

















































**واسطه های تجاری :** در بازاریابی منظور از واسطه عامل ثالثی است که بین فروشنده و خریدار قرار می گیرد. واسطه های مختلفی در وب وجود دارند که خدمات متفاوتی ارائه می دهند. نقش این واسطه های الکترونیکی معمولاً با واسطه های معمولی (مانند کلی فروش ها) فرق دارد. واسطه های Online بازارهای Online را ایجاد و مدیریت می کنند. آنها به تطبیق فروشنده و خریدار کمک کرده، خدمات زیرساختی ارائه کرده و به مشتریان و یا خریداران کمک می کنند تا معاملات خود را انجام دهند. ضمناً آنها از معاملات گستردهای پشتیبانی می کنند. بیشتر این واسطه های Online به صورت سیستم های کامپیوتری فعالیت می کنند.

**سایر شرکای تجاری:** علاوه بر واسطه ها، انواع مختلف شرکا مانند شرکت های حمل و نقل از اینترنت برای همکاری با سایرین استفاده می کنند. این نوع شرکا معمولاً در زنجیره تامین بیشتر دیده می شوند.

**خدمات پشتیبانی:** خدمات پشتیبانی متفاوتی عرضه میشوند که از خدمات تعیین مجوز (برای تضمین امنیت) تا تأمین کننده محتوا را دربرمیگیرند. مؤلفه های اصلی و ارتباط متقابل آنها را خواهید دید.

**انواع بازارهای الکترونیکی:** از طراحی فروشگاه اینترنتی تا پورتال ها بازار الکترونیکی بازاری Online است که در آن خریداران و فروشندگان الکترونیکی کالا و خدمات را مبادله می کنند. چندین نوع بازار الکترونیکی وجود دارد. بازارهای الکترونیکی از نوع B2C عمدتاً به صورت فروشگاه و مراکز خرید اینترنتی هستند. بازارهای الکترونیکی از نوع B2B عبارتند از: محل فروش، محل خرید یا محل معاوضه کالا و خدمات.

## فروشگاه های الکترونیکی

منظور از فروشگاه الکترونیکی، وب سایت یک شرکت است که در آن محصولات و خدمات فروخته می شود. فروشگاه می تواند متعلق به کارخانه سازنده باشد (مانند [geappliances.com](http://geappliances.com) و [dell.com](http://dell.com)) یا مربوط به خرده فروشی باشد (مانند [Walmart.com](http://Walmart.com)) یا مربوط به فردی باشد که می خواهد لوازم خانگی خود را به فروش برساند. هر فروشگاه دارای چندین مکانیزم است که برای به فروش رساندن اقلام مختلف ضروری می باشند. رایجترین مکانیزم ها عبارتند از: کاتالوگ الکترونیکی، موتور جستجویی که به مشتریان کمک می کند محصولات را در کاتالوگ بیابند، سید خرید الکترونیکی برای نگهداری اقلام تا تصمیم گیری نهایی، قابلیت های حراجی الکترونیکی، سیستم پرداخت که اقدامات مربوط به پرداخت از طریق آن صورت می گیرد، بخش مربوط به حمل و نقل که ترتیب نقل و انتقال اقلام خریداری شده در آن مشخص می شود، خدمات مرتبط با مشتریان از جمله ارائه اطلاعات مربوط به محصولات و ضمانت نامه آن ها.

## مراکز خرید الکترونیکی

مشتریان علاوه بر خرید از فروشگاه ها، می توانند از مراکز خرید الکترونیکی نیز خرید کنند. این مراکز خرید که شبیه به مراکز خرید دنیای واقعی هستند، محل خریدی Online هستند که فروشگاه های زیادی در آنها وجود دارد. برای مثال [Hawaii.com](http://Hawaii.com) یک مرکز خرید الکترونیکی است که محصولات و فروشگاه های مربوط به هاوایی در آن ارائه می شود. این مرکز خرید شامل یک دایرکتوری از گروه های مختلف محصولات و فروشگاه های مربوط به هر یک از این گروه ها است. زمانی که مشتری گروه کالای

