

المحور السابع:

سياسة التوزيع والانترنت



تعتبر وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ محتوى الإستراتيجية التسويقية الالكترونية، وذلك بالإعتماد على قنوات توزيع من جهة وطرق ووسائل فعالة من جهة أخرى.

1-تعريف التوزيع الالكتروني: يعد التوزيع ثالث عناصر المزيج التسويقي، ولقد تأثر كغيره من العناصر بإدخال التكنولوجيات خاصة الانترنت منها.

"وتوفر شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة وتقدير الحاجة وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون."¹

ويعرف التوزيع الالكتروني بأنه عملية "توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت والاكسترنات."²

ونظرا لأن الشبكة توفر عدة منافذ وعدة طرق للتوزيع الالكتروني، فإن المنظمات والتي تمارس التجارة الالكترونية تعمل على استخدام هذه التكنولوجيا من أجل تسليم منتجاتها، وتعتبر عملية التوزيع الالكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات لأنه ونظرا لطبيعة هذه الأخيرة، التي تتصف عادة باللاملموسية فإنه تسهل عملية توزيعها الكترونيا، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها الكترونيا، مثل الخدمات السياحية، لذلك فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى "التوزيع المختلط (الهجين) وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد السائح أن يشتري خدمت المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق أيضا)، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون جزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي."³

2- قنوات التوزيع الالكترونية

✓ **تعريف قناة التوزيع:** هي عبارة عن مجموعة من المنظمات المستقلة التي تعمل على نقل المنتج والمعلومات من المورد إلى الزبون وهي تتكون من: المنتجين (منتجي السلع والخدمات)، الوسطاء، المستهلكين.

ولقد كان متوقعا أن الانترنت سوف تلغي دور الوسطاء في عملية التوزيع، إلا أنه لا يمكن الاستغناء عنهم لان بمقدور الوسطاء التعامل مع وظائف القناة بفعالية أكبر من المنتجين وكذا يساعد المنظمة على التركيز على ما تقوم به بشكل أفضل.

✓ **وظائف قناة التوزيع الالكترونية:** وهناك العديد من الوظائف التي تقوم بها قناة التوزيع الالكترونية نوجزها في ما يلي:

- الاتصال بالمشتري.

- ملائمة المنتج لاحتياجات الزبون حيث يتمكن الوسطاء من استخراج قائمة بالمنتجات التي تهم الزبون وتمكينه من المقارنة بين الجودة والسعر.

- التوزيع الطبيعي، حيث ما تزال معظم المنتجات توزع بالطرق التقليدية، كما يمكن إرسال بعض المنتجات عبر الانترنت مثل المجلات والكتب والبرمجيات والفيديو.

- تجميع المنتج: إذ يقوم الوسطاء بتجميع عدة منتجات من عدة منتجين وتمكين الزبون من الاختيار بينها.

- بحوث التسويق: فالمعلومات التي يجمعها الوسطاء حول حجم المبيعات وطبيعة المنتجات المباعة، وردة فعل الزبائن حول المنتجات سلوكياتهم، تساعد كثيرا المنظمات على جمع المعلومات اللازمة قصد تطوير منتجاتهم.

3- طرق التوزيع الالكتروني

بعد ان تتم عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، تنتقل المنظمة إلى المرحلة التالية وهي تسليم المنتج المباع للزبون وهنا تختلف طريقة أو أسلوب التسليم حسب طبيعة المنتج إن كان سلعة أو خدمة، وعليه يمكن توضيح أساليب التوزيع فيما يلي:

أ- **توزيع السلع:** تجري عملية الترويج وبيع السلع عبر شبكة الانترنت بينما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على الطرق التقليدية المعروفة في التسويق التقليدي (الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعا).

ب- **توزيع الخدمات:** إن طبيعة الخدمات الغير ملموسة ساهمت في تطوير عملية التوزيع الالكترونية وسهلتها مقارنة بتوزيع السلع، وهناك عدة طرق للتوزيع الالكتروني للخدمات أهمها ما يلي:¹

✓ **توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة:** حيث يقوم الزبون بالدخول إلى الخدمة المطلوبة وذلك الاعتماد على كلمة سر تقدمها له المنظمة بعد القيام بدفع ثمن الخدمة، مثل الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها.

✓ **استخدام أسلوب التحميل:** يقوم الزبون بدفع ثمن الخدمة لتسمح له المنظمة بتحميلها، وهذا الأسلوب يعتمد عليه كثيرا في بيع البرامج وملفات الصورة والصوت.

✓ **التوزيع الهجين:** هذا الأسلوب يعتمد على الدمج بين التوزيع الالكتروني والتوزيع الواقعي، مثلا شراء خدمة المبيت في فندق، حيث تتم عملية الشراء الخدمة والدفع الكترونيا لكن الاستفادة من الخدمة يكون واقعيًا.

✓ **استخدام البريد الالكتروني في التوزيع:** وهو يعد أسلوب فعال ورائج، حيث أن كثيرا من الخدمات التي يتم بيعها عبر الانترنت يتم تسليمها عبر البريد الالكتروني (مثل خدمات الحجز الالكتروني).

4- قنوات التوزيع الالكترونية

لقد تأثرت قنوات التوزيع بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولذلك برزت قنوات توزيع الكترونية نذكر منها:

✓ **قناة الكتالوجات:** حيث يمكن للزبون أن يتصفح الكتالوجات الالكترونية (عبر الانترنت)، حيث تصف هذه الأخيرة تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة التي تعرضها المنظمة، وتوضح أسعارها وكيفية الحصول عليها، ليحدد فيما بعد طلبه عبر مختلف الوسائل الالكترونية التي تقرأها المنظمة.

✓ **قناة المصنع:** هذه القناة توفر الاتصال المباشر بين الزبون والمنظمة المنتجة، حيث تتلقى المنظمة طلبه مباشرة طبعا وفق معايير خاصة به كاللون والاكسيسوارات وغيرها.

✓ **قناة الوسيط الالكتروني:** أو ما يسمى بوسيط المعلومات أو وسيط المعرفة الالكترونية وهم وسطاء يقدمون خدمات تسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال الانترنت، وهو عبارة عن منظمة أعمال يكون مصدر إيراداتها الرئيسي أو الوحيد ناشئا عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث¹، كما بإمكان الزبون أن يصفح موقع الوسيط الذي يعرض فيها ويقارن جودة وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار، ومن بينهم:

• **السماسرة الالكترونيين:** وهم عبارة عن مواقع الالكترونية لشركات أو أشخاص هدفهم هو الجمع بين الزبائن والمنظمات المنتجة وتسهيلات معاملات البيع.

- **الوكلاء الالكترونيين:** على عكس السماسرة الوكلاء يمثلون إما الزبون أو البائع، وهناك نوعين: **وكيل البيع** وهو يمثل منظمة واحدة ويساعدها على بيع منتجاتها مقابل عمولة، و**وكيل المصنع** حيث يقوم بإنشاء موقع الكتروني لبيع المنتجات وهو يمثل عدة منظمات على موقع الكتروني واحد.
- **التجار بالتجزئة على الانترنت:** وهي احد نماذج العمل الالكتروني الأكثر وضوحا، حيث يقوم التجار بتأسيس محلات على الانترنت والبيع لمؤسسات الأعمال والزبائن، كما يمكن تسليم الخدمات الرقمية مباشرة عبر الانترنت و شحن السلع.