

## کانال های توزیع و روشهای پخش

نویسنده: حمید علامه زاده

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد قشم، رشته مدیریت بازرگانی. گرایش بازاریابی  
استاد راهنما: جناب آقای دکتر شهباز براهویی

### TMBA چکیده :

کالاهای که ما شاهد عرضه آنها هستیم فقط بخشی از صدها قلم کالاهایی هستند که از فواصل دور و نزدیک فراهم شده است. مدیران بازاریابی بهترین روش و مسیر رسیدن کالا را به مصرف کننده تعیین میکنند. کالا یا خدمات مورد عرضه ممکن است، اتومبیل، مواد غذایی، اثاثیه منزل، خدمات پلیس، مشاوره حقوقی و .... بازاریابی باید مناسب ترین روش انتقال کالا و خدمات از تولید کننده به مصرف کننده بالقوه را تعیین کنند. تصمیم مناسب در این زمینه به افزایش سرعت انتقال محصول، راحتی مصرف کننده و هزینه کمتر منجر خواهد شد. این امر خود به تکرار خرید منجر می گردد. در جهان امروز عرضه مستقیم محصول به مصرف کنندگان از سوی تولید کنندگان به ندرت صورت می پذیرد و این واسطه ها هستند که در این میان نقش آفرینی می کنند.

بعضی واسطه ها کالا را خریداری نموده و مجدداً می فروشند. بعضی دیگر فقط به جستجو و شناسایی مصرف کننده بالقوه اقدام می نمایند. تصمیم گیری در مورد ساختار کانال توزیع حداقل به دو دلیل از اهمیت خاصی برخوردار است. نخست اینکه انتخاب کانال توزیع تأثیر قابل ملاحظه ای بر دیگر برنامه های شرکت دارد. برای مثال سیاست قیمت گذاری محصول شرکت، بستگی دارد به اینکه آیا امتیاز فروش محصول به تعداد معدودی واسطه با در صد سود زیاد واگذار شده و یا محصول به صورت گسترده توزیع می شود، و نیز به میزان تبلیغ در مورد محصول، به همکاری اعضاء در کانال توزیع بستگی خواهد داشت. دوم اینکه تصمیم انتخاب کانال توزیع مستلزم تعهدی بلند مدت است. در این مقام تلاش داریم مباحثی از قبیل ساختارهای متفاوت، چگونگی انتخاب و کنترل انواع سیستم های جدید کانال توزیع را مورد بررسی قرار دهیم.

### مقدمه :

کانال توزیع که گاهی کانال تجاری نامیده می شود، مسیری است که از آن برای انتقال کالا از تولید کننده به مصرف کننده نهایی استفاده می شود. نکته حائز اهمیت آن است که در طی مسیر کانال توزیع، انتقال مالکیت محصول صورت می گیرد. یک کانال توزیع همیشه شامل تولید کننده و مصرف کننده نهایی است. بانک ها و مؤسسات حمل و نقل که نقش عمده ای در مذاکره انتقال مالکیت ندارند و فقط خدمات ارائه می دهند از جمله اعضاء کانال توزیع محسوب نمی شوند. گاهی باید بین کانال مالکیت و کانال توزیع فیزیکی کالا تفاوت قائل شد، برای مثال یک مقاطعه کار سفارش مقداری مصالح را به مصالح فروش می دهد. به منظور کاهش هزینه حمل، کالای مزبور مستقیماً از تولید کننده به مقاطعه کار فرستاده می شود. درحالی که مسیر کانال مالکیت از شیوه توزیع آنها تفاوت های بسیاری وجود دارد. برای مثال کانال توزیع یک محصول مثلاً هواپیما کاملاً متفاوت از کانال توزیع یک اسباب بازی، یا مواد غذایی است. کانال توزیع شامل افراد، یا سازمانهایی است که در جریان انتقال مالکیت کالا از تولید کننده به مصرف کننده مشارکت دارند.

