

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نظریه های سیستمی

سیستم توزیع کالاهای مصرفی
(سیستم توزیع مویرگی)

استاد راهنما: جناب آقای دکتر احمدی بافنده

محقق: مرضیه ایمانلو

نیمسال دوم ۹۴-۹۳

توزیع (پخش کالا)

یکی از مسائل مهمی که مدیران با آن مواجه اند تصمیم گیری در مورد توزیع کالا است زیرا شرکت مجبور است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. چراکه چندین سال طول می کشد یک سیستم توزیع بطور مطلوب مستقر شود و به آسانی قابل تغییر نیست.

توزیع به فرآیند رساندن کالا یا خدمات به دست مشتریان برای استفاده یا مصرف گفته می شود.

توزیع میتواند به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم و از طریق واسطه ها انجام شود.

اصلی ترین وظیفه سیستم توزیع ، رساندن محصولات تولید کننده ، به دست مصرف کننده است و در اصل سیستم توزیع ، از نظر مکانی ، فاصله بین محصول و مصرف کننده را از بین برده و از نظر زمانی نیز به هر دو طرف کمک شایانی می نماید.

ادوات حمل و نقل بر اساس برنامه توزیع کالا را از محل انبار، بارگیری کرده و از مسیرهایی که در برنامه توزیع برای آنها مشخص گردیده است کالا را به یک، دو و یا مجموعه ای از توزیع کننده گان منتقل می نمایند.

سیستم توزیع یکی از **5P** معروف بازاریابی است:

• مشتری یا مردم People

• کالا یا خدمات Production

• توزیع یا محل Place

• قیمت گذاری Pricing

• ترویج یا پیشبرد Promotion

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

- ذخیره‌سازی و انبار کالا برای توزیع
- دریافت سفارش از مشتریان
- تحویل کالا به مشتریان
- وصول مطالبات
- کنترل و دریافت اطلاعات از بازار

سطوح سیستم توزیع کالا

تولید کننده و مصرف کننده بعنوان دو رکن اصلی سیستم توزیع ، خود بعنوان جزئی از آن نیز مورد توجه‌اند و در واقع قسمتی از وظایف سیستم توزیع را بر عهده دارند. سطوح متخلف سیستم توزیع عملاً بواسطه تعداد سطوح مابین مصرف کننده و تولید کننده تقسیم بندی می‌گردند:

سطوح سیستم توزیع کالا

تولید کننده ← مصرف کننده

تولید کننده محصول را بی واسطه به دست مصرف کننده می‌رساند
تولید کننده سیستم حمل یا فروشگاههای مستقیم خود را دایر
می‌نماید

تولید کننده ← خرده فروش ← مصرف کننده

تولید کننده اجناس خود را به دست خرده فروش می‌رساند و کالا را
از طریق خرده فروشان در اختیار مصرف کننده نهایی قرار می‌دهد.

تولید کننده ← عمده فروش ← خرده فروش ← مصرف کننده

عمده فروشان کالا را از تولید کننده گرفته و آنرا در اختیار خرده فروشان قرار می دهند

