

مطالعه بازاریابی مویرگی با رویکرد مروری

الهه نجار^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، گرایش انرژی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

Study of capillary marketing with a review approach

Elahe Najar¹M.Sc. Student, Business Management, Energy Orientation, Payame Noor University, Tehran, Iran¹

Received: (24/04/2021)

Accepted: (29/05/2021)

Abstract:

With the increase in population and the growth of human societies and the rapid development of technology and social networks and information, special attention is paid to the elements of marketing mix (product, pricing, promotion, distribution). In order to achieve a competitive advantage, the distribution element plays a more prominent role than other elements. The present study was conducted with the aim of reviewing capillary marketing and its method is descriptive in terms of purpose. Also, the method of data collection is library. Capillary distribution has advantages and disadvantages. The company that produces the product gets many benefits from mass distribution in the first place. There are also significant benefits for those who sell these compactly distributed products, ie retailers. The many brands they have for each product make them a great choice. It seems that the capillary distribution system will have a bright future and due to the increase in consumer brands, the company that has more power in this distribution channel will have more market share.

Keywords

Capillary marketing, competitive advantage, marketing mix, distribution

چکیده

با افزایش جمعیت و رشد جوامع بشری و پیشرفت سریع فناوری و شبکه های اجتماعی و اطلاع رسانی توجه ویژه به عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمتگذاری، ترویج، توزیع) بیشتر حس می شود. برای دستیابی به مزیت رقابتی عنصر توزیع نقش پرنگ تری نسبت به دیگر عناصر پیدا می کند. تحقیق حاضر با هدف مطالعه مروری بر بازاریابی مویرگی انجام گرفته است و روش آن بر حسب هدف توصیفی است. همچنین روش گردآوری داده ها کتابخانه ای می باشد. توزیع مویرگی دارای مزایا و معایبی است. شرکتی که محصولی تولید میکند در وهله اول مزایای فراوانی از توزیع انبوه بدست می آورد. برای کسانی که کار فروش این محصولات با توزیع فشرده را بر عهده دارند، یعنی خرده فروشان، نیز مزایای قابل توجهی وجود دارد. برندهای بسیاری که آنها با توجه به هر محصول دارند، آنها را به مجموعه ای بزرگ از انتخاب تبدیل میکنند. به نظر میرسد سیستم پخش مویرگی آینده درخشانی خواهد داشت و با توجه به افزایش برندهای مصرفی، شرکتی که در این کانال توزیعی از قدرت بیشتری برخوردار باشد، سهم بازار بیشتری از آن خود خواهد کرد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی مویرگی، مزیت رقابتی، آمیخته بازاریابی، توزیع

مقدمه

امروزه با پیشرفت سریع فناوری، نگرش تولیدکنندگان و مصرف کنندگان نیز تغییر کرده است. هر روز شاهد آن هستیم که محصولات جدید وارد بازار می شوند. و شرکت هایی قادر به حفظ سهم خود در بازار هستند که بتوانند این محصولات را به بهترین نحو در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. در چنین بازار رقابتی شرکت هایی که نتوانند بوسیله راه های گوناگون به مزیت رقابتی دست یابند کم کم سهم بازار خود را از دست می دهند. یکی از آمیخته های بازاریابی روش توزیع است که انتخاب درست آن می تواند یک مزیت رقابتی به حساب آید. در شرایط متغیر امروز استفاده از روش های توزیع نیز نیاز به بازنگری و تغییر سریع خواهند داشت. یکی از راههای دستیابی به مزیت رقابتی، تمرکز بر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج، توزیع) است. و در میان این چهار عنصر، عنصر توزیع برای ایجاد مزیت رقابتی بسیار مهم است. 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 در تمام بدن انسان در جریان است. توزیع مویرگی نظام و تفکری است که میبایست در تمام بنگاه های اقتصادی مورد توجه جدی قرار گیرد. توزیع مویرگی تنها خاص شرکتهای عرضه کننده محصولات صنایع غذایی و بهداشتی و آرایشی نیست. امروزه تولیدکنندگان و عرضه کنندگان تجهیزات آشپزخانه، لوازم خانگی، میلمان، انواع ابزارآلات صنعتی و مصرفی و ... میتوانند با پیاده سازی مدیریت توزیع مویرگی از مزایای فراوان آن خودشان را بهره مند سازند. نکته ی مهم طراحی درست این نظام و تعهد و حمایت مدیران ارشد برای اجرای آن است. سیستم پخش مویرگی توزیع مویرگی با زمینه سازی و پیاده سازی درست آن در مرحله تدوین استراتژی و همخوانی آن با سایر تاکتیکها مانند ارتباطات، قیمت گذاری و غیره و از همه مهمتر آموزش صحیح منابع انسانی شایسته، مزایای فراوانی خواهد داشت. مزایای اصلی توزیع مویرگی شامل، جمع آوری اطلاعات دقیقتر و به روزتر از بازار، پوشش بهتر بازار، ارتباط گسترده با مشتریان، کاهش ریسک از دست دادن مشتری، کاهش سوختی پول، افزایش قدرت چانه زنی شرکت، کاهش احتمال شکل گیری رقبا جدید، کاهش امکان زیرفروشی، جریان دائمی نقدینگی و امکان تفویض اختیار بیشتر به شعبات است. توزیع فشرده یا به اصطلاح مویرگی برای محصولاتی در نظر گرفته می شود که مشتری حاضر به طی کردن مسیر برای خرید کالا نیست. اما به راستی کدام محصولات برای این نوع توزیع مفید تر هستند؟ بهترین استفاده از توزیع فشرده برای محصولاتی است که مردم هر روز استفاده میکنند و قابل جایگزینی است. برای نمونه خمیردندان در یک شرکت ساخته میشود اما مارکهای متنوع و رایج آن را میتوان در داروخانه، فروشگاه و حتی خرده فروشها پیدا کرد. به ندرت یک مشتری برای پیدا کردن مارک محبوب خمیردندان حاضر است راه خود را طولانی کند که این به دلیل توزیع انبوه و فشرده ای است که انجام شده است. (خوبه، علی، ۱۳۹۹)