## کانال توزیع چیست؟

تولیدکننده، واسطه و مصرف کننده اعضاء یا عناصر کانال توزیع هستند. واسطه ها، سازمان و یا افرادی هستند که تسهیل کننده این امر انتقال مالکیت، از تولیدکننده به مصرف کننده نهایی به شمار می روند. در صورتی که در یک کانال توزیع واسطه وجود نداشته باشد، کانال توزیع بسیار کوتاه بوده و کانال توزیع سطح صفر نامیده می شود. این بدین معنی است که تولید کننده مستقیماً کالا و یا خدمات را به مصرف کننده عرضه می کند، هتل ها، بانک ها، از آن جمله اند. اضافه شدن هر واسطه، سطحی را در کانال توزیع می افزاید. یک واسطه ممکن است، یک عمده فروش باشد که کالا را به مصرف کننده نهایی نمی فروشد، بلکه به عمده فروش دیگر و یا یک خرده فروش عرضه می کند. به طور معمول خرده فروش جنس را به مصرف کننده نهایی می فروشد.

بعضی از اقلام صنعتی از جمله ملزومات صنعتی ممکن است کانال توزیع دو یا سه سطحی داشته باشند. دلیل تعدد سطوح کانال، تعداد محدود خریداران صنعتی نسبت به خریداران کالا و خدمات مصرفی است. البته بعضی از محصولات مصرفی نیز همچون خدمات مخابراتی، بانکداری، مستقیماً عرضه می شوند. اما اغلب کالاهای مصرفی دارای کانال های توزیع چند سطحی هستند. بعضی از واسطه های درگیر در کانال به صورت تخصصی عمل می نمایند. یعنی حوزه فعالیت آنها در زمینه یک بازار خاص، منطقه، و یا حتی صنعت خاص، تخصصی شده است.

## توزیع کالاهای مصرفی

به طور معمول برای توزیع کالاهای مصرفی یکی از پنج الگوی که در این بخش تشریح می شود، مورد استفاده قرار می گیرد. البته این پنج الگو حالت ساده سازی شده کانالهای توزیع می باشند. حالت اول عرضه مستقیم محصول به مصرف کننده است. این رویه کوتاه ترین و ساده ترین کانال توزیع کالاهای مصرفی است که محصول از تولید کننده بدون هیچ واسطه ای به مصرف کننده می رسد. تولید کننده یکی از روش های فروش محصول در پشت در منزل، سفارش پستی کالا، یا ایجاد فروشگاههای خرده فروشی مربوط به خود و یا عرضه مستقیم کالا به مصرف کننده در محل تولید را اتخاذ می نماید. حالت دوم فروش مستقیم محصول به خرده فروش، برای عرضه به مصرف کننده است. معمولاً استفاده از این روش تحت شرایط خاصی از بازار و محصول منطقی به شمار می رود. بنابراین لازم است که بازار از تعداد کثیری خرده فروش تشکیل شده باشد که محصول را در حجم عمده از دفتر مرکزی خریداری نمایند. در چنین شرایطی معمولاً به نفع تولید کننده است که محصول خود را مستقیماً به فروشگاه های اختصاصی عرضه نماید. زیرا تنوع محصولاتی که عرضه می نماید محدود بوده و خرید در اندازه عمده انجام می شود. فروش مستقیم به خرده فروش وقتی موثر است که:

1- کالا از نظر مد منسوخ شدنی بوده و یا در نظر فیزیکی امکان فرسودگی آن وجود داشته باشد.

2- کالا از قیمت بالایی برخوردارتر است.

3- تحت سفارش آماده شده باشد.

#### 4- مستلزم خدمات قبل و بعد از فروش باشد.

شکل سوم از کانال های توزیع کالاهای مصرفی، حالتی است که تولید کننده برای دسترسی به خرده فروش و عرضه محصول به مصرف کننده، از عمده فروش استفاده می کند. این یک کانال معمولی و سنتی است که هزاران خرده فروش و تولید کننده کوچک انواع کالاهای مصرفی آن را به عنوان اقتصادی ترین روش توزیع مورد استفاده قرار می دهند.

چهارمین نوع کانال های توزیع کالای مصرفی به مصرف کننده از طریق عاملین فروش می باشد. در این مورد تولید کننده به جای استفاده از عمده فروش ترجیح می دهد که از عامل خود، یا از دلالان برای رسیدن به بازار خرده فروشان استفاده نماید. برای مثال تولید کننده یک نوع خاصی از مایع شیشه پاک کن، برای دسترسی به سوپر مارکت ها از یک دلال با تجربه استفاده می کند. برای دسترسی به خرده فروشان کوچک معمولاً تولید کننده از عاملین خود استفاده می نمایند تا با مراجعه به عمده فروشان محصول را به بازار برسانند. این پنجمین شکل از کانال های توزیع کالا های مصرفی است.