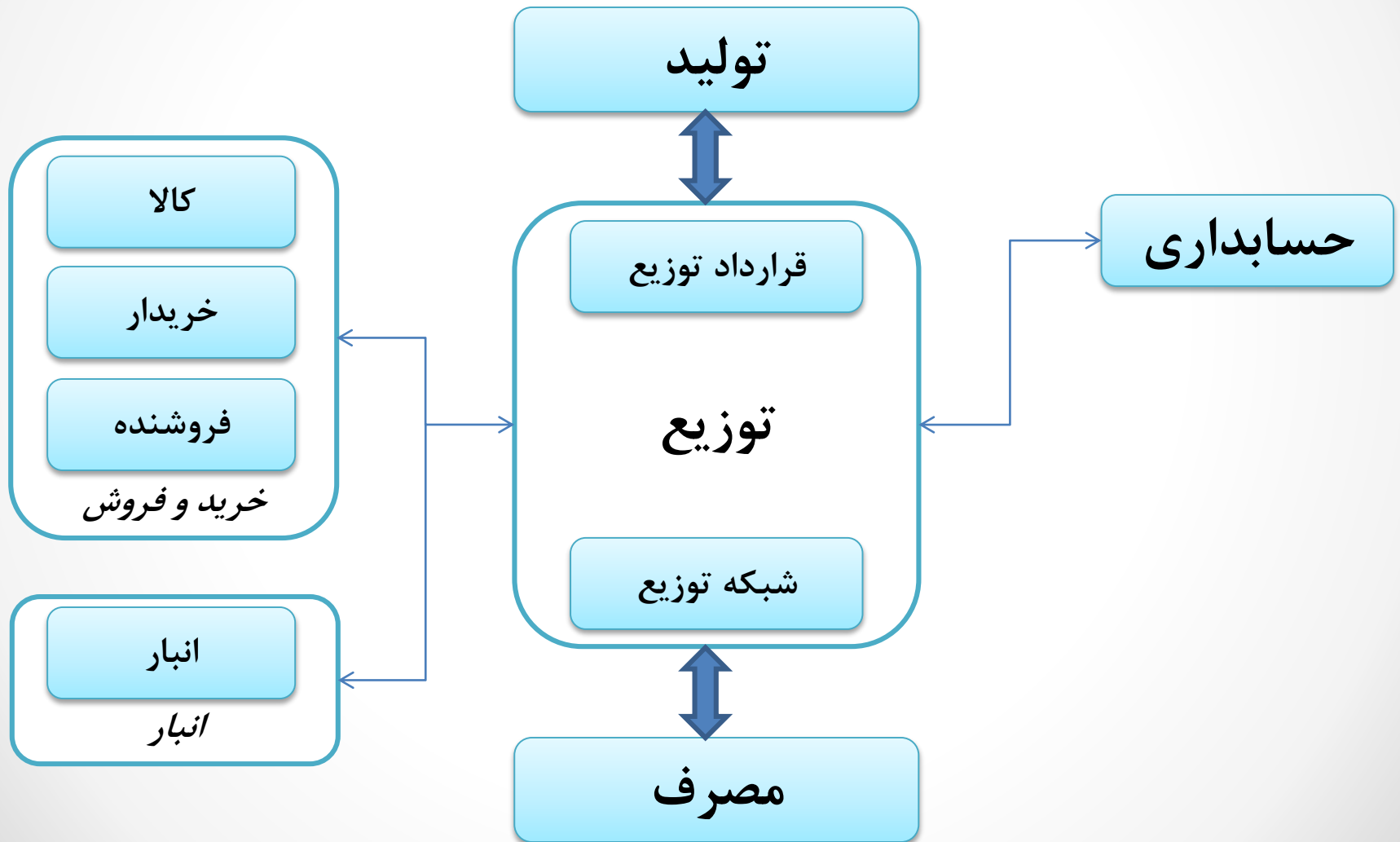
تولید کننده ← عمده فروش ← دلال ← خرده فروش ← مصرف کننده

در این مدل دلالت (کارگزاران) نیز وارد شده و بین عمده فروش و خرده فروش قرار می گیرند. این باعث کم شدن نظارت تولید کننده بر جریان توزیع شده و در واقع هر قدر تعداد واسطه های بین تولید کننده و مصرف کننده بیشتر باشد دشواریهای آن نیز افزون خواهد بود و منجر به افزایش قیمت نیز خواهد شد.

انواع سیستم های توزیع

- سیستم توزیع عمده فروشی
- توزیع کالا از طریق شرکتهای پخش
- مجتمع های تولیدی و شبکه های توزیع مستقل
- سیستم توزیع مویرگی

سیستم توزیع کالاهای مصرفی (سیستم توزیع مویرگی)



سیستم توزیع مویرگی

توزیع مویرگی رساندن محصولات تا آخرین فروشنده است. توزیع مویرگی با الهام از سیستم توزیع گردش خون در بدن موجودات زنده بنیان نهاده شده است. بدین ترتیب که با توجه به آناتومی بدن انسان گردش خون در بدن از قلب شروع شده و پس از شاهرگ و سرخرگ ها توسط مویرگ ها به تمام نقاط بدن انسان در جریان است.

