

ارائه روشی جهت تعیین کانال توزیع خدمات:

مطالعه‌ای در یک شرکت مخابراتی

علیرضایاری^۱

عادل مصلحی^۲

نیلوفر موسی زاده^۳

چکیده

به رغم اهمیتی که مفاهیم بازاریابی در شرکت‌های دولتی و غیر انتفاعی دارد تا کنون تلاشهای چندانی در سازمان‌های ایرانی صورت نگرفته است. از سوی دیگر متخصصان بازاریابی در کشورهای پیشرفته معتقدند که باید بازاریابی غیر تجاری از مدتها پیش مورد توجه قرار می‌گرفت. چرا که این نوع از سازمان‌ها، بودجه‌های فراوانی دریافت می‌کنند و بر روی میلیونها نفر تأثیر می‌گذارند، ولی اغلب عملیات آنها کارا و مؤثر نیست.

بر این اساس و با توجه به کمبود راهکارهای عملی جهت تدوین راهبردی بازاریابی از جمله راهبرد توزیع به عنوان یکی از چهار آمیخته اصلی بازاریابی، و فقدان مطالعات بازاریابی در سازمان‌های دولتی ایران، پژوهشی در مرکز تحقیقات مخابرات ایران صورت گرفت و چارچوب پیشنهادی به‌دست آمده در یک شرکت مخابراتی بکار گرفته شد. مقاله پیش رو قصد دارد تا چکیده مطالعات انجام شده و نتایج به‌دست آمده را در قالب ارائه روشی جهت تعیین کانال توزیع ارائه نماید. به این امید که بتواند به عنوان نمونه‌ای عملی و اجرایی، توسعه بکارگیری مفاهیم بازاریابی از جمله راهبرد توزیع را در سازمان‌های ایرانی نمایش دهد.

کلید واژگان: آمیخته بازاریابی، کانال توزیع، روش‌شناسی تعیین کانال توزیع و صنعت

مخابرات

۱- استادیار پژوهشی مرکز تحقیقات مخابرات ایران و مدیر گروه سکویای فناوری اطلاعات، پژوهشکده فناوری اطلاعات، مرکز

تحقیقات مخابرات ایران a_yari@itrc.ac.ir

تاریخ دریافت: ۸۸/۸/۱

۲- کارشناس ارشد فناوری اطلاعات و پژوهشگر مرکز تحقیقات مخابرات ایران

تاریخ پذیرش: ۸۸/۹/۱۶

۳- دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت و پژوهشگر مرکز تحقیقات مخابرات ایران

۱- مقدمه

از اوایل دهه ۹۰، صنایع مختلف روشهای گوناگونی نظیر TQM، JIT، BPR، را برای توسعه فرصتهای ایجاد مزیت رقابتی از طریق ارتقای شایستگی ها و توانمندیهای کلیدی خود دنبال کرده اند (Ross, ۱۹۹۸). بعدها SCM فراتر از فرآیندهای درونی شرکت، روابط بیرونی را نیز مورد توجه قرار داد (Beverly and Andrew, ۲۰۰۶). از آنجاییکه روابط بین شرکت و مشتریان و همچنین تأمین کنندگان اهمیت روزافزونی پیدا کرده است (Draganska and Klapper, ۲۰۰۷)، کانال توزیع نیز به عنوان کانال ارتباط با مشتریان و از جهت توسعه فرصتهای ایجاد مزیت رقابتی و اثربخشی بازاریابی از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد (Xiaowei, ۲۰۰۹). هدف از تمام کوشش های بازاریابی افزایش فروش سودآور از طریق ارضای خواسته های بازار در بلند مدت است (ابراهیمی، روستا و ونوس، ۱۳۸۶). از این رو همانطور که در کشورهای توسعه یافته نیز دیده می شود، مفاهیم بازاریابی در شرکت های دولتی و غیر انتفاعی نیز مصداق دارد. به عنوان مثال در کشورهای توسعه یافته سازمان های دولتی دست به مبارزه های بازاریابی اجتماعی زده اند تا مردم را به صرفه جویی در مصرف انرژی و توجه به محیط زیست تشویق نمایند (کاتلر، ۱۳۸۵).

متخصصان بازاریابی در کشورهای پیشرفته معتقدند که باید بازاریابی غیر تجاری از مدتها پیش مورد توجه قرار می گرفت (Draganska and Klapper, ۲۰۰۷). چرا که این نوع از سازمان ها، بودجه های فراوانی دریافت می کنند و بر روی میلیونها نفر تأثیر می گذارند، ولی متأسفانه اغلب عملیات آنها کارا و مؤثر نیست. در اینجا دو نوع ضرر اقتصادی وجود دارد: یکی از دست رفتن بودجه های تأمین شده از سوی دولت و دیگری عدم ارضای نیازهای ارباب رجوع (ابراهیمی، روستا و ونوس، ۱۳۸۶).