#### کانال های توزیع کالاهای صنعتی

کالاهای صنعتی بر خلاف کالاهای مصرفی اغلب به طور مستقیم توزیع می گردد. تولیدکنندگان معمولاً به طور مستقیم یا از طریق عاملین فروش خود و یا از طریق دریافت سفارش توزیع را انجام می دهند، که مستلزم دانش فنی برای فروش و خدمات پس از فروش می باشد. معمولاً برای دسترسی به مصرف کنندگان صنعتی یکی از چهار نوع کانال توزیع که در ادامه تشریح شده، مورد استفاده قرار می گیرد. ضمناً در بعضی از کانال های توزیع دو سطح عمده فروشی وجود دارد. در توزیع کالاهای صنعتی معمولاً توزیع مستقیم و بدون واسطه، بیشترین سهم ریالی را از فروش کالای صنعتی متفاوت به خود اختصاص می دهد. سازندگان وسایل تاسیساتی بزرگ، از قبیل لوکوموتیو، ژنراتور تاسیسات حرارتی معمولاً محصولات خود را به صورت مستقیم به فروش می رسانند. کانال تولیدکننده - توزیع کننده - مصرف کننده صنعتی، نوع دیگری از کانال های صنعتی است. تولیدکنندگان لوازم و ملزومات عملیاتی و تجهیزات کمکی کوچک عموماً از توزیع کنندگان صنعتی برای رساندن به بازارهای صنعتی استفاده می کنند. سازندگان مصالح ساختمانی و تجهیزات تهویه مطبوع مثالهای مناسبی از این مورد می باشد. کانال تولیدکننده - عاملان فروش - مصرف کننده صنعتی، نوع سوم از کانال های توزیع محصولات صنعتی است. موسساتی که واحد بازار یابی مستقلی از خود ندارند، این نوع کانال توزیع مطلوب می دانند. همچنین شرکت های که قصد محصول جدید، و یا تصمیم وارد شدن به بخش جدیدی از بازار را دارند، معمولاً از عاملین فروش به جای فروشندگان خود استفاده می کنند. چهارمین نوع کانال های صنعتی، تولیدکننده - عامل فروش - توزیع کننده - به مصرف کننده صنعتی است. معمولاً این نوع از کانال توزیع وقتی استفاده می شود که فروش مستقیم عاملین فروش به مصرف کننده میسر نیست و یا قیمت فروش هر واحد کالا بسیار اندک است. در نتیجه تولید کننده مقدار قابل ملاحظه ای از این کالا را در انبار خود ذخیره می کند.

کانال های چند گانه

تعداد کانال های توزیع به تنوع بازارهای مورد نظر بستگی دارد. هر یک از بازار ها شرایط خاص خود را در توزیع ایجاب می نماید. گاهی تنوع مارکهای متفاوت محصول یک تولید کننده با شیوه های توزیع متفاوتی همراه است این امر به جهت ایجاد تمایز و برتری برای مارکهایی است که از طریق کانالهای ویژه توزیع میگردند. یک ساعت را میتوان از طریق سوپر مارکتهای، و نیز از طرق جواهر فروشی ها به فروش رسانید.

کانالهای معکوس توزیع

معمولاً انتظار میرود که کانالهای توزیع موجب حرکت و انتقال کالا از تولید کننده به مصرف کننده شوند. اما اخیراً کانالهای معکوس توزیع، مورد توجه واقع شده اند. فرایند های بازیافت مثال خوبی از کانالهای معکوس به شمار میروند. در این فرایند ضایعات مجدداً به تولید کننده بازگردانده میشود. در بعضی کشور ها در کنار ماشینهای خودکار فروش نوشیدنی، ماشین دیگری قرار گرفته است که در صورت بازگرداندن قوطی های خالی مبلغی از قیمت نوشیدنی پس داده میشود. این امر به فعالان اقتصادی این امکان را می دهد که با مدیریت و شناخت مصرف کننده نهایی به نکات جالبی در این خصوص دست یابد.

