

الأول

الأساسيات

البيع بالوساطة: الشيء المهم الآتي

في تموز (يوليو) 1996 قدمت شركة التجزئة العملاقة على الشبكة أمازون دوت كوم برنامج شركاء أمازون جاعلة من الممكن لأي شخص يملك موقع على الشبكة أن يوجه الزبائن إلى موقع أمازون كمبادلة مقابل عمولة على أي شراء يقوم به الزبون مرة هناك. فجأة أصبح من الممكن لمالكي المواقع من طلاب المدارس الثانوية إلى الشركات الـ 600 الكبرى أن يبدأوا بكسب العائدات - على افتراض أن هناك حركة مرور في موقعهم - بدون أي جهد مبدول أكثر من ملء استمارة على موقع أمازون ومن ثم قص ولصق رابطة في موقعهم. يمكن لمالكي المواقع (وهو ما يقومون به) أن يجلسوا وينتظروا وصول شيك بالبريد، كما يقول «جيف بيزوس» المدير التنفيذي لأمازون. نحن نفترض بأنه ولأنك قررت اختيار هذا الكتاب فإنك على الأغلب تقع ضمن واحدة من هذه الفئات الثلاث:

- أنت تفكر بإضافة العمولات كعائد من خلال موقعك الموجود.
- أنت تود أن تبني موقع جديد يجلب لك عمولات البيع بالوساطة.
- أنت تاجر تود بناء برنامجك الخاص للبيع بالوساطة.

عن طريق المخاطرة بأن تبدو طري العود لنقل بأنك على وشك أن تبدأ رحلة مثيرة بدون مزاح. إن اختراع الشبكة العظيم هذا والذي يدعى «البيع بالوساطة» يغير كل القوانين حول من يمكنه فعل ماذا على الشبكة، من

يمسك بالأوراق، من «يملك» الزبون، ومن يكسب المال. من أجل أولئك الذين يشعرون منكم بأنه فاتتهم الفرص الذهبية التي خلقتها الشبكة قبل سنوات قليلة أن نقول لهم استرخوا فإذا فاتكم القطار الأول فإن القطار الثاني على وشك أن يغادر المحطة، وهو أكبر وأسرع وأكثر جاذبية من الأول.

هل يبدو ذلك خيالياً؟ لا بأس. هكذا بدت الشبكة في البداية وقد رأينا كلنا بأن الخيال كان مباشرة نحو المال. إذا لم تكن مقتنع فلا بأس بذلك أيضاً لكن تقريباً كل رجال الأعمال على الشبكة الذين لقيناهم - سواء كانوا أغنياء أو مكافحين - كان لديهم لمعة خاصة في عيونهم والتي لمحت إلى رؤيتهم الشخصية وإثارتهم العميقة حول عالم لم تثبت قدرته بعد، عالم كانوا والآلاف غيرهم ممن كانوا يملكون نفس اللمعة يعملون بجهد لخلقه.

النقطة هي إذا كنت تملك هذه اللمعة اقرأ هذا الكتاب لتكتشف الأفكار الجديدة بشكل واسع بالإضافة إلى تعلم النقاط الأساسية للمساعدة في دعم أو إغناء الأفكار التي تطورها سلفاً.

ألا تملك اللمعة؟

ليس كل من يقرأ هذا الكتاب يسهر لبناء قطعه العقارية على الشبكة سواء كانت كبيرة أو صغيرة ذات طابع جدي أو كهواية. لا بأس بذلك أيضاً أكثر بكثير من رواد الشبكة المجاني المتحمسين الذين لقيناهم في وادي السيليكون هم أولئك الذين يدعوههم «روبيرت أكس كرنفلي» مؤلف كتاب «امبراطوريات بالصدقة: كيف يمكن للشباب في وادي السيليكون أن يكسبوا ملايينهم، ويحاربوا المنافسة الأجنبية، ولكنهم ما زالوا لا يستطيعون الحصول على موعد» (هاربر بزنس، أكتوبر 1996) يدعوههم «المشاة»: والذين جلبهم المدراء المحترفون لتحويل المشاريع الفاشلة إلى مواقع منمقة ذات أسلوب والتي يمكن لأصحاب البنوك أن يقوموا بأعمالهم عليها.

حديث الصناعة: من هو المؤهل للبيع بالوساطة؟

هل ياهو بائع بالوساطة لأمازون؟ الشركات المختلفة والعقود تعرّف الكلمات بشكل مختلف لكن أي شريك تجاري يمكنه تقنياً أن يتأهل لأن يكون بائعاً بالوساطة.

على أية حال الاستخدام الصناعي النموذجي للشبكة فإن البيع بالوساطة يعني عادة الحصة المتقطعة المكتوبة من قبل شركة والتي تستخدم بدون أي تعديل أي مخطوطات من قبل عدة شركات (هم بائعيها بالوساطة). هناك اتفاقيات خاصة تبرم بشكل مستمر بين شركات الشبكة لكن اتفاقيات تطوير الأعمال تلك تشير إلى الطرف الآخر كشركاء استراتيجيين أو كشركاء أو أحياناً كمتعهدين بوابات في حالة التجار الذين يحتلون مساحات على المدى الطويل في مواقع البوابات. عن طريق إعطاء عقود البيع بالوساطة تلك فإنه يمكن أحياناً التفاوض على شروط أفضل مما يفرضه عقد اقتطاع حصة فإن هناك فعلياً بعض الغموض بين الشركاء الاستراتيجيين والبائعين بالوساطة. بينما نعتبر أي موقع يكسب عمولات عن طريق تحويل الزبائن إلى التجار بالبداية كموقع بيع بالوساطة فإن الكبرياء يمنع بعض كبريات مواقع الشبكة من اعتبار أنفسهم كوسطاء لأي كان ولا يدعون ذلك «أخذ عمولة» لكنهم يدعونه «المشاركة بالعائدات».

ما هي بالضبط التجارة الإلكترونية؟

إن التجارة الإلكترونية (e-commerce) تعني ببساطة بيع الأشياء على الإنترنت وعادة عن طريق الشبكة لكن المصطلح يدل على المبيعات التي تنجز عن طريق البريد الإلكتروني وماكينات الإنترنت الأخرى. معظم الناس يظنون أن التجارة الإلكترونية هي عملية إدخال رقم بطاقة الائتمان في استمارة على أحد تجار تجزئة على الشبكة.

مثل (CD now) وتلقي طرد بريدي بعد عدة أيام يحوي قرصاً مدمجاً كانوا قد طلبوه. لكن التجارة الإلكترونية تتضمن أيضاً شراء بضائع وخدمات أخرى (مثل النشرات الإخبارية والتقارير وتنزيل البرامج والتأمين وخدمات احترافية أخرى) وآليات الدفع لا تقتصر على بطاقات الائتمان والشيكات والضمانات والحوالات الإلكترونية والنقد الرقمي كلها يمكن استخدامها كوسائط تبادل.

