

يعد التوزيع أحد العناصر الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال عبر الإنترنت، وتختلف هذه العملية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الإنترنت.

1- استخدامات التوزيع عبر الإنترنت: مكنت الإنترنت من التوزيع المباشر عن طريق إلغاء دور الوسطاء والاتصال المباشر مع المستهلك، وبالتالي فقد أصبحت تمثل قناة توزيع إضافية، إذ يستخدم المسوقون شبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي، كما أنها تستخدمها بشكل جزئي في ما يخص المنتجات الغير رقمية وبيعها على الإنترنت لكن تسليمها يكون حقيقي مثل الخدمات الفندقية.

وتعتبر خدمة الويب من أهم قنوات التوزيع عبر الإنترنت، تتمتع بعدة خصائص في مقدمتها:

- عوائق دخول وخروج منخفضة بالنسبة للمؤسسات؛
- تنامي حالة اللاعلاقية لوسطاء التوزيع وأعضاء القناة؛
- إمكانية مسابرة التغيرات السوقية.

2- تحولات وتغيرات التوزيع عبر الإنترنت: يتمثل أبرزها في القضايا التالية:

◀ **الأسواق الإلكترونية:** تحول منافذ التوزيع في العديد من المؤسسات بشكل كامل إلى نظام التوزيع الإلكتروني، فعلى سبيل المثال تحاول مؤسسات السيارات الأمريكية الكبيرة إنشاء مجمع معلوماتي واحد للمنتجات الخاصة بالسيارات يسمح لهم العمل وفق نظام إلكتروني موحد لتبادل المعلومات في نفس الوقت فإنها تشجع عملائها وموزعيها على استخدام مواقعها الإلكترونية للتفاوض معها بشأن المشتريات الإلكترونية من السيارات ومستلزماتها، ومما لا شك فيه أنه إذا نجحت هذه الفكرة فإنها سوف تمكن من إعادة هيكلة منافذ التوزيع في هذه الصناعة بتشجيع الشراء المباشر ومن ثم الحد من الدور التقليدي لتجار الجملة، كذلك من الممكن أن تحدث تحولات أكبر نحو المنافذ الإلكترونية إذا ما استطاعت المؤسسات في مجال الترقية والاتصال والإنترنت أن تجمع قواها لتعزيز هذا الاتجاه.

◀ **طول قناة التوزيع عبر الإنترنت:** طول قناة التوزيع يشير إلى عدد الوسطاء بين المورد والعملاء، ولقد تم التنبؤ بأن الإنترنت ستلغي دور الوسطاء، مما يؤدي إلى إلغائهم في قنوات التوزيع، فالإلغاء الوسطاء يسمح للمؤسسات التجارية بنقل البضائع والخدمات مباشرة للعملاء، إلا أن إلغائهم بالكامل هو استثناء لعدة أسباب أهمها مقدرة الوسطاء التعامل مع وظائف القناة بفعالية أكبر من المنتج بسبب التخصص.

◀ **ظهور قنوات جديدة:** ظهور قنوات جديدة بديلة عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي من بينها قنوات الكتالوجات، قنوات المصنع المباشر، قنوات الوسطاء الإلكترونية...إلخ.

◀ **ظهور وسطاء القناة عبر الإنترنت:** ظهور قنوات توزيع جديدة تُقترح على المستهلك والمؤسسات في نفس الوقت في إطار استراتيجية متعددة القنوات، من بينها وسطاء المعرفة المتمثلة في: "مؤسسات تعمل في السوق الإلكتروني لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال تلبية حاجة كل منهما، إذ يمكن اعتبارهم مثل بمثابة مزودي خدمة تجارية لكافة أطراف التبادل".

◀ **السوق والشريحة المستهدفة:** الانتقال من أشكال السوق الواسعة أو السوق المستهدف -على أساس الشريحة السوقية- إلى تسويق فرد لفرد بالاعتماد على التكنولوجيات الرقمية وبرمجياتها بفضل خدمات الإنترنت، وكنتيجة لذلك فالعملاء في السوق الإلكتروني يتفاعلون مع عدد أكبر من المؤسسات والوسطاء بالمقارنة مع الأسواق التقليدية، وكنتيجة أخرى فإن قنوات المعلومات من المنتجين إلى الزبائن ستكون أكبر في هذه السوق.

3- فوائد الإنترنت على التوزيع: ويمكن حصر بعضها فيما يلي:

◀ تمكين إدارة التسويق من متابعة حركة السوق وعلى مدى 24 ساعة في اليوم عن طريق الاتصال بالنقاط التوزيعية التابعة لها ورجال البيع والوكلاء الموزعين والمؤسسات البحثية... إلخ؛

◀ مساعدة إدارة التسويق في البحث عن رجال البيع المتوفرة لديهم المواصفات المطلوبة، وذلك بالدخول لمواقع البحث عن عمل لاختيار المطلوب، كما تستطيع وضع الإعلان لطلب العمل عبرها، حيث أصبح البحث عن عمل عبر شبكة الإنترنت من أحد الوسائل الفعالة السريعة في الوقت الحاضر؛

◀ المساهمة بشكل ما في تسهيل عملية توجيه وإيصال المعلومات اللازمة من الإدارة إلى رجال البيع وبالعكس، كذلك تمكين رجال البيع من إجراء التغييرات المناسبة وبسرعة لتوفير إمكانية الحوار والنقاش.

كما تساهم كذلك في:

◀ تنسيق أعمال المزودين والمؤسسة بواسطة إدارة سلسلة التوريد حيث؛ أصبح التنسيق ممكنا بفضل برنامج إدارة سلسلة التوريد التي تعمل عبر الإنترنت، كما حلت محل شبكات التوزيع التقليدية المكلفة مما ينجم عنه وفورات هائلة في التكاليف، مع إمكانية العمل باستخدام نفس الحاسوب للتفاعل مع عدة مزودين.

◀ توفر قناة جديدة لتوزيع المنتجات بمارستها للتجارة الإلكترونية، إذ مكنت العديد من المؤسسات من دخول أسواق خارجية جديدة لم تكن تتعامل معها من قبل.

◀ القدرة على التوزيع وبتكاليف متدنية جدا، إذ أنه من السهل الوصول إلى كافة المستهلكين عبر الشبكة، شريطة أن تتوفر لديهم مقومات الحصول على الخدمة أي الربط على الإنترنت.

◀ منحت الإنترنت للتسويق إمكانية توفير "كتالوج" سهل التحديث بألوان جذابة ونصوص كثيرة حول المنتجات، بالإضافة إلى توفير نماذج الشراء أو استمارات جمع المعلومات مباشرة عبر الشبكة مع إمكانية ملئها مباشرة مع بيع الخدمات عبر الخط، وهذا السبب هو الدافع الرئيسي إلى تواجد المؤسسة على الشبكة.

◀ استخدام النظام الإلكتروني لإعداد البيانات وكشوف الحسابات الخاصة بالعميل التي عادة ما يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني حيث يتم تصميم هذه النظم للقضاء الأعمال اليدوية الورقية مما يؤدي إلى توفير المال والوقت.

رغم ذلك فهناك مجموعة من الآثار السلبية على التوزيع عبر الإنترنت من بينها:

◀ الافتقار إلى الاتصال الإنساني مع العميل يؤدي إلى إلغاء أداة فعالة من شأنها تشجيع الشراء وتوفير المشورة والنصيحة وإعادة طمأنته وإتمام الصفقة معه.

◀ صعوبة استقطاب عملاء جدد خاصة في ظل تزايد المنافسة الافتراضية وتنوع خيارات الشراء.