عوامل مؤثر در طراحی کانال های توزیع

از آنجا که کانال های توزیع را باید از طریق بررسی الگوی عادات خرید مصرف کننده طراحی کرد، ویژگیهای بازار عمل اصلی مؤثر در این انتخاب قلمداد می شود. ویژگیهای نوع کالا، شرکت تولید و یا توزیع کننده و محیط از عوامل مهم دیگر در طراحی کانال توزیع هستند. کانال انتخاب شده باید با سه معیار مورد انتظار تولیدکننده، کنترل برکانال، پوشش بازار و هزینه کالا با سطح کیفیت مطلوب و خدمات ارائه شده به مشتری، سازگاری داشته باشد. ویژگیهای بازار و انتخاب کانال توزیع، نخست ویژگیهای بازار که در انتخاب کانال توزیع کالا نقش مؤثر دارند به دو دسته تقسیم می شوند:، خصوصیات فیزیکی و جغرافیایی تقاضا، و دوم، رفتار مصرف کننده هستند. شاید محرکترین نکته در تصمیم یک کانال توزیع آن است که آیا بازار هدف، یک بازار مصرفی و یا برای بازار صنعتی است؟ تولید کننده باید در مورد قدرت خرید، سلیقه، جاذبه های مورد توجه، محل خرید فرایند تصمیم گیری خرید، اندازه و تنوع خرید مشتری اطلاعات کافی به دست آورد. اما در زمینه خصوصیات فیزیکی بازار، باید اندازه، پراکندگی جغرافیایی، ثبات یا عدم ثبات و نرخ رشد بازار را مورد مطالعه قرار داد.

به طور کلی فعالیت در یک بازار گسترده، مستلزم در اختیار داشتن کانال توزیع طولانی تری است در یک بازار گسترده یا میلیون ها مشتری و یا هنگامی که از نظر جغرافیایی یا پراکندگی بازار مواجه ایم، ناچار از به خدمت گرفتن واسطه های متعددی هستیم. درست به همین دلیل در بازار های صنعتی، که تمرکز جغرافیایی تقاضا وجود دارد، محصول به صورت مستقیم به دست خریدار می رسد. گاهی به دلیل اندازه

بزرگ سفارش، تولید کننده ترجیح می دهد خود مستقیماً محصول را به دست مشتری برساند و یا از کانال های توزیع کوتاه تری استفاده می نماید.

### ویژگیهای محصول و انتخاب کانال توزیع

کانالهای کوتاه توزیع که تعداد واسطه محدودی را در برمی گیرد، معمولاً برای محصولاتی استفاده می شود که از قیمت به نسبت بالا، ماهیت فنی پیچیده، حجم و وزن بالایی برخوردار بوده و از نظر فیزیکی نیز احتمال فرسودگی و یا فاسد شدن وجود دارد. این کالاها از نظر سبک نیز در معرض از مد افتادن هستند و به علاوه وقتی که یک کالا محصول برجسته و خاص باشد با کانال های توزیع کوتاه مواجه ایم، در غیر این صورت از عمده فروشهای بیشتری در کانال توزیع استفاده می شود. مرحله ای از دوره حیات کالا که محصول در آن واقع است نیز بر انتخاب کانال توزیع نقش دارد. در مورد بسته بندی های جدید و ناشناخته، معمولاً از

کانال های طولانی تر و از عاملین فروش خود شرکت و عمده فروشان برای رسیدن به بازار استفاده می شود. اما وقتی محصول شناخته شده باشد، امکان ایجاد ارتباط مستقیم با خرده فروشان بیشتر فراهم می گردد.

### نقش امکانات تولید کننده در انتخاب کانال توزیع

بسیاری از شرکتها به دلیل محدودیت آگاهی و دانش بازاریابی، ترجیح می دهند کار بازاریابی خود را به شرکتهای دیگر واگذار نمایند و تنها تولید کننده باقی بمانند. امکانات مالی شرکت که می تواند برای ساخت انبارها و سردخانه ها، نگهداری موجودی، فراهم کردن اعتبار برای مشتری ایجاد شهرت و اعتبار برای شرکت و برند سرمایه گذاری گردد، در انتخاب کانال توزیع نقش دارد. خدمات بازاریابی ارائه شده توسط تولیدکننده، احتمال پذیرفته شدن آن را از سوی خرده فروشان افزایش می دهد و امکان انتخاب آسان تر از بعضی از کانال های توزیع را برای توکیدکننده فراهم می سازد. در صورتی که تولیدکننده از امکانات لازم برخوردار باشد.