لقد سمعنا القصة نفسها مرات عديدة أن نائب مدير التسويق في شركة إنترنت ما، في اجتماع موظفين يخبر موظفيه (أو بشكل ما يتم إخباره) هذه الكلمات بالتحديد والتي تبعث القشعريرة في قلوب حتى أكثر مدراء التسويق على الشبكة تطوراً: «نحن نحتاج إلى إضافة التجارة الإلكترونية إلى موقعنا». الجميع يتلفتون بصمت مطبق إلى أن تتجه الأعين بالنتيجة إلى نفس الشخص. يقوم هذا الشخص ببلع ريقه ويفهم بأنه على وشك أن يصبح مسؤولاً عن إضافة التجارة الإلكترونية إلى الموقع مهما كان يعني ذلك.

قبل فترة ليست بالبعيدة فإن إضافة التجارة الإلكترونية كان يعني بناء أعمال معقدة وشراكة تقنية مع موقع كان قد تعاطى التجارة الإلكترونية. أو أسوأ من ذلك فقد كان يعني في الواقع أخذ أرقام بطاقات ائتمان أشخاص وشحن شيء ما إليهم. الآن وبفضل البيع بالوساطة فإن إضافة التجارة الإلكترونية إلى موقعك يمكن أن يتم خلال نصف ساعة.

ولكن حسناً، وبالتأكيد فأنت تريد أن تقوم بعمل دقيق وذكي ويمكن أن يستغرق ذلك عدة أيام. لحسن الحظ فإنها بضعة أيام من العمل السهل نسبياً. خلالها لن يكون هناك داع لأن تقوم بأي اتصال هاتفي مع أي مدير تطوير أعمال لشركة أخرى، أو أسوأ من ذلك، أن تحصل على شهادة في الهندسة. إن الجدات في الكراسي الهزازة والذين يخيطنون «الكانافا» يمكنهم أن يصبحوا بائعات بالوساطة. حسناً، ربما، ولكن يكفي أن يقول بأن ذلك سهل للغاية.

ولكن لا تدع سهولة هذا الشيء تخدعك وتقودك إلى الظن بأن البيع بالوساطة هو للهواة. إنه فعال للغاية وقوي ويصبح كذلك أكثر كل يوم كما سنناقش لاحقاً. إن محترفي تصميم مواقع الشبكة لديهم يوم مشهود مع هذا الشيء.

إن سهولة وبساطة اعتماد البيع بالوساطة يجعل الشبكة مرة أخرى سهلة

الوصول للجميع . ليس هناك من حاجة لأن تعرف قواعد ال HTML أو أن يكون لديك موقعك الخاص لتصبح بائعاً بالوساطة (انظر الفصل الخامس «ليس لديك موقع على الشبكة؟»).

لقد بدأ البيع بالوساطة يغير كل شيء مرة أخرى . ولكن قبل أن نتعمق - وسوف نفعل ذلك - في الفرص الحالية والمستقبلية التي يخلقها البيع بالوساطة دعنا نرجع خطوة إلى الوراء للحظة ونضع الحقائق الجديدة في سياقها . دعنا نأخذ لحظة لنرى كيف وصلت الشبكة إلى ما هي عليه اليوم .

كم السرعة التي تغيرت بها الأشياء:

منذ ثلاث سنوات فقط كتبت في «زيادة النقرات والبيع أكثر على موقعك» بأنه في يوم من الأيام سيسألنا أحفادنا كيف كنا نتمكن من التحقق عن الأحوال الجوية المناسبة للتزلج قبل أن نملك الشبكة . أجبنا بأنه يمكننا مراوغتهم لقولنا «كنا نتصل بمحطة الراديو» . حسناً ليس لدينا أولاد بعد ناهيك عن الأحفاد ونحن مذهولون سلفاً بذلك .

هل يمكنك تخيل الاتصال بمحطة الراديو من أجل هذا النوع من المعلومات؟ إنه لمن المشوش للذهن أن نفكر بمدى محدودية مصادر المعلومات التي كنا نملكها قبل اختراع الشبكة . وإنه لمن المشوش أكثر للذهن أن نتذكر بأننا نتحدث عن زمن لا يزيد عن ثلاث سنوات مضت أي أكثر من ألف يوم بقليل .

لقد عرفت أبحاث «فورستر» مستخدمي الشبكة الأصغر بجيل الشبكة كتمييز عن المستخدمين الأولين لأنهم يكبرون ويقوون هوياتهم في عالم يدعم الشبكة على عكس أولئك الذين أضافوا الشبكة إلى حياتنا أو كيفوا عاداتنا الموجودة سلفاً لتتلاءم مع عالم دعم الشبكة الجديد .

تذكر بأنه كان هناك وقت ليس بالبعيد كثيراً عندما كان مجرد امتلاك

عنوان للبريد الإلكتروني يجعل الشخص مميزاً جداً مقارنة مع غيره من الشباب والفتيات، أما الآن، فإن عدم امتلاك عنوان للبريد الإلكتروني معادل للإصابة بالجذام في معايير الحياة الاجتماعية لمدينة جامعية نموذجية في أميركا. على الرغم من ذلك فإننا نجد أنفسنا نساءل إدعاءات فورستر حول شباب الشبكة الجديد لأننا وبصراحة وعلى الرغم من كوننا أحد أولئك الذين أضافوا الشبكة إلى هويتهم الشخصية فإننا نظن (وكذلك الكثيرون منكم) بأننا أردنا شيئاً ما مثل الشبكة أن يحدث أبكر بكثير مما حدث فعلاً. إضافة إلى ذلك يمكننا تخيل كيف كان للشبكة أن تكون أفضل حتى، وبأننا محبطون بالجوانب العديدة التي لم تصبح أفضل بعد. هناك شيء واحد أكيد: نحن الآن نجد صعوبة في تذكر كيف كان يمكننا الاتصال بمحطة الراديو للحصول على تقارير التزلج أو القيادة إلى متجر البقالة واصطياد الأخبار من خلال الجرائد لنرى متى يبدأ الفيلم. بالنسبة لأي شخص من جيل الشبكة يقرأ هذا فإن قوائم الأفلام وكل أنواع المحتوى الأنيق الأخرى كانت من المصادر الأولى من صيغ التراث شبه الديناميكي ولكن المحمول والمدعو «الجريدة».

إذا لم نستطع التخمين بعد فإن أول نقطة هي أن الأشياء تغيرت بشكل سريع جداً ودراماتيكي جداً. نقطتنا التالية هي أن التغيرات لم تنته أبداً بعد. وإذا أخذت خطوة إلى الوراء يمكنك رؤية نماذج تبدأ بالتشكل حول كل التغيرات. إن المستقبل مرئي وبشكل جزئي ومن حيث نجلس فإنه يبدو أنه سيكون مشيراً للاهتمام فعلاً.

ثورة كل ستة أشهر:

أثناء ولادتها بين 1991 و1992 كان هنالك فقط بضعة مواقع شبكة في العالم معظمها مستضاف من قبل مؤسسات أكاديمية. ثم وفي عام 1993 ظهر «موزاييك» (أول متصفح شبكة رسومي، وسلف «نتسكيب نافيجيتور Netscape Navigator») وبدأت حركة المرور على الشبكة بالازدياد بمعدل

341,634٪ سنوياً. وبدأ عدد المواقع يتفوق بسرعة على قدرة المستخدمين على تذكر كل العناوين الموجودة لذا اخترع كل من «جري يانك» و«ديفيد فيلو» موقعاً ذكياً للفهرسة أسموه «ياهو YAHOO» لمتابعة كل هذه العناوين. ثم وفي وسط كل هذا الجدل والنقاش السياسي حول كيف يمكن أن تُدمر الإنترنت لو جُعِلت تجارية، بدأت بعض المواقع البسيطة ببيع الأشياء على الشبكة للعدد الصغير من المستخدمين الذين كانوا يتصفحون الشبكة في ذلك الوقت.