مورد علاقه خود را مشخص می کند، به فروشگاه مربوطه انتقال می یابد. این نوع مراکز خرید دارای خدمات اشتراکی بوده و فقط یک فهرست راهنما را ارائه می کنند. سایر مراکز خرید خدمات اشتراکی را نیز ارائه می دهند (مانند [choicemall.com](http://choicemall.com)). برخی از این مراکز خرید در حقیقت شبیه به خرده فروشی های بزرگ در دنیای واقعی هستند و برخی از این مراکز خرید در حقیقت شبیه به خرده فروشی های بزرگ دنیا واقعی هستند و برخی دیگر شبیه به خرده فروشی های مجازی هستند (مانند [buy.com](http://buy.com))

## انواع فروشگاه ها و مراکز خرید

چندین نوع طراحی فروشگاه اینترنتی و مراکز خرید وجود دارند:

**فروشگاه ها / مراکز خرید عمومی:** بازارهای بزرگی هستند که انواع محصولات را به فروش می رسانند. به عنوان مثال می توان به [amazon.com](http://amazon.com)، [choicemall.com](http://choicemall.com)، [spree.com](http://spree.com) پورتالی های عمومی بزرگ (مانند [aol.com](http://aol.com)، [yahoo.com](http://yahoo.com) و [lycos.com](http://lycos.com)) اشاره کرد. تمام فروشگاه های بزرگ و فروشگاه هایی که تخفیف می دهند در این گروه قرار می گیرند.

**فروشگاه ها / مراکز خرید ویژه:** اینها فقط یک یا چند نوع محصول، مثلاً کتاب، گل، نوشیدنی یا اسباب بازی را به فروش می رسانند. [Amazon.com](http://Amazon.com) کار خود را به عنوان فروشنده تخصصی کتاب آغاز کرد اما امروزه فروشگاه های کاملاً عام است.

**فروشگاه های منطقه ای در مقایسه با فروشگاه های جهانی:** برخی فروشگاه ها مانند خواربار فروشی های الکترونیکی یا فروشندگان مبلمان سنگین فقط به مشتریانی خدمات ارائه می دهند که در نزدیکی آنها سکونت دارند. برای مثال [parknshop.com](http://parknshop.com) فقط به مردم هنگ کنگ خدمات ارائه می دهد. این فروشگاه خواربار خود را به نیویورک ارسال نمی کند. البته برخی فروشگاه های محلی محصولات خود را به مشتریانی در کشورهای دیگر نیز می فروشند مشروط بر این که مشتری هزینه های حمل و نقل، بیمه و سایر هزینه ها را بپردازد (مانند [hothothot.com](http://hothothot.com))

**سازمان های کاملاً Online در مقابل فروشگاه های Click and mortar:** فروشگاه ها می توانند سازمان های کاملاً Online یا مجازی یا Pure-play باشند، مانند [Amazon.com](http://Amazon.com) یا [Buy.com](http://Buy.com)، [Cattoys.com](http://Cattoys.com)، [Blue Nile](http://Blue Nile) و [Wal-Mart](http://Wal-Mart) با وب سایت ها فروشگاه های فیزیکی در دنیای واقعی ندارند. دسته دوم فروشگاه های فیزیکی (Click and mortar) هستند که به صورت Online نیز فروش دارند مانند فروشگاه [Wal-Mart](http://Wal-Mart) با وب سایت [Walmart.com](http://Walmart.com).

## انواع بازار الکترونیکی

در گفتگوهای روزمره، تمایز بین مرکز خرید و بازار همیشه هم مقدور نیست. در دنیای فیزیکی، مراکز خرید معمولاً مجموعه ای چندین فروشگاه است که در آن هر فروشگاه از دیگری مجزا شده و قیمت ها معمولاً ثابت است. در عوض بازارها که برخی از آنها در محیط باز هستند معمولاً مکان هایی هستند که فروشندگان بسیاری در آنها با هم رقابت می کنند و خریداران به دنبال چانه زنی و پایین آوردن قیمت ها هستند. در وب، اصطلاح بازار معنایی متفاوت و مجزا دارد. اگر فرد فرد مشتریان بخواهند برای پایین آوردن قیمت مذاکره کنند، می توانند این کار را در برخی فروشگاه ها یا مراکز خرید انجام دهند. اما اصطلاح بازار الکترونیکی معمولاً معنای B2B را دربردارد نه B2C. بازارهای الکترونیکی می تواند به دو صورت خصوصی و عمومی باشد.



