

أثر التجارة الإلكترونية على دور الوسطاء في العملية التسويقية

منذ زمن، حيث كانت أدوات الإنتاج بطيئة والمنتجات قليلة، لم يكن للوسطاء دور كبير في العملية البيعية. في ذلك الزمان كان المنتج producer ، وقليل من الوسطاء، هو الذي يقوم بتصريف المنتجات إلى المستهلكين consumers وفي ذلك الزمان كانت مرحلة التوجيه بالمنتج product orientation هي السائدة في إدارة عمليات المنشأة.

ومع تطور نظم وأدوات الإنتاج، التي ساعدت على سرعة الإنتاج وتنوع المنتجات، امتلأت المخازن بترك المنتجات وظهر المفهوم البيعي selling concept أو مرحلة التوجيه بالبيع sales orientation، وما تعنيه من ضرورة الاهتمام بنظم التوزيع من خلال بناء شبكة قوية من تجار الجملة وتجار التجزئة للتخلص من المنتجات، أخذ دور الوسطاء يزداد ويشكل أداة هامة في استراتيجية التسويق.

ومع ظهور مفهوم التسويق marketing orientation في بداية الخمسينات وبزوغ مفهوم المزيج التسويقي marketing mix ثم ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي social marketing أصبح دور الوسطاء أساسياً في استراتيجية التسويق وأخذت الأبحاث العلمية وكتب التسويق تتحدث عن دور الوسطاء في عملية التسويق وأنه لا يمكن أن يكون هناك تسويق بدون وسطاء .

ولكن هل يمكن أن تحدث ردة في عالم التسويق؟

إن التطورات الهائلة التي حدثت في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات communication and information technology (CIT) وظهور الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت computer & internet قد أدى إلى ظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية E-Commerce أو ما يطلق عليه البعض التسويق عبر الشبكة internet marketing وأصبح المنتجون يتعاملون مباشرة على الخط on-line مع العملاء. في ظل هذه التطورات أخذ الشك يتسرب عن دور الوسطاء في العملية التسويقية وما إذا كانت هناك ردة ستحدث في عالم التسويق لينتهي أو على الأقل يتقلص دور الوسطاء أم أن هذا الدور سيأخذ منحى جديداً؟.

الهدف من الدراسة : تهدف ورقة العمل هذه إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على دور الوسطاء في العملية التسويقية، وتحديدًا : أثر التجارة الإلكترونية على دور الوسطاء في استراتيجية التوزيع distribution strategy.

أسلوب الدراسة : تقدم ورقة العمل هذه دراسة نظرية تعتمد على أسلوب الدراسة المكتبية وذلك بمراجعة الأبحاث والكتب العلمية ذات الصلة وتحليل الأفكار والآراء الواردة فيها للخروج بنتائج علمية عن أثر

التجارة الإلكترونية على دور الوطاء في استراتيجية التوزيع.

وتناول هذه الدراسة ماهية الوطاء وماهية التجارة الإلكترونية ثم أثر التجارة الإلكترونية على دور الوطاء في استراتيجية التوزيع.

أولا- ماهية الوطاء

(1) من هم الوطاء؟

الوظطاء، أو قنوات التسويق، هم مجموعة من المنشآت المستقلة تقوم بتوفير السلعة أو الخدمة للمستخدم أو المستهلك النهائي. وتقوم بعض المنشآت الإنتاجية بتوزيع منتجاتها من سلع وخدمات مباشرة إلى المستخدم النهائي final user أو المستهلك النهائي final consumer ومن أمثلة ذلك:

غير أن كثيرا من المنشآت الإنتاجية لا تباع منتجاتها مباشرة إلى المستخدم النهائي، ولكن يتم ذلك من خلال الوطاء intermediaries أو قنوات التسويق marketing channels أو منافذ التجارة trade channels أو منافذ التوزيع distribution channels.

(2) أنواع الوطاء

ينقسم الوطاء إلى:

(1-2) التجار merchants مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، وهؤلاء يشترون (أي يملكون) البضاعة ثم يبيعونها.

