

مروری بر مفاهیم لجستیک بازاریابی

تهیه و تدوین: حمید علیخانی (عضو هیأت علمی دانشگاه امام حسین ع)

وحید ناصحی فر (عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

چکیده

وظیفه لجستیک یک سازمان، تهیه سیستمی است که تأمین‌کننده نیازها، اهداف با حداقل هزینه و زمان ممکن باشد. لذا سیستم لجستیک ارتباط اساسی با عملیات بازاریابی دارد. هر چند وجود یک سیستم لجستیک جامع و منسجم می‌تواند هزینه و زمان را کاهش و کیفیت و مطلوبیت را افزایش دهد، اما در شرایط فعلی که خلاء یک لجستیک جامع احساس می‌شود، وجود زیرسیستم‌های منسجم و قوی تا حدودی می‌تواند به رفع این نقیصه کمک نماید.

لجستیک بازاریابی، شامل فعالیت‌های حمل‌ونقل، انبارداری، جابه‌جایی مواد، پردازش سفارشات و در دسترس بودن موجودی می‌شود که انسجام این فعالیت‌ها می‌تواند بر روی کاهش هزینه‌ها و عملیات و ارائه خدمات به مشتریان تأثیر به‌سزایی بگذارد.

۱- مقدمه

در یک بازار مصرفی و تجاری خصوصاً در یک بازار تجاری، مانند بازارهای صنعتی و سازمانی و فروشندگان مجدد ۱ عدم توجه به کانال‌های توزیعی، بر روی تحویل سریع، به موقع و عادی تأثیر بسزایی گذاشته و عدم اطمینان خریداران از تولیدکنندگان را به دنبال دارد. بنابراین، عرضه‌کنندگان برای طراحی و تهیه سیستم‌های توزیع فیزیکی باید سرمایه‌گذاری اصولی نمایند تا بتوانند رضایت نسبی خریداران را فراهم آورند.

در این مقاله، با توجه به اهمیت بازاریابی، به بررسی این موضوع پرداخته شده است. ابتدا تعاریفی از بازاریابی ارائه شده و سپس رابطه لجستیک و توزیع فیزیکی و استراتژی بازاریابی مطرح شده و در آخر مفاهیم، موضوعات و نکاتی در خصوص توزیع ارائه شده است.

۲- بازاریابی و لجستیک بازاریابی

برخی از مردم، بازاریابی را فروش و تبلیغات تلقی می‌نمایند. این برداشت نادرست بدلیل آن است که از بازاریابی در رسانه‌ها بیشتر به این دو مفهوم اشاره می‌شود. ولی واقعیت آن است که بازاریابی شامل آمیخته‌ای از عوامل مختلفی، نظیر طراحی محصول، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری، توزیع، تشویق و ترغیب روابط عمومی و غیره است.

در یک تعریف کلی، بازاریابی را می‌توانیم فرآیند ارضای نیازها و خواسته‌ها، از طریق فرآیند مبادله تلقی نماییم. و نیز مدیریت بازاریابی را بدین صورت تعریف نماییم که مدیریت بازاریابی عبارت است از: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجراء و کنترل برنامه‌های طرح‌ریزی شده به منظور ایجاد و حفظ مبادلات مفید با خریداران هدف ۲ به منظور تحقق هدف‌های [۴] سازمانی. بنابراین، مدیریت بازاریابی شامل مدیریت تقاضا است.

بازاریابی صنعتی تمام فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها را شامل می‌شود. این سازمان‌ها می‌توانند شامل، سازمان‌هایی، نظیر مؤسسات بازرگانی، مؤسسات انتفاعی و غیر انتفاعی، در ادارات دولتی و فروشندگان مجدد باشند. [۱] تعریف دیگر، بازاریابی تجاری، فرآیندی انسانی تعریف شده که در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های سازمان‌ها از طریق فرآیند مبادله بکار گرفته می‌شود. فرآیند مبادله، شامل مبادله کالا، مبادله اطلاعات، مبادله مالی (اجاره، دادن وام، نسیه فروشی،) تحقیقات و... و مبادله اجتماعی (*Social Exchange*) (جلب اعتماد، ایجاد روابط مطمئن و...) است.

