



مدیریت توزیع

مدرس: دکتر محمدرضا ابراهیمی

بہ نام خداوند
وہابی و زبیدی و خرد



آشنایی با مدرس دوره (دکتر محمد رضا ابراهیمی)

✓ دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت استراتژیک)، دانشگاه شهید بهشتی

□ سوابق اجرایی

✓ بنیانگذار مدرسه بازاریابی ایران (IMS)

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ یک و یک

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ بین الملل گلرنگ

✓ مدیر بازرگانی و توسعه کسب و کار در شرکت آریان سنا

✓ مشاور، مدرس، و محقق بازاریابی، فروش و تبلیغات

□ سوابق آکادمیک

✓ مدرس دانشگاه های صنعتی شریف، صنعتی امیرکبیر، شهید بهشتی، شهید عباسپور، آزاد اسلامی واحد تهران-جنوب، ارشاد،... از سال ۱۳۸۵ تاکنون

✓ استاد راهنما، مشاور، و داور بیش از ۳۰ پایان نامه کارشناسی ارشد و داور مجلات مدیریتی ایرانی و خارجی

✓ مدرس و سخنران در بیش از ۱۰۰ سمینار مدیریتی در سالهای اخیر در سازمانهای مختلف از جمله :

▪ شرکت پایانه های نفتی، شرکت پخش و پالایش فراورده های نفتی، توانیر، شرکت گاز استان تهران، شهرداری تهران، کشتیرانی جمهوری اسلامی، کاوش همایش، مراکز رشد، IMQ، مگفا، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی،....

□ تالیفات

▪ «بازاریابی For Dummies»، (انتشارات آوند دانش)

▪ «تغییری کوچک تحولی شگرف» (انتشارات آوند دانش)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان مدیریت» (انتشارات ترمه)

▪ «تجزیه و تحلیل سیستم ها با رویکرد تفکر سیستمی» (انتشارات ققنوس)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان علوم انسانی» (انتشارات ترمه)

▪ نگارش و ارائه بیش از ۱۰ مقاله فارسی و انگلیسی در مجلات داخلی و خارجی و کنفرانس ها

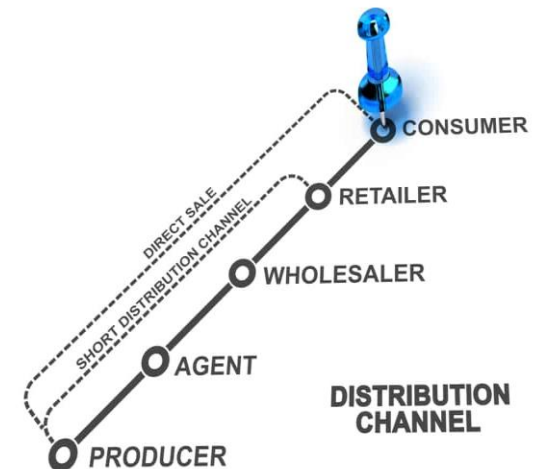
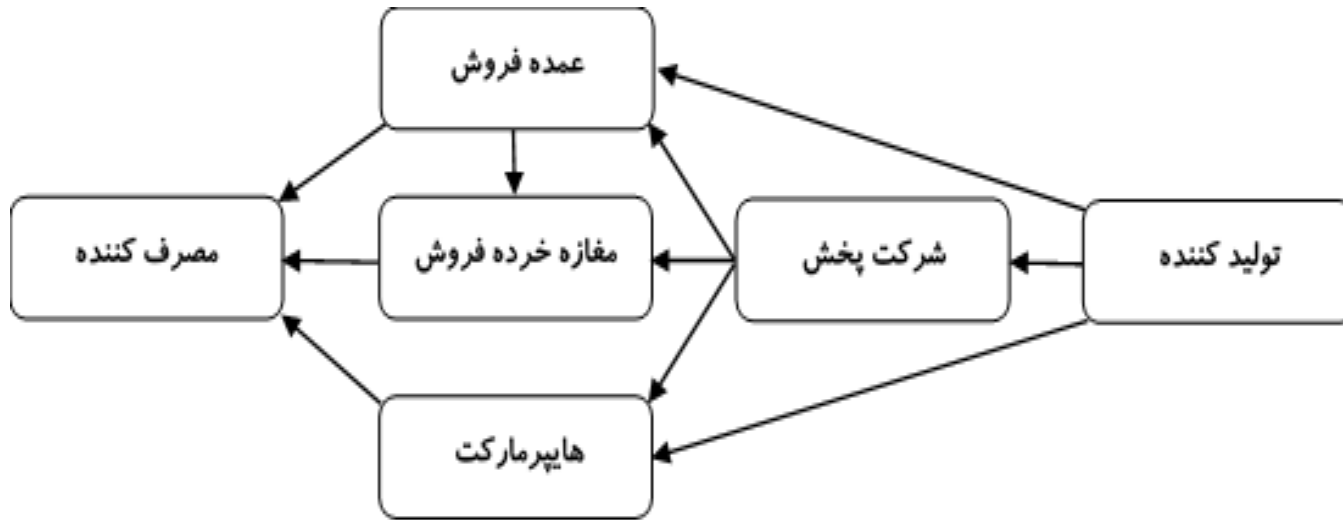
فهرست مباحث :



