرکتهای توزیع
5. ناوگان حمل و نقل قدیمی شرکتها
6. یخچالهای ناکافی مغازه داران و عدم اطلاع صحیح آنها از تفاوت میان نگهداری محصولات استریل و پاستوریزه (محصولات استریل را به خاطر گرانتر بودن و تشکیل تر بودن در یخچال و محصولات پاستوریزه را خارج از یخچال نگهداری می کنند)
7. فضای ناکافی انبارهای کارخانه و بعضاًتداخل تولید و توزیع و بارگیری
8. تداخل کامیونهای شرکتهای توزیع در محیط کارخانه و ایجاد ازدحام و بی نظمی به واقع مشکلات شبکه توزیع را می توان به سه عامل نسبت داد:
9. ویژگی های فردی : شامل برخورد فروشندگان، بهداشت و نظافت و غیره می باشد.
10. عوامل مکانیکی: در واقع به مشکلات وسایل نقلیه حمل محصولات باز می گردد.
11. فرایند انتقال: که به مشکلات شیوه ای حمل و نگهداری محصولات از زمان تحویل گیری بار تا تحویل درب مغازه باز می گردد.

2-2 بخش دوم: قیمت

**2-2-1- قیمت و ابعاد آمیخته بازاریابی قیمت**

قیمت تنها عنصری از عناصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجــاد می کند. قیمت کالا باید به گونه ای تعیین شود که ضامن بقای شرکت با توجه به حداکثر سود مورد انتظار باشد، لذا برای بدست آوردن رهبری بازار باید قیمت گذاری پایین با توجه به کیفیت کالا مورد نظر کارشناسان مربوطه قرار گیرد. قیمت کالا اساسا مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت به ازای استفاده از آن توسط مصرف کنندگان پرداخته می شود، قیمت تنها رکن از عناصر بازاریابی است که باعث ایجاد درآمد می شود و لیکن بقیه عناصر بازاریابی همگی دارای هزینه هستند، لذا قیمت گذاری کالا بدون توجه به سایر ارکان بازاریابی و تغییرات بازار کار اشتباهی است.

تمامی سازمان ها و شرکت ها، برای کالاها و خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگونی مانند شهریه، آبونمان، حق العمل، اجراه بها، خرید و ... عنوان ‌شود. در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف‌‌پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می‌شود چراکه می‌توان به سرعت آنرا تغییر داد. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکت ها با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری ار شرکت ها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند. با همتراز شدن‌ کیفیت‌ کالاهای‌ شرکت های‌ مختلف‌ و تشدید رقابت، عنصر قیمت‌ به‌ یکی‌ از مهمترین‌ عوامل‌ موثر بر حفظ‌ و جذب‌ مشتریان‌ و وفاداری‌ و رضایت‌ آنها تبدیل‌ شده‌ است.



**2-2-2- تعریف قیمت‌گذاری‌**

قیمت از نظرلغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود. بر این اساس ‌قیمت‌گذاری‌ به‌طور ساده‌ یعنی‌ تعیین‌ قیمت‌ برای‌ کالا یا خدمت‌. قیمت‌گذاری‌ فعالیتی‌ است‌ که‌ باید تکرار شود و فرآیندی‌ مداوم‌ و پیوسته‌ است. این‌ تداوم‌ ناشی‌ از تغییرات‌ محیطی‌ و عدم‌ ثبات‌ شرایط‌ بازار است‌ که‌ لزوم‌ جرح‌ و تعدیل‌ قیمت‌ را ایجاد می‌کند. قیمت یکی از مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی است و باید قیمت گذاری را یک استراتژی تاثیر گذار در بازاریابی شرکت بدانیم، زیرا قیمت گذاری بر بسیاری از عوامل دیگر در شرکت از جمله موضع یابی، کانالهای توزیع و ... تاثیر می گذارد. در واقع برای قیمت گذاری نمی توان یک دستورالعمل واحد و مشخص ارائه کرد و این کاملاً بستگی به شرایط دارد اما طی کردن مراحل زیر برای قیمت گذاری محصولات پیشنهاد می شود.