بسیاری از شرکت های موفق برای تقویت موقعیت رقابتی خود سیستمهای توزیع فیزیکی مؤثری ایجاد می کنند (کمالی و دادخواه، ۱۳۸۱).

توزیع مزایای رقابتی ثابتی را بوجود می آورد زیرا شبکه های بازاریابی ماهیتی بلند مدت دارند و ایجاد آنها مستلزم داشتن ساختار

ثابت و سرمایه گذاری بلند مدت است. در ایجاد مزیت رقابتی باید به مدل های خرده فروشی چندکاناله و یکپارچه شده نیز توجه نبود. این مدل مشتریان را قادر میسازد تا به راحتی به روشهای مختلفی چون فروشگاه ها، کاتالوگها، وب سایت ها، کیوسکها و ... دسترسی پیدا کنند و به انتخاب کالا و خرید آن مبادرت نمایند(تلن و بردمن، ۲۰۰۴).

با توجه به رقابت فشرده در بازار و گزینه های متنوعی از محصولات و خدمات که پیش روی مشتریان قرار دارد، تحلیل رفتار مشتریان و انتخاب شیوه مناسب بازاریابی براساس این تحلیلها، عامل بسیار مهمی برای بقای بنگاهها تلقی میشود (سمیعزاده، ۱۳۸۶). وجود یک نظام توزیع اثربخش میتواند میزان وفاداری مشتریان به محصول را به میزان قابل توجهی بالا ببرد (لی و چن، ۲۰۱۰). از اینرو مقوله ی توزیع نقش مهمی در موفقیت یک محصول در بازار هدف ایفا میکند، البته در بعضی از صنایع نقش توزیع در زنجیره ی تامین پر رنگ تر می باشد. به عنوان مثال میتوان صنایع غذایی، دارویی، شوینده ها، مطبوعات و کارتهای اعتباری سیمکارت تلفن همراه را نام برد. نظامهای توزیع زمانی به مزیت رقابتی بدل میشوند که انسجام و هماهنگی کاملی با مدل کسب و کار سازمان و اهداف راهبردی آن داشته باشند. یک نظام توزیع کارآمد بر روی سود دهی کل سازمان تاثیرگذار است (رایت، ۲۰۰۲). افزون بر این سازمانهایی که نرخ نگهداری مشتریان بالا است سود بیش تری از نظامهای توزیع کارآمد به دست می آورند و همچنین نظامهای توزیع بر وفاداری مشتریان اثر مستقیم دارد. نظامهای ارتباطی اثربخش ابزاری برای درک درست خواسته های مشتریان بوده و شرکتهای را در دستیابی به وفاداری پایدار مشتریان یاری میرساند (لی و چن، ۲۰۱۰).