## بازار الکترونیکی خصوصی

بازارهای الکترونیکی خصوصی بازارهایی هستند که متعلق به یک شرکت می باشند، بازارهای خصوصی مرتبط با فروشنده یا مرتبط با خریدار هستند. منظور از بازار الکترونیکی فروشنده شرکتی مانند Cisco است که محصولات استاندارد یا سفارشی را به شرکت های واجد شرایط می فروشد. این نوع فروش با نام یک-به-چند نیز شناخته می شود. این وضعیت شبیه به فروشگاه B2C است. در بازار الکترونیکی مرتبط با خریدار، شرکت از تولید کنندگان خرید می کند. این نوع خرید با نام چند-به-یک نیز شناخته می شود. برای مثال هتل Rafiles اقلام مورد نیاز خود را از فروشندگان معتبری خریداری می کند که به بازار آن وارد میشوند . بازارهای خصوصی معمولاً فقط برای اعضای انتخاب شده باز هستند و عموم افراد نمی توانند وارد آن شوند.

## بازارهای الکترونیکی عمومی

بازارهای الکترونیکی عمومی همان بازارهای B2B هستند. این بازارها معمولاً متعلق به طرف ثالث (نه فروشنده و نه خریدار) یا گروهی از شرکت های خریدار و فروشنده (ائتلافی) هستند و معمولاً به تعداد زیادی از فروشندگان و خریداران کمک می کنند. ضمناً این بازارها با نام سهامی (مانند بازار سهام) نیز شناخته می شوند. این بازارها برای عموم افراد باز هستند و توسط دولت یا مالکین بازار اداره می شوند.

## واسطه ها در بازارهای الکترونیکی

تولید کنندگان و مصرف کنندگان در بازارهای الکترونیکی مستقیماً با هم ارتباط برقرار می کنند: تولید کنندگان اطلاعاتی را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهند. سپس آن ها از میان محصولات موجود انتخاب می کنند. به طور کلی، تولید کنندگان هستند که قیمت ها را مشخص می کنند. گاهی اوقات دو طرف بر سر قیمت با هم مذاکره می کنند. البته گاهی اوقات برقراری ارتباط مستقیم بین این دو کار ساده ای نبوده یا مطلوب نیست. این جا است که واسطه ها وارد عمل می شوند. واسطه ها چه انسانی چه الکترونیکی، می توانند پنج محدودیت مهم زیر را در برقراری ارتباط مستقیم از بین ببرند.

۱- **هزینه های جستجو:** پیدا کردن تولید کنندگان و مصرف کنندگان ممکن است هزینه بر باشد. در بازار الکترونیکی، هزاران محصول در میان فروشنده و میلیون ها مصرف کننده مبادله می شود. ممکن است تولید کنندگان در ارزیابی دقیق تقاضای مصرف کنندگان برای محصولی جدید با مشکل روبه رو شوند. اقلام جدید ممکن است هرگز تولید نشوند، فقط به این دلیل که هیچ کس نمی داند تقاضا برای آنها وجود دارد. برخی از واسطه ها پایگاه های داده ای برای شناسایی نیازهای مشتریان دارند و می توانند تقاضا را پیش بینی کرده و با ارسال اطلاعات از تولیدکنندگان به مشتریان و تطبیق خواسته های مشتریان با محصولات و یا خدمات باعث کاهش هزینه های جستجو شوند.

### 1-Infomediaries

۲- **حفظ اسرار محرمانه:** چه خریدار و چه فروشنده ممکن است مایل باشد ناموی فاش نشود یا دست کم برخی از اطلاعات مربوط به کسب وکار را محفوظ نگه دارد. واسطه ها می توانند پیغام ها را منتقل کرده و قیمت ها را مشخص کنند و تصمیم گیری ها را انتقال دهند بدون این که هویت یک یا هر دو طرف فاش شود.

**۳- اطلاعات ناقص:** ممکن است خریدار به اطلاعات بیشتری نسبت به آن چه فروشنده قادر یا مایل به اعلام آن است نیاز داشته باشد. مثلا بخواهد اطلاعاتی در مورد کیفیت محصول، محصولات رقابتی یا آماری از میزان رضایت مصرف کنندگان در اختیار داشته باشد. واسطه می تواند اطلاعات مربوط به محصول را از منابعی به جز تولید کننده آن مثلا از ارزیاب های مستقل و مصرف کنندگان دیگر دریافت کند. وب سایت های مستقل متعددی وجود دارند که چنین اطلاعاتی را ارائه می دهند (مانند [mysimon.com](http://mysimon.com)، [bizrate.com](http://bizrate.com) و [consumerguide.com](http://consumerguide.com)).