### مساله رقابت و انتخاب کانال توزیع

بسیاری از کالاهای رقابتی از طریق یک کانال توزیع یکسان به دست مصرف کننده می رسند. اما در صورتی می توان در رقابت موفق تر عمل نمود، که کاری نو عرضه نمائیم. پیشتر عرضه ساعت اغلب از طریق جواهرفروشی ها و فروشگاههای بزرگ صورت می گرفت. اما یک سازنده ساعت که در مورد انگیزه خرید ساعت تحقیق کرد، دریافت که بیش از 50 درصد مردم ساعت را به عنوان هدیه خریداری می کنند. این شرکت چنین استدلال نمود که ساعت باید در محل هایی عرضه شود که مردم برای خرید هدیه به آنجا مراجعه می کنند. اگر چه روشها و کانالهای توزیع مورد استفاده دیگر رقبا باید مورد توجه قرار گیرد، اما روشهای جدید توزیع را نباید از نظر دور داشت.

تولیدکنندگانی که روشهای جدید توزیع را آزموده و مورد استفاده قرار می دهند، حداقل به طور موقتی در امر فروش نسبت به رقبا پیشی می گیرند، زیرا توزیع گسترده تری را برای محصولات خود ایجاد می کنند. تولیدکننده همیشه باید به منظور ایجاد فرصتهای تازه به دنبال کانالهای جدید توزیع باشد.

### انتخاب راهبرد توزیع محصول

راهبردی های که در بالا یادآوری شد در رابطه با تمایل تولیدکننده در مورد کنترل چگونگی عرضه کالا، دامنه و شدت توزیع است. فروش مستقیم ساده ترین روش است. اما وقتی امکان فروش مستقیم فراهم نباشد، از واسطه های مختلف استفاده می شود که شکل های پیچیده تری از توزیع را ایجاد خواهد کرد. در این رابطه شرکت ها می توانند از بین سه راهبرد زیر یکی را انتخاب نمایند. اما این راهبردها مجزا از یکدیگر نمی باشند بلکه نقاط پیوسته ای بر روی یک دامنه و در حد فاصل بین توزیع گسترده و توزیع انحصاری هستند. پس از انتخاب سطح شدت و گستردگی توزیع، می توان در مورد تعداد واسطه ها فروشگاههای عرضه محصول نیز تصمیم گیری کرد.

### سیاست توزیع گسترده

معمولاً سیاست توزیع گسترده به وسیله تولید کنندگان آن زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که مشتری در پی ارضاء فوری نیاز خود است و در جستجوی مارک خاصی نیست. خرده فروشان، معمولاً گستردگی اجرا سیاست توزیع گسترده را کنترل می کنند. به عنوان مثال، یک تولید کننده خمیر دندان که تصمیم به توزیع گسترده محصول خود دارد، با خرده فروشانی مواجه می شود که تنها تنوع محصولات خود را محدود به مارکهایی از خمیر دندان

می نمایند که از فروش سریع برخوردار بوده اند. وظیفه تبلیغ و ترویج فروش، در توزیع گسترده، بر عهده تولیدکننده قرارداد دارد. از جمله مزایای توزیع گسترده، ایجاد انگیزه ناگهانی خرید، شناخت بیشتر مصرف کننده و نیز رفاه بیشتر او است. این امر به علاوه منجر به حاشیه سود کمتر، سفارشات کوچکتر مشکلات بیشتر در کنترل موجودی می شود، تا حد امکان کنترل کامل کاهش می باید.

### سیاست توزیع انحصاری

استفاده از یک یا تعداد معدودی از عمده فروش یا خرده فروش در هر منطقه جغرافیایی را سیاست توزیع انحصاری می نامیم. این سیستم توزیع به تولیدکننده گان آن، اجازه کنترل بخشهای خرده فروشی را می دهد.

بدین ترتیب که تولید کننده گان می تواند قیمت خرده فروشی را بهتر تعیین نموده و چگونگی تبلیغ در مورد آن را کنترل نماید. خرده فروش همکاری بیشتری در امر ترویج فروش خواهد داشت، زیرا مطمئن هستند که آینده وی به موفقیت تولیدکننده بستگی دارد. از جهت دیگر در صورت محدود بودن شبکه

توزیع، سیاست توزیع، انحصاری می تواند به کاهش فروش منجر شود. این مسئله همچنین وقتی که، واسطه انحصاری وظیفه خود را به نحو مؤثر ارائه ندهد نیز رخ خواهد داد و تولیدکننده متحمل ضرر و زیان خواهد شد. به علاوه تولیدکننده به شدت به خرده فروش وابسته می گردد و اگر بخواهد به این شرایط خاتمه دهد، با مشکلاتی مواجه خواهد شد.