بعلاوه با توجه به وسعت دامنه فعالیت های شرکت های مخابراتی و به رغم ماهیت شبه انحصاری آنها در حال حاضر و نیز بر اساس دلایل زیر لزوم توجه بیش از پیش صنعت مخابرات به بازاریابی داخلی و صادراتی در کوتاه مدت ضروری به نظر میرسد:

- استقلال مالی این شرکت ها
- وجود تقاضای پنهان و پتانسیل بازارهای داخلی برای خدمات فناوری اطلاعات و وجود زمینه مناسب جهت توسعه آنها
- وجود تقاضای پنهان و پتانسیل بازار منطقه برای خدمات فنی و مهندسی و ترانزیت ترافیک منطقه به توجه به موقعیت جغرافیایی مناسب ایران و توانمندیهای صنعت مخابرات در ارائه این خدمات
- هر چند که در افق نه چندان دور نیز به دلایلی نظیر بروز تغییرات در قوانین داخلی، ظهور فناوریهای جدید و عضویت در WTO، خروج از انحصار و رویارویی بیشتر با رقبا اجتناب ناپذیر به نظر می رسد.

کانالهای توزیع در محیط وب (Andrews and others, ۲۰۰۷)، این امکان را به شرکت های امروزی می دهند تا به راحتی در محیط بی مرز اینترنت به بازاریابی خود پرداخته و در فروشگاه های برخط به توزیع اجناس خود بپردازند (Soopramanien, Robertson, ۲۰۰۷).

بر این اساس در این مقاله، با توجه به ویژگی‌های سازمان، با تمرکز بر دیدگاه بازاریابی اجتماعی - خدماتی، راهبردهای بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. در واقع این دیدگاه زمانی بکار می‌آید که سازمان بخواهد نیاز بازار مورد نظر و تأمین رفاه جامعه را مورد توجه قرار دهد (Birgelen, Jong, Ruyter, ۲۰۰۶)، که بر این اساس توجه به سه نکته برای سازمان ضروری به نظر می‌رسد: سود شرکت، رفاه جامعه و ارضای خواست مصرف‌کنندگان (فیلیپ کاتلر، ۱۳۸۵).

در این میان آمیزه بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که سازمان آنها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد. آمیزه بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که سازمان می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضای محصولاتش اثر بگذارد (آرمسترانگ و کاتلر، ۱۳۸۶). در این میان توزیع به عنوان یکی از آمیخته‌های بازاریابی، در برگیرنده فعالیت‌هایی است که سازمان انجام می‌دهد تا محصول یا خدمت را در دسترس مصرف‌کنندگان مورد نظر قرار دهد. زیر مجموعه‌های این بخش عبارتند از کانال‌های توزیع (عمده فروش، بنکدار، خرده‌فروشی، نمایندگی، شعبه‌ها)، میزان پوشش، ترکیب محصول، میزان موجودی، ترابری، تدارکات و غیره.

در این راستا ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کنندگان به شکلهای ذیل است و در سیستم بازاریابی هر سه روش وجود دارد (ابراهیمی، روستا و ونوس، ۱۳۸۶):

• تولیدکنندگان می‌توانند به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات خود مراجعه کنند.

• مصرف‌کنندگان میتوانند به سوی تولیدکنندگان بروند.

• واسطه‌ها میتوانند با فعالیتهای خود بین تولیدکننده و مصرف‌کننده ارتباط برقرار کنند. این واسطه‌ها می‌توانند برای مشتریان به عنوان کارگزار خرید و برای تولیدکنندگان به عنوان کارشناس فروش منافع متنوعی را به همراه آورند.

در مورد توزیع خدمات فقط دو نوع کانال توزیع به شکل زیر استفاده می‌گردد (ابراهیمی، روستا و ونوس، ۱۳۸۶):

الف) تولیدکننده - مصرف‌کننده: به دلیل ناملموس بودن خدمات، برای فعالیت فروش باید بین تولیدکننده و مصرف‌کننده ارتباط شخصی و حضوری برقرار شود، به همین دلیل از کانال مستقیم استفاده می‌شود. توزیع مستقیم برای خدمات حرفه‌ای بسیار متداول است. مانند خدمات بهداشتی و مشاوره حقوقی.

ب) تولیدکننده - واسطه - مصرف‌کننده: در برخی از خدمات به جای کانال مستقیم از کارگزاران استفاده می‌شود که نوعی انتقال مالکیت یا وظایف فروش را به عهده دارند. نظیر خدمات توریستی، بیمه، تبلیغاتی و تحقیقاتی.

بر اساس مبانی نظری، مباحث مهم در تعیین راهبرد توزیع عبارتند از انتخاب عمق کانال توزیع، نوع واسطه‌ها و سیستم پاداش و نحوه همکاری مالی با توزیع‌کنندگان. که به صورت خلاصه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: مباحث مهم در تعیین راهبرد توزیع

توزیع	موضوعات مهم	توضیحات
واسطه‌ها	عمق کانال توزیع	توزیع مستقیم یک واسطه دو واسطه سه واسطه
	انواع	عمده‌فروش خرده‌فروش نمایندگی انحصاری نمایندگی مجاز فروشگاه شرکت
	پاداش	درصدی از فروش مبلغ ثابت تخفیف در قیمت براساس حجم بازار

از سوی دیگر بیش از یک دهه از گسترش بکارگیری اینترنت و فناوری اطلاعات به عنوان یک کانال توزیع می‌گذرد. مدیران شرکت‌های مخابراتی خود بر نقش فناوری اطلاعات در راستای توزیع موثرتر و کارآمدتر سایر صنایع راهکارهای متعددی تاکید کرده‌اند (Jantan, Ndubisi and Yean, ۲۰۰۳). حال با توجه به اهمیت بخش مخابرات بر سایر صنایع و بر شهروندان جامعه، بررسی شیوه‌های توزیع شرکت‌های خدماتی نیز مفید و ضروری به نظر می‌رسد. در ادامه این مقاله در راستای انتخاب عمق کانال توزیع، به بررسی بیشتری در ادبیات نظری خواهد پرداخت.