بعد وقت قصير كان هناك الملايين من المواقع من كافة الأنواع بما في ذلك الآلاف منها التي تباع أشياء. إن مطوري «ياهو» ومحركات البحث المنافسة (الجديدة في ذلك الوقت) أدركت بأنه يمكنها كسب المال جزئياً عن طريق نشر الإعلانات وجزئياً عن طريق «تركيب» مواقع معينة والتي دفع أصحابها من أجل هذه الميزة. بشكل طبيعي فإن المواقع الوحيدة التي كانت مستعدة للدفع من أجل هذه الخدمة كانت هي نفسها المواقع التي كانت تحاول كسب الأموال. هؤلاء كانوا التجار الإلكترونيين الأوائل.

لقد بدأ مطوروا «ياهو» بشكل أو بآخر بكسب العائدات وجذب حركة المرور بجهد قليل بفضل وضع «ياهو» كدليل شبكة افتراضي أول في «نتسكيب» (مما يعني بأن «ياهو» كان واحداً من أوائل المواقع التي تُرى) وهكذا يستخدم حين يتعرف المستخدم الجديد على متصفح الشبكة. كل هذا تغير في يوم من الأيام عندما أسقطت «نتسكيب» «ياهو» وبدون سابق إنذار إلى فئة «محركات بحث أخرى» واستبدلته بمحرك بحث آخر. وفي غضون ساعتين ذات صباح تعلم مالكو «ياهو» بأنه إذا كان عليهم البقاء فإنه يجب أن يكونوا قادرين على الجذب والمحافظة على حركة المرور لوحدهم مع أو بدون مساعدة «نتسكيب». وأعدت خطة هجومية لجعل «ياهو» أكثر من مجرد محرك بحث وبالتحديد جعله المكان الأوحده الذي يرجع إليه المستخدم دائماً بشكل افتراضي بغض النظر عن عادات تصفحه. لقد أنجز

هذا العمل عن طريق تحويل محرك البحث إلى موقع مركزي يحوي كل شيء باستخدام الشبكة. لقد ولدت البوابة وقد كانت نية مخترعيها أن تكون نقطة البداية لمستخدمي الشبكة عن طريق تقديم مصفوفة شاملة من المحتويات والخدمات.

في خلال ذلك فإن التجار الإلكترونيين «قاتلي الفئآت» مثل «أمازون دوت كوم amazon.com» أوضحت بأن الجمهور كان مستعداً لشراء الأشياء على الشبكة وبكميات كبيرة بما فيه الكفاية لتوليد تيارات عائدات متميزة. كما أوضحت أمازون ومقلدوها بأنه ومن أجل أن يكونوا تجاراً إلكترونين مهمين. بالفعل فقد وجب عليهم أن يستثمروا ملايين الدولارات ليكونوا السباقين في سباق الأكبر والأفضل والأسرع وفي كل الاتجاهات المزودات التي تقدم معلومات المنتجات، إمكانية تخصيص المتجر، كمية محتوى الدعم، عدد المنتجات المتوفرة، والأنظمة المركبة والتي تضمن خدمة دقيقة ويعتمد عليها. مع أن مساحة محدودة بقيت متوفرة للاعبين المستهدفين الصغار الذين عرضوا أشياء نادرة فقد أصبح من المستحيل عملياً لهذه المواقع الصغيرة أن تنافس العمالقة الجدد والذين كانوا مدعومين بتمويلات ضخمة.

طبقاً لما قالته «شارلين لي» كبيرة المحللين في مركز أبحاث نيوميديا في فورستر «لقد أصبح واضحاً بأن التجار الإلكترونيين الممولين من قبل السوق العامة بدأوا يبنون متاجر على الشبكة بقيمة خمسة إلى عشرين مليون دولار مخرجين بذلك معظم تجار الشبكة المتوسطين والصغار». ثم أتت «بوينت كاست» جالبة معها مفهوم push أي الدفع. لقد كان هذا نقطة تحول رئيسية في تاريخ الشبكة. هل تضحك؟ حذار، فهل ضحكت على «روس بيرو»؟ لقد كان من السهل عمل ذلك ولكن تذكر فقد غير المنحى السياسي عن طريق استخدام شرائح بوربوينت لتثقيف أي شخص لديه تلفزيون حول أزمة تزداد بعد أن تم تجاهلها سابقاً وتدعى الدين القومي. سواء كان

مضحكاً أم لا فقد غيّر السياسة الأمريكية. بشكل مماثل قد أصبحت بوينت كاست مثار ضحك بالنسبة للبعض لكنها على أية حال غيرت الشبكة إلى الأبد.

لقد قدمت «بوينت كاست» نقطة دخول افتراضية بديلة إلى الشبكة والتي أثارت اهتمام «مايكروسوفت» و«ياهو» و«أمريكا أون لاين AOL» لقد كانت الفكرة هي ترك المستخدمين يخصصون متصفحاتهم مما يسمح لمقدمي المحتوى بتقديم أو «دفع» المحتوى إلى المستخدمين كل يوم بدل أن يحتاج المستخدم إلى البحث عنها. لم تستطع «بوينت كاست» أن تضرب ضربة العمر على أية حال لكن فكرتها الأساسية أصبحت هاجس كل بوابة قابلة للتخصيص مثل «ماي ياهو My Yahoo»، «ماي إكساييت My Excite»، «ماي أم أس إن مايكروسوفت نتورك My MSN Microsoft Network» وهكذا. إن هذه البوابات تمكّنك من تصفية المحتوى الذي يتم دفعه إلى موقعك كل يوم. مع فشل «بوينت كاست» فإن مصطلح بوش سقط من قائمة المصطلحات المفضلة وأصبح الآن أكثر عصرية أن تدعوا «السحب الذكي».

(للإنصاف، فإن السحب الذكي أكثر اختيارية من الدفع في مصطلحات حول كم وأي محتوى يتم تسليمه. ومع ذلك فإن التجربة تبقى كما هي بالنسبة للمستخدم بشكل أو بآخر).

وفي مكان ما على طول الخط فإن تبادل الشرائط الإعلانية مثل: Link exchange و Double click، اكتشف بأن نموذج «كثير - إلى - واحد - إلى - كثير» كان طريقة رائعة لحل الكثير من المشاكل عن طريق مهمات جمع المحتوى المزدوجة على أحد أطراف المعادلة ومن ثم توزيعها على الطرف الآخر. بدلاً من امتلاك آلاف المواقع الصغيرة التي يحاول كل منها بيع حصته المحدودة من المساحة الإعلانية عن طريق الاتصال بالآلاف من المعلنين ممن يملكون إعلانات يريدون نشرها فقد أصبح أكثر منطقية للوسيط

المعلوماتي أن يتدخل ويحصد كل إعلانات المعلنين إضافة إلى التوصل إلى الكفاءة الشبكية خلال هذه العملية.