- آشنایی با آمیخته توزیع
- مهمترین تفاوت‌های کالا و خدمات
- انواع کانال‌های توزیع
- فروش به هورکا
- **B2C و B2B**
- فروش اینترنتی

آشنایی با آمیخته توزیع

○ توزیع فرایندی است که طی آن محصولات (کالا یا خدمت) از تولید کننده به مصرف کننده می رسد. میزان پیچیدگی این زنجیره بستگی به عوامل متعددی دارد.



مهمترین تفاوت های بین کالاها و خدمات

- **قابل لمس بودن:** کالاها محصولاتی هستند که به شکل فیزیکی قابل لمس هستند مانند کفش، اتوموبیل و غیره، اما خدمات محصولاتی هستند که قابل لمس نیستند مانند آموزش.
- **قابلیت مرجوعی:** کالاها قابلیت برگشت و ارجاع به تولید کننده دارند اما خدمات زمانی که ارائه شوند قابلیت برگشت وجود ندارد.
- **ارزیابی کیفیت:** معمولاً ارزیابی کیفیت کالاها راحت تر از خدمات است.

Goods 'vs' Services

Goods

- Physical, can touch and feel
- Produced in factory
- Can be stored
- Can be standardised, can be of the same standards
- Can be counted
- Can own the goods after buying



Services

- Cannot be felt but can 'experience'
- Provided and experienced at the same time
- Can be tailor-made or customised but may not be experienced in the same way
- Cannot be counted
- Cannot own and bring back



Goods and Services



مهمترین تفاوت های بین کالاها و خدمات (ادامه...)

- **فاصله مصرف و تولید:** در مورد کالاها بین تولید و مصرف فاصله زمانی وجود دارد اما خدمات در همان زمان که تولید میشوند استفاده نیز می شوند.
- **امکان تولید یکنواخت:** در مورد کالاها برخلاف خدمات امکان تولید انبوه و یکنواخت وجود دارد.
- **انتقال مالکیت:** در مورد کالاها، مالکیت به خریدار منتقل می شود اما در مورد خدمات اینطور نیست.
- **امکان انبارش:** در مورد کالاها برخلاف خدمات امکان ذخیره سازی و انبارکردن وجود دارد.



خرده فروش ها

- منظور از خرده فروش ها واحدهای صنفی است که مستقیماً و بدون هیچ واسطه ای محصولات را به مصرف کنندگان نهایی (که اغلب حجم خریدی در حد نیازهای متعارف یک فرد یا خانواده دارند) به فروش می رسانند. قدیمی ترین و احتمالاً خاطره انگیزترین شکل خرده فروشی، مغازه های بقالی هستند که تقریباً در هر کوچه و پس کوچه ای میتوان تعدادی از آنها را یافت.
- اشکال جدیدتر این بقالی ها، "سوپرمارکت ها" هستند. در مورد اینکه فصل تمایز این دو عبارت چیست اختلاف نظر وجود دارد اما برخی معتقدند واژه سوپرمارکت در مورد محل هایی باید استفاده شود که مساحت بالای هفتاد متر مربع دارند.



خرده فروش ها

- اخیراً گسترش فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای به یکی از دغدغه های جدی خرده فروشان تبدیل شده است.
- اما باید توجه داشت که به دلایل متعددی از معماری شهری گرفته تا فرهنگ خرید ایرانی ها، هنوز هم بخش خرده فروشی در مقایسه با هایپرمارکت ها و فروشگاه های زنجیره ای بزرگ، بیش از ۸۵ درصد از سهم بازار توزیع را در اختیار دارد.