۲- ادبیات پژوهش

بر اساس تئوری کانال توزیع اقتصادی، یک سیستم توزیع ایده ال (بر اساس ایده and Stern et ; ۱۹۷۰, ۱۹۶۶, Bucklin) یا یک کانال توزیع نرمال (Stern ۱۹۸۷, Sturdivant, al, ۱۹۹۶) از طریق پاسخ گویی به سه پرسش کلیدی قابل تعیین خواهد بود (Mols, ۱۹۹۸):
 ۱. انتظار مصرف کنندگان از کانال توزیع خدمات چیست و تا چه حد مایلند بابت این خدمات پرداخت نمایند؟

۲. چگونه می توان خدمات مورد انتظار آنها را ارائه نمود؟

۳. هزینه های کانال توزیع خدمات جایگزین به چه میزان است؟

همچنین بر اساس نظرات مطرح شده در این مطالعات، دیدگاه مشتری بسیار مورد توجه قرار گرفته است. هر چند بر اساس تحلیل ارائه شده توسط (Nordin, ۲۰۰۵) که خود به جمع آوری نظرات مختلف در مورد کانال توزیع پرداخته، با توجه به (Birgelen, Jong, Ruyter, ۲۰۰۶) می توان دیدگاه جامع تری را جهت انتخاب کانال توزیع بکار گرفت. این دیدگاه جامع در ادامه شرح داده می شود، اما پیش از آن توجه به فرآیندهای توزیع خدمات جهت بررسی تاثیر دیدگاه‌های مختلف بر انتخاب کانال توزیع ضروری به نظر می‌رسد.

بر اساس ایده Van Weele بر گرفته از منبع (Nordin, ۲۰۰۵)، فرآیندهای توزیع خدمات را می توان چنین دسته بندی نمود:

فرآیند عقد قرارداد: که خرید خدمت از سوی مشتری و احتمالاً امضای توافق نامه ارائه خدمت را شامل می شود.

فرآیند سفارش دهی: سفارش دهی خدمت از سوی مشتری را شامل می شود. زمانی که مشتری به اقدامات پشتیبانی و نگهداری نیازمند است.

فرآیند (تحويل/ارائه) خدمت: تحويل ويا ارائه خدمت به مشتری است، نظير بروز رسانی نرم افزارها، تعمیرات و تعویض قطعات
 حال هر یک از عوامل مطرح شده در ادبیات نظری تشریح می‌شود:
 ۱-۲ عوامل مرتبط با محصول

بر اساس تحلیل مقاله‌ای که خود به جمع‌آوری نظرات مختلف در مورد کانال توزیع پرداخته است این عامل مبتنی بر دو معیار زیرتیین می‌شود (Nordin, ۲۰۰۵):

۱-۱-۲ درجه نیاز مشتری به اطلاعات جهت استفاده از محصول^۱
 این گزینه به پیچیدگی محصول اشاره دارد. هر اندازه که مشتریان برای استفاده از یک محصول به اطلاعات بیشتری نیازمند باشند، یا جهت نصب و یا بکارگیری آن به کمک های فنی نیازمند باشد. چنین استنباط می‌شود که نیاز به یک واسط جهت عرضه محصولات بیشتر می‌شود.
 به این ترتیب بر اساس مبانی نظری استفاده شده، میتوان قواعد ذیل را برای تصمیم‌گیری در مورد کانال توزیع، مد نظر قرار داد.

فرآیند عقد قرارداد: با توجه به درجه بالای پیچیدگی این محصولات و خدمات مرتبط با آنها، درک کامل آنها جهت طی کردن فرآیند عقد قرارداد نیازمند پشتیبانی بیشتری از سوی فروشنده است. بر این اساس در مورد محصولات پیچیده و خدمات مرتبط با آنها، کانال توزیع مستقیم پیشنهاد شده است.

همچنین عکس این موضوع نیز مورد توجه قرار گرفته است، به این معنی که شرکت‌هایی که محصولات آنها، از سادگی بیشتری برخوردارست، غالباً از کانالهای غیر مستقیم برای توزیع محصولات و خدمات خود استفاده کرده‌اند.

فرآیند سفارش دهی: رویه پیش گفته در مورد فرآیند عقد قرارداد، همچنین در مورد فرآیند سفارش دهی نیز قابل تعمیم است. به این ترتیب که در مورد محصولات پیچیده و خدمات مرتبط با آنها، پشتیبانی بیشتری از سوی فروشنده است، بنابراین غالباً کانال توزیع مستقیم استفاده شده است. فرآیند (تحويل/ارائه) خدمت: در مورد فرآیند تحويل ويا ارائه محصولات ساده و خدمات مرتبط با آنها، به عنوان مثال خدماتی که تحت مالکیت انحصاری^۱ خاصی عمل نمی‌کنند و در بازار رایج اند، کانال توزیع غیر مستقیم مورد استفاده قرار می‌گیرد.

و بالعکس، در مورد محصولات پیچیده و خدمات مرتبط با آنها، متخصص کمتری در بازار وجود دارد، از این رو کانال مستقیم بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در برخی از موارد محصولات پیچیده و خدمات مرتبط با آنها را می‌توان به اجزای ساده‌ای تقسیم کرد و از طریق کانالهای غیر مستقیم عرضه نمود.