**۴- ریسک قرارداد:** ممکن است مصرف کننده پس از دریافت محصول بهای آن را نپردازد یا تولید کننده ممکن است محصولی با کیفیتی پایین تر از محصول در خواست شده را ارسال کند یا ارسال کالا به نحو مطلوب نباشد. واسطه ها ابزارهایی دارند که چنین ریسک هایی را کاهش می دهند. اولاً دلالت می توانند اطلاعات مربوط به روابط تولید کننده و مشتری را اشاعه دهند. خطر انتشار رفتار نادرست یا عدم تایید عمومی هم تولید کننده و هم مشتری را تهدید می کند و سعی خواهند کرد از استاندارد واسطه تبعیت کنند تا قراردادی منصفانه بین آن ها بسته شود. گاهی اوقات واسطه مسئولیت رفتار طرفین معامله را می پذیرد و به نوبه خود مانند پلیس عمل می کند. شوم این که واسطه می تواند در مقابل رفتارهای نادرست تضمینی ارائه دهد. صنعت کارت اعتباری از تمام این سه راهکار استفاده می کند تا خطر مواجه شدن با ریسک ازسوی تولید کننده و مصرف کننده را کاهش دهد.

در حوزه حراجی **Online**، برخی شرکت ها به عنوان آژانس های میانجی عمل کرده، بهای پرداخت شده از سوی خریدار را دریافت کرده و آن را تا زمان ارسال محصول یا خدمات توسط فروشنده نزد خود نگه می دارند. آنگاه اگر مصرف کننده از محصول راضی بود، این آژانس مبلغ را به فروشنده و محصول را به خریدار مسترد می کند.

**۵- قیمت گذاری های نامناسب:** تولید کننده و مشتری ممکن است با هم بر سر قیمت محصول به توافق برسند و به این ترتیب فرصت معاملات بهتر را از دست بدهند. این وضعیت معمولا در پی مذاکره برای تعیین قیمت محصولاتی منحصر به فرد یا سفارشی مانند املاک به وجود می آید. واسطه ها می توانند با استفاده از مکانیزم های قیمت گذاری منصفانه ای را در پی داشته باشند. برای مثال می توانند از معاملات غیر منصفانه در بازارهای بورس جلوگیری کنند.

## خرده فروشی الکترونیکی

خرده فروشی در واقع همان واسطه فروش است که مبادلات بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان را آسان می سازد. در دنیای فیزیکی خرده فروشی در فروشگاهها یا خروجی کارخانه ها انجام میگیرد. امروزه اصطلاحی که از خرده فروشی رایج شده است خرده فروشی الکترونیکی است. خرده فروش الکترونیکی به کسانی می گویند که در عمل به خرده فروشی الکترونیکی اشتغال داشته باشند. هدف خرده فروشان الکترونیکی فروش محصولات و خدمات به افراد است.

## مقایسه ویژگی های خرده فروشی الکترونیکی و سنتی

موفقیت خرده فروشی الکترونیکی، علاوه بر خدمات بسیار خوب از عرضه کالای مرغوب با قیمت های مناسب نیز نشأت می گیرد. از این جهت، کانالهای Online و سنتی تفاوت چندانی ندارد. به هر حال خرده فروشی های الکترونیکی می توانند خدمات گستردهای را که توسط خرده فروشی های سنتی امکان پذیر نیست، عرضه کنند.

## مدل های کسب و کار خرده فروشی الکترونیکی

به منظور درک بهتر خرده فروشی الکترونیکی، آن را از دیدگاه یک خرده فروش یا تولید کنندهای که به افراد کالا و خدمات می فروشد، بررسی می کنیم. فروشنده سازمان خود را دارد. خرده فروش، باید کالاها و خدمات را از دیگران خریداری کند، مثلاً از بنگاه های تجاری (B2B). خرده فروشی که اساساً B2C است، با خرید یا تأمین اقلام و خدمات از تأمین کنندگان خدمات یا تولید کنندگان کالا اقدام به فروش آنها به مصرف کنندگان می نماید.