توزیع مویرگی وظیفه خرید، انبارش و تحویل یا فروش محصولات را به خرده فروشی ها دارد و شیوه ای است که می باید از یک مرکز که می تواند شرکت یا هر یک از نمایندگی های آن باشد به توزیع کالا و خدمات بپردازد و جریانی مستمر و دائمی و بدون وقفه را شروع نماید. توزیع مویرگی نظام و تفکری است که می بایست در تمام بنگاههای اقتصادی مورد توجه جدی قرار گیرد.



نحوه عملکرد سیستم توزیع در شرکتها

فرآیند عمومی شرکتهای توزیع و پخش مویرگی شامل یازده فرآیند عمومی است. نکته قابل تامل این است که ممکن است در یک فرآیند پرسنل واحدهای مختلف درگیر باشند، به عنوان مثال در فرآیند انبارداری علاوه بر مدیر انبار، مدیر فروش و کارشناس بازرگانی شرکت نیز درگیر خواهد بود.



مزایای سیستم توزیع مویرگی

۱- جمع آوری اطلاعات دقیقتر و بهروزتر از بازار

نیروهای شاغل در توزیع مویرگی چون با آخرین حلقه‌ی نظام توزیع یعنی خرده‌فروشان ارتباط دارند و حتی هنگامی که در محل کسب خرده‌فروشان هستند امکان ارتباط آنها با مصرف‌کنندگان و شنیدن صدای آنها بیشتر است، در معرض اطلاعات دقیقتر و بهروزتر هستند. فقط لازم است نیروها با چشم باز، گوش شنوا، و مغز فرصت‌سنج در کسب اطلاعات کوشا باشند و بتوانند با گزارش‌نویسی دقیق و گزارش‌دهی شایسته این اطلاعات را به مدیران خویش جهت تصمیم‌گیری منتقل سازند.

۲- پوشش بیشتر بازار

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

۳- ارتباطات گسترده تر با مشتریان

با تهیه‌ی بانک اطلاعاتی از تمام خرده‌فروشان، امکان ارتباطات بیشتر با آنها را فراهم می‌سازید؛ برای مثال از طریق ایمیل، تلفن، و فکس آخرین اطلاعات را به ایشان منتقل کرد.

۴- کاهش ریسک از دست دادن مشتری

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

۵- کاهش سوختی پول

اگر با یک عمده‌فروش یا بنکدار مشکل مالی پیدا کنید بخش قابل توجهی از سرمایه‌ی شما درگیر می‌شود. اما این احتمال در هنگام مواجهه با خرده‌فروشان بسیار پایین است.

۶- افزایش قدرت چانه‌زنی شرکت

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

۷- کاهش احتمال شکل‌گیری رقبای جدید

عمده‌فروشان و بنکداران توزیع‌کنندگان بزرگ هستند که بازار را در دست دارند، و زمانی می‌رسد که آنها با داشتن سرمایه‌ی بالا و دکان، خودشان را از شرکت تولیدکننده بی‌نیاز می‌بینند و بنابراین خودشان با احداث یا خرید کارخانه و معرفی برند خودشان رقیب قدری برای آن شرکتی می‌شوند. در حالی که خرده‌فروشان نمی‌توانند به لحاظ مالی رقیب شرکت تولید کننده شوند.

۸- کاهش امکان زیرفروشی

بنکداران و عمده‌فروشان چون به صورت کلان خرید می‌کنند از تخفیفات لازم برخوردار می‌شوند، به این معنی که پس از تهیه‌ی جنس آن را زیر قیمت مقرر شده به بازار عرضه می‌کنند و عملاً با کاهش سود، یا در مواردی گذشت از سود، تأمین نقدینگی‌شان را انجام می‌دهند و تولید کننده را با مشکل مواجه می‌کنند. در حالی که خرده‌فروشان قدرت چنین کاری را ندارند.

۹- جریان دائم نقدینگی

با پیاده‌سازی و اجرای نظام توزیع مویرگی، شرکتها درگیر خرده‌پول بیشتری نسبت به قبل می‌شوند و رقم چکها کم می‌شود.