۲-۱-۲ درجه نیاز به خدمات پس از فروش

این گزینه به چرخه عمر محصول اشاره دارد. هر اندازه که یک محصول بالغ تر شده باشد، جهت نصب و یا بکارگیری آن به کمک های فنی کمتری نیازمند است. بر این اساس چنین استنباط می‌شود که نیاز به یک واسط جهت عرضه محصولات کمتر می‌شود و بالعکس.

۱ - در این بخش هم معنی با خدمت در نظر گرفته شده است.

به این ترتیب بر اساس مبانی نظری استفاده شده، میتوان قواعد ذیل را برای تصمیم‌گیری در مورد کانال توزیع، مد نظر قرار داد.

فرآیند (تحویل/ارائه) خدمت: در مورد فرآیند تحویل و یا ارائه محصولات، هر چه میزان پایایی محصولات بیشتر باشد، نیاز به خدمات آن کمتر خواهد شد. در این گونه موارد کانال توزیع مستقیم مورد استفاده قرار می‌گیرد. میزان پایایی محصولات عمدتاً به مرحله بلوغ محصول مرتبط است. عکس این موضوع نیز صادق است به این معنی که در مورد محصولاتی که نیاز به نگهداری، تعمیرات و بروز رسانی بالاست، کانال غیرمستقیم بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲-۲ عوامل مرتبط با بازار

بر اساس تحلیل مقاله ای که خود به جمع‌آوری نظرات مختلف در مورد کانال توزیع پرداخته است (Nordin, ۲۰۰۵). این عامل مبتنی بر معیار همگن بودن بازار تبیین می‌شود.

۲-۲-۱ درجه همگن بودن بازار

بازارهای ناهمگن سازمانی در مقایسه با بازارهای همگن مصرف کنندگان، ویژگی‌های متفاوتی دارند که در تعیین کانال توزیع تأثیرگذار است. در بازارهای ناهمگن سازمانی، تعداد محدودی مشتری با سفارشهای بزرگ و نیازهای خاص خودشان وجود دارند که نیاز به پشتیبانی و روابط نزدیک را افزایش می‌دهد. به این ترتیب بر اساس مبانی نظری استفاده شده، میتوان قواعد ذیل را برای تصمیم‌گیری در مورد کانال توزیع، مد نظر قرار داد.

فرآیند عقد قرارداد: در بازارهای سازمانی، با توجه به تعداد محدودی مشتری با سفارشهای بزرگ آنها، کانال توزیع مستقیم برای فرآیند عقد قرارداد پیشنهاد شده است. همچنین عکس این موضوع نیز در مورد بازارهای همگن مصرف کنندگان مورد توجه قرار گرفته است، به این معنی که شرکتهایی که محصولات مصرفی ارائه می‌کنند، به دلیل فراوانی زیاد و حجم کم درخواستها، غالباً از کانالهای غیر مستقیم برای توزیع محصولات و خدمات خود استفاده کرده اند.

فرآیند سفارش دهی: رویه پیش گفته در مورد فرآیند عقد قرارداد، همچنین در مورد فرآیند سفارش دهی نیز قابل تعمیم است. به این ترتیب که در بازارهای سازمانی، با توجه به تعداد محدودی مشتری با سفارشهای بزرگ آنها، کانال توزیع مستقیم برای فرآیند سفارش-دهی پیشنهاد شده است. همچنین عکس این موضوع نیز در مورد بازارهای همگن مصرف کنندگان مورد توجه قرار گرفته است، به این معنی که شرکتهایی که محصولات مصرفی ارائه می‌کنند، به دلیل فراوانی زیاد و حجم کم درخواستها، غالباً از کانالهای غیر مستقیم برای توزیع محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند.

فرآیند (تحویل/ارائه) خدمت: کانال توزیع مربوط به فرآیند تحویل و یا ارائه محصولات نیز مشابه کانال توزیع عقد قرار داد و سفارش دهی است. کانال توزیع مستقیم برای شرکتهایی که در بازارهای سازمانی فعال اند پیشنهاد شده است و کانال غیرمستقیم بیشتر برای شرکتهایی که در بازارهای مصرف کنندگان حضور دارند مورد استفاده قرار گرفته است.

همچنین با توجه به (Mols, Bukh, and Nielsen, ۱۹۹۹) موضوعاتی نظیر میزان پذیرش کانال توزیع از سوی مشتریان و کانال توزیعی که سایر رقبا استفاده می‌کنند نیز می‌توانند مورد توجه قرار گیرند.

۲-۳ عوامل مربوط به شرکت (فراهم‌کننده محصولات و خدمات) در این دسته از عوامل، (Nordin, ۲۰۰۵) سودآوری احتمالی خدمات را مورد توجه قرار داده است. عوامل مربوط به شرکت را می‌توان با نگاه جامع تری چنین دسته بندی نمود.

۲-۳-۱ هزینه‌های واسطه برای شرکت در صورتیکه سازمان بخواهد از واسطه‌ای به عنوان کانال توزیع بهره بگیرد، این کار متضمن چه هزینه است. به عنوان مثال واسطه‌ها ممکن است از یکی از دو روش کمیسیون و یا افزایش قیمت استفاده کنند. طبیعی است که هر چه هزینه‌های کانالهای مستقیم بیشتر باشد، تمایل شرکت به استفاده از کانالهای توزیع غیر مستقیم بیشتر است.