پیشینه تحقیق

از دیدگاه کاتلر عناصر آمیخته بازاریابی محصول، قیمت، ترویج، و توزیع است (کلی و کاتلر، ۲۰۰۶). از میان چهار مولفه آمیخته بازاریابی آنچه به راحتی قابل الگوبرداری نیست. در نتیجه برای ایجاد مزیت رقابتی مناسبتر تلقی می شود، عنصر توزیع است. توزیع شامل تمام فعالیت هایی است که با انتقال به موقع کالای مناسب به مکانهای مناسب و با مقدار مناسب سرو کار دارد (روستا و دیگران، ۱۳۸۴). بازاریابی، فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که افراد و گروهها نیازها و خواسته های خود را با آن از طریق خلق و مبادله محصولات مفید و باارزش تأمین میکنند (کاتلر و لی، ۲۰۰۵). بازاریابی و فروش به طور کلی اهداف مشترکی در زمینه درک نیازهای مشتری و حل مشکلات آنان از طریق ارائه ارزش بیشتر به مشتریان در مقایسه با رقبا دارند (فیتزگال لمیونر و پیرسی، ۲۰۰۷).

¹ lai and Chen

² Wright

³ Kelle & Kotler

⁴ Piercy & FitzHugh-LeMeunier

مجموعه زمینه‌ها یا مقوله‌های مهمی که در بررسی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک بنگاه یا یک مؤسسه تولیدی که به آن توجه میشود، آمیخته بازاریابی نامیده میشود. (کاتلر و آرامسترنگ ۱۹۹۱) در کتاب اصول بازاریابی، عناصر آمیخته را که همه آنها با حرف P آغاز میشوند و به 4P معروف اند، شامل کالا یا محصول، قیمت، ترفیع و اقدامات پیشبردی و مکان و محل توزیع می‌دانند. هر یک از این عناصر، اجزائی برای مطالعه دارند. محصول شامل کیفیت، نام تجاری، تنوع، بسته بندی، ضمانتنامه و...؛ قیمت شامل لیست قیمت، اعتبارات، تخفیفات؛ تشویقات و اقدامات پیشبردی شامل فروش حضوری، تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و توزیع شامل کانالهای توزیع، حمل و نقل، محل‌های توزیع و... است. دیگر متون بازاریابی آمیخته بازاریابی در هر بنگاه اقتصادی را به عنوان 8P معرفی کرده‌اند و شامل موارد زیر می‌دانند: کالا یا محصول، قیمت، تبلیغات و پیشبرد فروش، بسته بندی، مکان و زمان توزیع، روابط عمومی، قدرتهای حاکم بر بازار و مردم (تکیه، ۱۳۸۱)

کنعانی، آمنه در تحقیقی با عنوان اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه زیست- فناوری غذایی به این نتیجه رسیدند که فراگیر شدن استفاده از اینترنت، این فضای مجازی را به مکانی مناسب برای تجارت تبدیل کرده است. با توجه به نتایج تحقیق در زمینه بازاریابی و بررسی، به مدیران پیشنهاد میشود که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و یافتن افراد بانفوذ در این شبکه، زمینه تبلیغات و بازاریابی محصولات خود را در سطح وسیع فراهم کنند. سیستم توزیع شرکت، نقش مهمی در موفقیت شرکت دارد. به مدیران پیشنهاد میشود در راستای پوشش بیشتر بازار برای محصولات، افزایش قدرت چانه زنی شرکت، کاهش ریسک از دست دادن مشتری و ارتباط گسترده تر با مشتریان، از سیستم توزیع مویرگی استفاده کنند که مبتنی بر ارتباط مستقیم شرکت با آخرین حلقه نظام توزیع یعنی خرده فروشان است. (کنعانی، آمنه؛ ۱۳۹۴)

یداله زاده طبری، ناصرعلی؛ شریفی آرش؛ شریفی ماندانا در تحقیق با عنوان بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان فروش به این نتیجه رسیدند که علاوه بر تمام تلاش شرکتها مبنی بر رعایت کردن عوامل کیفیتی و قیمت گذاری و تبلیغات برای فروش، شرکتها باید بدانند که برای فروش بهتر باید سیستم توزیع خود را از روش سنتی که به صورت فروختن محصولات به شهرستان‌ها می‌شود به سوی فروش مدرن که همان سیستم مویرگی فروش می‌باشد تغییر دهند. از آنجایی که شرکت‌های ایرانی متحمل هزینه‌های زیادی در قسمت تولید می‌شوند دیگر قادر به صرف هزینه در امور جستجوی مشتری نیستند و سعی می‌کنند این کار را به دوش عمده فروشان بسپارند که این خود موجب افزایش قیمت محصولات می‌شود. در صورتی که این عمل در درازمدت سودآوری شرکت را در پی خواهد داشت که همان سیاست دو گام به جلو و یک گام به عقب می‌باشد زیرا کل محصولات شرکت با بازاریابی مویرگی فروخته می‌شود و مشتری ارتباط نزدیک تری با شرکت پیدا می‌کند و بازتاب نظرات مشتری نسبت به محصول شفاف و روشن صورت می‌گیرد. در نهایت آن روش بازاریابی سبب می‌شود که محصولات شرکت حضور موثری در بازار رقابتی داشته باشند و سود حاصل از فروش به شرکت باز می‌گردد که از مهمترین اصول بقای شرکت‌ها به شمار می‌رود. و همچنین نقدینگی سریع تر از هر روش دیگری صورت می‌گیرد. (یداله زاده طبری، ناصرعلی؛ شریفی آرش؛ شریفی ماندانا، ۱۳۹۲)

