

المحاضرة السابعة التوزيع الإلكتروني

- مفهوم التوزيع الإلكتروني
- الوكيل الإلكتروني
- أشكال التعاقد بواسطة الوكيل الإلكتروني
- أنواع ووظائف وسطاء المعرفة
- المتجر الإلكتروني
- الأسواق الإلكترونية
- العناصر الرئيسية التي يتكون منها منفذ التوزيع
- آليات التوزيع الإلكتروني للمنتجات في السوق الإلكترونية

التوزيع الإلكتروني

- مفهوم التوزيع الإلكتروني:

■ يتضمن التوزيع كافة الأنشطة والعمليات المتعلقة بتوفير وإيصال السلع والخدمات بشكل سليم للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، لتلبية حاجاته وإشباع رغباته المختلفة عبر قنوات عدة كتجار الجملة والتجزئة والسماسة والوكلاء.

■ تختلف أنشطة التوزيع في البيئة الإلكترونية عنها في البيئة التقليدية خاصة مع إمكانية أن يكون المنتج هو نفسه البائع مباشرة عبر منصة الكترونية (موقع الكتروني) يمكن أن يؤسسها لهذا الغرض، الأمر الذي يقود لتغيير الكثير من المفاهيم والأفكار حول التوزيع وقنواته.

■ التوزيع الإلكتروني يتعلق بالآليات التي تتبناها المتاجر الإلكترونية (E-Stores) سواء الكبيرة منها أم الصغيرة عبر قنوات التوزيع المتاحة أو التي تتعاقد معها تلك المتاجر والتأكد من عملية التسليم، فإذا كانت المنتجات:

1- منتجات ملموسة: فإن عمليات التوزيع والتسليم المتعارف عليها بالعمليات التجارية التقليدية هي التي تحكم عملية التوزيع، مضافا لها بعض الميزات التي توفرها الشبكة كالإعلام السريع أو المباشر عن إتمام عملية التسليم.

2- منتجات غير ملموسة: سواء كانت منتجات معرفية محضة أو خدمات الكترونية، فإن عمليات التسليم تتم الكترونيا عبر الشبكة باستخدام كلمات السر مثلا أو عمليات التحميل أو البريد الإلكتروني، كبيع البرامج أو ملفات البيانات والمعلومات والموسيقى والفيديو.

3- خدمات مختلطة: فإن عملية التوزيع تنقسم إلى قسمين أحدهما يتم بطريقة الكترونية محضة مثل حجز مقعد في طائرة والدفع الإلكتروني لقاء ذلك، والجزء الآخر يتم بالطريقة التقليدية باستخدام المقعد عند بدء الرحلة.

- الوكيل الإلكتروني:

عرف القانون الأمريكي الوكيل الإلكتروني بأنه "برنامج الكتروني أو أية وسيلة الكترونية أعدت للبدء بعمل ما أو الرد على تسجيلات الكترونية أو القيام بأداء معين بصفة كلية أو جزئية دون الرجوع إلى شخص طبيعي".

- أشكال التعاقد بواسطة الوكيل الإلكتروني:

إن التعاقد عن طريق الوكيل الإلكتروني يأخذ ثلاثة أشكال رئيسية هي:

1- من إنسان طبيعي إلى حاسب آلي وبالعكس:

هنا يتم التعاقد بين وسيط الكتروني (كونه الممثل القانوني لأحد الشخصيات الاعتبارية العامة) وبين شخص طبيعي، وفي هذه الحال فإن الإنسان يتخذ جميع خطوات عملية التعاقد الالكتروني كطرف أول، بينما في الجهة الأخرى فإن القرارات تتخذ من جانب جهاز حاسب آلي مبرمج مسبقا. هذا الشكل من أشكال التعاقد يجب لإتمامه أن يكون الشخص الطبيعي على علم بأن الوكيل الالكتروني هو الذي سيتولى إبرام العقد أو الصفقة معه.

2- من حاسب آلي إلى آخر:

في هذه الحال فإن العقد الالكتروني يبرم وينفذ بالكامل بواسطة حاسب آلي دون تدخل العنصر البشري، ولكن الصفقة التجارية تحدث حول علامات تجارية يتفق عليها مسبقا بين الاطراف المتعاقدة.

3- وسيط المعرفة الإلكترونية:

وهو منشأة أعمال (منظمة أو مكتب استشاري أو فريق عمل ... الخ) يكون مصدر إيراداتها الوحيد أو الرئيسي ناتج عن تجميع معلومات عن العملاء وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بهم، لاستخدامها عن طريق طرف ثالث يتمثل في البائعين.