۲-۳-۲ توان شرکت در عرضه محصولات خود از سوی دیگر توان شرکت در عرضه محصولات خود نیز فاکتور مهمی است که می‌توان آنرا بر حسب توان سازمان در انجام مهم‌ترین فعالیت‌های لازم برای ارائه کانال توزیع ارزیابی نمود. هر چه توان شرکت بیشتر باشد، طبیعی است که تمایل سازمان جهت انجام داخلی این نقش بیشتر خواهد بود. با نگاهی جزئی تر به فرآیند توزیع می‌توان هشت وظیفه مهم توزیع را چنین بیان نمود:

- اطلاعات: جمع‌آوری و انتشار تحقیقات بازار، جمع‌آوری اطلاعات لازم از منابعی مانند مشتریان بالقوه و کنونی، شرکت‌های رقیب و سایر عوامل و نیروهای فعال در محیط بازاریابی.

- ترفیع: تهیه پیشنهادهای در راستای ارتباطات و توسعه آنها
 - ارتباطات: ارتباط با خریداران بالقوه و افزایش انگیزه‌های لازم خرید در آنها
 - تطبیق: انطباق دادن پیشنهادها با نیازهای مشتریان
 - مذاکرات: توافق بر سر موضوعاتی نظیر قیمت
 - توزیع فیزیکی: انتقال و ذخیره سازی کالاها
 - تأمین مالی: تهیه و صرف منابع پولی برای پوشش هزینه‌های کانال توزیع
 - پذیرش ریسک: شناخت ریسکهای توزیع و مدیریت آنها
- ۲-۳-۳ تمایل شرکت به کنترل عرضه محصولات

تمایل سازمان به کنترل عرضه محصولات خود نیز فاکتور موثر دیگری است. به این ترتیب که هر چه قصد سازمان به کنترل عرضه محصولات خود بیشتر باشد طبیعی است که تمایل سازمان جهت انجام داخلی این نقش نیز بیشتر خواهد شد.

۳- الگوی پیشنهادی

بر این اساس با توجه به مطالعات نظری موجود، میتوان الگوی ذیل را برای طراحی بهینه کانال توزیع در نظر گرفت:

الف) عوامل مرتبط با محصول مخابراتی: برای محصولات (خدمات) مخابراتی میتوان این عامل را در دو حوزه در نظر گرفت:

• درجه نیاز مشتری به اطلاعات جهت استفاده از محصول مخابراتی که این گزینه به پیچیدگی محصول اشاره دارد. هر اندازه که مشتریان برای استفاده از یک محصول به اطلاعات بیشتری نیازمند باشند، یا جهت نصب و بکارگیری آن به کمک‌های فنی نیازمند باشند. چنین استنباط می‌شود که نیاز به یک واسط جهت عرضه محصولات بیشتر می‌شود.

• درجه نیاز به خدمات پس از فروش که این گزینه همانطور که گفته شد به چرخه عمر محصول اشاره دارد. هر اندازه که یک محصول بالغ تر شده باشد، جهت نصب و یا بکارگیری آن به کمک‌های فنی کمتری نیازمند است. بر این اساس چنین استنباط می‌شود که نیاز به یک واسط جهت عرضه محصولات کمتر می‌شود و بالعکس.

ب) عوامل مرتبط با بازار مخابراتی: برای محصولات (خدمات) مخابراتی میتوان این عامل را با توجه به شاخص زیر در نظر گرفت:

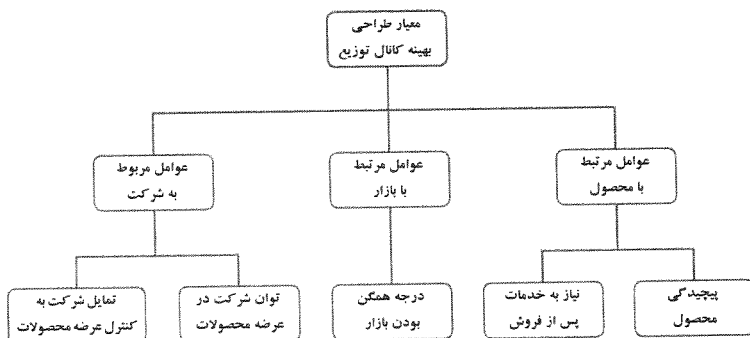
• درجه همگن بودن بازار در بازارهای ناهمگن سازمانی در مقایسه با بازارهای همگن مصرف کنندگان، ویژگی‌های متفاوتی دارند که در تعیین کانال توزیع تأثیرگذار است. بر اساس مبانی نظری استفاده شده، میتوان چنین عنوان نمود که بازارهای صنعت مخابرات در برخی از خدمات نظیر موبایل، همگن و در برخی دیگر نظیر خدمات زیرساختی، ناهمگن است.

ج) عوامل مربوط به شرکت: برای محصولات (خدمات) مخابراتی میتوان این عامل را در دو حوزه در نظر گرفت:

• توان شرکت در عرضه محصولات خود فاکتور مهمی است که می‌توان آنرا بر حسب توان شرکت در انجام مهمترین فعالیت‌های لازم برای ارائه کانال توزیع شامل هشت وظیفه مهم توزیع را ارزیابی نمود.