لكن واحدة من أكبر الاختراعات كانت على وشك أن تظهر. رغم أنها تقنياً ليست الأولى من نوعها فقد أطلقت «أمازون دوت كوم» برنامجها للبيع بالوساطة في يوليو/تموز 1996 مما سمح لكل من يملك موقعاً على الشبكة بأن يسجل في هذا البرنامج ويقوم بقص ولصق روابط المنتجات ويبدأ بكسب العمولات فيما إذا قام زوار موقعه بالنقر على رابطة لأمازون ثم قام بالشراء. لقد جاءت فكرة البرنامج من محادثة بني بيزوس وأحد الضيوف في حفلة كوكتيل وقد أخذ نجاحها إدارة أمازون على حين غرة مع معدلات نموها الملحوظ. خلال أشهر أصبح لأمازون أكثر من مئة ألف وسيط بيع (وقد وصل العدد إلى 320 ألف أثناء كتابة هذه السطور، بعد ثلاثة سنوات من إطلاق البرنامج).

فجأة، إن كل مالك موقع هاوٍ في العالم أصبح بإمكانه تحويل وقت فراغه إلى عمل بدون عمل اللهم إلا تقديم استمارة لملء معلومات بطاقة الإئتمان ناهيك عن العملية الأصعب وهي إقناع البنك بأن يدعه يفتح حساب تاجر فيزا/ماستركارد عندما يعمل من المنزل إلى غرفة سكنه.

لكن نتيجتين فورييتين أخريين كانتا أكثر إثارة للاهتمام من رؤية مواقع هواة مزودة بوسائل كسب الدخل. الأولى المواقع/الاحترافية - حتى أولئك الذين باعوا منتجاتهم وخدماتهم سلفاً - بدأوا يستخدمون برنامج أمازون للبيع بالوساطة لكل زائريهم. عوضاً عن إضافة منتجات إضافية إلى موقعهم (والذي يتضمن نفقات وأخطار إضافية)، هؤلاء التجار استطاعوا أن يكسبوا عائدات جيدة آخذين عمولة على المبيعات التي أوصلوها إلى أمازون. رغم أن بعض المواقع خاطرت بفقد بعض الزبائن حالما نفروا على رابط إلى أمازون ففي كثير من الحالات كانوا من أولئك الذين ربما لم يكونوا

مستعدين لشراء أي شيء من موقع التاجر الوسيط على أية حال. بشكل عام فإن المقايضة كانت مجزية بالنسبة لكثير من الشركات. على الأقل فإن أحد الإحصائيات تشير إلى أن المواقع التي تباع منتجاتها تكسب أموال أكثر من بيعها بالوساطة من تلك المواقع التي لا تباع شيئاً خاصاً. (انظر إلى الموقع المرافق للكتاب www.affiliateselling.com للإطلاع على الإحصائيات البيانية). أما النتيجة الأخرى الملحوظة لبرنامج أمازون فقد كانت المواقع الجديدة التي بدأت تتكاثر كالقطر لتستفيد من الفرصة الجديدة وهي العائدات التي تعتمد على الشبكة والتي يمكن دخولها بدون عوائق تقريباً.

ولكن أنس ذلك، فجأة أصبح هناك سبباً للكثير من الناس بدون مواقع لبنائها فعلاً من الصفر فقط من أجل هذه الغاية. مواقع من كل الأنواع - كبيرة، صغيرة، جميلة، بشعة، احترافية، مهلهلة، بمنتج واحد، أو بكثير من المنتجات - بدأت بتزكية الكتب وتوجيه الزوار كلهم إلى نقطة واحدة: amazon.com. بعض التقارير تقدر بأن 30٪ من العائدات الإجمالية لأمازون تأتي من قناة البيع بالوساطة (مع كون المتوسط بين التجار الإلكترونيين الذين يملكون برامج بيع بالوساطة هو 17٪). لقد أصبح نموذج الأعمال مهماً جداً بسرعة كبيرة والآن هناك أكثر من ألف تاجر إلكتروني ممن يملكون برامج بيع بالوساطة خاصة بهم. لقد أمضينا بضعة فقرات نصف فيها تاريخ تطور الشبكة ليس فقط من أجل المتعة الخالصة للقراءة ولكن لتقدم إطار عمل لشيء يجري ولم يدركه بعد الكثير من الناس (رغم أنه من الممكن أن يكون معروفاً تماماً عند قراءتك هذه الأسطر ألا وهو أن القوة تنتقل في بناء الشبكة ككل) لقد بدأ البيع بالوساطة يأخذ أبعاد كبيرة وكل جزء مساوٍ لأهميته لما حصل عندما تحولت ياهو من مجرد دليل إلى بوابة متكاملة.

ولكن قبل أن نقوم بأي إدعاءات متهورة دعونا نأخذ لقطة منظورية: اقتصاد الشبكة يولد نتائج متباينة كل بضعة أسابيع. في الواقع فإن اقتصاد الشبكة بمجمله لديه الميل للتذبذب كل بضعة أشهر كلما أطلق أحدهم فجأة

شيئاً ما في الخط الرئيسي والذي يستحوذ على اهتمام الجميع كما هو موضح في الجدول (1 - 1).

جدول (1 - 1)

مخطط التجارة الإلكترونية المتطور بشكل مستمر

الحدث	ردة فعل الصناعة
- أمازون تطلق موقع بيع الكتب الأفضل في نوعه.	- «إلغاء الوساطة» بارنز أند نوبلز تموت.
- بارنز أند نوبلز تطلق موقع جيد جداً أيضاً.	- الشركات المعتمدة على الشبكة والتي لديها عمليات «طوبة ومونة» سوف تسيطر نظراً لتوزيعها منخفض القيمة - أمازون تموت.
- ياهو تتحول إلى بوابة وسعر أسهمها يرتفع كالصاروخ لمحافظة الشركة على الربحية على الرغم من حقيقة أنها لم تصبح مربحة على أساس عملياتها ولكن على الاهتمام المكتسب نتيجة تحولها إلى بوابة.	- البوابات تسيطر على الاهتمام وبالتالي المال - أمازون تموت.
- أمازون تبدأ بيع الموسيقى.	- اقتصاديات المدى - CDNOW تموت.
- أمازون تبدأ بيع أفلام الفيديو.	- الناس تبدأ بتذكر عنوان التاجر. حالما يجدون أمازون ضمن دليل ففي المرة الثانية سوف يتوجهون مباشرة إلى أمازون - ياهو تموت.
- أمازون تحتاج إلى موزع كتب رئيسي.	- «إعادة الوساطة» - بارنز أند نوبلز تموت.
- شركات الإعلام الرئيسية تبدأ بشراء البوابات.	- اقتصاديات المقياس والمدى - أمازون تموت.
- أمازون تعرض الهدايا وتبدأ ببناء مخازن إقليمية.	- اقتصاديات المقياس والمدى - أمازون تتحول إلى نموذج «البنة ومونة» - Wal-mart تموت.
- eBay تصبح علنية.	- «C to C» زبون - إلى - زبون هو المستقبل - أمازون تموت.
- أمازون تضيف المزادات إلى موقعها.	- eBay تموت.

