

تأتي الوسائط الإلكترونية المتعددة كوسائل مساعدة ومسهلة لعملية التوزيع كتوفير المعلومات اللازمة من أجل إرشاد الزبائن بإمكان تواجد المنتجات واستلامها، أو تتبع مراحل والطرق التي أخذتها حتى تصل إلى نقاطها النهائية أي إلى الزبون، إن اندماج عناصر العملية التسويقية الإلكترونية، كان له الأثر الواضح على أشكالها وأبعادها، ويعد التوزيع إحدى هذه العناصر التي تأثرت بشكل ظاهر بالبيئة الرقمية عموماً وبإنترنت خصوصاً، وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء؛ - توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين ما يحق لهم وفرة في المال والوقت؛ - ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذي يقدمون خدمات للعميل والشركة المنتجة دون مقابل، إلا أن هذا سمح بظهور وسطاء جدد مرتبطون بنشاطهم أكثر بما توفره الوسائط الإلكترونية للشركات وللمستخدمين كذلك، فأصبح هؤلاء بفعل تبنيهم لخيارات الفضاء الإلكتروني وخاصة شبكة الإنترنت واستغلالهم لتطبيقاتها من لعب دور الوسيط بين أطراف النشاط الإلكتروني ومن أشكال هؤلاء الوسطاء الجدد: - البيع بسعر الجملة للخواص في حالة الشراء بكميات كبيرة؛ حيث تتيح مواقع مثل موقع (Mobshop) للمستهلكين إمكانية التفاوض على الأسعار عند شراء منتجات متعددة وهذا ما يسمح من الاستفادة من تخفيضات هامة. - عرض وبيع تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات على الخط وكمثال على ذلك الموقع المعروف والمشهور Amazon الذي يعتبر أكبر مكتبة على المستوى العالمي، كما تقوم بتسجيل المؤسسات المشتركة في قواعد الأخلاقيات المهنية والحفاظ على سرية المعلومات والحياة الشخصية. بينما يتم تخزين السلع لدى Federal Express وعليه ما يكون على البائعين إلا انتظار الطلبات من طرف الزبائن لأن هذه الأخيرة ستتكفل بباقي العمليات من فورية ونقل وجمارك. - تحديد عتبة السعر من طرف الزبون وبيع السلع غير المباعة، مثلاً في مجال النقل الجوي Priceline تقترح على الزبون أن يحدد بنفسه السعر الذي يراه مناسباً لوجهة معينة؛ الموقع يلعب دور الوسيط بين الزبون والعروض المتاحة. - البيع بالمزاد مثل موقع Ebay الذي يعد من أكثر المواقع العالمية ارتياداً، هو في الواقع قاعة عرض افتراضية يكون في متناول الزبائن إيجاد وعرض تشكيلة متنوعة من المنتجات المتوفرة .