## واسطه گری

یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی، **واسطه گری** است. وظیفه این عنصر، انتقال کالا یا خدمت از تولید کننده به مشتری نهایی است. طیفی از واسطه ها مثل عمده فروشها، خرده فروشها، دلالها، نمایندگان تولید، عاملان فروش، شرکتهای حمل و نقل، انبارهای مستقل، بانکها، شرکتهای تبلیغاتی و امروزه شبکه بزرگ و وسیع جهانی اینترنت عملیات انتقال را انجام می دهند. فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه تجارت، نه تنها امکانات و تسهیلات متعددی برای شرکتهای ارائه کننده محصولات و خدمات به شیوه سنتی مهیا نموده و باعث پیشرفت چشمگیر آنان شد، بلکه موجب ایجاد بنگاههای جدیدی شد که تنها به ارائه خدمات و سرویسها روی شبکه اینترنت پرداخته و یا به طور موازی در هر دو حوزه سنتی و نوین مشغول به فعالیت گردیدند. با گسترش اینترنت، نیازهای جدید، منابع جدید، محصولات جدید، نگرشها و راههای جدید برای کسب و کار و همینطور ارزشهای جدید برای بنگاه و مشتری به وجود آمدند و مباحثی نظیر اقتصاد دیجیتال مطرح گردید که با نگرش کاهش قیمت محصول/سرویس برای مصرف کننده تا نزدیک صفر و کسب درآمد از راههای دیگر وارد عرصه شدند. در نهایت تولد واسطههای الکترونیکی به جای واسطههای فیزیکی نمایانگر حضور واسطهها در دنیای شبکهها در قالب جدید است.

## معرفی واسطه

واسطهها، گروهی از شرکتهای و افراد هستند که کالا یا خدمت را از تولید کننده به مشتری و مصرف کننده نهایی انتقال می دهند. در اقتصاد دوران معاصر، اغلب تولید کنندگان محصولات را به صورت مستقیم به مصرف کنندگان نهایی نمی فروشند، بلکه بین آنها و مصرف کنندگان نهایی، طیفی از واسطههای بازاریابی، مجموعه ای از عملکرد انتقال را به همراه نامهایی خاص به عهده می گیرند. Kottler (۱۹۹۹) طیفی از واسطهها مثل عمده فروشها، خرده فروشها، دلالها، نمایندگان تولید، عاملان فروش، شرکتهای حمل و نقل، انبارهای مستقل، بانکها، شرکتهای تبلیغاتی و امروزه شبکه بزرگ و وسیع جهانی اینترنت عملیات انتقال را انجام می دهند. در تعریف دیگر می توان گفت، واسطهها طرف سوم برخطی هستند که در انجام معاملات بعنوان کارگزار میان خریدار و فروشنده عمل کرده و می توانند مجازی یا به شکل سنتی (با توجه به شرایط جدید استفاده از ابزارهای الکترونیکی) باشند.

## انواع واسطه از نظر عملکرد

برخی واسطه‌ها مثل عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها، کالاها را خریده و آنها را دوباره می‌فروشند. این افراد را واسطه کالا می‌نامند. عمده‌فروش، کالا را به صورت جزئی به خرده‌فروشها می‌فروشند. بیشتر افراد، تسهیلات و امکاناتی برای انبار و ذخیره‌سازی دارند. برای مثال، تولید کنندگان پنیر به ندرت منتظر بلوغ و فرآوری محصول می‌شوند. آنها پنیر را به عمده‌فروش می‌فروشند تا ذخیره کند و در نهایت به خرده‌فروش بفروشد. عمده‌فروش اغلب برخی مسئولیت‌ها را نیز به عهده می‌گیرد. خرده‌فروش نسبت به عمده‌فروش رابطه شخصی محکم تری با مشتری دارد. خرده‌فروش چند محصول و مارک را نگه می‌دارد تا به نوعی انتظار مصرف کننده برآورده شود. یک مصرف کننده انتظار دارد که چند محصول و چند مارک از هر محصول به او عرضه شود. خرده‌فروش می‌تواند امور تبلیغی و پیشبردی محصول و خدمت را انجام داده و قیمت فروش نهایی محصول را بدهد. خرده‌فروش اغلب یک مارک قوی را نیز در اختیار دارد.