فروشگاه های تخفیف محور

- فروشگاه های تخفیف محور فروشگاه هایی هستند که بخش اعظم محصولات خود را با قیمتی پایین تر از قیمت درج شده بر روی کالا به فروش می رسانند. مانند افق کوروش، سون، جامبو.
- این فروشگاه ها از نظر ابعاد، معمولا به اندازه سوپرمارکت ها هستند و ماهیت فعالیت آنها خرده فروشی است اما دارای ویژگی هایی هستند که آنها را از سایر خرده فروش ها متمایز می کند:



متداول ترین فروشگاه های تخفیف محور

1. اغلب به صورت **زنجیره ای** فعالیت می کنند.
2. **همواره-تخفیف** هستند یعنی در سرتاسر سال تخفیف دارند.
3. مغازه ها معمولاً کالاهای خود را از یک شرکت پخش یا عمده فروش تامین میکنند اما تخفیف محورها معمولاً **مستقیماً از کارخانجات** و تولیدکننده محصولات خود را تامین میکنند.
4. در این فروشگاه ها بیشتر **تمرکز بر کالاهای اساسی** مورد نیاز مردم است و کالاهای لوکس یا برندهای خارجی گران قیمت کمتر در آنها یافت می شود.
5. جامعه هدف آنها **اقشار متوسط و پایین** هستند که نسبت به قیمت ها حساسیت بیشتری دارند.
6. در تخفیف محورها کالاها و برندها نسبت به سوپرمارکت ها **تنوع کمتری** دارند.
7. **کاهش انواع هزینه ها** تا حد امکان و تلاش برای درآمذزایی به منظور بالابردن قدرت فروشگاه در ارائه تخفیفات بیشتر به مشتریان از اهداف اصلی تخفیف محورهاست.



عمده فروش ها

- عمده فروش ها واحدهای صنفی هستند که محصولات را از تولید کننده یا شرکت پخش خریداری کرده و به خرده فروشان یا خریداران عمده (مانند ماموران خرید سازمانی) می فروشند.
- حجم خرید عمده فروشان معمولاً بسیار بیشتر از خرده فروشان است.
- تعداد محصولاتی که هر مصرف کننده از یک خرده فروش می خرد معمولاً کم و در حد یک یا چند عدد است اما عمده فروشان معمولاً تک فروشی انجام نمی دهند و به صورت کارتنی سفارش می گیرند.
- خرده فروشان کالاهای خریداری شده را به مصرف کننده نهایی می فروشند اما عمده فروشان به ندرت با مصرف کننده نهایی روبرو می شوند.



