

تمهيد

يعتبر التوزيع المادي الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب. لكن هذه الإجراءات أو سياقات العمل التقليدية لا يمكن تطبيقها في القطاع الخدمي لأن الخدمات لا يمكن نقلها ولا يمكن تخزينها، وعليه فإن إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماما ومعقدة وصعبة التنفيذ حيث يتطلب من إدارة المؤسسات الخدمية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على العميل ومحاولة إقناعه عموما للمجيء أو التوجه هو بذاته إلى الفندق أو المطعم على سبيل المثال.

قبل البداية مباشرة مع تفاصيل المحاضرة، يطلب من الطلبة والقراء الكرام التفكير الجيد وتحليل مضمون ما يلي:

1- مفهوم التوزيع الخدمي:

يعتمد اختيار قناة التوزيع على طبيعة الخدمة (الاتصال الشخصي بين العميل ضروري أم لا). فيمكن أن نجد: الخدمة المنزلية، الخدمة في مقر مزودي الخدمة، الخدمة الآلية، والخدمة عن بعد.

قنوات التوزيع في الخدمات

القناة	الايجابيات	السلبيات
Service à domicile الخدمة المنزلية	<ul style="list-style-type: none"> - أقل الاستثمار في أماكن العمل - خدمة شخصية - فهم أفضل لمشكلة العملاء - نشاط أكثر ربحية محتملة إذا كان جزء كبير من الطلب على استعداد لدفع تكلفة إضافية مقابل خدمة منزلية 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة الخدمة من المفترض أعلى لا سيما فيما يخص الموظفين - تحتاج إلى التنبؤ بالعناصر التي تسمح بالتدخل - الحاجة للمركبات المناسبة - قيود تحسين التنقلات، مع مراعاة تواجد العميل - الموظفين خارج السيطرة المباشرة للشركة
Service dans les locaux du prestataire الخدمة في مقر مقدم الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> - لا حاجة للتنقل - خدمة شخصية - وجود جميع المهارات وجميع العناصر المادية التي تسمح بتقديم الخدمة 	<ul style="list-style-type: none"> - استثمارات عالية - ارتفاع تكاليف الموظفين - الحاجة إلى تسهيل وصول العملاء - حدود ساعات العمل - أهمية المباني والمعدات ومتغيرات الجو العام، خاصة إذا كان حضور العميل مطلوباً

Service automatisé الخدمة الآلية	<ul style="list-style-type: none"> - الحد من عدد الوكالات وعدد الموظفين - اوقات موسعة الوصول إلى الخدمات - تحسين التغطية الجغرافية - إمكانية إعادة توجيه نشاط الموظفين المتصلين نحو الخدمات ذات القيمة المضافة الأعلى 	<ul style="list-style-type: none"> - أهمية الصيانة وسرعة التدخل لمنع أو تصحيح الأعطال - تحتاج إلى تعليمات واضحة بشكل خاص للمستخدم - تحتاج في بعض الأحيان إلى ضمان وجود موظف في مكان قريب - انعدام التشخيص - الاعتماد على خبرة العميل - مخاطر التخريب
Service à distance خدمة عن بعد	<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية الحصول على الخدمة في أي وقت - غياب الوكالات أو الحد من عددهم وعدد الموظفين - التغطية الجغرافية بلا حدود - إمكانية إعادة توجيه نشاط الموظفين المتصلين نحو الخدمات ذات القيمة المضافة الأعلى - القدرة على تقديم معلومات مفصلة ومحدثة 	<ul style="list-style-type: none"> - تحتاج إلى ضمان جودة الموقع الإلكتروني - أهمية تأمين المعاملات - الاعتماد على المعدات التي يملكها العميل ومعرفته - تكاليف لوجستية عالية محتملة إذا كان يتعين تسليم البضائع

المصدر: Gabriel, P. & al. (2014), op.cit., p130

3-الوسطاء في توزيع الخدمات:

يمكن لمزود الخدمة تفويض الوسطاء جزئياً أو كلياً بتوزيع خدماته أو الخدمات المساندة، مثل الحجوزات أو خدمة ما بعد البيع. فيما يلي سنوضح أوجه وحالات تدخل الوسطاء في توزيع الخدمات.