به طور کلی 3 رویکرد عمومی برای قیمت گذاری وجود دارد، رویکرد قیمت گذاری بر اساس هزینه ها که در آن پس از محاسبه قیمت تمام شده درصدی را به آن به عنوان حاشیه سود اضافه می کنند. رویکرد دوم قیمت گذاری برای مشتری است که در فروشنده بر اساس پیش بینی از مبلغی که مشتری برای خرید کالا حاضر به پرداخت است قیمت را تعیین می کند فارغ از آن که قیمت تمام شده محصول چه قدر است. و سومین رویکرد قیمت گذاری بر اساس قیمت رقبا است که در آن فروشنده با مشاهده قیمت رقبا، قیمتی رقابتی در سطح قیمت رقبا تعیین می کند.

قیمت گذاری بالا[[32]](#footnote-32)

زمانی که محصول یا خدمت ما منحصر به فرد است و در بازار کمتر مشابهی دارد می توان از این روش قیمت گذاری استفاده کرد. تعیین یک قیمت بالا برای محصول با حاشیه سود زیاد، زمانی ممکن است که محصول یا خدمات با لوکس باشد و از یک برتری ویژه نسبت سایر محصولات بازار برخوردار باشد.

قیمت گذاری نفوذی[[33]](#footnote-33)

قیمتها به طور مصنوعی پایین تر از حد معمول تعیین می شوند تا از این طریق مشتریان را جذب کنیم و در بازار نفوذ کنیم. پس از آن که به این هدف دست یافتیم، به تدریج قیمت افزایش می یابد.

قیمت گذاری اقتصادی[[34]](#footnote-34)

در این روش، برخلاف قیمت گذاری نفوذی که قیمتها را به طور مصنوعی پایین می آوردیم، قیمت واقعاً پایین است ! یعنی در تولید و فروش از روشهایی استفاده می کنیم که کمترین هزینه ها را در پی داشته باشد، و از این طریق محصولی ارزان تر را در اختیار مشتری قرار می دهیم. در فروشگاه ها اگر دقت کنید معمولاً محصولاتی هستند که برای افرادی که به دنبال خریدها اقتصادی هستند، می تواند بهترین گزینه باشد.

قیمت گذاری گزاف[[35]](#footnote-35)

در واقع این استراتژی دقیقاً برعکس قیمت گذاری نفوذی است. در این روش ابتدا یک قیمت بسیار بالا را برای محصول تعیین می کنیم و محصول را به بازار عرضه می کنیم و پس از آن که رقبا با توجه به قیمت بالا و جذابیت بازار وارد شدند و محصول را عرضه کردند، قیمت را به تدریج کاهش می دهیم. پرواضح است که این روش مربوط به زمانی است که محصول ما در بازار یکتا است و مشابهی ندارد. طبیعتاً با ورود رقبا مجبور به استفاده از یکی دیگر از استراتژی های مذکور در این مطلب خواهیم بود.

قیمت گذاری بالا، قیمت گذاری نفوذی، قیمت گذاری اقتصادی و قیمت گذاری گزاف اصلی ترین استراتژیهای قیمت گذاری هستند که در ماتریس زیر نیز می تواند جایگاه آنها را مشاهده فرمایید. در ادامه با برخی دیگر از استراتژیهای قیمت گذاری فرعی نیز آشنا می شوید.

**2-2-3- اهداف قیمت گذاری**

بطور کلی اهدافی که شرکت ها از قیمت‌گذاری دنبال می‌کنند به پنچ گروه زیر تقسیم می‌شوند:

1.حفظ بقاء و ادامه حیات: این هدف برای شرکت هایی مناسب است که با ظرفیت مازاد، رقابت شدید و تغییرات دائمی مصرف کنندگان دچار مشکل شده‌اند. چنانچه قیمت بتواند هزینه‌های متغییر و برخی از هزینه‌های ثابت را پوشش دهد، شرکت می‌تواند همچنان به حیات تجاری خود ادامه دهد.

2.به حداکثر رساندن سود فعلی: برای اینکه شرکتی بتواند سود کنونی خود را به حداکثر برساند باید تقاضا و هزینه‌های مربوط به قیمت‌های مختلف را برآورد کند و آنگاه قیمتی را انتخاب کند که بیشترین سود جاری، جریان نقدی یا بازده سرمایه را برای شرکت به ارمغان آورد. البته در صورت تاکید بیش از حد بر سود جاری و عدم توجه به اثرات ناشی از سایر متغییرهای آمیزه بازاریابی، واکنش های احتمالی رقبا و محدودیت های قانونی، در بلندمدت عملکرد شرکت را به مخاطره خوهد انداخت.