محققان مطالعه بالا پیشنهاد کرده اند تا شرکت با راه انداختن سیستم فروش مویرگی در استان‌ها از فروش سنتی که به صورت فروش محصولات به عمده فروشان استان‌ها انجام می شد فاصله گرفته و خود شرکت با دایر کردن مراکز پخش محصولات خود در استان مربوطه دست به اقدام فروش مویرگی یا مغازه به مغازه بزند. که این امر سبب فروش کلیه محصولات شرکت می شود و سود حاصل از فروش نیز به شرکت برمی گردد. شرکت نقاط قوت موجود در آمیخته توزیع را با اجرا برنامه های ویژه همراه با آموزش لازم برای کارکنان فروش، تقویت نموده تا موجب کسب اهداف عالی شرکت در بخش فروش گردد. (یداله زاده طبری، ناصرعلی؛ شریفی آرش؛ شریفی ماندانا، ۱۳۹۲)

گلایی، امیر محمد؛ خدادادحسینی، سید حمید؛ رضوانی، مهران؛ یدالهی فارسی، جهانگیر در تحقیق در خصوص مفهوم پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه های صنایع غذایی کوچک و متوسط موفقیت بنگاه ها را در موارد زیر یافتند:

ایجاد یک سبد کامل غذایی برای مشتریان اولیه، ایجاد نوآوری در شبکه های توزیع، دسته بندی توزیع کنندگان و استفاده از کلیه آنها، در نظر گرفتن حاشیه سود، امکان پخش به روز و افزایش سرعت پخش به شرکت های دولتی، برون سپاری جایگاه های توزیع، همکاری با رقبا برای گسترش فعالیتها، توزیع تحت لیسانس و بخش بندی بازار .

بوژمهرانی (۱۳۸۹) در تحلیل خود از کانالهای توزیع مویرگی ایران معایبی هم چون عدم کنترل شرکت بر کل کانال و مشکلات جمع آوری نقدینگی را به عنوان بزرگترین چالشهای این صنعت معرفی میکند.

بازاریابی مویرگی

از دیرباز توزیع کالا در شبکه بنگداری یا عمده فروشی جریان داشته است. سابقه فعالیت شرکتهای پخش کالا در کشور ما قدمتی حدود پنجاه سال دارد (خبرنامه تخصصی پخش، ۱۳۹۰)

توزیع، تمام فعالیتهای شرکت است که محصول یا خدمت را در دسترس مشتریان هدف قرار می دهد. (رپل، ۲۰۰۳)

توزیع مویرگی، رساندن محصولات تا آخرین فروشنده است. مویرگها، رگهای کوچکی هستند که وظیفه رساندن خون به سلولها را به عهده دارند و با این استعاره، توزیع مویرگی شکل گرفته است. در توزیع مویرگی شرکتهای تلاش میکنند تا محصولات خود را به نحوی بهتر و سریعتر از رقبا به مغازه داران که مشتریان آنها هستند برسانند. بنابراین، روزه روز بر قدرت مشتریان اضافه میشود (باسقی، ۱۳۹۰)

مبحث توزیع و کانالهای آن مقوله ای است که در دنیای بازاریابی امروز اهمیت بسیار زیادی دارد. در زنجیره ی تامین نقش حلقه ی طلایی توزیع رساندن محصول آماده به مصرف کننده ی نهایی است (ناوک^۱، ۲۰۱۰).

کانال توزیع، مسیری است که از طریق آن کالا از تولیدکننده به مصرف کننده ی نهایی میرسد (روزنبوم^۲، ۱۹۹۹).

