

سؤال توزيع الخدمات

الخدمة لها كل شيء أو إجراء يمكن لطرف ما أن يقدمه لغيره
أخر لكونه أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه بملك لأي شيء
وقد يرتبط بتقديمه بمنتج مادي (Kotler).

إذ أن الخدمة بطبيعتها لا تتملك بمنتجات ملموسة يمكن توزيعها
غير قنوان محددة وإصدار قرارات بشأنها بالمعنى التقليدي القائم
من حيث كيفية توزيعها؛ إذ أن لتوزيع المنتج الخدماتي صعوبة
سواء بالنسبة للمؤسسة الرابحة أو غير الربحية التي تحدد طبيعتها
وخصائصها بهدف الإحاطة الشاملة لمفهومها ولذا حتى يتسنى
إبراز الطرق الملائمة لتوزيعها.

مثل المنتج الملموس، المنتج الخدماتي يفرض على رجال التسويق
بناء البرنامج التسويقي المناسب والذي يدور حوله عناصر
المزيج التسويقي من حيث المنتج، التسعير، نظام التوزيع وحتى
برنامج الترويج، لكن من الجانب العملي نجد اختلافات جديرة

بالإشارة بين توزيع المنتج الملموس والخدمي وهذه انقلها
إذ أن طبيعة المنتج الخدماتي يتجلى في إمكانية التفرقة بين ثمرات
من الخدمات

* مجموعة الخدمات التي يكون الهدف الرئيسي منها إتمام عملية
التبادل بشكل كلي أو جزئي (مثل إيجار أجرة السيارات)

* مجموعة الخدمات التي يكون الهدف منها المساعدة في
عملية إتمام التبادل للنتج الملموس (خدمات ما بعد البيع، صيانة)
وحتى بطبيعتها المصنعة ومدى التمايز بين أنواع الخدمات
أيضا المصنوعة في توزيع الخدمة تبرز من حيث التسعير في
خصائصها حيث

* غير ملموسة الخدمة واللاما ديتها يعني انفا لا تنقل ولا
تخزن ولا يمكن تجريبها من قبل، هذا ما يسهل تحديد
تدبيرية توزيعها عمليا؛ وأيضا مدى التداخل الموجود
بين مختلف أنواع الخدمات وحق طبيعتها

* القضاء السريع مفضلاً للإسقاط وقت التسليم، وبالتالي عدم إمكانية التفرغين وهذا ما يستلزم التوزيع المباشر لكن هناك استثناءات حول فكرة التفرغين بالنسبة لبعض الخدمات حسب طبيعتها التي تحفظ لأجل مسمى إحدى البائع حسن الكفاءة لها مثل التأمين الصحي أو على الحياة وهذا ما يبرز صعوبة توزيع الخدمة.

* عملياً يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، بالتالي عملية الإنتاج والتوزيع يتصان في نفس الوقت، إذ هذا ما يستلزم التوزيع المباشر لكن في بعض الحالات بالنسبة لبعض الخدمات يمكن فصلها عن مقدمها باعتبار هذا الأمر ليس هو صانع هذه الخدمة وهو الإلزامي يقوم بتغطية جغرافية مهيبة على خلاف مقدمها الأصلي مثل خدمة التعميم والتحقق (des Multis services).

بالتالي عملية توزيع الخدمات ومدى تعدد تفرغيتها تتخلى في مدى تفيد وتهيئة المنتج الخدمات ومدى تدخل خدماتها

عملياً
 تتدرج السؤال الذي يطرحه للموضوع **4**
 سؤال التوزيع كأداة لخلق الميزة التنافسية **4**

- إن الميزة التنافسية هنا خلقها والبحث عن التفوق؛
- حسب "Kotler" الميزة التنافسية لها تنبؤ بمحدد التوصل المؤسسة إلى إحدى طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين لاسم لها منه تحقيق التفوق ميدانياً.
- من جهة أخرى هذه الأدوات التسويقية المستعملة كأداة من طرف المؤسسة لا قبل تحقيق أهدافها هناك عناصر الميزيج التسويقي
- يهتف عاسته وإستعمال التوزيع كأداة يهتف خاصة لتحقيق التمايز
- إن التوزيع هو جل النشاطات التي يهدف إلى إرسال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالوقت والمكان والكيفية المناسبة كما يمكن إعتبره جلد النشاطات التي تمكن من ملاك الفصوات التوزيعية بين المنتج والمستهلك.
- إذ أن من بين مختلف النطاق التي تربط بين التوزيع كأداة والميزة التنافسية هي:

للمؤسسة تهل على التوزيع والوصول على مزاياتها نسبة تسمح لها
بتقديم المنتجات (سواء أوجدتها في) التي تلبى حاجات المستهلكين أو
الملاء سواء الحاليين أو المحتملين بالشكل المناسب والوقت المناسب
وبالسعر المناسب والطريقة المناسبة والمكان المناسب وهذا ما
يقوم عليه نظام التوزيع في تعريفه.