(2-2) الوكلاء agents مثل السماسرة وممثلي أو مندوبي المنتجين أو وكلاء البيع. وهؤلاء يبحثون عن العملاء ويتفاوضون معهم باسم المنتج، ولكنهم لا يشترون ولا يملكون البضاعة.

(3-2) المسهلون facilitators مثل منشآت النقل، البنوك، وكالات الإعلان ومستودعات التخزين المستقلة independent storehouses وهؤلاء يساعدون في عملية توزيع البضاعة ولكنهم لا يملكونها ولا يتفاوضون علي شرائها أو بيعها.

(3) لماذا يتواجد الوطاء؟

يتواجد الوطاء لعدة أسباب:

(1-3) قد لا يتوافر لدي المنشآت الإنتاجية الموارد المالية اللازمة للقيام بالتسويق المباشر direct marketing .

فمثلا تباع جنرال موتورز - شركة السيارات الأمريكية - سياراتها من خلال 8100 منفذ توزيع dealers (التجار) في أمريكا الشمالية وحدها. وبطبيعة الحال فإن تكلفة إنشاء 8100 منفذ توزيع يتطلب مبالغ مالية طائلة.

(2-3) قد لا يكون التسويق المباشر عمليا لبعض المنتجات.

فمنتجات الألبان (الحليب واللبن والزبادي) مثلا لا يكون توزيعها مباشرة أمرا سهلا المنال. إذ كيف توزع منشآت منتجات الألبان في المملكة العربية السعودية، مثل المراعي والصافي ونادك والسعودية، تلك المنتجات مباشرة علي ملايين المستهلكين.

(3-3) قد يكون العائد من الاستثمار في إنتاج السلع والخدمات أكبر من العائد علي الاستثمار في امتلاك منشآت التوزيع مثل منشآت الجملة ومنشآت التجزئة.

تقوم بعض المنشآت الإنتاجية بامتلاك منشآت التوزيع، حيث يطلق عليها نظم التوزيع الرأسية بالتملك Corporate vertical marketing systems

(4-3) يؤدي الوسطاء عملية التوزيع بكفاءة عالية لتمييزهم في:

. الخبرة

. الاتصال

. التخصص

. اقتصاديات التشغيل

(4) ما هي الوظائف التي يؤديها الوسطاء؟

يقوم الوسطاء بعدة وظائف أهمها ما يلي:

(1-4) يقوم الوسطاء بحل مشكلة التعارض بين تشكيلة السلع والخدمات التي تنتجها المنشآت الإنتاجية

وتشكيلة السلع والخدمات التي يطلبها المستهلكون. فالمنشآت الإنتاجية تنتج كمية كبيرة large quantity من أنواع محدودة من السلع limited variety of goods بينما يرغب المستهلكون في شراء كمية محدودة limited quantity لتشكيلة كبيرة من السلع wide variety of goods .

(2-4) يحقق الوسطاء تخفيضات في التكاليف من خلال علاقات التعامل contacts ، حيث تنخفض علاقات

(وتكاليف) التعامل في ظل الوسطاء مقارنة بعلاقات (وتكاليف) التعامل إذا قامت المنشآت

الإنتاجية بدور الوسطاء (التوزيع)، ويوضح هذه الحقيقة الشكل التالي:

(أ) التوزيع بدون وسطاء:

عدد علاقات التعامل = عدد المنتجين x عدد المستهلكين
= 2 x 4 = 8 علاقات تعامل

(ب) التوزيع عن طريق الوسطاء:

عدد علاقات التعامل = عدد المنتجين + عدد المستهلكين
= 2 + 4 = 6 علاقات تعامل

(3-4) يقوم الوسطاء بجمع المعلومات gather information من العملاء والمنافسين وغيرهم، وهذه المعلومات تفيد في اتخاذ العديد من قرارات التسويق في المنشآت الإنتاجية كما يوفر الوسطاء المعلومات عن السلع والخدمات المختلفة للمستهلكين مما يسهل عليهم عملية البحث عن تلك المعلومات.