^۱ Noak

^۲ Rosenbloom

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

یک کانال توزیع علاوه بر انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف کننده، صرفه جویی در زمان، متصل کردن مالکان کالا و مشتریان، وظایف مهم دیگری نیز بعهده دارد. مهمترین این وظایف عبارتند از: جمع آوری اطلاعات لازم از منابعی مانند مشتریان بالقوه و کنونی، شرکتهای رقیب و سایر عوامل و نیروهای فعلی در محیط بازاریابی. مذاکره با مشتریان بمنظور افزایش انگیزه های لازم خرید در آنها، حصول توافق در مورد شرایط خرید و انتقال تملک و مالکیت داراییها، سفارش گرفتن از مشتریان عمده و سفارش دادن به شرکتهای تولیدکننده، تامین وجوه لازم و مقادیر لازم محصول در کانال توزیع، بر عهده گرفتن بخشی از ریسکهای مربوط به کانالهای توزیع

امروزه بیشتر سازمانهای نوآور سعی دارند کانال های توزیع سنتی خود را به صورتی تغییردهند که ارتباطشان با مشتریانشان قویتر شود. به همین منظور این سازمانها کانالهای توزیع جدیدی را برای خود پدید می آورند که مشتریانشان احساس رضایت بیشتری داشته باشند. به این ترتیب میزان اعتماد مشتریان به این سازمان ها به میزان چشمگیری افزایش مییابد. این دسته از سازمانها از کانال های توزیع اثربخش به عنوان یک مزیت رقابتی بسیار قوی استفاده میکنند (ناوک، ۲۰۱۰).

همچنین به زعم روزنبلوم (۱۹۹۹) و لیلیان (۱۹۹۲) نیروی انسانی یا واسطه های موجود در کانال توزیع نقش تعیین کننده ای در افزایش و یا کاهش هزینه های توزیع دارند. کالای مربوط به کانال شاهرگی، کالایی است که به نمایندگان شرکت اختصاص دارد. تفاوت نحوه ی فروش به نمایندگان با نحوه ی فروش در کانال مویرگی در قیمت پایین فروش به نمایندگان نسبت به کانال مویرگی میباشد، اما در عوض کالای فروخته شده به نمایندگان قابلیت مرجوعی ندارد. گاهی نمایندگان شرکت از این حاشیه ی سود استفاده کرده و کالای خود را به قیمتی پایینتر از شرکت توزیع کننده به کانال مویرگی تزریق میکنند و این موضوع باعث ایجاد قیمت های چندگانه در بازار میشود. بدین ترتیب امکان تعیین میزان فروش واقعی در کانال مویرگی و کانال شاهرگی را ناممکن میکنند. راه حل عملیاتی پیشنهادی برای این مانع استفاده از مهر برجسته و یا هولوگرام ثانویه با عنوان غیرقابل مرجوع است. تولیدکننده و مشتری نهایی بخشی از کانال توزیع را تشکیل می دهند. برای نشان دادن طول یک کانال از چندین واسطه استفاده می شود. کانال صفر که کانال بازاریابی مستقیم نامیده می شود از یک تولید کننده و مصرف کننده نهایی تشکیل می شود. کانال یک شامل یک واسطه مانند خرده فروش است و کانال دو دارای دو واسطه و کانال سه دارای سه واسطه است. از دیدگاه تولیدکنندگان هرچه تعداد واسطه ها بیشتر شود، کسب اطلاعات در مورد مصرف کننده نهایی و اعمال کنترل بر آنها نیز دشوارتر خواهد شد.

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

یک سیستم توزیع و فروش مویرگی باید ۵ دسته ی اصلی از وظایف را به انجام رساند که عبارتند از: ذخیره سازی و انبار کالا برای توزیع، دریافت سفارش از مشتریان، تحویل کالا به مشتریان، وصول مطالبات، کنترل و دریافت اطلاعات از بازار آینده ی نظام توزیع بازار ایران روی آوردن به سه عامل است: (مقالات منتشر شده در ماهنامه تدبیر، مجله توسعه مهندسی بازار)

- گسترش نظام توزیع مویرگی تا سطح آخرین فروشنده
- فروش خانه به خانه و بازاریابی تک به تک با بهره گیری از اینترنت، تلفن، و مراجعه ی حضوری
- گسترش فروشگاههای خرده فروشی بزرگ (خویه، علی، ۱۳۹۹)