أنواع ووظائف وسطاء المعرفة:

يمكن تمييز نوعين من وسطاء المعرفة هما:

1- وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع:

هناك نوعان أساسيان من هؤلاء الوسطاء الذين يمارسون أعمالهم في السوق الإلكتروني وهما:

- سمسرة الجمهور: هم وسطاء يجمعون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة لمساعدة المعلنين في الوصول الى الجمهور الملائم واستهدافه عبر الحملات الاعلانية. سمسرة الجمهور هؤلاء يتواجدون في عالمنا التقليدي ومنهم سمسرة المعلومات في الصحف والمجلات، وقيمة هؤلاء السمسرة تكمن في قدرتهم على مساعدته المعلنين في اختيار الجمهور الأفضل الذي يجب استهدافه.

- مسهلوا المبيعات: يقوم هؤلاء بتجميع العملاء المرتقبين طبقا لسجلاتهم وتفضيلاتهم ثم ترجمة البيانات الخاصة بهم إلى حاجات محددة، ومن ثم يجري توجيه العملاء صوب البائعين القادرين على إشباع هذه الحاجات.

2- وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل:

يقوم هؤلاء بالمهام التالية:

- مساعدة العملاء في الحصول على أقصى منفعة ممكنة بالاستناد الى السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء العملاء.

- تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات التي تجرى مع البائعين الراغبين بالحصول على معلومات عن العملاء.

- تصفية الرسائل التجارية الواردة من البائعين بحيث تكون متوافقة مع مصلحة العملاء.

- المتجر الإلكتروني:

- إنشاء متجر الكتروني:

إن إنشاء متجر الكتروني على الانترنت يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا على الشبكة، وهذا الأمر يتطلب التعاون مع منظمات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وكل ما يلزمها من احتياجات فنية، وهناك منظمات عالمية متخصصة تعتمد معايير ومقاييس عالمية توفرها لمن يرغب في إنشاء متجر الكتروني على الشبكة على مدار الساعة، وهذه المنظمات المتخصصة تضمن للمتجر الالكتروني الاستمرارية وتوفيره سعة تخزين كبيرة حسب الطلب.

- تقسيمات المتاجر الإلكترونية:

هناك عدة تقسيمات للمتاجر الالكترونية من أهمها:

1- المتاجر الالكترونية البسيطة والمتاجر الالكترونية المتقدمة:

- المتاجر الالكترونية البسيطة (Simple E-Stores): هي مواقع مصممة بصورة تجعل المتسوق يحصل على المنتج الذي يرغبه بسهولة و بأكثر من طريقة، وهذه المتاجر تقدم للمتسوق معلومات تفصيلية عن المنتج وتزوده بالصور والإيضاحات وتتيح له فرصة شرائه مباشرة مع إعطاء المشتري عدة خيارات بخصوص أساليب الدفع والشحن وإظهار التكاليف الكلية لكل خيار.

- المتاجر الالكترونية المتقدمة (Advanced E-Stores): هي متاجر تقدم جميع المنتجات التي تقدمها المتاجر البسيطة بالإضافة إلى خدمات تزويد المشتريين بمعلومات عن السلع الجديدة التي يهتمون بها، وهذه المتاجر تذكر الزبائن بالمناسبات والأعياد وتقترح عليهم الهدايا المناسبة لها.

2- المتاجر الالكترونية الصغيرة والمتاجر الالكترونية الكبيرة:

- المتاجر الالكترونية الصغيرة (Small E-Stores): هي متاجر تتعامل بعدد قليل من المنتجات (في أفضل الأحوال لا تتجاوز 50 منتجا) والمتجر الصغير يكون في الغالب مملوكا لفرد واحد أو لمنظمة صغيرة، وليس هناك حاجة لربط هذه المتاجر بقواعد بيانات معقدة.

- المتاجر الالكترونية الكبيرة (Large E-Stores): هي متاجر الكترونية تتعامل بعدد كبير من المنتجات، وترتبط بنظم قواعد بيانات معقدة حتى تستوعب وتغطي الحجم الكبير من الطلبات وحجم الاعمال الالكترونية لهذه المتاجر.

- الأسواق الإلكترونية:

تمثل شبكة الإنترنت بمستخدميها المتواجدين أون لاين أهم عناصر السوق الالكترونية، وهم يمثلون الاشخاص الراغبين بالتعاقد الالكتروني بيعا و شراء. إن الاختلاف الرئيسي للسوق الالكترونية عن السوق التقليدية هو انتفاء صفة التواجد المادي أو الجغرافي واستبداله بالتواجد الافتراضي، ومن ثم فإن الآليات التوزيعية التي كانت تتبع في السوق التقليدية لم تعد جميعها صالحة في السوق الالكترونية، ومن هنا تغيرت الكثير من المفاهيم في السوق وطالت حتى شكل وطبيعة المنظمات وليس فقط قنوات التوزيع والمستهلكين.

- السوق هو مجموعة التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل السلع والخدمات والمعلومات والأموال. وعندما نتحدث عن السوق الالكترونية فإن مركز التجارة هو فضاء شبكي يحتوي على تعاملات تجارية، فالمشركين في الأسواق الالكترونية من باعة ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم كما تختلف طرق التواصل بينهم عبر السوق الالكترونية.