الحدث	ردة فعل الصناعة
- eToys و Fusby تمضي عيد الميلاد 98 بشكل رائع.	- الشركات التقليدية لا تستوعب الموضوع - Toys 'R' Us تموت.
- Toys 'R' Us تعلن صفقة كبيرة مع Benchmark capital لعمل تجارة إلكترونية بشكل صحيح: toysrus.com.	- الماركات الكبيرة تتعرف إلى الخبراء في وادي السيليكون etoys تموت.
- تلغى صفقة Toys 'R' مع Benchmark.	- الشركات التقليدية لا تستوعب الموضوع - Toys 'R' Us تموت.
- Wal-mart توقع صفقة مع عملاق الطلبات البريديدية Finger hut.	- الماركات الكبيرة تتعرف إلى الخبراء في الطلبات البريديدية. أمازون تموت.

هل ترى نموذجاً ينشأ؟ في كل مرة يحدث شيء ما فإن الصناعة تفسر النتائج كما لو أنها كانت الحركة الأخيرة في لعبة شطرنج والتي يخسر فيها الخصم لأنه لم يكن لديه الفرصة للرد.

في الحقيقة فإن الشركات لا ترد فقط بل إنها ترد دائماً بشكل بسيط جداً، أحياناً متأخرة جداً وأحياناً بشكل غير كافٍ تماماً لكنها دائماً ترد.

ولعبة القط والفأر هذه سوف تستمر لفترة من الزمن. قد تأخذ عشرة أو خمسة عشر سنة لكنها بالنتيجة ربما ستستقر حالما تستقر سوق الحاسب الشخصي بطريقة أو بأخرى وكما كانت النتيجة بالنسبة لكل صناعة أخرى. هذا لا يعني القول بأن الصناعات تصبح ساكنة بشكل دائم. على أية حال وفي سياق عملية الاستقرار فإنهم يغربلون الكثير من اللاعبين إما من خلال الإفلاس أو من خلال اتحاد (الاستحواذات والاندماجات) وينتهي الأمر مع عدد أصغر من الشركات القوية بشكل معقول والتي تبقى بالصراع على ما ينتهي عادة بأن يصبح هوامش ربح أصغر وأصغر مع منتجات أقل وأقل اختلافاً (في صناعة السيارات على سبيل المثال لاحظ كيف تبدو 80٪ من إجمالي السيارات متشابهة، كل شركة الآن تعرض سيارة ذات ميزات رياضية ولم يكن هناك بداية تشبه دلوريان).

بطريقة صغيرة جداً فقد بدأنا نرى بعضنا من أوائل أجزاء الاستقرار على الشبكة لاحظ العدد السخيف من استحواذات لاعبي التكنولوجيا ومقدمي خدمات الإنترنت واستحواذات مقدمي خدمات الشبكة وحتى «نتسكيب» خرجت من اللعبة عن طريق الاندماج مع AOL. على الرغم من ذلك فإن الشبكة تعد بتغير أكثر بكثير في السنوات القادمة إن لم يكن لكل تلك الأفكار الرائعة والتي أمكن التفكير بها فلكل الفرص الكثيرة الواضحة والتي لم تحدث بعد: ليست معتمدة على الحاسب الشخصي، الوصول اللاسلكي إلى الشبكة وانتشار الوصول بالحزمة العريضة إن كنا نريد تسمية اثنتين، وبالطبع لا ننسى الفرص التي خلقتها حقيقة أن الغالبية العظمى من العالم الصناعي لم يتصل بالشبكة بعد. فطبقاً لشركة البيانات العالمية فهناك 142 مليون مستخدم للشبكة في عام 1998 (حوالي نصفهم من الأمريكيين) ولكن هذا الرقم سيرتفع إلى نصف مليار مستخدم عام 2003. لنقلها ببساطة، إننا لم نرى شيئاً بعد.

الوضع الراهن لتجارة الشبكة:

سنخاطر بأن نقول لك شيئاً واضحاً لكننا سنقولها على أية حال وبأعلى صوتنا «لقد قلنا لكم ذلك» لكل الذين قالوا لا قبل ثلاث سنوات - التجارة الإلكترونية هي عمل كبير بلا منازع وهي وجدت لتبقى ..

إن إسقاطات المحللين تختلف بشكل دراماتيكي وهي تتحدث بشكل مستمر بحيث يصبح من الصعب الفهم لماذا يهتم أي شخص بإعطاء أهمية للأرقام التي يتنبأون بها للمبيعات على الشبكة لموسم العطلات في السنة القادمة ناهيك عن التخمينات المختلفة بشكل واسع عن كم التجارة الإلكترونية الذي سوف يحدث خلال عشر سنوات من الآن.

لكن رجال الأعمال يحبون التقديرات الصعبة أكثر من عدم وجود تقديرات في الأصل.

التجارة الإلكترونية كبيرة: لقد قدر مجموع التجارة الإلكترونية العالمية في عام 1999 بحوالي (95 إلى 109) مليار دولار مع 36 مليار دولار قادمة مباشرة من الزبائن على الشبكة (انظر الحاشية المعنونة (شركة - إلى - زبون مقابل شركة - إلى - شركة)).

التجارة الإلكترونية تنمو: من المتوقع أن يصل المجموع العالمي إلى 1,3 تريليون دولار عام 2003 (متضاعفاً كل 12 إلى 18 شهر بين حين وآخر). فقد كان من المتوقع لموسم عيد الميلاد عام 1999 لوحده أن يصل 1,3 زائر إلى مواقع التجزئة على الشبكة بزيادة 71٪ عن موسم العطلات في السنة السابقة.

التجارة الإلكترونية تيار رئيسي: ما يزيد عن 40٪ من مراهقي وبالغي الولايات المتحدة يستخدمون الإنترنت وهذه النسبة تزداد كل يوم. من بين هؤلاء حوالي 70٪ يشتررون عبر الإنترنت و25٪ اشترؤا شيئاً ما عبر الإنترنت خلال الثلاث أشهر السابقة.

ملاحظة لتبقى على إطلاع على آخر مستجدات التجارة الإلكترونية قم بزيارة موقع الشبكة المرافق لهذا الكتاب على www.affiliateselling.com.

بأخذها معاً تشير هذه الإحصائيات والتنبؤات بأن الشبكة ليست فقط شيئاً مهماً اليوم لكن الأهم بأنها ستكون الشيء الوحيد غداً. نعم ستبقى تجارة طوبة ومونة، لكن حجم التجارة التي ستتناسب خلال الشبكة ستصبح أكبر بشكل متزايد نسبة إلى حجم تجارة «لبنة ومونة» فقط. أحد الدراسات تقترح بأنه من كل التجارة الإلكترونية فقط 10٪ متزايد (المبيعات التي لم يكن لتحدث بطريقة أخرى).

هذا يعني بأن 90٪ كاملة من التجارة الإلكترونية تأتي مباشرة من مبيعات كانت ستتم بالطرق التقليدية مما يعني بأن ربح شخص ما هو خسارة لشخص آخر.

شركة إلى مستهلك مقابل شركة - إلى - شركة

الكثيرون منا ينظرون إلى التجارة الإلكترونية كتجربة تسوق شبيهة بالتجزئة انتقلت إلى الشبكة. إن هذا يدعى شركة - إلى (B-to-C أو ببساطة B2C)، والشركات التي تباع منتجات إلى الزبائن النهائيين تدعى بشكل نموذجي تجار الشبكة، التجار الإلكترونيين أو تجار التجزئة الإلكترونية.