مزایای بازاریابی مویرگی

- گسترش سهم بازار در بین عواملان فروش بیشتر و یاوران بیشتر در بازار
- افزایش سود در بلند مدت به دلیل کم کردن هزینه های توزیع سیستم بنکداری و عمده فروشی و کاهش سوختی پول، و.....
- افزایش چابکی سازمان و امکان سریعتر پیاده شدن تفکرات شرکت در بازار
- پیشینه سازی فروش با به کارگیری نیروهای شایسته و آموزش مناسب آنها
- ارائه ی خدمات بهتر و بیشتر به مشتریان با سرعت مناسب
- افزایش انعطاف پذیری در برابر تغییرات احتمالی بازار
- کنترل بیشتر بر هویت برند
- همترازی بیشتر هدفهای شرکت با هدفهای مشتریان
- ساختن زیرساختهای محکم در بازار
- سرعت عمل در رساندن محصولات به خرده فروشان و حذف یا کم کردن هزینه های انبارداری آنها
- قابلیت حمل مستقیم و کاهش ضایعات حمل مجدد
- حمایت بیشتر از خرده فروشان
- ارتقای برنامه های ضمانت
- ارتقای امکان ترویج در محل خرده فروشها
- مدیریت بهتر و بیشتر بر موجودی کالا و برنامه های انبارگردانی
- مدیریت بهتر مرجوعیها
- پشتیبانی فروش

الهه نجار: مطالعه بازاریابی مویرگی با رویکرد مروری

- امکان بیشتر تولید سفارشی
- آموزش مرتبط با محصول و تکنیکهای فروش برای خرده فروشان
- ارتقای حس همدلی بیشتر بین شرکت و خرده فروشان
- کنترل عملکرد توزیع مویرگی با گفتگوی دوطرفه با خرده فروشان
- دقت بیشتر در انتخاب شرکای تجاری با حضور مرتب در بازار
- ارتقای دیدگاه فعالیت تیمی و نگرش سیستمی در سازمان
- مدیریت شایسته تر تغییر با درک بهتر از بازار و عملکرد رقبا
- کاهش امنیت روانی برای مدیران شرکت
- هزینه های توزیع در این روش پایین تر است و قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و یا حاشیه سود خرده فروش را افزایش میدهد.
- تعداد زیادی از شرکتها و مراکز پخش کوچک از طریق شبکه های توزیع عمده فروشی تامین می شوند. (خویه علی، ۱۳۹۹)

معایب بازاریابی مویرگی

- پرهزینه و گسترده است که در نتیجه مدیریت و هماهنگی در این سیستم کمی مشکل است
- گاهی امکان گسترش مویرگها به بضعی نقاط وجود ندارد
- به دلیل شیوه های خاص نقد و نسیه در بازار، کالاها معمولا بسیار پایین تر از قیمت واقعی خود به فروش می روند و استراتژیهای قیمت گذاری کالا را در کل بازار تحت الشعاع قرار می دهند و به اصطلاحا، کالا دلیل می شود.
- شرکتها هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع بازار ندارند.
- ریسک باز پرداخت وجه کالای فروخته شده افزایش می یابد.
- شبکه توزیع شرکت به صورت شبه انحصاری در اختیار بنکداران قرار می گیرد که در بلند مدت برای شرکت خطرناک است و شرکت عملا از مکانیسم توزیع کالا هیچ اطلاعی ندارد.
- شبکه توزیع عمده فروشی هیچ فشاری برای فروش کالاهای شرکت به خود وارد نمی سازد و در صورت ضعیف بودن کالا به هر دلیل کالا را پس می زند. (ماهنامه تدبیر، مجله توسعه مهندسی بازار) (خویه، علی، ۱۳۹۹)

نتیجه گیری:

برای بیشتر شرکتها برخورداری از یک نظام توزیع به مثابه ابزاری برای کسب موفقیت و مزیت رقابتی میباشد لذا این نظامها به گونه ای طراحی شده اند که با مدل کسب و کار و راهبردهای شرکتها یکپارچگی منسجمی دارد. وجود یک نظام توزیع اثربخش میتواند میزان وفاداری مشتریان به محصول را به میزان قابل توجهی بالا ببرد (لی و چن، ۲۰۱۰). از اینرو مقوله ی توزیع نقش

مهمی در موفقیت یک محصول در بازار هدف ایفا میکند، البته در بعضی از صنایع نقش توزیع در زنجیره ی تامین پر رنگ تر می‌باشد. به عنوان مثال میتوان صنایع غذایی، دارویی، شوینده ها، مطبوعات و کارتهای اعتباری سیمکارت تلفن همراه را نام برد. نظامهای توزیع زمانی به مزیت رقابتی بدل میشوند که انسجام و هماهنگی کاملی با مدل کسب و کار سازمان و اهداف راهبردی آن داشته باشند. یک نظام توزیع کارآمد بر روی سود دهی کل سازمان تاثیرگذار است (رایت ، ۲۰۰۲). افزون بر این سازمانهایی که نرخ نگهداری مشتریان بالا است سود بیش تری از نظامهای توزیع کارآمد به دست می آورند و همچنین نظامهای توزیع بر وفاداری مشتریان اثر مستقیم دارد . نظامهای ارتباطی اثربخش ابزاری برای درک درست خواسته های مشتریان بوده و شرکتهای را در دستیابی به وفاداری پایدار مشتریان یاری میرساند (لی و چن، ۲۰۱۰)