3.به حداکثر رساندن سهم بازار: برخی شرکت ها این هدف را در پیش می‌گیرند، زیرا بر این باورند که دست‌یابی به حجم فروش بیشتر باعث خواهد شد بهای تمام شده هر واحد کاهش یافته و درنتیجه در بلندمدت به سود بیشتری دست ‌یابند. به عبارت دیگر چنین شرکت هایی برای رسوخ در بازار، قیمت های خود را در سطح پائین‌ تعیین می‌کنند. این استراتژی می‌تواند در شرایط زیر مناسب باشد: بازار بیش از اندازه نسبت به قیمت حساسیت نشان می‌دهد، در نتیجه قیمت پائین موجب رشد بازار خواهد شد. با کسب تجربه، هزینه‌های تولید و توزیع کاهش خواهند یافت. قیمت پائین موجب از صحنه خارج شدن رقبا می‌شود.

4.گرفتن عصاره بازار: برخی از شرکت ها ترجیح می‌دهند قیمت‌ها را در سطح بالا تعیین کنند و بدین وسیله عصاره بازار را بگیرند. شرکت ها در شرایط زیر می‌توانند به این هدف دست یابند: وجود تعداد زیادی خریدار و بالا بودن میزان تقاضا در بازار، بهای تمام شده هر واحد محصول که در حجم اندک تولید شود، ولی بدان اندازه زیاد نباشد که شرکت ناگزیر شود از برخی از مزایای ناشی از تحمیل کردن محصولات با قیمت بالا بر بازار، تقاضا را از دست بدهند. تعیین قیمت اولیه در سطح بالا باعث جلب توجه شرکت های رقیب به بازار نشود. تعیین قیمت در سطح بالا این تصور را در ذهن خریداران ایجاد کند که شرکت و محصولات آن نسبت به رقبا در سطحی بالاتر قرار دارد.

5.پیشرو شدن از نظر کیفیت: شرکت هایی که هدف آنها عرضه محصولات باکیفیت بالا است و می‌خواهند از این نظر در بازار پیشرو شوند، محصولاتی برتر و با قیمت‌های بالاتر به بازارعرضه می‌کنند . آنها محصولاتی با کیفیت بسیار بالا به بازار عرضه می‌کنند که این محصولات دارای ویژگی‌های خاصی هستند که می‌توانند منافع و مزایای بیشتری به خریداران ارائه کنند. چنین شرکت هایی می‌توانند قیمتها را در سطحی بالاتر تعیین کنند.

**2-2-4- عوامل‌ موثر بر قیمت‌گذاری**

‌برای‌ قیمت‌گذاری‌ درست‌ و رضایت‌بخش‌ باید عوامل‌ موثر بر قیمت‌گذاری‌ را شناسایی‌ کرده‌ و آنها را تنظیم‌ ساخت . یکی‌ از صاحب‌نظران‌ معتقد است‌ سه‌ دسته‌ کلی‌ عوامل‌ بر تصمیمات‌ قیمت‌گذاری‌ موثرند. که‌ عبارتند از:

1. عوامل‌ سازمانی: آنهایی‌ هستند که‌ بر قیمت‌گذاری‌ موثرند و با منابع‌ و اهداف‌ سازمان‌ سروکار دارند. مانند: چرخه‌ عمر محصول (‌PLC)، و پورتفولیوی‌ قیمت‌گذاری‌ خط‌ محصول‌

2. عوامل‌ مشتری: عواملی‌ هستند که‌ از طرف‌ مشتری‌ بر قیمت‌گذاری‌ موثرند زیرا بین‌ قیمت‌ و تقاضا رابطه‌ معکوس‌ وجود دارد. مانند: منافع‌ و ارزشهای‌ مشتری، تقاضای‌ ایجاد شده‌ یا ذاتی‌

3. عوامل‌ بازار: عواملی‌ هستند که‌ از طرف‌ بازار بر قیمت‌گذاری‌ موثرند. مانند: محیط‌ و رقابت‌ (2000 KOTLER) این‌ عوامل‌ را به‌ دو دسته‌ تقسیم‌ می‌کند:

عوامل‌ درونی: اهداف‌ بازاریابی، استراتژی‌ آمیخته‌ بازاریابی، هزینه‌ و ملاحظات‌ سازمانی