خلف الكواليس وبشكل مخفي عن المستهلك العادي يقع القطاع الصناعي الضخم للتجارة الإلكترونية حيث تشتري الشركات الأشياء من بعضها البعض. في مصطلحات الشبكة فإن هذا يدعى شركة - إلى - شركة (B-to-B أو ببساطة B2B) والأمثلة تتضمن شراء شركة «كيلوكز» للذرة لتصنع رقائق الذرة، وشراء شركة فورد لتجميعات الأنوار الخلفية، أو شراء شركة تأمين للآلاف من أجهزة الكمبيوتر المكتبية أو نسخ من آخر إصدار من نظام التشغيل ويندوز لموظفيها. إنه لمن المهم أن نتذكر بأنه عبر الاقتصاد العالمي فإن مجموع شركة إلى مستهلك سيكون دائماً أكبر من مجموع شركة إلى شركة، لأنه ببساطة فإن كل تكاليف الشركات تنتهي كجزء من سعر المنتجات والخدمات التي يشتريها المستهلك في الواقع على الشبكة بشكل عادل. على أية حال وحتى تصبح تجارة العالم تحدث على الشبكة بنسبة 100٪ (والذي لن يحدث إلى أن يصبح العالم بدون نقود تماماً - وربما لن يحدث هذا أبداً)، فإن شركة إلى شركة على الشبكة يمكن أن يكون - وهو كذلك حالياً - أكبر بكثير من شركة إلى مستهلك على الشبكة. إن هذا يرجع بشكل جزئي إلى حقيقة أن الشركات كانت أسرع للتحرك على الشبكة من المستهلكين ولأن الشركات تميل إلى وضع طلبيات كبيرة جداً.

بفضل البيع بالوساطة فإن الاعتبار المهم هو أنه وأثناء كتابة هذه السطور فإن معظم برامج البيع بالوساطة مقدمة من قبل تجار يقدمون المنتجات والخدمات إلى المستهلكين النهائيين (أي شركة إلى مستهلك). على أية حال وفي الوقت الذي تقرأ فيه هذه السطور فإن بعضاً من أكبر الفرص قد يوجد ليقدم أسواق شركة إلى شركة نظراً إلى الحقيقة البسيطة بأن هذه الأسواق غامضة وخفية بشكل كبير - وبالتالي تُركت من قبل - الكثير من الشركات الصغيرة التي تبني مواقع تعتمد على عائدات البيع بالوساطة لبقائها.

في المستقبل فإن المقاييس قد تلمح إلى أن التجارة الإلكترونية قد تنتشر أكثر من التجارة التقليدية، رغم أن التمييز سوف يصبح أكثر صعوبة مما هو عليه اليوم نظراً لنماذج عمل «النقر والمونة». إن التزاوج ما بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية سوف يجمع قريباً أفضل ما في العالمين، على سبيل المثال تجربة - بنطال من الجينز في أحد المحلات القريبة منك ثم استخدام كشك الشبكة في المتجر لطلب الجينز بلون أو قماش خاص والذي سيسلم إلى منزلك خلال بضعة أيام. زيادة على ذلك فإن النسبة المئوية للتجارة الإلكترونية المتولدة من مواقع البيع بالوساطة تزداد ويتوقع أن تصل إلى 45٪ بحلول عام 2003 حسب فورستر. البعض قد يعتبر هذا الشكل متفائل بشكل مضحك لكننا نشعر بأنه محافظ.

إليك لماذا: تقريباً كل واحدة من الاختراعات المتميزة للشبكة تضمنت طرقاً مبتكرة لجعل أشياء أكثر وأكثر سهولة لأناس أكثر بالمجان.

ارجع بذكرياتك إلى الوقت الذي كان فيه الحصول على أسعار البورصة واستضافة صفحة للشبكة يكلف مالاً وحتى البريد الإلكتروني المجاني المعتمد على الشبكة لم يكن قد ولد بعد ناهيك عن شيء كان على كل موقع بداية أن يقدمه إذا لم يكن يريد أن يتخلف عن سباق التقنية - والذي يكون الرابح الوحيد فيه بالمناسبة هو المستهلك (إضافة إلى كل الشركات الصغيرة التي يتم الاستحواذ عليها نظراً لخصائصها الذكائية وهي أدوات الصراع في هذا السباق). لمعرفتنا بما نعرفه اليوم عن الشبكة ارجع بذكرياتك إلى عالم ما قبل ثلاث أو أربع سنوات وخذ بعين الاعتبار الأسئلة التالية:

- هل ستصبح مصادر المستخدمين أكثر أو أقل صعوبة في الوصول على الشبكة؟ (الجواب: أكثر).
- هل ستصبح المصادر أكثر أو أقل تكلفة؟ (الجواب: أقل).
- هل ستصبح وظيفة المستخدم أكثر أو أقل في الوصول على الشبكة؟ (الجواب: أكثر).

- هل ستصبح الوظيفة أكثر أو أقل تكلفة؟ (الجواب: أقل).
- هل سيصبح بناء موقع أساسي أسهل أو أصعب؟ (الجواب: أسهل).
- هل سيصبح بناء موقع أساسي أكثر أو أقل تكلفة؟ (الجواب: أقل).
- هل ستصبح التقنية المتقدمة أكثر أو أقل وصولية لشركات الشبكة؟ (الجواب: أكثر).

وهكذا.

ربما تعتقد بأن بناء مواقع الشبكة هو أكثر تكلفة من أي وقت مضى. هذه المواقع قادرة على القيام بأشياء كثيرة أكثر من مواقع الجيل القديم. كل خاصية من مواقع الأمس كان لا بد من هندستها من الصفر بينما نملك اليوم تحت تصرفنا ترسانة غنية من الحلول الجاهزة، والأدوات والأمثلة اللامتناهية التي تعمل والأفضل من هذا كله خدمات استضافة المواقع المجانية جرب هذه على سبيل المثال:

إن قانون الشبكة يقول أي شيء ممكن على الشبكة اليوم مهما صعب أو إلى أن يصبح سهلاً ورخيصاً أو مجاناً غداً.

هذه العبارة قد لا تتكرر غالباً مثل قانون مور لكن السبب خلفها يبدو:

- أولاً لقد رأينا هذا يتحقق سلفاً مرة تلو الأخرى.
- ثانياً المفاهيم صعبة التطبيق أو المشاكل صعبة الحل على الشبكة مبدئياً عادة ما تكون سهلة للغاية وأقل تكلفة للنسخ. في الواقع فإن شركات كبيرة معينة في وادي السيليكون مشهورة بأنها تعمل جيداً. إن نموذج «أنا أيضاً» هذا يجعل الكثير من الناس أغنياء.
- أخيراً نحن لا نرى فقط شركات موجودة تنتج نسخ عن أفكار منافسيها ولكننا نرى أيضاً شركات جديدة تماماً تشكل فقط للإنتاج الجماعي لأي فكرة/تقنية/خاصية/نموذج جديد ومثير للاهتمام ثم تعرضها بالمجان فقط لتجني المال من بيع خدمات القيمة المضافة

(مثل الاستشارات أو التخصيص) وحتى أقل مثل مجرد بيع المساحات الإعلانية على الصفحة التي تصل فيها إلى خدمتك المجانية والتي كانت لتكلف شركة ما قبل ستة أشهر ملايين الدولارات لبنائها من الصفر (فكر بخدمات الروزنامة والمواعيد وتنظيم المواعيد وخدمات أخرى كاملة مجانية معتمدة على الشبكة).