لجستیک بازاریابی فعالیت‌هایی نظیر، حمل‌ونقل، انبارداری، جابه‌جایی کالا و مواد، پردازش سفارشات و در دسترس بودن موجودی را شامل می‌شود که این فعالیت بر روی هزینه‌ها و عملیات و ارائه خدمات به مشتریان تأثیر زیادی می‌گذارد.

۳- رابطه لجستیک و توزیع فیزیکی

اصطلاح لجستیک، در علوم نظامی ریشه دارد. در فرهنگ ویستر لجستیک این‌گونه تعریف شده است: «لجستیک یکی از جنبه‌های مختلف علوم نظامی است که با تدارکات، نگهداری و حمل‌ونقل، مواد، تسهیلات و کارکنان نظامی سر و کار دارد.»

توزیع فیزیکی به طور کلی جنبه‌ای از لجستیک است که به پردازش و تحویل سفارش‌های مشتری مربوط می‌شود. توزیع فیزیکی برای بازاریابی ضروری است به دلیل آن که تحویل اقتصادی و به موقع کالا برای معاملات سودآور بحرانی و حساس است. توسعه سیستم‌های توزیع فیزیکی برای حمایت بازاریابی مدرن جنبه پویایی مدیریت است. یک واحد تجاری

لجستیک بازاریابی فعالیت‌هایی نظیر، حمل‌ونقل، انبارداری، جابه‌جایی کالا و مواد، پردازش سفارشات و در دسترس بودن موجودی را شامل می‌شود که این فعالیت بر روی هزینه‌ها و عملیات و ارائه خدمات به مشتریان تأثیر زیادی می‌گذارد. دائماً قسمت‌های بازاریابی‌اش را تغییر می‌دهد تا سود رقابتی را در بازار بدست آورد.

از دیدگاه عملیات لجستیک، توزیع فیزیکی یک ارتباط مهم و حساس بین مشتری و تولید است که این ارتباط ذاتاً ناسازگار است، از یکسو بازاریابی مایل نیست که مشتری را رد کند و از سوی دیگر، در تولید به طور سنتی تمایل بر تولید دراز مدت است زیرا، فرآیندهای تولید مستمر موجب کمترین هزینه تولیدی می‌شود. روش سنتی برای حل کردن این ناسازگاری طبیعی بین تولید و بازاریابی، باعث بوجود آمدن موجودی انبار می‌شود.

ارائه خدمات نامناسب و ناکافی می‌تواند تأخیر در تحویل و سوق دادن مشتریان به سمت سایر عرضه‌کنندگان برای تهیه ذخیره مطمئن را به دنبال داشته باشد. بنابراین، سازمان‌ها به دنبال توازن بین عملکرد کلی و هزینه کل می‌باشند. آنها از طرفی حداقل کردن هزینه‌ها را در نظر دارند و از طرف دیگر عملکرد کلی سیستم را در نظر می‌گیرند. سیستم لجستیک اثربخش بهترین استراتژی لجستیک را برای حداکثر کردن عملکرد خدمات و حداقل کردن هزینه کل ارائه می‌نماید. [۵] در حقیقت، اثربخشی توزیع فیزیکی به توانایی توزیع‌کنندگان و فروشندگان مجدد بستگی داشته و فعالیت‌های مدیریت لجستیک نیز باید با توجه به دو متغیر هزینه کل توزیع و سطح عملکرد خدمات، انجام پذیرد.

از طرف دیگر، لجستیک دارای فعالیت‌هایی است که برای تولید و عرضه کالا و خدمات بکار گرفته می‌شوند. در واقع، مدیریت لجستیک، شامل دو وظیفه مقدماتی است: ۱- تأمین فیزیکی ۲- توزیع فیزیکی.