برخی دیگر از واسطه‌ها، مثل دلالها، نمایندگان تولید و عاملان فروش، به دنبال مشتری می‌گردند. این عمل ممکن است در پشت نام تولیدکننده و در مذاکره با خریدار صورت گیرد. این افراد را واسطه عامل، می‌نامند و در بازارهای غیر داخلی و بین‌المللی مورد استفاده قرار می‌گیرند. آموزش آنها بسیار گران و انگیزش و کنترل از راه دور آنها نیز بسیار سخت است. همچنین عده‌ای دیگر از واسطه‌ها، مثل شرکتهای حمل و نقل، انبارهای مستقل، بانکها و شرکتهای تبلیغاتی نیز در امر توزیع فعالیت و کمک رسانی می‌کنند، اما نه مالک کالا می‌شوند و نه در مورد قیمت خرید یا فروش مذاکره می‌کنند. این افراد را تسهیل کننده می‌نامند.

از دیگر گروههای واسطه‌گری، شبکه بزرگ و گسترده جهانی اینترنت است که بازاری با شاخه‌های متعدد و گسترده را فراهم کرده‌است. اصلی‌ترین فایده استفاده از اینترنت در بازاریابی، به وجود آوردن مخاطبین بی‌شمار برای محصولات در جاویژه بازارها (niche) است. در حال حاضر تغییر بسیار وسیع، در بخش بازرگانی و مصرف بوجود آمده و واسطه‌گری را متحول ساخته‌است. «کاتلر» در کتاب مدیریت بازار خود ادعا می‌کند که رایانه‌ها و شبکه جهانی اینترنت عادت‌های خرید را سراپا دگرگون خواهند کرد. در ادامه در خصوص تأثیر شگرف این پدیده بر واسطه‌گری بیشتر خواهیم نوشت.

## واسطه‌گری الکترونیکی

مدیریت ارتباط متقابل فروشنده و مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه

### فاکتورهای موفقیت در واسطه‌گری الکترونیکی:

- ۱- سود رسانی به فروشنده و مشتری
- ۲- توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتریان به صورت برخط
- ۳- توانایی کنترل و هدایت
- ۴- ایجاد یکپارچگی میان فعالیت‌های واسطه‌گری الکترونیکی با سایر فعالیت‌ها

فعالیت‌هایی که توسط واسطه‌ها انجام می‌شود

قسم اول؛ بهره‌گیری مصرف کننده از خدمات واسطه‌ها

#### • جستجو و ارزیابی

انتخاب مصرف کننده در یک فروشگاه خاص بیشتر بر مبنای دو محور جستجوی گزینه‌ها و معیارهای ارزیابی است. واسطه‌های خرده فروشی نوعی از خدمات ارزیابی و جستجو را طراحی و ارائه کرده که به مصرف کننده برای انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب، کمک می‌کند.

#### • ارزیابی نیازها و جور کردن محصول

واسطه‌ها می‌توانند خدمات مفید و با ارزشی را از طریق کمک به تصمیم‌گیری مشتری فراهم کنند. برای مثال، برخی فروشگاههای سخت‌افزار خود را به عنوان مشاور در امر خرید سخت‌افزار معرفی کرده و به مشتریان در زمینه محصول مورد نیازشان، کمک می‌کنند.

#### • مدیریت ریسک مشتری

مصرف کنندگان همیشه اطلاعات کاملی ندارند، لذا ممکن است چیزی را بخرند که به دردشان نمی‌خورد. در نتیجه مصرف کننده در خرید کالا با مقداری ریسک مواجه است. در این زمینه واسطه‌ها خدمتی را فراهم کرده‌اند تا زمینه برگشت محصول وجود داشته باشد.

#### • توزیع محصول

برخی واسطه‌ها، نقش مهمی در تولید، بسته‌بندی و توزیع محصول بازی می‌کنند. توزیع عاملی حساس و مؤثر در تصمیم‌گیری و دخیل در ارزش برخی کالاهای مصرفی است.

قسم دوم؛ بهره‌گیری تولیدکننده از خدمات واسطه‌ها

#### • انتشار اطلاعات محصول

یکی دیگر از خدمات واسطه‌ها به تولیدکنندگان، اطلاع رسانی به مشتری درباره محصول و مشخصات آن است.