عوامل‌ بیرونی: ماهیت‌ تقاضا و بازار رقابت، اقتصاد، دولت، واسطه‌ها

2-3 بخش سوم: پیشینه تحقیق

**2-3-1 تحقیقات داخلی و خارجی**

در تحقیق انجام شده توسط مقیمی (1392) با عنوان مدیریت کانال های توزیع بیان شد که تصمیمات مربوط به کانال توزیع از جمله مهم ترین و مبهم ترین تصمیماتی است که پیش روی موسسات قرار دارد. انتخاب هر سیستم کانال توزیع، شرکت را با یک سطح فروش و هزینه خاص روبرو می سازد. پس از انتخاب کانال توزیع، شرکت معمولا باید برای مدتی طولانی از همین کانال استفاده کند. کانال انتخابی هم بر سایر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی تاثیر می گذارد و هم از آنها تاثیر می پذیرد. بنابراین هر شرکتی موظف است راه های مختلف دسترسی به بازار خود را شناسایی کند.

در تحقیق انجام شده توسط باشکوه و همکاران (1391) با عنوان بررسی عوامل موثر بر هماهنگی کانال های توزیع چندگانه از منظر عرضه کنندگان، هدف شناسایی و بررسی نقش قابلیت های موثر در هماهنگی کانال های توزیع چندگانه از منظر عرضه کننده است. یافته های مطالعه حاکی از این است که قابلیت هایی نظیر برند، مکانیزم کنترلی و جبران خدمات از جمله عوامل موثر در هماهنگی کانال های توزیع چندگانه بوده و تاثیر مثبتی بر عملکرد عرضه کننده دارند، لکن ارتباطات تاثیر مستقیم بر عملکرد ندارد.

افشار کاظمی و همکاران (1391) جهت تشکیل پورتفوی بهینه، از تلفیق روش تحلیل پوششی داده ها و برنامه ریزی آرمانی استفاده نمودند. لذا در این راستا داده های مربوط به 6 صنعت از بین صنایع بورس اوراق بهادار تهران جمع آوری شده، کارایی نسبی شرکت های واقع در هر صنعت محاسبه و کاراترین شرکت های واقع در هر صنعت تعیین گردیده که در مجموع 48 شرکت کارا مشخص گردید. در مرحله بعد پس از جمع آوری داده های مربوط به معیارهای سرمایه گذاری برای شرکت های کارا، برای تعیین سطح آرمانی سرمایه گذاری از برنامه ریزی خطی کمک گرفته شد و برای اطمینان از تحقق آرمان های با اولویت کم تر، نتایج پس از اندکی تعدیل، وارد مدل برنامه ریزی آرمانی گردید. در مرحله آخر با توجه به اولویت ها و آرمان های سرمایه گذار و با استفاده از برنامه ریزی آرمانی موجبات کمک به اتخاذ تصمیم سرمایه گذار فراهم آمد.

در تحقیق انجام شده توسط فرزین (1386) تحت عنوان « آسیب شناسی شبکه توزیع شیر در ایران»، به بررسی شبکه توزیع شیر در ایران می پردازد. به این منظور ابتدا شناخت شاخص های اقتصادی بازار شیر شامل تولید، مصرف، مصرف سرانه، صادرات و واردات صورت گرفت. سپس نظرات تولید کنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان در خصوص مهمترین موضوعات شبکه توزیع شیر در کشور از جمله سیاست های یارانه ای، نهادهای سیاستگذار و قانونگذار، نوع بازار کالا، اندازه بنگاه ها، هزینه توزیع، زمان توزیع، رعایت استانداردها و نوسان های قیمتی بررسی شد. در نهایت با بررسی نرم ها و مطالعات نظری و مطالعات میدانی، نقاط قوت و ضعف شبکه توزیع از تولید تا مصرف شناسایی گردید. این مطالعه نشان داد که شرکت های بزرگ و نظام یافته و فروشگاه های زنجیره ای در شبکه توزیع شیر ایران نقش اندکی دارند، فاصله تولید تا توزیع شیر کوتاه است و مهمترین دلیل فاصله قیمتی بین تولید و مصرف، هزینه بالای حمل و نقل وفسادپذیری محصول است. سیاست کنونی خرید تضمینی شیر توسط دولت از نقاط مثبت حضور دولت در بازار شیر می باشد و تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان موافق حضور دولت در این بازارند. نتایج نظرسنجی ها نشان می دهد که دیدگاه مصرف کنندگان درباره حضور دولت، تأمین هدفمند شیر ارزان قیمت به ویژه برای دانش آموزان و اقشار محروم است و دیدگاه تولید کنندگان و توزیع کنندگان، تغییر سیاست های حمایتی به سمت حمایت از تولید می‌باشد.