• تمایل شرکت به کنترل عرضه محصولات، فاکتور موثر دیگری است. به این ترتیب که هر چه قصد شرکت به کنترل عرضه محصولات خود بیشتر باشد، طبیعی است که تمایل آن جهت انجام داخلی این نقش نیز بیشتر خواهد شد. این تمایل میتواند متأثر از ملاحظات سیاسی و فرهنگی بازار مخابراتی نوسان داشته باشد. در نهایت شکل ۱ شمای کلی الگوی پیشنهادی را نمایش می‌دهد.

در این مقاله بر اساس معیارهای مطرح شده در ادبیات نظری قواعدی استخراج شده است که در جدول ۲ خلاصه معیارها و قواعد مطرح در طراحی بهینه کانال توزیع آمده است.



شکل ۱: شمای کلی الگوی پیشنهادی

جدول ۲: خلاصه معیارها و قواعد مطرح در طراحی بهینه کانال توزیع

عوامل مرتبط به شرکت		عوامل مرتبط با بازار		عوامل مرتبط با محصول				معیارها
				نیاز به خدمات پس از فروش		پیچیدگی محصول		
کم	زیاد	کم	زیاد	کم	زیاد	کم	زیاد	فرایند توزیع
م	غ م	م	غ م	م	غ م	م	غ م	
م	غ م	م	غ م	م	غ م	م	غ م	فرایند سفارش دهی
م	غ م	م	غ م	م	غ م	م	غ م	فرایند تحویل و یا ارائه خدمت

غ م: کانال توزیع غیر مستقیم، م: کانال توزیع مستقیم و *: نکته‌ای مطرح نشده است

۴- روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیق توصیفی بوده و شامل مطالعه موردی نیز می‌باشد. مورد مطالعه در این تحقیق یک شرکت مخابراتی بوده و تلاش شده است تا با مطالعه شرکت از جوانب مختلف و استفاده از رویکردهای تحلیلی پس از تشخیص چگونگی وضع موجود شرکت، کانالهای توزیع مناسب برای ارائه خدمات تدوین گردد.

برای گردآوری اطلاعات از روشهای کتابخانه‌ای و میدانی در کنار هم استفاده گردیده است. در روش کتابخانه‌ای از شیوه‌های تحلیل محتوا و بررسی آمار و اسناد و مدارک استفاده شده و از مجموعه روشهای میدانی از پرسشنامه، مصاحبه و نظرسنجی از خبرگان استفاده شده است.

تمرکز اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها، بر روی پرسشنامه است ولی از آنجا که سؤالات پرسشنامه به‌صورت بسته مطرح گردیده، برای جمع‌آوری کامل داده‌ها از مصاحبه به‌عنوان ابزار مکمل استفاده شده است.

در اعتبار بحث ثبات نتایج حاصل از ابزار سنجش مطرح است یعنی اگر ابزار سنجش را تحت شرایط مشابه دوباره بکار بگیریم، نتایج حاصل تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد خواهد بود. میزان اعتبار پرسشنامه های تحقیق به کمک روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که امتیاز آنها دارای اعتبار بالای ۰٫۸ می باشند.

از آنجاییکه در این تحقیق هدف تعمیم نتایج نبوده است، از آمار استنباطی و آزمونهای مربوط به آن استفاده نشده است و فقط با گرفتن میانگین نظرات خبرگان و تحلیل آنها از طریق روشهایی چون تحلیل محتوا، مقایسه با تجارب سایر سازمان های موفق، مقایسه با استاندارد صنعت، مقایسه با فرآیند علمی و نیز با استفاده و استناد از آمارهای موجود و پیشرفته ترین روشهای بکار گرفته شده در تحقیق های تدوین استراتژی بازاریابی توسط محققین خارجی و داخلی به استخراج نتایج پرداخته شده است.

۵- یافته ها

در این پژوهش توزیع سرویسهای زیرساختی مخابراتی مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به معیارهای شناخته شده در بخش پیش، اکنون به بررسی معیارهای پیش گفته در چارچوب فعالیت این سازمان می پردازیم.

پیچیدگی محصول: با توجه به اینکه محصولات/خدمات اصلی این سازمان در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته اند و اینکه این خدمات، به نوعی خدمات فنی و مهندسی محسوب می شوند، درجه پیچیدگی آنها زیاد در نظر گرفته شده است.

نیاز به خدمات پس از فروش: این معیار بر اساس شاخص چرخه عمر محصول ارزیابی شده است. بر این اساس خدماتی که به دوره بلوغ خود رسیده اند، نیاز به خدمات پس از فروش شان کمتر ارزیابی شده است و بالعکس.

درجه همگن بودن بازار: با توجه به اینکه سرویسهای زیرساختی تنها به مشتریان سازمانی ارائه می گردد، بازار آن ناهمگن محسوب می شود.