حق الامتياز Franchise right

وهو نمط من التعاون بين شركتين مستقلتين قانوناً ومالياً، هو طريقة شائعة جداً لتطوير شبكة من الخدمات. يعتبر الامتياز أقل تكلفة من نماذج التطوير الأخرى ويسمح للشبكة بالنمو بشكل أسرع. يشير العقد عمومًا إلى أن صاحب الامتياز يدفع رسوم دخول إلى الشبكة ويدفع نسبة مئوية من مبيعاتها. على سبيل المثال ، حددت سلسلة فنادق B&B القواعد التالية لها للامتياز: رسم دخول 450 يورو لكل غرفة ورسوم مراقبة المعايير: 30.000 يورو لمنشأة تضم ما يصل إلى 100 غرفة و 50000 يورو أعلى من هذا الحد. الإتاوة تساوي 8٪ من حجم الأعمال. في المقابل ، يوفر منح الامتياز علامته التجارية ومعرفته الفنية ودعمه الفني والتجاري. كما أنه يفرض معايير وإجراءات للتحكم بشكل أفضل في جودة الخدمة المقدمة.

التراخيص وعقود التوزيع Licenses and Distribution Contracts

كبدل لمنح حق الامتياز، يمكن للمورد منح ترخيص للتوزيع على مورد آخر نيابة عنه و لحسابه. على سبيل المثال، تستخدم شركات النقل بانتظام شركات النقل المستقلة، بدلاً من فتح فروع محلية في جميع المدن داخل منطقة نفوذها. يمكنهم أيضًا العمل مع المستقلين الذين يقودون شاحناتهم الخاصة، بدلاً من تمويل اقتناء أسطول من الشاحنات وتوظيف سائقين بدوام كامل.

في مجال مختلف، تقوم الجامعات أحيانًا بترخيص الدورات التي طورتها لمؤسسات أخرى.

الخدمات المالية هي أيضًا أحد الأنشطة التي يمكن تغطيتها بموجب عقود التوزيع.

تبيع العديد من البنوك أيضًا بوالص التأمين نيابة عن شركات التأمين. يكسبون عمولة على البيع ، لكن لا يهتمون بمعالجة المطالبات.

منطقة الجذب Attraction area

منطقة الجذب هي المنطقة المعتادة أو المتوقعة التي يأتي منها معظم عملاء نقطة البيع. يتأثر مخطط هذه المنطقة بالمسافات وأوقات الوصول وجاذبية نقطة البيع ومنافستها.

يعتمد تعريف منطقة الجذب على عدة عوامل مثل عدد السكان في هذه المنطقة أو البيئة التنافسية أو تفاصيل النشاط.

اليوم ، تتيح بيانات نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) التي تنقلها ملايين الهواتف الذكية إمكانية الذهاب إلى أبعد من ذلك في دقة البيانات وصحتها ، في الواقع ، يتم تحليل البيانات التي تنقلها الهواتف الذكية من أجل الحصول على تحليلات لتدفقات التنقل. وبالتالي ، فإن تعريف منطقة الجذب سوف يعتمد على الرحلات الفعلية للأفراد.

يسمح لنا تدفق الأشخاص بمراقبة خصوصيات التنقل التي لم تؤخذ في الاعتبار من قبل في طرق الحساب التقليدية ، حيث الأشخاص:

- تفضل تجنب الأنفاق
- لا تعبر الأنهار أو الجداول
- تفضل تجنب عبور المناطق الصناعية
- تفضل بعض وسائل النقل على غيرها

تؤثر هذه السلوكيات أولاً على شكل مناطق الجذب، وتظهر إمكانية الوصول إلى نقطة البيع وفقاً لسلوكيات التنقل.

1

. وظائف قنوات التوزيع:

تقدم قناة التوزيع وظائف هامة تستهدف تحفيز الطلب والعمل على إشباعه، من هذه الوظائف:

- البحوث: جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات ورسم السياسات وتحديد الأهداف، والتي تسهل عملية التبادل داخل القناة.
- الترويج للخدمات: وذلك بهدف تطوير وبناء الإدراك والقبول الخدمة المعروضة.
- الاتصال: بهدف الوصول إلى الزبون المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.
- الربط والجمع: أي ملاءمة الخدمة مع حاجات الزبون ورغباته.
- التفاوض: السعي للوصول إلى اتفاق حول أسعار وموعد ومكان تقديم الخدمة.
- التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم.

¹ -Les zones de chalandise : définition, méthodes de calcul, exemples et cas d'usages <https://roofstreet.io/blog/2018/07/04/zones-de-chalandise-evolutions-technologiques-veraciteprecision/>

- المخاطرة: تحمل الخاطر الناتجة عن القيام بجميع وظائف التوزيع السابقة.

ومن خلال عملية التبادل تتحقق عدة منافع ضرورية لإنجاح عملية التبادل هي المنفعة الزمانية من خلال جعل الخدمة متاحة في الوقت الذي يرغبه الزبون عن طريق التخزين. والمنفعة المكانية من خلال جعل الخدمة متاحة في المكان الذي يرغبه الزبون عن طريق النقل.