#### • اثر خرید

تولیدکنندگان علاوه بر خدمات اطلاعاتی، به خدمات واسطه‌ها به دلیل اثرگذاری روی رفتار مصرف کنندگان و انتخاب خرید آنها، اهمیت می‌دهند. طرحهای جبران خدمات، تخفیفهای ویژه، پرداخت براساس چگونه قرار گرفتن محصول در قفسه و محل قرار گرفتن قفسه در فروشگاه، همه و همه راههایی است که تولیدکنندگان به واسطه آن، خدمات را از واسطه‌ها می‌خرند.

#### • تهیه اطلاعات در خصوص مشتریان

علاوه بر نشر اطلاعات و خدمات اثرگذاری، واسطه‌ها اطلاعات با ارزشی را در خصوص مشتریان فراهم می‌آورند. افزایش استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت خرده‌فروشی، به افزایش اهمیت کمپانی‌های اعتباری و خرده‌فروشی به عنوان منابع اطلاعات مشتری، منجر شده است.

#### • مدیریت ریسک تولیدکننده

تولید کنندگان در هنگام مبادلات بازرگانی، همانند مصرف کنندگان با ریسک مواجه هستند. واسطه‌ها عامل تهیه خدماتی هستند که تولید کنندگان را قادر می‌کند در موقعیت‌های کلاهبرداری و دزدی از سوی مصرف کننده، عملیات جبرانی انجام دهند.

## تاثیر فناوری اطلاعات بر واسطه‌گری

فناوری اطلاعات، اثرات قابل توجهی روی سازمانها دارد. شرکتها با توجه به این نوع فناوری، که باعث کاهش هزینه کسب، پردازش و ارسال اطلاعات می‌شود، فرایند عملیات خود را متحول می‌کنند. همچنین، پردازش داده‌ها و زیربنای فنی ارتباطات از راه دور از یک طرف منجر به توسعه شرکتهای جهانی شده‌اند و از طرف دیگر، حلقه‌های الکترونیکی اطلاعات، سازمانهای مجازی یا شبکه‌ای را به وجود آورده‌اند. این تغییرات، چالشهای بنیادین در کاربرد مدیریت و فلسفه ساختارهای سازمانی و صنعتی را سبب شده‌اند. نظام‌های اطلاعاتی میان‌سازمانی نیز، شبکه‌های مبادله الکترونیکی داده‌ها، بانک‌های اطلاعاتی و دیگر شکل‌های حلقه‌های الکترونیکی را به هم متصل کرده‌است. امروزه، گستره این شبکه، به مصرف کنندگان نیز رسیده‌است. پتانسیل تغییر در نظام ارزشی از گذشته بسیار قویتر شده‌است، به طوری که تولیدکنندگان را قادر می‌کند تا با مصرف کنندگان ارتباط مستقیم داشته باشند.

ظهور سخت‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای ارزان این امکان را برای بسیاری از صنایع ایجاد کرده‌است که به طور مستقیم با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. به این ترتیب نقش واسطه‌ها در ساختار توزیع یک صنعت با تهدید جدی مواجه می‌شود. این پدیده حذف واسطه‌گری نامیده می‌شود. حذف واسطه‌ها یکی از ارزشمندترین دستاوردهای فناوری اطلاعات می‌باشد که باعث کاهش بی‌سابقه قیمت کالاها و خدمات در جهان شده‌است. براساس برآوردهای انجام شده، حذف واسطه‌ها و ایجاد ارتباط مستقیم بین خریداران و فروشندگان بین ۱۵ تا ۵۰ درصد موجب کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات برای مشتریان شده‌است. رابرت رزی (Robert Rozzi) نیز مهم‌ترین و جدیدترین چالشهای بخش توزیع را این گونه بر می‌شمرد: “مهم‌ترین مسئله در افق نزدیک برای توزیع کنندگان، تجارت الکترونیک است”.

دراکر (Drucker) صاحب نظر بزرگ مدیریت: نقش تازه و رو به افزایش اینترنت نباید نادیده گرفته شود که به عنوان یک کانال پخش، وارد شده و نقش سنتی کارگزاران فروش را کمرنگ ساخته‌است. همچنین کاتلر ورود رایانه و شبکه جهانی اینترنت را باعث دگرگونی انقلابی و تغییر دهنده عاداتهای خرید می‌داند.