WHOLESALE



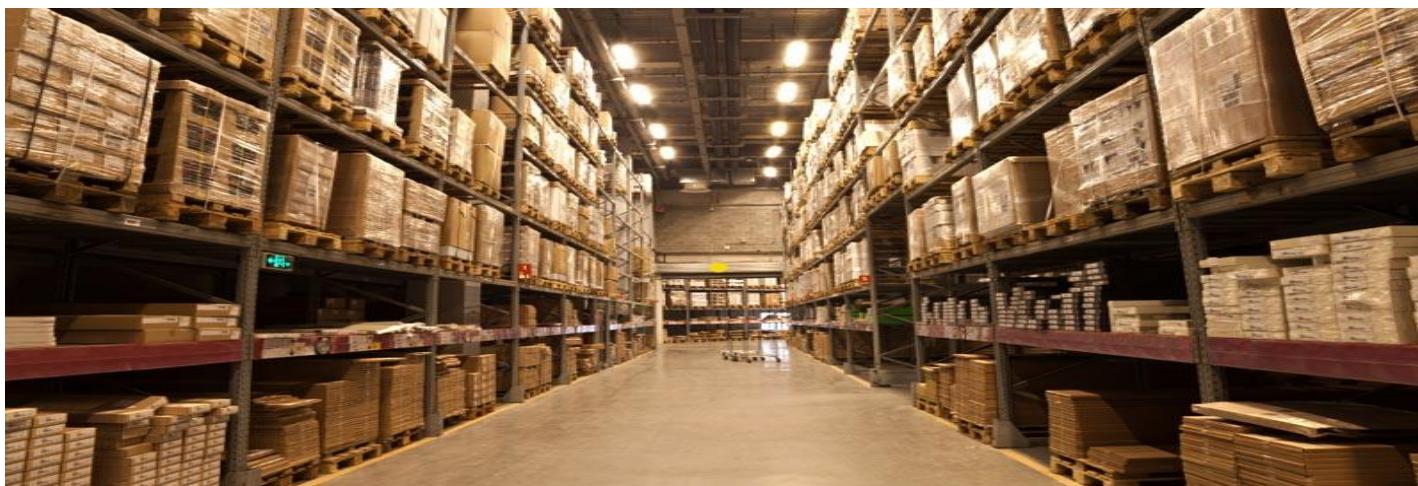
مزایای عمده فروش ها

- در هر سفارش **حجم خرید بالایی** انجام می دهند و پورسانت فروش برای فروشنده بیشتر است.
- **هزینه های حمل و نقل** نسبت به فروش خرده فروشی کمتر است.
- طرف حساب شما یک نفر است به جای آنکه با چندین نفر سر و کار داشته باشید و **حساب و کتاب های مالی راحت تر** و سریع تر انجام می شود.
- با توجه به آنکه **درصد مارجین عمده فروشان کمتر** است، گاهی با اندکی تغییر در میزان تخفیفات می توان تغییرات سریع و قابل توجه در حجم خرید آنها ایجاد کرد.
- گاهی اوقات به دلایل مختلف شما نمی توانید مستقیماً با مغازه دارها ارتباط مناسبی بگیرید ولی عمده فروش ها **ارتباط مناسب با مغازه دارها** دارند با هر مغازه داری که مشتری وی باشد در حوزه ی محصولات مختلفی همکاری دارد و می تواند جنس شما را کنار سایر محصولات خودش به مغازه دار بفروشد.



چالشهای همکاری با عمده فروش ها

- چون حجم سفارش آنها بالاتر است **قدرت چانه زنی بالاتر** و توقع تخفیفات بیشتر و شرایط پرداخت بهتر دارند.
- به دلیل قدرت چانه زنی بالا، معمولاً به جای پرداخت نقدی **تمایل به پرداخت اعتباری** دارند و لذا اگر مشتری عمده فروش شما بدحسابی کند ریسک سوخت پول بیشتر و با ریال سنگین تری است.
- همکاری با مشتریان عمده فروش به جای خرده فروشان باعث می شود تولیدکننده **فاصله بیشتری با مصرف کننده نهایی** داشته باشد.
- حرکت بی رویه به سوی عمده فروشی سبب می شود به تدریج حضور در سطح مغازه ها کمتر شده و **میزان در دسترس بودن** محصولات شما برای مصرف کننده نهایی کمتر شود.



هایپرمارکت ها

- هایپرها معمولاً کالاها را با **تخفیف** می فروشند درحالی که خرده فروشان به قیمت درج شده روی کالا می فروشند.
- هایپرها معمولاً **باشگاه مشتریان** دارند و خدمات و انگیزاننده هایی از قبیل شرکت در قرعه کشی های متداول نیز فراهم می کنند.
- **تنوع کالاها** و برندها در هایپرمارکت ها بیشتر از خرده فروشان است .
- در هایپرها **امکان مقایسه** قیمت و بسته بندی و سایر ویژگیهای محصولات مختلف با هم بیشتر فراهم است.



هایپرمارکت ها

- در هایپرها سبد خرید با اسکنر ردیابی و محاسبه قیمت به صورت اتوماتیک انجام میشود در حالی که اکثر خرده فروشان با ماشین حساب و یا محاسبات سنتی به شما مبلغ درخواستی را اعلام می کنند و این شائبه ی خطای انسانی را بالا می برد.
- هایپرها در زمان خرید رسید و فاکتور ارائه می دهند و امکان کنترل های پس از خرید را فراهم می کنند.
- برای بسیاری از مردم، خرید از هایپرمارکت ها و قدم زدن در میان راهروها و طبقات مختلف و گاهی حتی تماشای فضا، همانند یک تفریح لذت بخش است.
- بسیاری از هایپرها امکاناتی از قبیل پارکینگ، پارک مراقبت از کودک، و موارد مشابه فراهم می کنند.