(4-4) يقوم الوسطاء بدور ترويجي يخدم المنشآت الإنتاجية، وذلك من خلال تداول سلع مختلفة تحمل أسماء وعلامات تجارية معينة، ومن خلال عرضهم لتلك السلع في منافذ التوزيع outlets.

(5-4) يقوم الوسطاء بعملية التوزيع المادي وهي:

- النقل : ويوفر خدمة المنفعة الزمنية.

- التخزين: ويوفر خدمة المنفعة المكانية.

(6-4) يؤدي الوسطاء خدمات الائتمان credit services ويتحملون المخاطر assume risks. حيث يؤدي الوسطاء خدمات الائتمان من خلال قيامهم بالبيع بالأجل. فمنشآت الجملة تبيع بالأجل لمنشآت التجزئة كما قد تبيع منشآت التجزئة بالأجل للمستهلكين. كما يتحمل الوسطاء المخاطر التي قد تلازم عملية التوزيع من قبيل هلاك البضاعة أو حوادث الطريق أو السرقة أو تغيير الأسعار أو التقادم أو غيرها.

(7-4) يؤدي الوسطاء خدمات التملك ownership والاستحواذ possession من خلال ما يقومون به من العقود والاتفاقيات التي يبرمونها في عمليات الشراء والبيع.

(5) تدفقات أنشطة (وظائف) الوسطاء

تنقسم تدفقات أنشطة الوسطاء إلى نوعين من التدفقات، النوع الأول تدفقات في اتجاه واحد وهذه بدورها تنقسم إلى تدفقات أمامية وتدفقات خلفية، والنوع الثاني هو تدفقات في اتجاهين.

(1-5) التدفقات ذات الاتجاه الواحد:

(1-5-1) تدفقات أمامية forward flows : وهي تشمل وظائف التوزيع المادي والملكية title والترويج، حيث تأخذ اتجاهها أمامياً من المنشأة إلى المستهلك.

(2-1-5) تدفقات خلفية backward flow: وهي تشمل وظائف الطلب وسداد قيمة البضاعة، حيث تأخذ اتجاهها خلفياً من المستهلك إلى المنشأة.

(2-5) التدفقات ذات الاتجاهين both directions flows : وهي تشمل وظائف جمع المعلومات والتفاوض والتمويل وتحمل المخاطر حيث تشترك كافة أطراف عملية التوزيع في هذه الوظائف.

ثانياً – ماهية التجارة الإلكترونية :

(1) مفهوم التجارة الإلكترونية:

إن الثورة الهائلة التي حدثت في دنيا الإعلام والاتصالات مكنت كثير من الشركات من أن تبيع منتجاتها وخدماتها مباشرة إلى المستهلكين بدون وسطاء. ولقد تمخض عن هذه الثورة في مجال الإعلام والاتصالات ما يعرف بالتسويق المباشر direct marketing ، وهو نظام تسويقي يستخدم وسائل التكنولوجيا الحديثة في عالم الاتصالات للحصول على طلب العميل وتلبية هذا الطلب في أي وقت وفي أي مكان.

وتعتبر التجارة الإلكترونية e-commerce من أحدث القنوات التسويقية. ويشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى مجموعة كبيرة من البرامج الإلكترونية تقوم بدور القنوات التسويقية من أمثال إرسال طلبات الشراء إلى الموردين عن طريق تبادل البيانات إلكترونياً ، واستخدام الفاكس والبريد الإلكتروني في عقد الصفقات ، واستخدام آلة صرف النقود ATMS والبطاقات الذكية في سداد قيمة البضاعة والحصول على النقود عبر الشبكة، واستخدام خدمات الشبكة Internet والخدمات الفورية On-line Services . وهذا يعني ظهور مفهوم السوق الفضائية Marketspace بدلاً من السوق المكانية Marketplace.