تأمین فیزیکی که به آن مدیریت مواد نیز می‌گوییم، شامل فعالیت‌های لازم برای تولید کالا، نظیر تهیه مواد اولیه، قطعات نیم ساخته و لازم برای تحویل محصول کامل به مشتری از طریق کانال‌های واسطه است. برای ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان، این دو جریان باید با یکدیگر هماهنگ باشند. تأمین فیزیکی، تولید یک کالا را در زمان تعیین شده، تضمین می‌کند و انواع فعالیت‌های لجستیک را می‌توانیم به صورت زیر خلاصه نماییم: [۶]

جدول ۱- انواع فعالیت‌های لجستیک

عناصر اصلی

۱- حمل‌ونقل

۱-۱- انتخاب وسیله حمل

۲-۱- زمانبندی حمل

۳-۱- انتخاب مسیر حمل

۲- مدیریت موجودی

۱-۲- سیاست‌های تعیین موجودی

۲-۲- پیش‌بینی فروش کوتاه مدت

۳-۲- جایابی موجودی

۳- خدمات به مشتری

۱-۳- تعیین نیازهای مشتری

۲-۳- تجزیه و تحلیل عکس‌العمل مشتری در برابر خدمات

۳-۳- تعیین سطح خدمات به مشتری

۴- پردازش سفارشات

۱-۴- فروش با توجه به سفارشات و موجودی

۲-۴- توزیع اطلاعات سفارشات

۳-۴- قواعد و مقررات سفارشات

۱- انبارداری

۱-۱- تعیین فضا

۲-۱- ترتیب و پیکربندی انبار

۳-۱- تعیین جا و طراحی جا برای موجودی

۲- جابجایی مواد

۱-۲- تجهیزات و کارکنان

۲-۲- رویه‌های انتخاب سفارشات

۳-۲- ذخیره و بازیابی موجودی

۳- بسته‌بندی محافظتی

۱-۳- طراحی برای جابجایی

۲-۳- طراحی برای ذخیره‌سازی

۴- زمانبندی تولید

۱-۴- پیش‌بینی حجم ذخیره

۲-۴- توالی و زمانبندی تولید

۵- نگهداری اطلاعات

۱-۵- جمع‌آوری و ذخیره‌سازی داده‌ها

۲-۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

توزیع فیزیکی از فعالیت‌های لجستیک بازاریابی است.

بررسی لجستیک یکپارچه در مقایسه با تاریخ تجارت و اقتصاد قدمت کمتری دارد و مفهوم جدیدی است. هر چند توسعه ابزار تجزیه و تحلیل، رایانه‌های سریع، توجه به کانال‌های توزیعی، توجه خاص به ارائه خدمات به مشتریان این موقعیت را پیش آورد تا مفهوم لجستیک جامع بین سال‌های ۱۹۵۶ تا ۱۹۶۵ مطرح و به مرور تکامل یابد. اما به نظر می‌رسد تأسیس «انجمن ملی مدیریت توزیع فیزیکی» (NCPDM) در سال ۱۹۶۳ در تحول مفهوم لجستیک جامع نقش بسزایی داشت انجام عملیات یکپارچه در محدوده مشخصی از کل لجستیک می‌باشد. این در سال ۱۹۸۵ به طور رسمی نامش را به انجمن مدیریت لجستیک تغییر داد تا رسماً دید گسترده مدیریت لجستیک را بیان نماید.

با توجه به چنین رابطه قوی بین لجستیک و توزیع فیزیکی در سیر تاریخی مفهوم توزیع فیزیکی و ابعاد آن، در ذیل عنوان می‌شود.

۴- توزیع فیزیکی و استراتژی بازاریابی

بکارگیری لجستیک در استراتژی بازاریابی یک سازمان، مزیت رقابتی ایجاد می‌نماید. [۷] زیرا لجستیک به دنبال تحویل کالا به مصرف‌کننده در زمان و مکان مطلوب با حداکثر حفظ کیفیت کالا و با حداقل هزینه می‌باشد. بدین ترتیب جابه‌جایی کالا، کاهش سطح موجودی و بکارگیری تسهیلات مناسب، کاهش هزینه‌ها را به دنبال دارد و مزیت رقابتی مزبور را می‌توانند ایجاد نمایند. به وسیله ایجاد یک سیستم توزیع فیزیکی کارا می‌توان تحویل سریع و مطمئن را برای مشتریان تضمین کرد.