در تحقیق انجام شده توسط کارای (2013) با عنوان تناوب قیمت گذاری و تلاش های بازاریابی در کانال توزیع، یافته های تحقیق نشان می دهد که تصمیم گیری همزمان قیمت گذاری و تلاش های بازاریابی برای سطوح بالای اثرات تلاش های بازاریابی تولیدگننده مطلوب است. برای تلاش های بازاریابی موثرتر، نقش قیمت گذاری و تلاش های بازاریابی به اعضای کانال برای انجام استراتژی تعادل و دستیابی به سودآوری بالا اجازه می دهد. این تحقیق به اهمیت همزمان قیمت گذاری و تلاش های کانال های بازاریابی تاکید دارد.

قربانی و همکاران (2012) انتخاب و طبقه بندی توزیع کننده را با استفاده از نظریه تشدید انطباقی که یکی از انواع شبکه های عصبی مصنوعی است بر اساس مشابهت بین آنها انجام دادند. در مرحله اول، معیارها توسط تصمیم گیرندگان تعریف شدند. سپس تصمیم گیرندگان با استفاده از یک مقیاس طبقه بندی برای مرتب سازی توزیع کنندگان استفاده کردند. به منظور بهبود عملکرد این الگوریتم، الگوریتم با استفاده از داده های گذشته آموزش و در نهایت، اعتبار الگوریتم پیشنهادی با استفاده از یک مثال عددی نشان داده شد.

زو و همکاران (2011) برای انتخاب توزیع کننده از تئوری ناهموار به دلیل ماهیت کیفی داده ها استفاده کردند. با استفاده از این روش هفت قانون برای تصمیم گیری جهت انتخاب توزیع کننده وضع شد. برای سنجش اعتبار مدل مطالعه موردی با ده توزیع کننده در چین صورت گرفت. آن‌ها بیان می دارند که اگر چه در زمینه انتخاب تولید کننده مطالعات بسیاری انجام شده ولی در زمینه انتخاب توزیع کننده مطالعات کمی انجام گرفته و این مساله به طور عمق بررسی نشده است.

سلیم و ازکاراهان (2008) به وسیله برنامه ریزی آرمانی فازی طراحی شبکه توزیع را انجام دادند. هدف مدل انتخاب بهینه تعداد، مکان و سطوح ظرفیت کارخانه ها و انبارها برای تحویل محصولات به خرده فروشان با کمترین هزینه و حداکثر سطح رضایت بود. از تئوری فازی به دلیل عدم قطعیت ذاتی تقاضا و سطح انتظار تصمیم گیرندگان از اهداف استفاده شد. برای بررسی رویکرد ارایه شده مطالعه موردی واقعی به کار گرفته شد. نتایج نشان می دهد که مساله طراحی شبکه توزیع را می توان به صورت انعطاف پذیر و واقع گرایانه به وسیله مدل پیشنهادی حل نمود.

آلبسا عوامل دخیل در انتخاب کانال در محیط چند مجرایی را با کمک یک مطالعه تجربی در کشور اسپانیا بر روی مشتریان بانک بررسی نمود. عوامل مانند ارتباطات اجتماعی، حریم خصوصی، دانش ATM، راحتی کار با ATM، دانش اینترنت، راحتی کار با اینترنت است. در اینجا متغیر انتخاب کانال در محیط چند مجرایی بر روی دامنه ای از کارمندان شرکت) و ترجیح برای استفاده از کانال های تکنولوژیکی (سلف سرویس بدون تماس چهره به چهره و حضور کارمندان) قرار دارد. متغیری که بیشترین تأثیر بر روی رفتار مشتری را دارد. راحتی کار با تکنولوژی ارائه شده (ATM با اینترنت) می باشد.

لیم و همکاران (2006) به منظور برنامه ریزی بهینه توزیع در زنجیره تأمین رویکردی ترکیبی شامل الگوریتم ژنتیک و شبیه سازی ارایه کردند. آن ها فاکتورهای دارای عدم قطعیت مثل صف، خرابی و زمان تعمیر را در زنجیره تأمین در نظر گرفتند. در پایان رویکرد ارایه شده با یک مثل عددی مورد بررسی قرار گرفت.