مهمترین نکته مثبت این سیستم برای واسطه انحصاری، آن است که از کلیه اقدامات بازاریابی تولیدکننده و تکرارخریدهای ناشی از آن بهره مند می گردد. ضمناً در مورد قیمت، روش تبلیغ و حفظ سطح موجودی با واسطه مشورت میگردد.

توزیع انحصاری ترغیب حس استثنایی بودن کالا را برای مصرف کننده در پی دارد. اما تولیدکننده و یا فروشنده باید توجه داشته باشد که محصول باید از خصوصیات استثنایی برخوردار باشد مشتری، در جستجوی آن، حاضر به طی مسافت باشد. توزیع انحصاری یک کالای راحتی (مثل مواد غذایی، محصولات بهداشتی) به از دست رفتن حجم فروش خواهد انجامید.

### توزیع انتخابی

توزیع انتخابی حد فاصله توزیع انحصاری و توزیع گسترده است. این نوع توزیع برای محصولات مناسب است که خریداران انتخاب هایی را مد نظر دارد و قبل از خرید مقایسه ای بین این انتخاب ها، می نماید. این نوع توزیع برای کالاهای گشتنی یا کانال های که در سوپر مارکت ها گذاشته شده اند و مشتری به دنبال آنها در میان چند نمونه دیگر می گردد، اختصاصی یا ویژه و تجهیزات کمک از گروه کالاهای صنعتی مناسب است. در این محصولات برای مشتری، ارجحیت مارک مطرح است. یک شرکت با توجه به تجربه هزینه های سنگین توزیع گسترده، و عملکرد نامطلوب و بعضی از واسطه ها در توزیع انحصاری، ممکن است تصمیم به اتخاذ راهبرد توزیع انتخابی نماید.

### شیوه های حمل و نقل

در بسیاری از شرکتها بخش عمده سیستم توزیع فیزیکی را ارسال محصول به مشتری تشکیل می دهد. مدیریت باید در مورد شکل و شرکت حمل و نقل تصمیم گیرد. گاهی می توان از ترکیبی از اشکال متفاوت حمل و نقل استفاده کرد. در اتخاذ تصمیم مناسب شش معیار مهم قابل توجه می باشد: سرعت، قابلیت اطمینان، تعدد دفعات سرویس دهی، دردسترس بودن، انعطاف پذیری در حمل مواد مختلف و هزینه در انتخاب شکل خاصی از حمل و نقل باید، اهداف سازمان و نیاز و تمایل مشتری به پرداخت هزینه مورد توجه قرار گیرد.

### جابجایی مواد

جابجایی محموله های کالا از جمله وظایف مهم در یک سیستم توزیع فیزیکی به شما می رود. انتخاب تجهیزات مناسب جابجایی کالاها می تواند ضررهای ناشی از شکستن، به سرقت رفتن، فرسودگی کالا و کارتن ها همچنین زمان جابجایی را به حداقل رساند. خصوصیات محموله، شکل ساختمان، انبارها و مسیرهای جابجایی در انتخاب شکل خاصی از تجهیزات جابجایی مؤثرند. معمول ترین وسایل جابجایی، بارکش ها، نقاله ها، بالابر ها و لیفت تراکها هستند.

## سیستم های اطلاعاتی

در اغلب صنایع استفاده از یک سیستم اطلاعاتی رایانه ای برای بهبود سیستم توزیع فیزیکی امری ضروری است. هزینه تدارک چنین سیستم هایی رو به کاهش است در حالی که سرعت و قابلیت آنها در پردازش داده ها رو به افزایش دارد. این گونه سیستمها اطلاعات تولیدکنندگان را به واسطه و به مشتری اتصال می دهد.

## مدیریت کیفیت جامع در یک سیستم توزیع فیزیکی

سیستم توزیع فیزیکی یکی از زمینه های فعالیت های سازمان است که مفهوم مدیریت کیفیت جامع در آن کاربرد فراوان دارد. تدوین اهداف قابل اندازه گیری و دقیق در مورد عملکرد سیستم توزیع فیزیکی به فراهم شدن شرایط برای اجراء برنامه های مدیریت، کیفیت جامع منجر می شود. این امر رضایت خاطر بیشتر مشتری و قدرت رقابت برتر را برای مؤسسه در پی دارد. مؤسسه این کار را با مقایسه عملکرد جاری خود نسبت به رقبا آغاز می کند. البته این امر منجر به تدوین مبنای مقایسه می گردد. در یک سیستم توزیع فیزیکی به روش زیر انجام می شود:

۱\_ باید مشخص شود کدام وظایف از توزیع فیزیکی باید مبنای مقایسه قرار گیرد. برای مثال ممکن است مؤسسه ای تصمیم بگیرد که کنترل موجودی و تأثیر آن را بر خدمات ارائه شده به مشتری مد نظر قرار دهد.