ـ قرارات تصميم قناة التوزيع:

يمثل بناء نظام التوزيع التزام هام للمنظمة أمام عدد كبير من المنظمات المستقلة التي تعمل بالتوزيع وكذلك أسواق معينة تقوم بخدمتها كما يمثل التزام بمجموعة من الممارسات التي تكوّن البنية الأساسية التي تبني مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل. يحتاج تصميم قناة التوزيع إلى نهج تنظيمي لتصميم القناة يقوم على تحليل الخطوات التالية:

. تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي:

ترتبط استراتيجية التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى للخدمات، وهذا يتطلب مراجعة أهداف التسويق قبل تصميم قناة التوزيع، ثم مراجعة وتحليل الأهداف التسويقية الفرعية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الست الأخرى.

. اختيار نوع قناة التوزيع:

الخطوة التالية هي البحث عن أفضل قناة توزيع مناسبة وملائمة ومنسجمة مع أهداف التسويق. يجب أن تقرر المنظمة أي نوع من الوسطاء هو الأفضل، وإذا كانوا الأنسب أي الأنواع منهم ستختار؟

. تقرير كثافة التوزيع:

القرار الآخر يتعلق بكثافة التوزيع أو عدد الوسطاء، على مستوى الجملة أو على مستوى تجار التجزئة لتغطية منطقة معينة أو سوق معينة.

- أثر مرونة استهلاك الخدمة (معدل الاستجابة) على توزيعها:

- عندما تستهدف الخدمات ممتلكات الزبون فإن هذه الممتلكات غالباً ما تكون ثابتة ويتطلب إنتاج الخدمة أن يتوجه مقدم الخدمة إلى موقع المستفيد للقيام بالخدمة مثل تصليح وصيانة المباني أو أعمال السباكة.

- عندما تستهدف الخدمات بعض الزبائن ذوي الحالات الخاصة وغير القادرين على الانتقال إلى أماكن إنتاج وتقديم الخدمة كالمرضى الذين يحتاجون إلى خدمات رعاية صحية في أماكن تواجدهم.

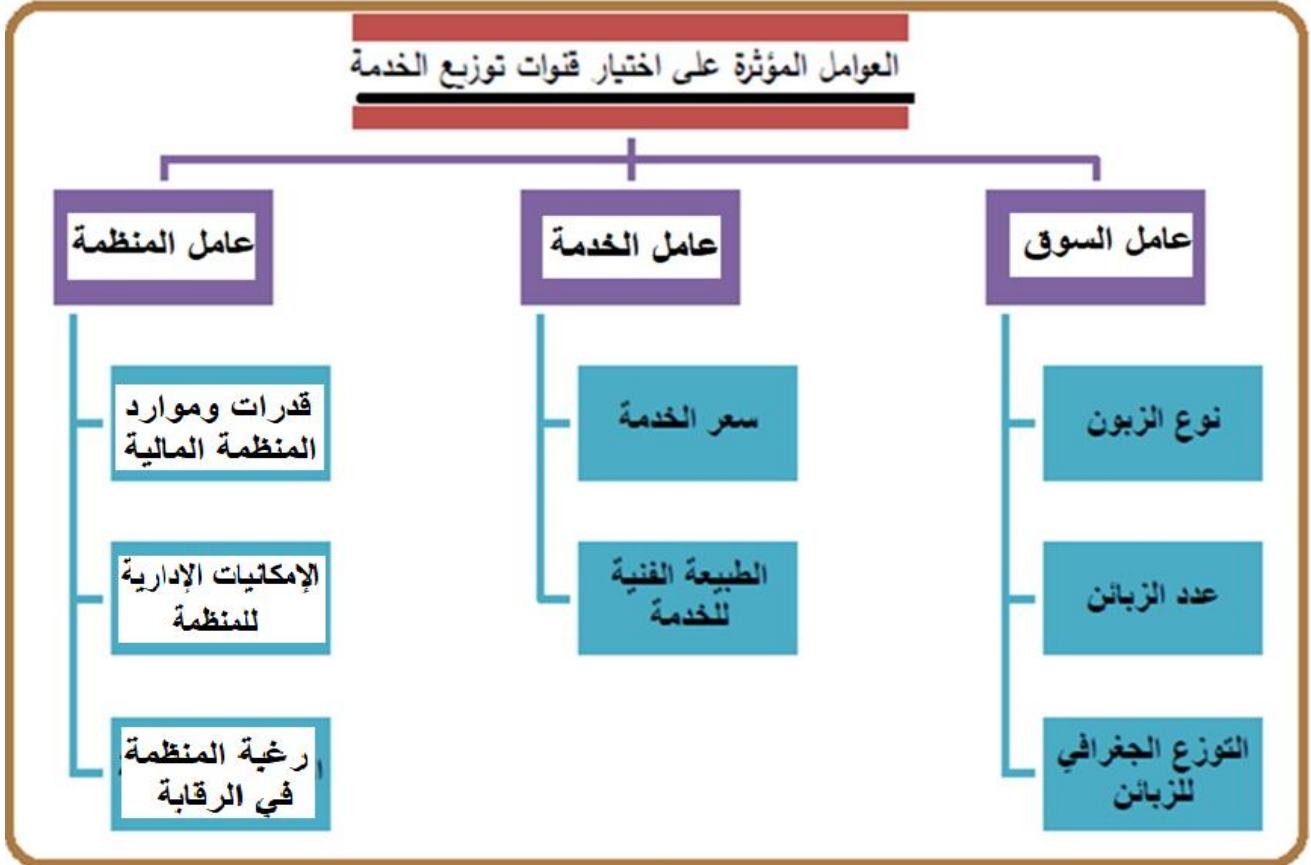
- عندما يكون هناك بدائل كثيرة لمقدم الخدمة مما يزيد من التنافسية ويجعل الزبائن غير راغبين في الانتقال إلى مكان محدد لتقديم الخدمة للحصول عليها طالما هناك خيارات كثيرة بعضها قد يكون أقرب للزبون.