جونگ و جئونگ (2004) برای طراحی شبکه توزیع با هدف کمینه سازی هزینه های توزیع و تولید از مدل سازی ریاضی استفاده نمودند. آن ها سیستم برنامه ریزی تولید-توزیع غیرمتمرکز را در زنجیره تأمین ارایه کردند که در آن یک نمایند مشارکت کننده شکاف بین برنامه ریزی تولید و توزیع را پر می کند. آن ها اعتبار مدل خود را با یک مثال عددی نشان دادند.

**منابع و ماخذ**

1. ابراهیمی ، عبدالحمید ، (1380). " بررسی راهبردهای عناصر آمیخته بازاریابی 4p در شرکت­های موفق صادراتی در ایران" ، مجله بازاریابی ، شماره 17.
2. آذر ، عادل – مومنی ، منصور ،( 1380). " آمار و کاربرد آن درمدیریت" : انتشارات سمت ، چاپ پنجم.
3. باشکوه اجیرلو، محمد؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کردنائیج، اسدالله؛ آذر، عادل.(1391). بررسی عوامل موثر بر هماهنگی کانال های توزیع چندگانه از منظر عرضه کنندگان، مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 11، صص 1-18.
4. بلوریان تهرانی ، محمد ، (1381). " بازاریابی و مدیریت بازار"، چاپ و نشر بازرگانی ، چاپ سوم.
5. جلیلی خشنود ، جلیل ، (1376) "آمار و نظریه احتمال " موسسه نشر جهاد ، چاپ اول.
6. حیدرزاده ، کامبیز ،(1381). "آسیب شناسی مدیریت بازرگانی" ، مجله تدبیر ، شماره 125.
7. خاکی ، غلامرضا ، (1382) . "روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی" ، انتشارات بازتاب .
8. دلاور ، علی ، (1376) . " روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی"، نشر و ویرایش ، چاپ سوم.
9. روستا ، احمد .(1378). " ده فرمان تبلیغات" مجله بازاریابی ، مجله بازاریابی ، شماره 3 .
10. سکاران ، اوما ، (1380) " روشهای تحقیق در مدیریت " ، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی ، مرکز آموزش مدیریت دولتی ، چاپ اول.
11. صنایعی ، علی ، (1377) ، " اصول بازاریابی و مدیریت بازار "، نشر پرسش
12. عالم تبریز ، اکبر ، (1381). " جایگاه تبلیغات در تصمیم گیری خرید مشتریان " شماره 18 .
13. عبدالوند ، محمد علی و نیکومرام ، هاشم ، (1384) "بازاریابی بین الملل" ، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
14. عجلی ، محمد ، (1379). " نقش بازاریابی در حمل بار هوایی " ، مجله بازاریابی ، شماره 6.
15. عزیزی ، شهریاری ، (1381). " قیمت گذاری ، رویکردها و فرایندها " مجله تدبیر ، شماره 127.
16. فرزین، محمدرضا.(1386). آسیب شناسی شبکه توزیع شیر در ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره 59، صص 75-96.
17. کاتلر ، فلیپ و آرمستراگ ، گری ، (1380) " اصول بازاریابی" ترجمه علی پارسائیان ، انتشارات آیلار .
18. کاتلر ، فلیپ و آرمسترانک ، گری ، (1383) ، "اصول بازاریابی" ، ترجمه بهمن فروزنده ، انتشارات اترپات کتاب .
19. کاتلر ، فیلیپ ، (1379) ، "کاتلر در مدیریت بازار" ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد ، انتشارات فرا
20. کریستوفر ، مارتین ، (1380) ، "مدیریت توزیع (علمی – عملی )" ترجمه احمد اخوی ، چاپ و نشر بازرگانی.
21. کمالی ، کامل و دادخواه ، محمد رضا ، (1381) . " بازاریابی و مدیریت بازار" ، انتشارات شهر آشوب.
22. محبعلی ، داود و فرهنگی ، علی اکبر ، (1378) "مدیریت بازار و مدیریت بازاریابی" ، انتشارات امیرکبیر ، چاپ سوم.
23. محمدیان ، محمود ، (1382) ، " مدیریت تبلیغات" ، انتشارات حروفیه ، چاپ سوم.
24. مقیمی، محسن.(1392)، مدیریت کانال های توزیع، مجله مهندسی مدیریت بازاریابی.
25. ونوس ، داور .(1380). " شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خرید مصرف کنندگان در خصوص انتخاب محصولات غذایی" ، مجله بازاریابی ، شماره 13.
26. ونوس ، داور و روستا ، احمد و ابراهیمی ، عبدالحمید (1379) " تحقیقات بازاریابی ( نگرش کاربردی)".
27. ونوس ، داور و روستا ، احمد و ابراهیمی ، عبدالحمید (1379) " مدیریت بازاریابی " ، انتشارات سمت.
28. یزدان ، علی .(1379)." عوامل موثر بر وفاداری مصرف کننده " ، مجله بازاریابی ، شماره 3.
29. Albesa, J,G..(2007). Interaction Channel Choice in a multichanel environment, an empirical study,International Journal Of Bank Marketing,vol.25, No7.
30. Ghorbani, M., Arabzad, S. M., Bahrami, M., (2012). Applying a Neural Network algorithm to Distributor selection problem. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 41, 498 – 505.
31. Goldsmith, Ronald(1999). , The personalized marketplace: beyond the 4p,s , Marketing Intelligence & and Planning , volume 17 . number 4, pp 178-185.
32. Gravens , Daivid w (1994) . " Strategic marketing " (4 th)
33. Jung,h;jeong,b.(2004). Decentralized production-distribution planning system using collaborative agents in supply chain network, international journal of advance manufacturing technology,28, 167-173.
34. Karray,S.(2013). Periodicity of pricing and marketing efforts in a distribution channel, European Journal of Operational Research 228 (2013) 635–647.
35. Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). Princípios de Marketing**.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.
36. Lim,Sj.,Jeong,s.j;kim,k.s;park,m.w.(2006). Hybrid approach to disrribution planning reflecting a stochastic supply chain, international journal of advance manufacturing technology,25,167-173.
37. Sathye, M. (1999). “Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation”, The International Journal of Bank Marketing, Vol. ١٧ No. ٧, pp. ٣٢٤-٣٤.
38. Selim, H., Ozkarahan, I., (2008). A supply chain distribution network design model: An interactive fuzzy goal programming-based solution approach. International Journal of Advance manufacturing Technology, 36, 401-418.
39. Stern, L.W., ElAnsary, A.I. and Coughlan, A.T. (1996). Marketing Channels, ٥th ed., PrenticeHall International, London.
40. Zou, Z., Tseng, T. L., Sohn, H., Song, G., Gutierrez, R., (2011). A rough set based approach to distributor selection in supply chain management. Expert Systems with Applications, 38, 106-115.