* الإعتماد على الابتكار التسويقي الذي يستنبط منه الابتكار
التوزيقي والابتكار اللذان يعتبران من مصادر الميزة التنافسية
حيث هناك عدة أنشطة في مجال التوزيع (منها أنشطة التخزين،
التعبئة، التقديم، المعلوماتية، ... إلخ) يمكن أن توضع للابتكار
والإبداع ضمن من كفاءات التمايز للمؤسسة
* أي مؤسسة عند اعتمادها على إحدى استراتيجيات Porter للتنافس
التي تختلف أنشطتها التوزيقي الأساسية لخلق التمايز يمكنها من
التفوق حيث:

تتبنى استراتيجية التكلفة الأقل بوضع في الحسابات تكاليف توزيعها ذو
تكاليفه منخفضة (إزدياقا منه التقليدي في تكاليف التوزيع المادي والاطلاق
والتجريب والتوزيع والنقل وحق تطبيق اقتصاديات التسليم)

تتبنى استراتيجية التميز يتم لبس على المؤسسة إدراج تعاون
مختلف قوى قنوات التوزيع وتطبيق التمايز في التوزيع
بالابتكار والإبداع باعتبار أن المنتج يتميز عند منتجات المنافسة.

تتبنى استراتيجية التركيز التي يتم التركيز على منتج واحد أو عدد
محدود من المنتجات وبالتالي تطبيق التمييز أو التكلفة الأقل، وعليه
الإستراتيجيات إما بالتقليل في التكلفة التوزيقي أو التكاليف التوزيقي
الإبتكاري.

* العقود الخمس لـ "Porter" يمكن أن تصف التنافس في مؤسسة
إستنادا إلى التوزيع كما ذاع لئلا حيث:

تهددات المنتجات المماثلة المحتملة: هنا التوزيع المكثف أو الإبتكاري
في سوق ذو حواجز ووضوحية لوصول منافسين جدد يكون أفضل
تأقاة للتنافس.

القوة الدفاعية للزبون: أرضنا من خلال توفير المنتج في
المكان المناسب والوقت المناسب وبالكمية المناسبة يمكن من
المؤسسة بإقتناض يملأها وعدم توجههم للمنافسة

١٥ القوة التفاوضية للمورد؛ قدرة المؤسسة على التحكم في المردودات
بمجرد لها تفضلها التكاليف التوزيعية ومن ثم الخسائر مثل موزعت
المساحات الجبرية "conform" لهم القدرة في التحكم في الموردون بحكم
قياسهم لمختلف الخسائر التوزيعية (النقل، التخزين، التعبئة، التبريد
الجميع، خدمات ما بعد البيع... الخ)

١٦ تعدد مبيعات المنتجات البديلة؛ إن التناقص هنا يكون على مستوى اسواق
لا يتوحد فيها سلع بديلة وهذا يتم من خلال تهذيب التوزيع الإند-قائي
والتوزيع الوحد او توزيع بضع أمثان وبذلك يرضى لنا التمايز في
مختلف الاسواق.

١٧ المزاومة داخل القطاع؛ وهذا يتم لتحقيقه انطلاقاً من توفير
النفقات الأربع السابقة.

- إذاً لكل مؤسسة إمكانية إستخدام التوزيع كأداة لحقق الميزة التنافسية
لها في السوق وهذا من حيث التداخل والجمع بين مختلف النطاق المبدئية
وحتى من حيث تنوع النطاق واستغال التوزيع ومختلف الإستراتيجيات
التوزيعية لذلك، وإن التوزيع كغيره من مظاهر المزيج التسويقي
هو أداة لحقق الميزة التنافسية إستناداً إلى العنصر الأساسي ألا
هو الإبتكار التسويقي والترزيب.