- العناصر الرئيسية التي يتكون منها منفذ التوزيع:

1- وسطاء المنفذ: تشمل وسطاء المنفذ تجار الجملة وتجار التجزئة والسماسرة و الوكلاء، حيث يقوم تجار الجملة بشراء المنتجات من المصنع وإعادة بيعها لتجار التجزئة. ويقوم تجار التجزئة بشراء المنتجات من تاجر الجملة وبيعها للزبون. كما يقوم السماسرة بتسهيل المعاملات بين المشتري والبائع دون أن يمثلوا أي طرف منهما. أما الوكلاء فعادة

يمثلون البائع أو المشتري اعتمادا على من يوظفهم ويدفع لهم، حيث يسهلون المعاملات بين المشتري والبائع ولكن لا يمتلكون أي بضاعة. بالنسبة لبعض المنتجات الرقمية مثل البرمجيات فقد تكون قناة توزيعها بالكامل معتمدة على الإنترنت، فعند شراء المستهلك برنامج على الانترنت مثلا يقوم المزود بتسليمه له على الانترنت على جهاز حاسوبه مباشرة.

2- طول منفذ التوزيع: يشير طول منفذ التوزيع إلى عدد الوسطاء بين المزود والزيون. منفذ التوزيع الأقصر لا يكون له وسطاء حيث يقوم المصنع بعقد الصفقة مباشرة مع الزبون. معظم منافذ التوزيع تشترك في وسيط واحد أو أكثر يدعى منفذ غير مباشر، ويشمل المنفذ غير المباشر على مزودين ومصنعين وتجار جملة وتجار تجزئة ومستهلكين. كلما قل دور وعدد الوسطاء كلما أدى ذلك إلى تقليل التكاليف، وهذا ما تسعى إليه المنظمات العاملة على الإنترنت.

3- وظائف منفذ التوزيع: تتمثل وظائف منفذ التوزيع في ثلاث وظائف أساسية هي:

- وظائف معاملاتية:

تشير تلك الوظائف إلى الاتصال بالمشتري واستخدام استراتيجيات اتصال تسويقية تعريفية بالمنتج، وتشمل أيضا ملائمة المنتج لاحتياجات المشتري والتفاوض حول الأسعار ومعالجة المعاملات.

- وظائف لوجستية:

تشمل هذه الوظائف أعمال توزيع طبيعية مثل النقل والتخزين بالإضافة إلى وظيفة تجميع المنتج، وفي الغالب يتم التعاقد مع أخصائيين لوجستيين يمثلون طرفا ثالثا للقيام بالأعمال اللوجستية.

- وظائف تسهيلية:

وتشمل الوظائف التسهيلية التي تتم على يد أعضاء فريق بحوث السوق والتمويل، وما ينتج عنها من قرارات تخدم وتسهل عملية التوزيع على أحسن وجه.

- آليات التوزيع الإلكتروني للمنتجات في السوق الإلكترونية:

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الإنترنت تكون الخطوة التالية هي توزيع المنتج المباع وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف طبيعة المنتج، وفيما يلي أهم آليات التوزيع الإلكتروني للمنتجات ضمن السوق الإلكترونية:

1- توزيع السلع (Goods Distribution): تجري عملية ترويج وبيع السلع على الإنترنت أما توزيعها فيكون عبر الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي بمعنى أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعا.

2- توزيع الخدمات (Services Distribution): بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا، وهنا يجري توزيع الخدمات بالمباغة بأساليب كثيرة منها:

أ- توزيع أو تسليم الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة (By Website): عبر الدخول إلى الخدمة المطلوبة عن طريق كلمة سري يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب عبر أحد أساليب الدفع الإلكتروني مثل الشيك الإلكتروني أو بطاقات الائتمان، ومن أمثلة هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والأفلام.

ب- توزيع أو تسليم الخدمات باستخدام أسلوب التحميل (Download): يكون ذلك بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب تبعا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا النوع من التوزيع يعتمد كثيرا في بيع البرامج والملفات والأفلام و الصور.

ج- التوزيع المختلط أو الهجين (Hybrid Distribution): هو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الإنترنت والجزء الآخر منه يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة الحجز في فندق فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة على الإنترنت ولكن عملية التسليم لخدمة الحجز تكون على أرض الواقع.

د- التوزيع باستخدام البريد الإلكتروني (E-Mail): يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها عبر البريد الإلكتروني، ويستخدم أيضا البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم أو أن المنظمة في طور العمل على تلبيةها، وكذلك يجري إرسال



إشعارات لهم عند الشحن تعلمهم بأن طلبياتهم في طريقها إليهم. من جهة أخرى تتلقى المنظمة إشعاراً عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه عند استلامهم الطلبات وهل تم الاستلام في الموعد المحدد أم لا، وهذا يساعد في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة في المنظمة وفي تنمية وتطوير نظم التسليم.

.....