مزایای همکاری با هایپر ها

- حضور در شلف فروشگاه های زنجیره ای بزرگ خود بر **اعتبار برند** می افزاید؛ به ویژه اگر حضور در مناطق و جاهای مرغوب تر (مانند سرلاین یا قفسه های هم سطح چشم) باشد. جمله معروفی هست که می گوید: Eye Level is Buy Level
- **تعداد مراجعه کنندگان** به هر هایپر گاهی بالغ بر چند هزار نفر در روز است و این امر پتانسیل فوق العاده ای برای بهره گیری از امکانات تبلیغاتی از قبیل فضاهای تبلیغات محیطی در محل خرید (POP)، چیدمان و پروموترا فراهم می کند.
- با توجه به تعداد بسیار زیاد مراجعه کننده و تراکنش خرید، **حجم وسیعی داده** در هایپر ها تولید می شود که امکانات انجام انواع تحقیقات بازار را فراهم می کند.
- **حجم خرید هر فروشگاه** بالاست و مزایایی از قبیل کاهش هزینه های حمل و نقل و سهولت انجام امور مالی وجود دارد.
- **کمترین فاصله با مصرف کننده نهایی** به صاحبان برند این اجازه را می دهد که کنترل دقیق تری بر نقاط تماس با مصرف کنندگان نهایی داشته باشند.



چالشهای همکاری با هایپرها

- هایپرهای بزرگ شرایط سخت گیرانه ای برای ورود محصولات و برندهای جدید قائل هستند.
- هایپرها اغلب دارای بالاترین سطح از قدرت چانه زنی هستند.
- هزینه های حضور در هایپرها برای تولیدکننده ها معمولاً از تمام کانالهای دیگری که تاکنون صحبت کرده ایم بالاتر است و بسیاری از تولیدکنندگان با کمترین درصد سود یا حتی گاهی زیان به حضور خود در این بخش ادامه می دهند. البته خود هایپرمارکت ها نیز سودآوری را در کل سبد محصولات در نظر می گیرند و ممکن است روی برخی کالاها با زیان جلو بروند تا به کل سبد خدشه ای وارد نشود.
- استانداردهای سخت گیرانه ی هایپرها، گاهی با استراتژی های برند شما در تناقض قرار می گیرد و نمی توانید برنامه های مارکتینگ مد نظر خود را به طور کامل پیاده سازی نمایید. به عنوان مثال، معمولاً هایپرها علاقه دارند که محصولات سرتاسر سال با تخفیفات در شلف قرار گیرند و این ممکن است با برنامه های شما همخوانی نداشته باشد.



خرده فروشی های زنجیره ای

- شکل دیگری از کانالهای توزیع در دنیا در حال گسترش است که به آن خرده فروشی های زنجیره ای (Branded Retail) می گویند.
- این فروشگاه ها از یک سو ویژگیهای خرده فروشی ها را دارند (از نظر ابعاد، تنوع کالا و...) و از سوی دیگر ممکن است به دلیل داشتن شعب زیاد برخی ویژگی های فروشگاه های زنجیره ای را داشته باشند.
- در کشور ما فروشگاه های دریانی از اشکال با سابقه در این حوزه محسوب می شوند. فروشگاه هایی از قبیل سورنا نیز اشکال جدیدتر آن هستند.



فروش به هورکا

- عبارت هورکا مخفف سه کلمه **هتل، رستوران و کافه** است.
- تغییرات در سبک زندگی افراد از جمله افزایش تعداد زوجهای شاغل، افزایش امکانات و میل به مسافرت و گردشگری، و گرایش بیشتر به صرف غذا و نوشیدنی در خارج از منزل باعث شده که در اکثر کشورهای دنیا هورکا در حال رشد باشد.
- به همین دلیل برخی از شرکتهای پخش به شکل ویژه بر این حوزه تمرکز دارند.
- برخی تولیدکنندگان لاین ویژه ای برای تولید محصولات متناسب با نیاز هورکا تدارک می بینند.



فروش B2B و B2C

- پیچیدگی های خاصی در روابط بین کسب و کارها وجود دارد؛ حتی گاهی ممکن است مقتضیات یک شرکت را به همکاری با شرکتی که در برخی حوزه ها رقیب وی محسوب می شود وادارد. کافی است بدانید که شرکت Apple برای تولید محصولات خود با تامین کنندگان مختلفی از جمله سامسونگ، اینتل و پاناسونیک همکاری داشته است.
- در بازاریابی B2C اغلب از ابزارهایی مانند تبلیغات و روابط عمومی بهره گرفته می شود اما بازاریابی B2B عمدتاً بر پایه روابط شکل می گیرد. گاهی شکل گیری چنین روابطی با تعامل در سطح مدیران ارشد دو مجموعه آغاز می شود.
- در B2C شما با هزاران یا گاهی میلیون ها مشتری و مصرف کننده سر و کار دارید اما در B2B شما با تعداد بسیار محدودتری روبرو هستید.
- در B2B تعداد تراکنش ها کمتر از B2C اما ارزش ریالی هر تراکنش بسیار بالاتر است.
- در B2C یک فرایند دائمی ریزش و جذب مشتریان وجود دارد اما در B2B همکاری کسب و کارها در بلندمدت نقش استراتژیک در موفقیت هر دو مجموعه می تواند داشته باشد و به عبارت دیگر، تغییر شرکای تجاری معمولاً به راحتی انجام نمی شود.