آقای جمیزنیلور، استفان نیمایر، راجر رابترز، مارکاتنا و آندره آ زوچی از متفکران سرشناس شرکت مکنزی در خصوص چشم انداز آینده صنعت خرده فروشی به عنوان یک انقلاب یاد میکنند.

سیستم پخش و فروش مویرگی با توجه به مزایایی که نسبت به دیگر کانالهای فروش دارد به شدت مورد توجه سازمانهای فروش در صنوف مختلف قرار گرفته است. مدیران فروش با سابقه، به خوبی زمانی را که استفاده از این کانال، کاری نوآورانه و جدید محسوب میشد به خاطر دارند. این در حالی است که امروزه حتی سازمان های کوچک نیز از این کانال استفاده می کنند و تعداد سازمانهایی که به شکلی تخصصی تنها از این کانال جهت فروش محصولات خود استفاده میکنند همچنان رو به افزایش است.

برای بسیاری از سازمانهای فروش بنا به دلایلی مانند افزایش تعداد تولیدکنندگان و واردکنندگان، رقابتی تر شدن بازار و عدم وجود شناخت نسبت به تولید کنندگان جدید استفاده از کانال فروش مویرگی تبدیل به یک ضرورت گردیده است.

پایین تر بودن ریسک بازگشت وجه کالای فروخته شده ، همچنین وجود تجربه نسبتاً خوب در امر توزیع مویرگی و وجود اطلاعات به روز در این سیستم ها، کنترل شبکه توزیع و مسیر کالای فروخته شده آسان است. سرعت خوب انتقال کالا به بازار و همینطور متمرکز بودن سیستم سفارش دهی و باز پرداخت وجه کالای فروخته شده و نبود مشکلات متعدد مشتری و مراکز سفارش همگی از مزایای توزیع مویرگی می باشد، در کنار این مزایا معایبی نیز برای توزیع مویرگی عنوان می گردد که اکثر کارشناسان اظهار دارند که شرکت تولید کننده هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع کالا ندارد و به دلیل واحد بودن کانال توزیع، در صورتی که به هر دلیل شرکت توزیع کننده، توزیع کالا را انجام ندهد، شرکت تولید کننده فلج خواهد شد. همچنین سیستم تامین مالی شرکت، منوط به پرداخت پول از یک منبع واحد می شود. در صورتی که به هر دلیل پرداخت پول از طرف شرکت توزیع کننده قطع شود، سیستم تولید کننده با مشکلات عدیده ای مواجه خواهد شد. (خویه، علی)

نیروهای شاغل در توزیع مویرگی چون با آخرین حلقه ی نظام توزیع یعنی خرده فروشان ارتباط دارند و حتی هنگامی که در محل کسب خرده فروشان هستند امکان ارتباط آنها با مصرف کنندگان و شنیدن صدای آنها بیشتر است و در نهایت در معرض اطلاعات دقیقتر و بروزتر هستند.