1. . Time Utility [↑](#footnote-ref-1)
2. . Place Utility [↑](#footnote-ref-2)
3. . Possession Utility [↑](#footnote-ref-3)
4. . Information Utility [↑](#footnote-ref-4)
5. . Marketing Mix [↑](#footnote-ref-5)
6. . McCarthy [↑](#footnote-ref-6)
7. . Product [↑](#footnote-ref-7)
8. . Quality [↑](#footnote-ref-8)
9. . Philip Krazby [↑](#footnote-ref-9)
10. . Features [↑](#footnote-ref-10)
11. . Packaging [↑](#footnote-ref-11)
12. . Saler Promotion [↑](#footnote-ref-12)
13. . Public relation [↑](#footnote-ref-13)
14. . Place [↑](#footnote-ref-14)
15. . Distribution channels [↑](#footnote-ref-15)
16. . The marketing [↑](#footnote-ref-16)
17. . Physical distribution [↑](#footnote-ref-17)
18. . Inter mediaries or middlemen [↑](#footnote-ref-18)
19. . Wrigley [↑](#footnote-ref-19)
20. . Retaling [↑](#footnote-ref-20)
21. . Specially store [↑](#footnote-ref-21)
22. . Department store [↑](#footnote-ref-22)
23. . Super market [↑](#footnote-ref-23)
24. . Convenience store [↑](#footnote-ref-24)
25. . Hyper markets [↑](#footnote-ref-25)
26. . Super store [↑](#footnote-ref-26)
27. . Discount store [↑](#footnote-ref-27)
28. . Off \_ Price retailer [↑](#footnote-ref-28)
29. . Franchise [↑](#footnote-ref-29)
30. . door to door retailing [↑](#footnote-ref-30)
31. . Whole saling [↑](#footnote-ref-31)
32. . Premium Pricing [↑](#footnote-ref-32)
33. . Penetrating Pricing [↑](#footnote-ref-33)
34. . Economy Pricing [↑](#footnote-ref-34)
35. . Price Skimming [↑](#footnote-ref-35)