2\_ تعیین شاخص های عملکرد که بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد. تعداد روز لازم برای پاسخگویی به یک تقاضای به تعویق افتاده می تواند شاخص عملکرد مهمی قلمداد شود.

3\_ شناسایی شرکتهایی که بهترین عملکرد را در رابطه با شاخص مربوطه دارند.

4\_ شناسایی روش کار شرکتی که از عملکرد برتر برخوردار است.

۵\_ تلاش برای کاهش یا حداقل کردن فاصله کیفیت عملکرد خود نسبت به شرکت برتر

6\_ ارزیابی مجدد

معمولاً طراحی و مدیریت کانال های توزیع برای مدیرانی که تلقی یک ساختار از آن دارند یا به عبارت دیگر آن را یک مجموعه کانال می دانند ساده تر است. طراحی کانال توزیع اغلب کار دشواری برای مدیران محسوب می شود. زیرا که واسطه ها معمولاً سازمانهای مستقلى هستند و گاهی اهداف آنها با اهداف سازمان در تعارض است. بسیاری مؤسسات برای حل این مشکل که از عدم وجود نگرش نظام گرا



نسبت به مساله نشات می گیرد، سیستم های عمومی بازاریابی را ایجاد می کنند. این سیستم ها موجب انسجام فعالیتهای در سطح عرضه کننده و عمده فروشی می گردد.

همانگونه که توضیح داده شد برای طراحی کانال توزیع یک محصول ابتدا باید در مورد طرح اولیه آن تصمیم گیری شود. این انتخاب تحت تاثیر مسائلی از قبیل ماهیت بازار محصول، واسطه و شرکت قرار دارد. مرحله بعدی تعیین شدت یا تراکم لازم توزیع است، یعنی اینکه در هر سطح از چه تعدادی واسطه استفاده شود. و سرانجام واسطه ها انتخاب می شوند.

توزیع فیزیکی جریان فیزیکی کالا را از تولیدکننده به مشتری در بر می گیرد. به گونه ای که میزان مشخصی از محصول در مکان و زمان مشخص به مشتری برسد. هزینه توزیع فیزیکی بخش عمده ای از هزینه های عملیاتی هر شرکت را تشکیل می دهد. بنابراین زمینه قابل توجهی برای کاهش هزینه های شرکت به شمار می رود. فعالیتهای عمده یک سیستم توزیع فیزیکی شامل: پردازش سفارش، انبارداری، کنترل موجودی، حمل و نقل، جابجایی مواد و ایجاد یک سیستم اطلاعاتی است.

### نتیجه گیری

در این مقاله سعی شده به مقوله توزیع و کانال های ارتباطی نگاهی دقیق تر شود و راهکارهایی عملی برای کمک به واحد های تولیدی بیان شود. به نظر میرسد یکی از حلقه های گمشده در اقتصاد کشور ما بحث توزیع و کانال های توزیع باشد. با درک مفهوم توزیع و استفاده مناسب از کانال های توزیع که در مورد آن صحبت شد، میتوان ناحیه گسترده تر و راههای ایمن تری را برای شرکت ها و تولید کنندگان متصور شد. گرچه سیستم پخش و توزیع به عوامل دیگری همچون زیرساخت های ارتباطی هم بستگی دارد ولی با اتخاذ سیاست های درست و استفاده از بهترین روش توزیع برای هر واحد تولیدی با توجه به شرایط منحصر به فرد هر واحد تولیدی می توان در وقت و سرمایه صرفه جویی کرد

### مأخذ:

گسیلی، ع. قاسم خانی، س. موسی پور، س. طهماسبی، پ. ظرویان، ر. صادقی خانقاه، س. فروزنده 1384. بررسی نیازها و عوامل حاکم در فرایند تولید، حمل و نقل، انبارداری و بسته بندی صادراتی خرما. دفتر توسعه طراحی و ترویج امور بسته بندی

Dowson, V.H.W. and Aten A., 1962. Dates Handling, Processing and Packing. Food and Agriculture Organization of United Nations, Italy, Rome, 398