با به کارگیری نظام توزیع مویرگی، با هدف فرار دادن محصولات در ویتترین فروشگاه ها، حتی آنهایی که فروش پایینی دارند، عملاً پوشش بازار بیشتری خواهند داشت و به این طریق اقدامی در ماندن در بلند مدت انجام شده است. با تهیه ی بانک اطلاعاتی از تمام خرده فروشان، امکان ارتباطات بیشتر با آنها فراهم می شود؛ هنگامی که شما یک بنکدار یا عمده فروش را از دست میدید، ممکن است درصد قابل توجهی از سهم بازاریتان را از دست داده باشید، اما اگر به هر دلیل ارتباط با یک خرده فروش قطع شود، فقط درصد ناچیزی از سهم بازار کم میشود و امکان جایگزینی آن نیز سریعتر و ساده تر خواهد بود. عمده فروشان به دلیل خریدهای کلان، قدرت چانه زنی بیشتری داشته و امتیازات بزرگتری از شرکتها دریافت میکنند که میزان آن برای خرده فروشان بسیار پایین است. با پیاده سازی و اجرای نظام توزیع مویرگی، شرکتها درگیر خرده پول بیشتری نسبت به قبل میشوند و رقم چکها کم میشود. شرکتها با به کارگیری نظام توزیع مویرگی با راه اندازی شعبات در سراسر کشور که گاه با ده شعبه کل کشور قابل پوشش است، و ارائه ی اختیارات به مدیران شعبات درست انتخاب شده و درست آموزش دیده شده، امکان مدیریت بر بازار با به کارگیری اصول سرعت، دقت، و کیفیت را مهیا میسازند. با توجه به اهمیت و ضرورت مدیریت توزیع فیزیکی که اهمیت آن در کنار سایر عناصر آمیخته بازاریابی قرار می گیرد می توان گفت: حیات یک تولید کننده و شرکت به توزیع تولیدات آن بستگی دارد و این اجتناب ناپذیر است و هر چه شرکت در امر توزیع موفق تر باشد در سایر استراتژی های خود نیز موفق می باشد. در این میان توزیع مویرگی بعنوان یک شیوه نوین در عرصه توزیع می تواند در بعضی صنایع و شاخه های تولیدی بسیار کارآمد و مفید باشد و نمی توان از رفتن به سمت این رویکرد اجتناب کرد. زیرا تفکر مشتریان به سمت افزایش رفاه و با وجود کثرت رقبا توجه هر چه بیشتر به مشتریان و محبوبیت مشتری غیر قابل انکار است.

منابع:

- خویه، علی، بازاریابی و فروش، توزیع و پخش و بیروسی (مویرگی)، اصول، مبانی تکنیک‌ها و روش‌های پخش و توزیع
کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۳) اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات
کنعانی، آمنه (۱۳۹۴)، اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه زیست-
فناوری غذایی
انویه تکیه، ل؛ (۱۳۸۱) بررسی سیستم تولید، بازاریابی و تجارت سیب در ایران (مطالعه موردی استان آذربایجان غربی)، رساله دکتری اقتصاد
کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران. مؤمنی، منصور؛
یداله زاده طبری، ناصرعلی؛ شریفی آرش؛ شریفی ماندانا در تحقیق با عنوان بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان فروش؛ نشریه
پژوهش‌های علوم انسانی :: اسفند ۱۳۹۲، سال پنجم - شماره ۳۰ از ۱۵۰ تا ۱۸
گلایی، امیر محمد؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ رضوانی، مهران؛ یدالهی فارسی، جهانگیر؛ نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی تابستان ۱۳۸۹ -
شماره ۳
برادران، وحید؛ بیگلری، محمد؛ بخشبندی مشتریان صنایع تولید و پخش کالاهای پرگردش براساس مدل بهبود یافته RFM مطالعه موردی:
شرکت گلستان، نشریه مدیریت بازرگانی :: بهار ۱۳۹۴، دوره هفتم - شماره ۱
برزده، سید محمد؛ تقوی فرد، محمد؛ طراحی و توسعه یک سیستم خبره فازی مبتنی بر قانون برای ارزیابی اعتباری مشتریان شرکتهای تجاری
(مورد مطالعه: شرکت توزیع و پخش البرز) نشریه مدیریت بازرگانی :: تابستان ۱۳۹۲، دوره پنجم - شماره ۲
باسقی، س فروشگاه، راهکارها و نکته‌ها، چاپ دوم، تهران؛ انتشارات بازاریابی ۱۳۹۰
بوژمهرانی، یعقوب (۱۳۸۹) تحلیلی بر شبکه‌های توزیع مویرگی در ایران، ماهنامه سمولینا، شماره دوم. صص ۱۸۰-۱۸۸

Kotler.P, Wong.V, Saunders.J, and Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing". 3rd European ed, Person Education: Rotolito Lombarda, Italy

Le Meunier-FitzHugh, K. and Piercy, N.F. (2007): "Exploring collaboration between sales and marketing", In: European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 7/8, pp. 939-955.

Chen, Su. Me and Lai, Si. Jen. (2010). "Distribution System, Loyalty & Performance", International Journal of retail & Distribution Management, Vol. 38, No. 9, PP. 30-54.

Lilian, Alexander (1992). "Kiosks in retailing: the quiet revolution", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 42, pp. 83-98.

- Noak, Smith, (2010). “The network paradigm and the marketing organization: Developing a new management agenda”, European Journal of Marketing, Vol. 29, pp. 20-25.
- Rosenbloom, Bert (1999). “marketing Channels”, The Dryden Press, 6th edition, pp. 688-700.