اهمیت توزیع فیزیکی به تأثیر آن بر روی هدف‌های بازاریابی، بازار محصول، نیازهای مشتریان، ساختار کانال‌های توزیعی و غیره بستگی دارد. هنگامی که محصولی به عنوان ورودی یک کارخانه برای تولید کالای دیگری بکار گرفته می‌شود، ذخیره‌سازی، کنترل موجودی، پردازش سفارش و مدیریت حمل‌ونقل سازمان را مشغول می‌سازد.

اثر بخشی توزیع فیزیکی به توانایی توزیع‌کنندگان و فروشندگان مجددی که در بازار نهایی فعالیت می‌کنند، بستگی دارد. هنگامی که یک تولیدکننده به صورت نامنظم کالاهای تولید شده را تحویل می‌دهد، توزیع‌کنندگان و فروشندگان مجدد (نظیر عمده‌فروش‌ها، خرده‌فروش‌ها و...) باید ذخیره موجودی مناسب، توزیع منظم و مداوم را تضمین کنند.

۵- دلایل بکارگیری توزیع کنندگان

معمولاً تولیدکنندگان نمی‌توانند تمامی نیازها و خواسته‌های مشتریان را پاسخگو باشند و این موضوع در بازارهای تجاری شدیدتر است. تولیدکنندگان اغلب به دلیل ملاحظات سودآوری، رشد، سهم بازار یا رقابت، از توزیع کنندگان کمک گرفته و بسیاری از هزینه‌ها و ارائه بسیاری از خدمات را به آنها واگذار می‌نمایند. بدیهی است که توزیع کنندگان نیز به ازای یک مقدار سود، هزینه‌هایی را تقبل و خدماتی را ارائه می‌نمایند. دلایل مختلفی موجب می‌شود که یک تولیدکننده، توزیع کنندگانی را برای حل برخی از مشکلات انتخاب نماید، که اهم آنها عبارتند از:

- ۱-۵- انبار کردن و نگهداری موجودی و تجهیزات بیشتر؛
- ۲-۵- دسترسی سریع به قسمت‌های مختلف بازار؛
- ۳-۵- تمرکز منابع بر روی تولید و تفویض توزیع؛
- ۴-۵- جور نمودن و عرضه محصولات مکمل؛
- ۵-۵- حسن شهرت و اعتبار توزیع کننده؛
- ۶-۵- هزینه حمل‌ونقل کمتر برای توزیع کننده به جهت حمل‌ونقل حرفه‌ای؛
- ۷-۵- عرضه خدمات گوناگون تعمیر، نگهداری، پشتیبانی فنی؛
- ۸-۵- دادن جایزه و انعام به همراه سفارشات و انجام فعالیت های ترویج فروش؛
- ۹-۵- تنوع سیاست‌های اعتباری؛
- ۱۰-۵- تأمین سریع کسری موجودی و نگهداری موجودی بیشتر.

۶- وظایف توزیع کنندگان

توزیع کنندگان در برابر تولیدکننده و مشتریان مسئول بوده و وظایف مختلف دارند. در صورتی که یک توزیع کننده، فاقد تعهد و اعتبار لازم باشد و وظایف اصلی بازاریابی را به درستی به انجام نرساند می‌تواند موجب نارضایتی مشتریان شده و سودآوری و سایر هدف‌های تولیدکننده را با مخاطره مواجه سازد.

طبیعی است که تولیدکنندگان، در خصوص پارامترهای مختلفی که به توزیع کنندگان مربوط می‌شود، نگران باشند. پارامترهایی نظیر کیفیت، اعتبار، تعهد، ارائه خدمات و غیره. هر زمان توزیع کنندگان به بهترین صورت به مشتریان خدمات ارائه نمایند، به طور همزمان به تولیدکنندگان نیز به بهترین صورت خدمت کرده‌اند. بنابراین توزیع کنندگان در برابر تولیدکنندگان و مشتریان دارای وظایفی می‌باشند که تقریباً مشابهند. وظایف توزیع کنندگان در برابر تولیدکنندگان عبارت است از:

* حمل‌ونقل موجودی؛ بکارگیری لجستیک در استراتژی بازاریابی یک سازمان، مزیت رقابتی ایجاد می‌نماید. زیرا لجستیک به دنبال تحویل کالا به مصرف کننده در زمان و مکان مطلوب با حداکثر حفظ کیفیت کالا و با حداقل هزینه می‌باشد.