توان شرکت در توزیع محصولات خود: برای ارزیابی این فاکتور، توان سازمان در انجام مهمترین فعالیت های لازم برای ارائه کانال توزیع ارزیابی شده است. با نگاهی دوباره به به فرآیند توزیع میتوان شش وظیفه مهم توزیع را در توزیع زیرساخت مخابراتی چنین بیان نمود:

- اطلاعات: جمع آوری و انتشار تحقیقات بازار
- ترفیع: تهیه پیشنهادها در راستای ارتباطات و توسعه آنها
- ارتباطات: ارتباط با خریداران بالقوه
- تطبیق و مذاکرات: انطباق دادن پیشنهادها با نیازهای مشتریان و توافق بر سر موضوعاتی نظیر

قیمت

- تأمین مالی: تهیه و صرف منابع پولی برای پوشش هزینه های کانال توزیع
 - پذیرش ریسک: شناخت ریسکهای توزیع و مدیریت آنها
- لازم به توضیح است که وظیفه توزیع فیزیکی که به انتقال و ذخیره سازی کالاها اشاره دارد، به دلیل ماهیت خدمتی بودن سرویسهای زیرساختی مخابرات، در فرآیند توزیع آن موضوعیت ندارد.

بر این اساس ارزیابی انجام شده بر اساس شش شاخص صورت گرفته که در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳: توان شرکت در عرضه محصولات خود در هریک از فعالیتهای توزیع

توان کلی سازمان در عرضه محصولات	توان شرکت در عرضه محصولات خود در هر یک از فعالیتهای توزیع										فرایند توزیع خدمات		
	پذیرش ریسک		تامین مالی		تطبیق و مذاکرات		ارتباطات		ترفیح			اطلاعات	
	قوی	ضعیف	قوی	ضعیف	قوی	ضعیف	قوی	ضعیف	قوی	ضعیف		قوی	ضعیف
○		✓	✓			✓		✓		✓		✓	خدمات ۱
○		✓	✓			✓		✓		✓	✓		خدمات ۲
○		✓	✓			✓		✓		✓	✓		خدمات ۳
○	✓		✓			✓		✓		✓		✓	خدمات ۴
○		✓	✓	✓			✓		✓	✓			خدمات ۵
○		✓	✓			✓	✓		✓			✓	خدمات ۶
توان: ○ هیچ ◐ کم ◑ متوسط ◒ زیاد ◓ بسیار زیاد													

با توجه به ملاحظات تجاری شرکت مورد بررسی، از ذکر نام محصولات خود داری شده است. همچنین ردیف‌هایی که رنگ آنها تغییر کرده است، نمایانگر محصولات پیشنهادی است که احتمالاً در آینده ارائه خواهند شد.

تمایل شرکت به کنترل عرضه محصولات: با توجه به موضع حاکمیتی که در ارائه سرویسهای زیرساخت مخابراتی است چنین به نظر می‌رسد که تمایل برای کنترل ارائه خدمات خود با رویکرد دوگانه ای روبرو باشد. از یک سو، تمایل به برونسپاری فعالیتهای غیر حاکمیتی وجود دارد و از سوی دیگر حفظ اقتدار و تحکیم موضع دولت در حفظ حریم خدمات زیرساختی مطرح است. بر این اساس در مورد خدمات زیرساختی به نظر می‌رسد که سازمان مایل باشد که کنترل کانال توزیع را در اختیار داشته باشد. همچنین برای برخی خدمات دیگر تمایلی به کنترل کانال توزیع نداشته باشد. بر این اساس با توجه به مطالب گفته شده، وضعیت سازمان در معیارهای تعیین شده، بررسی شده است. جدول ۴ این وضعیت را نمایش می‌دهد.

جدول ۴ بررسی وضعیت سازمان زیرساخت با توجه به معیارهای تعیین شده

میارها	عوامل مرتبط با محصول		عوامل مرتبط با بازار		عوامل مربوط به شرکت	
	کم	زیاد	کم	زیاد	کم	زیاد
خدمات ۱	✓		✓		✓	
خدمات ۲	✓		✓		✓	
خدمات ۳	✓		✓		✓	
خدمات ۴	✓		✓		✓	
خدمات ۵	✓		✓		✓	
خدمات ۶	✓		✓		✓	

پس از بررسی معیارهای مطرح شده در مورد هر یک از خدمات که به عنوان مثال در جدول ۴ نمایش داده شده است، بر اساس قواعد به دست آمده از بررسی ادبیات نظری جذابیت هر یک از خدمات را در سه دسته فرآیند توزیع، ارزیابی شد. جدول ۵ به صورت شماتیک نتیجه این ارزیابی را در مورد چند خدمت نمایش می دهد.

جدول ۵ ارزیابی شماتیک چند سرویس را نمایش می دهد.

میارها	فرآیند عقد قرارداد		فرآیند سفارش دهی		فرآیند تحویل و یا ارائه خدمت	
	مستقیم	غیر مستقیم	مستقیم	غیر مستقیم	مستقیم	غیر مستقیم
خدمات ۱	✓	✓	✓	✓	✓	✓
خدمات ۲	✓	✓	✓	✓	✓	✓
خدمات ۳	✓	✓	✓	✓	✓	✓
خدمات ۴	✓	✓	✓	✓	✓	✓
خدمات ۵	✓	✓	✓	✓	✓	✓
خدمات ۶	✓	✓	✓	✓	✓	✓

پس از بررسی وضعیت فرآیندهای توزیع در مورد هر یک از خدمات با توجه به جدول، کانال توزیع مناسب را می‌توان از حیث مستقیم یا غیر مستقیم بودن تعیین نمود. پس از آن بر اساس فاکتورهایی نظیر توان شرکت و ملاحظات تجاری و سیاسی (در مورد موسسات دولتی) و به ویژه نوع محصول کانال توزیع مناسب در هر یک از دسته‌ها کانالهای مستقیم و غیر مستقیم را تعیین نمود. جدول ۶ میزان جذابیت کانالهای توزیع را برای برخی از خدمات بررسی شده نمایش می‌دهد.