بنابراین جریان دائم و هر روزه‌ی پولی در شرکت وجود خواهد داشت که خود در مدیریت پول و نقدینگی در بازار امروزه حائز اهمیت است.

۱۰- امکان تفویض اختیار بیشتر به شعبات

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

معایب سیستم توزیع مویرگی

- ۱- پر هزینه و گسترده می باشد. در نتیجه مدیریت و هماهنگی در این سیستم کمی مشکل است.
- ۲- گاهی امکان گسترش مویرگ ها به بعضی نقاط وجود ندارد.

سیستم توزیع شرکت به پخش

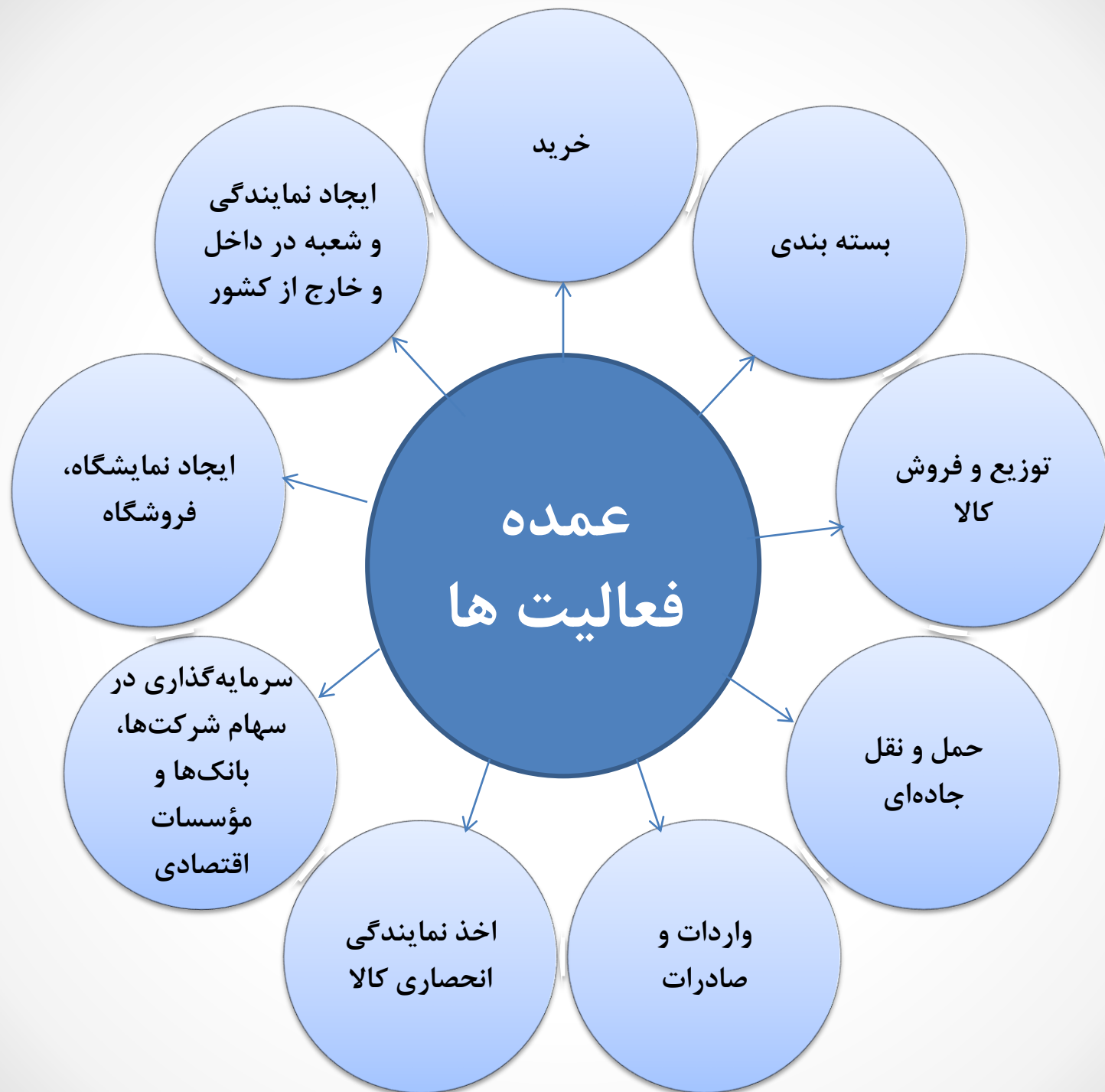
معرفی:

شرکت به پخش در سال ۱۳۳۴ به عنوان بخش پخش و فروش «گروه صنعتی بهشهر» آغاز به فعالیت نمود. این شرکت از سال ۱۳۵۱ پس از تبدیل به شرکت سهامی خاص به پخش، توزیع تولیدات شرکت‌های صنعتی بهشهر، پاکسان، بهپاک و... را در برنامه فعالیت خود قرار داد. به پخش با سابقه بیش از نیم قرن رهبری صنعت پخش کشور، به عنوان بزرگترین و قدیمی‌ترین شرکت پخش محصولات غذایی، بهداشتی و دارویی توانسته است جایگاه ویژه‌ای را در عرصه‌ی توزیع، در خاورمیانه به دست آورد. به پخش از سال ۱۳۸۱ ضمن تبدیل به سهامی عام، در قالب شرکت مادر مشغول به فعالیت می‌باشد. بیش از ۳۰۰۰ نفر پرسنل متخصص در سراسر کشور وظیفه‌ی ارائه خدمات مطلوب در بخشهای مختلف به مشتریان این شرکت را به عهده دارند.

شرکتهای تابعه

- شرکت بازرگانی بین المللی به پخش
- شرکت به پخش داروی بهشهر
- آریا ملل زرین
- شرکت حمل و نقل و ترابری به پخش
- شرکت زرین پخش بهشهر