فروش اینترنتی

- گسترش اینترنت و تعداد کاربران آن در سطح جهانی موجب پیدایش کسب و کارهای دیجیتالی شده و حوزه توزیع و فروش نیز از امکانات فراهم شده توسط فن آوری های نوین بهره مند گشته است.
- بدون تردید موفق ترین نمونه فروش اینترنتی در ایران **دیجی کالا** است که در زمان نگارش این مطلب، بر اساس رتبه بندی وب سایت الکسا، در کشور ایران رتبه سوم را دارد.
- شیوع کرونا فرصتهای رشد بسیاری برای کسب و کارها در بستر اینترنت فراهم کرد که از نمونه های موفق آن می توان به **اکالا** اشاره کرد.

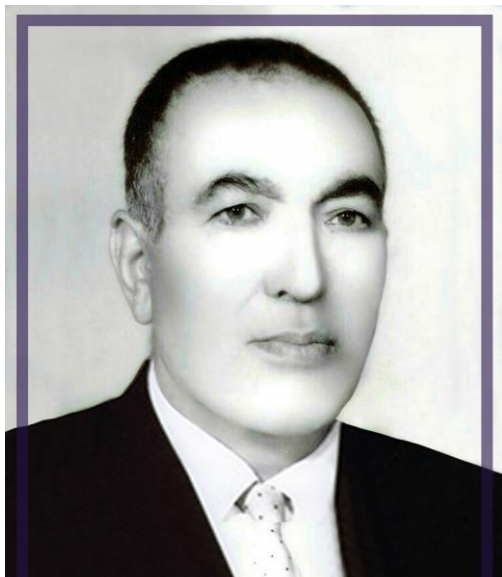


آشنایی با یاران دریان...

- «چه نشسته‌اید که نهنگ در دریاست؟» حاج علی‌اکبر ابراهیمی، این را به همشهری‌هایش گفت، وقتی تهران را دید و به دریان برگشت.
- دریانی‌ها تصمیم گرفتند دل به دریای تهران بزنند چون نهنگ در دریا بود. از دریان تا تهران به قدر آن روزها فاصله بود. دهه ۲۰ کجا و دهه ۹۰ کجا؟! از دریان در شمال خامنه و حوالی شبستر تا تهران که آن روزها در حال رشد بود و هر ذهن هوشیاری را وسوسه می‌کرد تا بساط کسب و کار پر رونقی در آن علم کند. این شد که حاج علی‌اکبر دریانی به همراه برادر کوچکش مهدی، به تهران آمد و در حاجی‌سرای بازار به تجارت مشغول شد؛ تجارت چای. اتفاقاً کارشان هم گرفت. مهدی اما سرمایه‌اش را در اثر حادثه‌ای از دست داد و ورشکست شد اما بعدها دوباره سرمایه‌ای به هم زد و به کارآفرینی بزرگ تبدیل شد. او حالا عنوان بزرگ خاندان دریانی را دارد.
- آقای مهدی عارفی دریان، مدیرعامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای یاران دریان نسل سوم آقایان دریانی هستند. در حال حاضر یاران دریان ۱۸۰ شعبه در ایران دارد.

○ <https://www.mahanbs.com/showpages>

○ <https://www.isna.ir>



ALIBABA GROUP

- Jack Ma, born 10 September 1964, is a Chinese business magnate, investor and philanthropist. He is the co-founder and former executive chairman of Alibaba Group. Alibaba Group Holding Limited, is a Chinese multinational technology company specializing in e-commerce, retail, Internet, and technology.
- Founded on 4 April 1999, in Hangzhou, Zhejiang, the company provides consumer-to-consumer (C2C), business-to-consumer (B2C), and business-to-business (B2B) sales services via web portals, as well as electronic payment services, shopping search engines and cloud computing services. It owns and operates a diverse portfolio of companies around the world in numerous business sectors.



با تشکر از بذل توجه شما و به امید دیدار...



Mohamad Reza Ebrahimi
Instagram: drebrahimiofficial
www.IranMarketingSchool.com
Cel: +98- 912 100 21 87