جدول ۶: میزان جذابیت کانالهای توزیع را برای برخی از خدمات بررسی شده

نوع کانال توزیع	غیر مستقیم			مستقیم		
	خرده فروشی	توزیع کنندگان	نمایندگان شرکت برای مشتریان مهم	مراکز تلفن	اینترنت	فروشگاه اختصاصی
خدمات ۱	○	●	○	○	○	○
خدمات ۲	◐	●	○	○	○	○
خدمات ۳	○	○	◐	◐	●	●
خدمات ۴	○	○	○	○	○	●
خدمات ۵	○	○	○	○	◐	●
خدمات ۶	○	○	○	◐	◐	●
میزان تناسب:	○ هیچ	◐ کم	◑ متوسط	◒ زیاد	◓ بسیار زیاد	●

- نتیجه گیری

با توجه به کمبود راهکارهای عملی جهت تدوین راهبردی بازاریابی از جمله راهبرد توزیع به عنوان یکی از چهار آمیخته اصلی بازاریابی، و فقدان مطالعات بازاریابی در سازمان‌های دولتی از جمله در صنعت مخابرات ایران، پژوهشی در مورد مدیریت بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی انجام شد. مقاله پیش‌چکیده مطالعات انجام شده و نتایج به دست آمده را در قالب ارائه روشی جهت تعیین کانال توزیع در صنعت مخابرات ارائه نمود. به این ترتیب درک بیشتری را در مورد انتخاب کانال توزیع در صنعت مخابرات فراهم آورده است. دستاورد این پژوهش ارائه یک چارچوب مفهومی برای تحلیل مباحث مربوط به انتخاب کانال توزیع است که در عمل نیز در یک شرکت بزرگ مخابراتی پیاده سازی و بکار گرفته شده است. کلیه جداول از اعداد به جای محصولات/خدمات مخابراتی استفاده شده و جداول ارزیابی که در هر گام مورد استفاده قرار گرفته صرفاً جهت تشریح چگونگی روش شناسی پیشنهادی ارائه شده است و واقعی نیست.

با این حال بر اساس این پژوهش سایر سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی در حوزه بازاریابی می‌توانند چارچوب مفهومی معیارها و سپس متدولوژی بکار گرفته شده در این پژوهش را مبنای تحلیل کانال توزیع خود قرار دهند. هر چند که تطبیق دادن الگوی پیشنهادی با بستر فعالیت شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت استفاده از این الگو ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

- عبدالحمید ابراهیمی، احمد روستا و داور ونوس. (۱۳۸۶)، *مدیریت بازاریابی*، ناشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- فیلیپ کاتلر مدیریت بازاریابی، (۱۳۸۵)، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات نشر سوخته
- گری آرمسترانگ، فیلیپ کاتلر، (۱۳۸۶)، *اصول بازاریابی*، ترجمه علی پارسائیان، چاپ اول، تهران، انتشارات جهان نو.
- Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M.V., Weerawarden, J. (2007), "Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No.6-5, pp.58-640.
- Beverly A.W and Andrew D.G. A, 2006, "Managing the distribution channel: the case of Scot Trout and Salmon", *Supply Chain Management: An International Journal* 107-104 (2006) 2/11, Emerald Group Publishing Limited [ISSN 8546-1359].
- Draganska, M. and Klapper, D. (2007), "Retail environment and manufacturer competitive intensity", *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 2, pp. 98-183.
- Jantan M, Ndubisi N O, & Yean O B, 2003, Viability of e-commerce as an alternative distribution channel, *Logistics Information Management*, Volume 16 • Number 2003 • 6 • pp. 439-427 MCB UP Limited [ISSN 6053-0957].
- Hanson, W., Kalyanam, K. (2007), *Internet Marketing and e-Commerce*, South-Western College Publishing,, Florence, KY.
- Louis H. Amato and Christie H. Amato (2009), Changing retail power and performance in distribution channels, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 2009 ,12, pp. 1076-1057.
- Mols Niels Peter, 1998, The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Volume 8 • Number 1998 • 4 • pp. 337-331 © MCB University Press [ISSN 2243-1066]
- Mols N P, Bukh P N D, & Nielsen J F, 1999, Distribution channel strategies in Danish retail banking, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 27, Number 1999 ,1, pp. 47-37, MCB University Press [ISSN 0552-0959].
- Nordin, Fredrik, 2005, Searching for the optimum product service distribution channel, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* Vol. 35 No. 2005 ,8 pp. 594-576.
- Ross, D.F. (1998), *Competing through Supply Chain Management: Creating Market-Winning Strategies through Supply Chain Partnerships*, Chapman & Hall, New York.
- Soopramanien, D.G.R., Robertson, A. (2007), "Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of the characteristics of 'buyers', 'browsers', and 'non-Internet shoppers'", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 No.1, pp.82-73.
- van Birgelen, M., de Jong, A., de Ruyter, K. (2006), "Multi-channel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 82 No.4, pp.77-367.
- Xiaowei Xu (2009), "Optimal Price and Product Quality Decisions in a Distribution Channel", *MANAGEMENT SCIENCE*, Vol. 55, No. 8, August 2009, pp. 1352-1347.