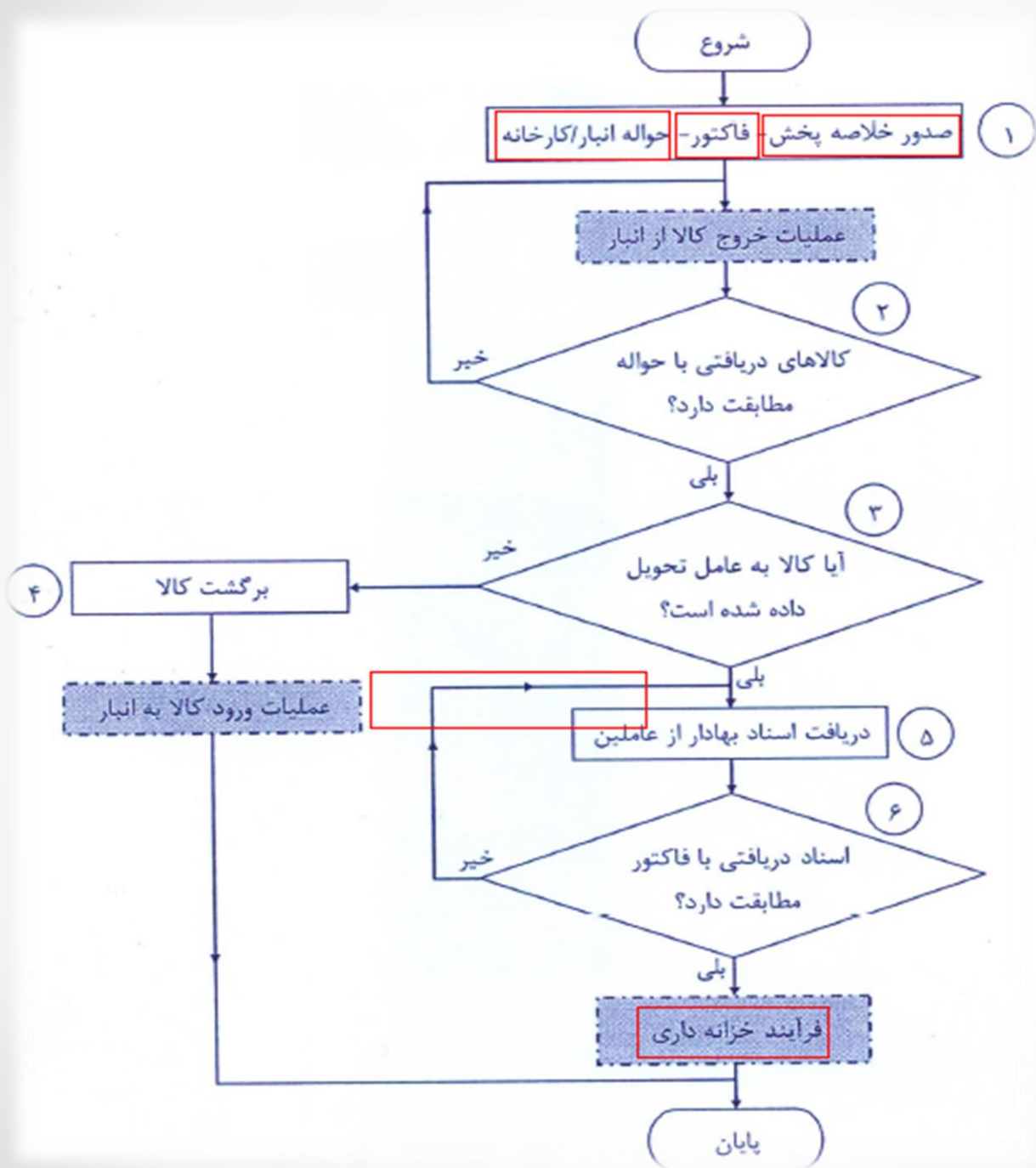
امکانات شرکت به پخش

- توزیع محصولات ۳۴ کارخانه بزرگ از جمله: پاکسان، ویتانا، سبجان، پارس خزر، شهرزاد، پونل و
- اختیار داشتن دهها مرکز پخش در سراسر کشور
- فضای انبار مناسب و ناوگان عظیم حمل و نقل
- توزیع محصولات بیش از ۸۰ برند مطرح داخلی و خارجی
- بیش از ۹۰ هزار عامل فروش در ۶۰۰ شهر در انواع فروشگاههای زنجیره‌ای، تعاونی، داروخانه، سوپرمارکت و اتحادیه در گستره شبکه توزیع خود
- بهره‌گیری از سیستم‌های علمی در کسب و کار و به کارگیری تکنولوژی روز IT
- قرار گرفتن در لیست ۱۰۰ شرکت برتر ایران از سال ۱۳۸۵ تاکنون
- کسب مقام اول در «گروه خدمات و بازرگانی» IMI100 در سال ۱۳۹۰ به انتخاب سازمان مدیریت صنعتی

فرآیند سیستم توزیع شرکت به پخش

خروجی	فرآیند	ورودی / منابع
فاکتور فروش	برنامه ریزی و پیش بینی فروش	اطلاعات موجودی انبار
کالاهای فروش رفته	دریافت سفارش	جدول سهمیه بندی کالاهای تولیدی
کالاهای مرجوعی	توزیع محصولات	فرم کالاهای مرجوعی
حواله انبار	دریافت کالاهای مرجوعی و ضایعات	برگ سفارش ویزیتور
حواله کارخانه	شناسایی مشتریان جدید	گزارش عملکرد فروشندگان
	فروش مستقیم	فرم افتتاح حساب عامل
		کالای آماده برای فروش

سیستم توزیع به بخش



کنترل فرآیند توزیع و فروش

کنترل میزان فروش واقعی با فروش پیش بینی شده
کنترل مسیربندی ویزیتورها و سفارشات دریافتی
کنترل و نظارت بر نحوه وصول فاکتورهای فروش
کنترل فلوچارت فروش (مراحل فروش)

منابع

- <http://athir.blogfa.com>
- <http://www.modiriatefarda.ir>
- <http://system.parsiblog.com>
- <http://fa.wikipedia.org>
- <http://marketingchannals.mihanblog.com>
- <http://marketing.blog.ir>
- <http://aroundiran.com>
- <http://bidc.ir>
- [http:// bpc.ir](http://bpc.ir)

• سند فرایند توزیع و فروش به پخش