## دستاوردهای فناوری اطلاعات برای بنگاه و سازمان‌های تجاری

- ایجاد فرمهای جدید تجارت و واسطه‌گری
- امکان ارسال میزان بیشتری اطلاعات با قیمت کمتر به مشتری
- قابلیت دستیابی به بازارهای جدید
- افزایش بازدهی‌های کانالهای ارتباطی (پیشنهادهای الکترونیکی به سرعت انجام می‌شوند)
- کاهش هزینه‌های تولید و توزیع کالاهای اطلاعاتی.
- امکان شخصی سازی ارتباطات با مشتری
- تعامل بیشتر با مشتریان، بازاریابی مستقیم و ارتباط یک به یک را میسر می‌کند
- افزایش بازدهی‌های عملیاتی در تجارت‌های برخط. (انتقال بیشتر مراحل معامله به مشتریان)

## تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده

عوامل اصلی که بر رفتار خریداران تاثیر می گذارند عبارتند از:

- عوامل فرهنگی
- عوامل اجتماعی
- عوامل شخصی
- عوامل روانشناختی

اساسی ترین عامل تعیین کننده خواسته ها و رفتار یک شخص فرهنگ می باشد. عوامل فرهنگی خود شامل فرهنگ، خرده فرهنگ، فرهنگ و طبقه اجتماعی می باشد که بیشترین و عمیق ترین اثر را بر رفتار مصرف کننده دارند. انسان با توجه به فرهنگی که در آن رشد نموده است رفتارش تغییر می کند. کودکی که در یک کشور خاص متولد شده و بزرگ می شود با ارزش های جامعه روبرو می شود و می داند که جامعه او به چه تخصصی بیشتر بهاء می دهد و به دنبال همان تخصص می رود. وقتی در جامعه ای آموزش زبان انگلیسی از اهمیت خاصی برخوردار باشد اعضای جامعه بیشتر به دنبال مرکز یادگیری زبان انگلیسی و خرید کتاب های آموزش زبان می روند و درمقابل اگر در کشوری آموزش زبان انگلیسی هیچ معنایی نداشته باشد کتاب های آموزش زبان انگلیسی هیچ خریداری ندارند.

خرده فرهنگ ها: بازاریابان باید به نیازهای خرده فرهنگ های جامعه که شامل ملیت ها، مذاهب، گروههای قومی و نژادی و مناطق جغرافیایی می شود، توجه نمایند و براساس نیازهای آنان کالاها و برنامه های بازاریابی را طراحی نموده که مختص خود آنها باشد. به عنوان مثال انتخاب افراد در مورد پوشاک، مواد غذایی و تفریحات تحت تاثیر خرده فرهنگ ها می باشد.

طبقه اجتماعی: جوامع بشری به چندین طبقات اجتماعی تقسیم می شوند و اعضای هر طبقه از لحاظ پوشاک، اسباب و اثاثیه منزل، اتومبیل و فعالیت های تفریحی درخصوص کالا و نام های تجاری رجحان های همانند را دارند. موقعیت اجتماعی نتیجه ویژگی هایی است که فرد دارا می باشد و سایر افراد جامعه علاقه مند به داشتن آنها هستند مثل تحصیلات، شغل، میزان دارایی... پس واضح است که بازاریابان باید با توجه به نیازهای طبقات نسبت به عرضه محصولات اقدام نمایند.

رفتار مصرف کننده علاوه بر عوامل فرهنگی تحت تاثیر عوامل اجتماعی همچون گروه های مرجع، خانواده و نقش و شأن و منزلت هم قرار می گیرد. گروههایی در اطراف هر فرد قرار دارند که چه بصورت مستقیم و چه غیر مستقیم بر عقاید و باورهای رفتاری وی تاثیر می گذارند مانند فامیل، دوستان، همسایگان و همکاران. تولیدکنندگان همواره برآنند تا آن دسته از کالاها و نام های تجاری را که تحت تاثیر گروه مرجع قرار دارند را شناسایی نموده و ابتدا بر رهبران آنها تاثیرگذاری نمایند تا بتوانند بازار را در دست بگیرند. به عنوان مثال برای خرید بعضی از کالاهای بادوام زندگی از جمله ماشین لباسشویی، مبلمان، وسایل آشپزخانه، نفوذ زن از مرد بیشتر می باشد و بازاریابان باید تبلیغات خود را به گونه ای طراحی نمایند که مورد توجه آنها قرار بگیرد. بازاریابان باید در مورد این که کدام یک از اعضاء خانواده در انتخاب کالاهای مختلف نقش بیشتری دارند، آگاهی کسب کنند.