ومن أشهر مشتريات المستهلك عن طريق الشبكة برامج الكمبيوتر وتذاكر السفر والكتب ، كما أنه يوجد نمو في المبيعات عن طريق التجارة الإلكترونية في المواد الغذائية والورود والمشروبات والملابس والأدوات الإلكترونية. كما أنه يوجد نمو في مبيعات الشركات إلى الشركات business to business أو B2B في مجموعة كبيرة من السلع والخدمات. كما أن التجارة الإلكترونية تشهد نمواً كبيراً في مجال المعاملات المالية Transactions Financial مثل سوق الأسهم ، وتمويل العقارات ، والتأمين.

ويتميز التوزيع من خلال التجارة الإلكترونية بأنه توزيع يتم ليس عبر المتاجر non – store

distribution وإنما هو توزيع إلكتروني E-distribution . وتنقسم قنوات التجارة الإلكترونية إلي نوعين :

- القنوات التجارية، وهذه مقابل مصروفات.
- الانترنت ، وهي شبكة اتصالات مجانية.

(2) ماذا تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين والمنشآت؟

تقدم التجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا لكل من المستهلكين والمنشآت مثل :

(1-2) الراحة CONVENIENCE

حيث أن متاجر التجارة الإلكترونية لا تغلق أبوابها أبداً، لذا يمكن للمستهلك أن يطلب البضاعة طيلة 24 ساعة يومياً وبدون ضياع وقت كبير للذهاب إلي منافذ التجزئة والعودة منها . وفي دراسة تطبيقية بينت النتائج أن راحة المتسوق عبر الشبكة هي السبب الأول للتسوق من خلالها. كما أن احدي الشركات الأمريكية ، شركة سياتل لأجهزة الاستحمام ، تحقق 30% من مبيعاتها في الفترة من الساعة 10 م وحتى الساعة 7 ص ، وذلك دون فتح المتجر أو استخدام مندوبين لخدمة العملاء.

(2-2) المعلومات

علي الرغم من أن المقابلة الشخصية غير قائمة في حالة الشراء عبر التجارة الإلكترونية ، إلا أنه يمكن للمستهلكين أن يحصلوا علي المعلومات بطريقة أفضل وبحجم أكبر ودون ترك منازلهم من خلال المواقع المختلفة علي الشبكة. حيث يمكنهم الحصول علي معلومات عن المنشآت والمنتجات والمنافسة والأسعار.

(3-2) الوفورات SAVINGS

تحقق التجارة الإلكترونية وفورات للمستهلكين والشركات من خلال تجنب تكاليف الإيجار والتأمين وغيرها. حيث يمكن للمستهلكين الحصول علي السلع بأقل الأسعار نظراً لما توفره له الشبكة من آلاف المنتجات ذات الأسعار المختلفة. كما أنه بالنسبة للشركة تكون تكاليف الكتالوج الشبكي DIGITAL – KATALOG أرخص من تكاليف الكتالوج الرقي PAPER – KATALOG

(4-2) لا توجد مشاحنات No hassles

في ظل التجارة الإلكترونية لا يتعامل المستهلك مع رجال البيع، وبالتالي لا توجد فرصة لأن يتشاجر مع رجل البيع الفظ، أو الوقوف في طوابير طويلة.

(5-2) الاختيار Selection

إن العالم بأمله هو حدود الشبكة، ولذا فإن التجارة الإلكترونية ليس لها حدود زمنية أو حدود جغرافية مما يمكن المستهلك من اختيار السلعة أو الخدمة من أي متجر في أي زمان وأي مكان .

(6-2) بناء العلاقات

يمكن للشركات التي تستخدم الشبكة أن تتصل بالمستهلك وتمده ببرامج مجانية ، كما يمكنها أن تحصل علي معلومات من المستهلك ومن شركات التجارة الإلكترونية الأخرى تفيدها في اتخاذ العديد من القرارات التسويقية.

ثالثاً – أثر التجارة الإلكترونية علي دور الوسطاء:

ما هو أثر التجارة الإلكترونية علي دور الوسطاء في العملية التسويقية؟

يقول Kotler إن المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية تهدد الوسطاء، مثل وكالات السفر والسياحة، وسماسرة الأوراق المالية، ووكالات التأمين ، وتجار السيارات، وأيضاً تجار التجزئة التقليديون.