* تقبل قسمتی از وظایف فروش؛

* تقبل قسمتی از ریسک؛

* پیش‌بینی نیازهای بازار؛

* تهیه اطلاعات بازار؛

* توسعه خدمات به مشتری.

همچنین، وظایف توزیع کنندگان در برابر مشتریان به صورت زیر است:

* تحویل به موقع و سریع؛

* جور کردن محصولات؛

* دادن اعتبار محلی؛

* کمک در تصمیم‌گیری خرید؛

* پیش‌بینی نیازها؛

* فراهم کردن اطلاعات در خصوص محصولات؛

* افزایش خدمت به مشتری.

۷- انتخاب صحیح توزیع کنندگان

انتخاب یک توزیع کننده مناسب می تواند تأثیری حیاتی بر عملکرد یک تولیدکننده داشته باشد. یک تولیدکننده باید در انتخاب یک توزیع کننده، به جواب سئوالات زیر برسد:

۱-۷- کدام یک از وظایف بازاریابی را می توان با توزیع کنندگان تقسیم نمود؟

۲-۷- کدام یک از محصولات را به واسطه این کانال می توان فروخت؟

۳-۷- توزیع کنندگان منتخب در چه اندازه و در چه شاخه ای از فعالیت ها باید متخصص باشند؟

۴-۷- از توزیع کنندگان انحصاری یا چندگانه چگونه باید استفاده نمود؟

۵-۷- چگونه وظایف فروش را بین فروشندگان خودی و توزیع کنندگان، تقسیم نماییم؟

۶-۷- برای اطمینان از کارایی، اثربخشی، سودآوری و رضایت طرفین چه سیاست هایی را باید اتخاذ نماییم؟

برخی از توزیع کنندگان تصور می کنند که تنها وظیفه نگهداری و حمل موجودی به بازار را بر عهده دارند و از سایر مسئولیت ها، نظیر تعمیرات، گارانتی، نگهداری، تبلیغات محلی و ارائه نمونه محصول غافل می باشند. این وظایف لزوماً برای همه کالاها قابل انجام نمی باشد، ولی نگهداری موجودی، فروش و تقبل ریسک از وظایف عمده توزیع کنندگان است. در انتخاب توزیع کنندگان عواملی، نظیر نوع توزیع کننده، متوسط فروش، تعداد انبارها، دفاتر و شعب، تعداد کارکنان، نسبت فروش به هر کارمند، نسبت هزینه ها به فروش، توانایی توزیع کننده برای فعالیت در رشته های مختلف، اعتبار و حسن شهرت و موقعیت جغرافیایی نیز باید در نظر گرفته شود.

در پایان به این نکته اشاره می شود که در انتخاب و حفظ کانال های توزیعی باید هدف های واقع بینانه، ارتباطات مؤثر، آموزش اصولی و حمایت مادی و غیر مادی اجزای کانال را مد نظر داشت.

پی نوشت ها

1- resellers

2- Target buyers

منابع و مآخذ

1. Reeder, Robert.R; Brierty, Edward. G; Reeder, Betty. H, ;Industrial Marketing: Analysis, Planning and Control; Second Edition, Prentice - Hall, International Edition, 1991
2. Haas, Robert. W ;Industrial Marketing Management ; Fourth Edition, PWS - KENT Publishing Company, 1989.
3. Kotler, P ;Marketing Management ; Prentice - Hall, INC , 1994.
4. Kotler: P and Armstrong, G; Principles of Marketing ; Prentice - Hall, INC , 1996.
5. Bowersox, D.J; Class, David. J; Hel ferich, Omar.k, ;Logistical Management; 3rd ed, NewYork, Macmillan Publishing Company, 1986
6. Ballou, Ronald.H; Business Logistics Management: Planning and Control ; 2nded, Englewood cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc, 1985.
7. Bullen, H.Jay; "New Competitive selling weapon - Physical Distribution Management : Sales and Marketing Management, 1985, PP. 41 - 42.