إليك بعض القوانين الأخرى لتبقيها في ذاكرتك:

- إن الاتصالية الدولية لكل شيء سوف يزداد ولن ينقص.
- إن التقنية والإعلان التي كانت باهظة التكاليف لتبنى من قبل العمالقة لأول مرة سوف تنتج بشكل جماعي للجميع.

بيت القصيد:

كان يمكن أن نكتب هذا الكتاب لأن البيع بالوساطة هو لعبة صغيرة جميلة تسمح لموقع ألعاب «جونى» الصغير أن يكسبه مالاً كافياً لرحلته إلى واشنطن العاصمة هذا الصيف. لكننا لم نفعل. لأننا لا نظن بأن البيع بالوساطة هو مجرد جوهرة أخرى على حبل من اللؤلؤ. كما أنه ليس فقط الشيء الجميل التالي والذي سيؤثر على التجارة الإلكترونية. نحن نعتقد بأن البيع بالوساطة سوف يصبح الخيط الذي يربط كل لآلىء التجارة الإلكترونية ببعضها لقد كتبنا هذا الكتاب لأننا نعتقد أيضاً بأن هذا هو فجر شيء عظيم والذي يأتي بالمرتبة الثانية ربما فقط بعد اختراع الشبكة نفسها. إن البيع بالوساطة سوف يغير كل شيء لكل الناس الأقوياء والضعفاء معاً في بيئة الشبكة الحالية. ادعاءات جريئة؟ هذا أكيد.

المستقبل: العالم المتشابك

سنقولها ثانية إن الاتصالية العالمية لكل شيء سوف تزداد ولن تنقص.

إن التقنية والإعلان التي كانت باهظة التكاليف لتُبنى من قبل العمالقة لأول مرة سوف تُنتج بشكل جماعي.

ماذا لو قلنا لك بأن كل ذكر أو أنثى في العالم (وكل صف، مدرسة، نادي، شركة، ومنظمة غير ربحية) يمكنهم أن يمتلكوا نسختهم الخاصة من أمازون دوت كوم والتي لا تباع فقط الكتب وأفلام الفيديو وأي «لسان تبويب» جديد تملكه أمازون في متجرها (افتراضياً) ولكن حرفياً كل منتج يمكنك تخيله. ودعونا نضيف إلى هذا إمكانية كل هؤلاء الذكور والإناث بأن يضمنوا إلى صفحات مواقعهم «غالباً دون أي قيمة إضافية ولكن مقابل حصة صغيرة من العائدات» أي قطعة من المحتوى المرتبط بأي منتج: تصوير، فيديو، مواصفات تقنية، وهكذا كيف يمكن لهذا أن يكون ممكناً؟

ولكن انتظر، إن الأمور تتحسن. تخيل زائراً ما لموقع ولنسميه على سبيل المثال Gimmyzon.com يشتري بعض الأشياء مستخدم صفحة استمارة بطاقة الإئتمان والتي تبدو مثل أي صفحة على Gimmyzon. عندما يصل الطرد عبر البريد السريع بعد بضعة أيام فإنه يكون مغلفاً بظرف يحمل شعار Gimmyzon. ولنفترض بأن الطلب غير صحيح بطريق أو بأخرى.

فكل ما على المستخدم النهائي عمله هو الاتصال برقم مجاني حيث يرد عليه صوت لطيف مدرب جيداً في قسم خدمة الزبائن والذي يجلس في مركز هاتفي في بلير، نبراسكا يقول «خدمة زبائن Gimmyzon كيف يمكنني مساعدتك؟» إن اسم Gimmyzon يظهر حتى على بيان بطاقة الإئتمان.

الآن تذكر بأن Gimmy ما زال Gimmy وهو لا يفعل أيّاً من هذا بنفسه. لقد اشترك بأم كل برامج البيع بالوساطة وهو كائن لم يخلق بعد أن تم تجميعه من قبل الآلاف من الشركات التي تعمل معاً والتي تمكن كل جزء من سلسلة القيمة من إعادة توجيهه مستخدمة المقاييس والبروتوكولات المعتمدة. هذه العلاقات والتجمعات سوف تمكن العبور باتجاه واحد

للمحتوى التجاري (أسعار، صور، مواصفات) من الآلاف من التجار، بينما معلومات الزبون (أرقام بطاقة الائتمان، عنوان الشارع، التفضيلات) تمر في الاتجاه الآخر.

وبطريقة ما سحرية يعمل كل هذا. هل يبدو هذا خيالاً؟ محض خيال؟ خذ بعين الاعتبار هذا: بينما تقرأ هذه الصفحات، بعض عناصر العالم المتشابك والتي وصفناه الآن تجمعت بالفعل. إن شركات مثل كروس كومرس (www.crosscommerce.com)، أفينيا (www.affinia.com) وفيسطور (www.vestore.com) تمكن مالكي مواقع الشبكة من سحب محتوى تجاري من الآلاف من التجار الإلكترونيين. كثير من شركات التقنية تحاول بناء «عربات تسوق» تعتمد على التاجر والتي تقبع في متصفح الزبون وتسمح له أولها باختيار منتجات متعددة من تجار متعددين ولكن بتمويل واحد فقط لبطاقة الائتمان ومع أن الكثير من الشركات التي تمكن هذا والموصوفة هنا توجه حالياً جهودها للشركات الكبيرة أو المواقع المعروفة جداً بحركتها المرورية الكبيرة كما ذكرنا سابقاً وحالما ينجز العمل الأولي الصعب للتطبيق فإن هذه الأنواع من التقنية سوف تكون رخيصة لأن تُقلد وتستنسخ وهكذا سوف تصبح متوفرة بشكل كبير أولاً لمواقع الأعمال الأساسية الأخرى ثم لأعداد أكبر من مواقع جيوسيتيز وهوم ستيد في العالم للأفضل أو للأسوأ.

للأفضل أو للأسوأ:

لماذا للأفضل أو للأسوأ؟ عندما نتخيل تأثير هذه التطورات فإنه من المفيد أن نأخذ خطوة للوراء ونفكر بسلسلة القيمة من المصنعين إلى المستهلكين الحاليين. من يقدم القيمة على طول الخط وكم سيصبح أسهل لشخص ما أن يحاول سرقة حصة شخص آخر؟ حالياً فإن التجار الإلكترونيين مثل أمازون دوت كوم يعملون مجموعة من الأشياء الهامة: إنهم يسوقون المنتجات الموجودة من المصنعين المتعددين (الناشرين، في حالة

الكتب)، كما يقدمون معلومات المنتج (صور، أوصاف، إلخ)، ويصنعون بعضاً من معلوماتهم عن المنتج (مراجعات، إلخ).

كما أنهم يجتذبون المستهلك (من خلال الإعلانات والدعايات الترويجية)، ويأخذون رقم بطاقة الائتمان، ويكملون الطلب، ويقدمون خدمة الزبائن لدعم البيع.