إن تبادل البيانات إلكترونياً قد أتاح الاتصال السريع بين المنشآت وبعضها B2B وبين المنشآت والمستهلكين B2C . وقد أدى هذا الاتصال عبر الشبكة إلي تحقيق كفاءة أعلى في شكل تخفيض التكاليف وتخفيض الأخطاء البشرية ، ونقل البيانات فوراً، والطلب بسرعة، وسهولة سداد قيمة المنتجات والخدمات. ولقد دلل علي ذلك كل من Benjamin و Wigand في دراسة لهما عن التكاليف الإضافية الناجمة عن وجود الوسطاء. حيث قالاً بأنه يمكن تخفيض سعر التجزئة retail price بنحو 62% إذا ما تم إبعاد تجار الجملة وتجار التجزئة من سلسلة القيمة value chain في صناعة الملابس عالية الجودة. ولقد برهنت العديد من الشركات ، مثل شركة Dell وشركة Direct line علي الوفورات التي يمكن أن تتحقق من جراء إبعاد الوسطاء من قناة التوزيع ، مصطلح فرض الوسطاء المههدون Threatened intermediaries hypothesis. ولقد كان Willamson أحد

المؤيدين لما يعرف بنظرية تكاليف الصفقة Transaction costs theory والتي تقول بأن أمام الشركة خياران لتنظيم أنشطتها الاقتصادية:

- أ- أن تقوم الشركة بنفسها بمختلف الأنشطة.
- ب- أن تتعاقد الشركة مع أطراف خارجية لتأدية هذه الأنشطة.

وهذه الفكرة تماثل فكرة: الصنع أم الشراء. ويرى Sarker وزملاؤه أن نظرية تكاليف الصفقة يمكن تفسيرها بطريقتين: فمن جانب فإن إتباع التوزيع عن طريق الشبكة يعني إقصاء وإبعاد الوسطاء من قنوات التسويق وبالتالي تخفيض تكاليف الصفقة، وبالعكس فإنه يمكن استخدام النظرية لتعني أنه يتم الاعتماد علي أطراف خارجية لأداء الوظائف الوسيطة، وهذا يعني الاعتماد بدرجة أكبر علي الوسطاء. ويرى Hamill و Ennis أن التحدي الذي يواجه التجارة الإلكترونية هو فقدانها لعملية الاتصال الشخصي personalization .

إذا درسنا الأدوار المختلفة التي يقوم بها الوسطاء وبذلك فإننا ندرك أنهم يلعبون دوراً هاماً في التأثير علي العملاء في عملية الشراء ، فمثلاً ، نجد كثيراً من العملاء الذين يرغبون في شراء جهاز فيديو أو جهاز تليفزيون يذهبون بأنفسهم إلى محل بيع تلك الأجهزة ليحصلوا على نصائح رجال البيع بصدد هذه الأجهزة ، وهم بذلك ربما يرغبون في تخفيض المخاطر التي قد تنجم عن جهلهم بكثير من المعلومات المتعلقة بالمنتج وأسعاره و غيرها. وعلى ذلك فإن الاتصال الشخصي وما يقدمه من أمان للعملاء يعزز من المساهمة التي يقدمها الوسطاء التقليديون .

والذي يمكن استنتاجه بهذا الصدد هو أن الوسطاء يؤدون عدداً من الوظائف بعضها يمكن تأديته بكفاءة أعلى وبتكلفة أقل عن طريق قنوات التسويق الإلكترونية e-means ، غير أنه بالنسبة لبعض المنتجات والخدمات ، خاصة تلك التي تحتاج إلي مستوي عالي من خدمات ما قبل وما بعد البيع والتي تنطوي علي مخاطر معينة، وكذلك الرغبة في استعمال المنتج وتجريبه قبل الشراء، فإنه من الصعب لقنوات التسويق الإلكترونية cybermediaries أن تؤدي هذه الأدوار بفاعلية وبطريقة ترضي المستخدم النهائي.