- درجة التخصص في الخدمة قد تعطي مرونة في الاستهلاك أكبر من الخدمات الاعتيادية التي يحتاج الزبون لها مثلاً درجة مرونة استهلاك خدمات السياحة إلى الأماكن التاريخية أكبر بكثير من خدمات المستشفيات.

-العوامل المؤثرة على اختيار قناة توزيع الخدمات:

يتوقف اختيار قناة التوزيع الملائمة لخدمة ما على عدد من العوامل كما يوضحه الشكل الموالي، وبه شرح لكل واحد منها.



. العوامل المتعلقة بالسوق:

- نوع الزبون: تكون قناة توزيع بعض الخدمات الاستهلاكية أطول من الخدمات الصناعية.
- عدد الزبائن: في حال كان عدد الزبائن المرتقبين كبيراً فيمكن استخدام قناة توزيع أطول وهي تتناسب مع توزيع الخدمات الاستهلاكية. أما إذا كان عدد الزبائن قليلاً مثل المشتريين الصناعيين ربما تستخدم المنظمة البيع المباشر.
- التوزيع الجغرافي للزبائن: عند عرض الخدمة بصورة واسعة في مناطق جغرافية مختلفة تلجأ المنظمة إلى الوسطاء. أما إذا كان الزبائن متركزين في منطقة محددة قد يكون البيع المباشر أفضل. يجب تحديد مستوى التغطية المراد تحقيقه فمثلاً إذا رغبت المنظمة الخدمية بمستوى كبير من التغطية والانتشار فلا بد أنها ستحتاج إلى عدد كبير من منافذ توزيع الخدمة أما إذا كانت ستكتفي بانتشار وتغطية محدودين فإن عدد منافذ الخدمة قد يكون محصور بمنفذ واحد أو عدد محدود جداً من المنافذ وهذا يرتبط إلى حد كبير بطبيعة الخدمة المقدمة فالخدمات المطلوب توفرها بالقرب من الزبائن ويتم التزود بها بصورة دورية ومن الضروري سهولة الوصول لمنفذ الخدمة تتطلب توزيع مكثف أو انتشار أوسع أو أكبر لمنافذ بيعها.

. العوامل المتعلقة بالخدمة:

- سعر الخدمة: تستخدم قناة توزيع أطول من أجل توزيع الخدمات ذات السعر المنخفض (خدمات سداد فواتير الاتصالات)، وبالعكس تستخدم قناة توزيع أقصر إذا كان سعر الخدمة مرتفعاً مثل الخدمات الاستشارية.

- الطبيعة الفنية للخدمة: تُوزع الخدمات المعقدة إلى المستخدم مباشرةً. أما الخدمات البسيطة فقد يكون من الأفضل عن طريق وسطاء.

. العوامل المتعلقة بالمنظمة:

- الموارد المالية للمنظمة الخدمية: كلما زادت قدرة المنظمة المالية كلما قلت حاجتها إلى استخدام الوسطاء نظراً لقدرتها على القيام بأنشطة توزيع الخدمات مثل خدمات التأمين، بينما تقوم المنظمات التي تعاني من أزمات مالية بالاستعانة بالوسطاء لقدرتهم على القيام بهذه الوظائف.

- الإمكانيات الإدارية للمنظمة الخدمية: كما تتأثر قنوات التوزيع بالخبرة التسويقية والقدرات الإدارية للمنظمة، فالمنظمات التي تنقصها الخبرة التسويقية تفضل الاستعانة بالوسطاء للقيام بوظيفة التوزيع.

- الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع: تفضل بعض المنظمات قنوات التوزيع القصيرة بهدف إحكام عملية الرقابة عليها.