كتب هذا الكتاب اعتماداً على حقيقة أن المبيعات بالوساطة تجتذب الكثير من حركة مرور هؤلاء التجار (والنسبة المئوية قد تنمو إلى حوالي نصف حركة مرور التجارة الإلكترونية الإجمالية بحلول عام 2003)، هذا يعني بأن المبيعات بالوساطة قد امتصت جزءاً من سلسلة القيمة من أمازون؛ والمبيعات بالوساطة تريح العمولات لكونها جيدة في هذا. بشكل مماثل فإن الأطراف السالكة تمسك بأجزاء من سلسلة القيمة.

إن مسوقي المحتوى يجمعون بيانات المنتج (و قريباً سوف يحصلون عليها أيضاً من المصنعين، وليس فقط من التجار الإلكترونيين)؛ خبراء الشحن سوف يجعلون شحن القطعة والقطعتين يصبح ذو قيمة فعالة بالنسبة للمصنعين؛ وخبراء خدمة الزبائن سوف يتولون أمر المرتجعات والشكاوى. حين ذلك هل يترك ذلك مواقع أمازون دوت كوم خارج عالم الشبكة؟ في بيان لـ«جي غيرلي» من شركة «بنشمارك كابيتال» إن أخذ طلب ووضعه في سلة المشتريات هو أخذ التسهيلات سلفاً. «فهل سيبقى أحد ما بحاجة للتجار الإلكترونيين؟»

الجواب: نعم. إن أمازون والتجار الإلكترونيين الآخرين سيبقى لهم مكانة، على الرغم من أنه مكان ضئيل في مساحة التجارة الإلكترونية في المستقبل. على مستوى أساسي فإن هناك نوعان من سلوك التسوق: موجه ولحظي. التسوق هو عندما يعرف المستهلكون ماذا يريدون شراءه ويتجهون إلى مكان ما لشرائه.

التجار الإلكترونيين يتعاملون بكفاءة مع هذا السلوك، كما تفعل المبيعات بالوساطة التي تعني بترتيب الفئات للمتسوقين بشكل مباشر. الفئة الثانية وهي المتسوقين اللحظيين وتتألف من أولئك الذين لا ينوون بالضرورة الشراء، إنهم يتصفحون الشبكة وربما ينتهي بهم الأمر بأن يجدوا شيئاً ما يريدون شراءه. (إن هناك أنواع أخرى من سلوكيات التسوق أيضاً كما هو الحال عندما يبحث المستخدم عن مراجعات المنتج. فقد لا يكون بنيته الشراء في تلك اللحظة ولكن إذا انتهى به الأمر بأن يجد شيئاً مطابقاً تماماً لما يريده فقد يمضي قدماً ويشتريه. هذا النوع هو مباشر بشكل جزئي لكنه ليس لحظياً).

الآن أصبحت لديك فكرة. إن مستخدمي الشبكة سوف يشترون من المتاجر إضافة إلى مواقع البيع بالوساطة ذات المحتوى (بعبارة أخرى، فإن المواقع التي تعنى بموضوع محدد أو تستهدف مجموعة محددة من الناس). إن التجار الإلكترونيين الذين يقاومون دعم البيع بالوساطة قد يفقدون جزءاً من حصة السوق لأولئك التجار (والمصنعون الأصليين الذين يبيعون بشكل مباشر) الذين يحتضنون دعم البيع بالوساطة.

سوف يكون هناك نقلة نوعية في قوة توزيع الشبكة رغم أنه لن تنتهي أي فئة من الوجود كنتيجة. إن المبيعات بالوساطة سوف تكافئ مجموعة رابحة واحدة على الأقل تلك المبيعات بالوساطة التي تقوم بعمل جيد في جذب المستخدمين وتقديم القيمة سواء على شكل محتوى تحريري أو وظيفة موقع أو اختيار منتج.

المستهلكون سوف يكونون المجموعة الرابحة الكبيرة الأخرى وسوف يكون لديهم وصول أكبر إلى فرص متوضعة بذكاء أكبر لشراء منتجات وخدمات قد يكونون مهتمين فعلياً بشرائها. نحن لا ندعي للخطة بأن سوق الشبكة سوف يكون مثيراً جداً إذا ما كان مجرد مجموعة من استنساخات خاصة لـ أمازون دوت كوم.

إذاً سوف يكون علينا مواجهة حقيقة أن نشوء الوسطاء في كل مساحة (شرائط إعلانية، معلومات ترويجية، وظيفية، عربات تسوق خاصة، وهكذا) سوف تبدأ بوضوح أكثر مما نراه في موقع بآخر وهذا واضح سلفاً. كل يوم على سبيل المثال هناك مواقع مالية أقل لا تقدم أحوال البورصة. في نفس الوقت لحسن الحظ سوف يكون هناك طرق كثيرة لجمع المصادر المتنوعة الموجودة، بالإضافة إلى الكثير من النسخ المطابقة (والتي تجتذب قليلاً من الزوار، وسوف يكون هناك دائماً موقع متميز ومتفوق يعتمد على محتوى جيد وأصلي لا يمكن إيجاده في مكان آخر. السؤال هو، إذا كنت تخلق محتوى أصلياً جيداً أفلا تريد توزيعه على أكبر عدد ممكن من المواقع إن لم يكن من أجل عائدات أكثر فعلى الأقل من أجل انتشار أوسع؟ نعم، الكثير من الناس يعتقدون بأن التوجه التجاري كان شيئاً سيئاً للشبكة ولكن حتى هم لا يريدون أن يصنعوا شيئاً لن يراه أي شخص آخر: المعلومات تريد الانتشار والمعلومات التي تستحق الانتشار سوف تنتشر بشكل أوسع من تلك الغير صالحة في هذا الصراع الدارويني بين «البتات» و«البايتات».

المواقع والأفكار والخدمات المثيرة للاهتمام سوف تسبق لفترة إلى أن يقوم المقلدون بإعادة إنشائها وتقليدها إلى أن تفقد إثارتها للاهتمام. وعندها سوف يصبح أو على الجانب الأيمن (بأن تستخدم المحتوى أو البيانات)، أو على كلا الطرفين من نموذج التوزيع الجديد. نحن نعتقد بأن الخاسرين الوحيدين سوف يكونوا الشركات التي تفشل في المشاركة كلياً أو التي تستقل القطار متأخرة كثيراً. بالتأكيد سوف يكون هناك بعض الرابحين بين أولئك الذين هم في وسط المعادلة، رغم أن السباق سيكون أكثر تنافسية مما رأيناه حتى الآن.

خلاصة:

باختصار فإن البيع بالوساطة سوف يصبح هاماً أكثر مما يمكن أن تصفه الكلمات وسوف يطرح تحدي حقيقي ونقله هامة والتي يمكن أن تعطي التجارة الإلكترونية العالمية أقوى أرجل لتحملها قُدماً إلى القرن التالي. إن هذا يستمر بأن يكون وقتاً مثيراً سوف ينشأ خلاله كثير من الرابحين الكبار غير المعروفين وعلى العكس ربما يكون هناك بعض الأصوات العالية في هذه الشركة أو تلك والتي فشلت في المناورة عبر المنعطف القادم من الطريق المليئة بالمطبات. إذا عملت وسيطاً في شركة أو في شبكة كبيرة الحجم؛ إن الأشياء سوف تتغير - مرة أخرى. إذا كنت مجرد شخص متلهف يعمل لوحده، انتبه أيضاً لأن الأشياء على وشك أن تصبح ممتعة فعلاً.