إن قضية إلغاء الوسطاء disintermediation يمكن النظر إليها من زاوية أضرار ومسئوليات وكالات السفر وتجار السيارات، كمثال.

فوكالات السفر والسياحة تعرض علي العملاء قضاء عطلة مجانية في مقابل أن يدفعوا ثمن التذكرة فقط. كما أن تجار السيارات ينفقون أموالاً طائلة علي صالات عرض السيارات، كما يعرضون علي العملاء تعلم قيادة السيارات، غير أنهم لا يحصلون علي عائد إلا إذا اشترى أحد العملاء سيارة.. فإذا ما اشترى العميل التذكرة أو السيارة عن طريق الشبكة الالكترونية فإنه تنعدم الحاجة إلي الوسطاء ويصبح بقاء الوسطاء مشكوك في صلاحيته. وإذا ما تم قبول هذه الفكرة فإنه يصبح لزوماً علي الوسطاء أن يعيدوا النظر في الدور الذي يقومون به

في ظل التجارة الالكترونية.

التغيير.. وليس الإبعاد..

وفي ظل عدم التأكد بالنسبة لاتجاهات وضع الوسطاء في المستقبل في ظل التجارة الإلكترونية فإن البعض يري أن تغيير change الوسطاء وليس إبعادهم elimination هو الأقرب إلي الواقع.

فمثلا، في حالة وكالات السفر والسياحة من المتوقع أن تختفي الوكالات الصغيرة وتبقي الوكالات الكبيرة بعد أن ترتبط بالشبكة الالكترونية. حيث يمكن للعملاء أن يرتبطوا بالشبكة لكي يحصلوا علي المعاملات الروتينية علي أن يتركوا الأشياء الفنية والمعقدة لوكالات السفر والسياحة. كما يمكن للوكالات أن ترسل المعلومات للعملاء عن طريق البريد الالكتروني E-mail ليكون أقل تكلفة من البريد العادي أو الفاكس.

إن الوضع الذي ستكون عليه وكالة السفر كوسيط بين المنتج والمستهلك في ظل التجارة الالكترونية سيضمن لها دورا استراتيجيا في صناعة السفر والسياحة لكنه سيكون دورا أكثر تخصصا.

يقول Street إن عملية الشراء ليست حزمة واحدة. فالمستهلكون قد يستعرضون السلع والخدمات ويبحثون عن معلومات عن المنتج ويجرون مقارنة للأسعار عبر الشبكة الالكترونية، إلا أنه يتم شراء المنتج أو الحصول عليه بطريقة أخرى. ويدل هذا الاتجاه علي أنه قد يوجد فصل بين عملية اختيار المنتج وإصدار أمر التوريد وعملية التسليم. وهذا بدوره يطرح تحديا للشركة إذ أنه يجب عليها أن تتبنى نظام القنوات المتعددة multiple channels. والمثل علي ذلك أن متاجر السوبر ماركت في المملكة المتحدة تقوم بتجريب عدد من الخيارات: طلب المنتج من المنزل والحصول عليه من المتجر، طلب المنتج من المنزل والحصول عليه في المنزل، طلب المنتج من مكان العمل والحصول عليه في مكان العمل.

الخلاصة..

تبين مما سبق أنه توجد صعوبة في التأكيد علي اتجاه معين إزاء مستقبل دور الوسطاء في العملية التسويقية. غير أن المتفق عليه هو ضرورة أن تقوم الشركات بإعادة النظر في قنوات التوزيع التقليدية التي تستخدمها في تسليم القيمة deliver value إلي المستهلك.

نعم لقد أدت التجارة الالكترونية إلي تغيير الدور الذي يلعبه الوسطاء..وأدت إلي إبعادهم من وظائف عديدة كانوا يؤديونها..ولكن هل ستؤدي التجارة الالكترونية إلي إبعادهم كلية من باقي الوظائف في المستقبل؟

