

## المتسوق الإلكتروني: تطور المشتريين للمعلومات The E-Shopper: The Growth of the Informed Purchaser

كريس راسل *Chris Russell*

### نبذة موجزة

#### Summary

عندما بدأ التأثير الذي أحدثته الإنترنت في عالم التجارة كان هناك قول مأثور تم تبنيه على أنه "صحيح" وهو أن السنة الواحدة من أهداف التخطيط التجاري يكون طولها على الإنترنت سبعة أسابيع. ولهذا فإن التخطيط التقليدي الذي يتم لخمسة أعوام لا يدوم على الإنترنت أكثر من ٣٥ أسبوعاً. وينبغي أن يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بخطط استثمار رأس المال وبنية المؤسسة وكذلك التسويق والمبيعات في آن واحد، فإذا أضعنا الفرصة فستكون هناك نتائج بعيدة المدى على مستقبل المؤسسة وربما وجودها. وهذا الأمر ينطبق على مزودي المعلومات الإلكترونية كما ينطبق على تجار التجزئة على الإنترنت e-retailers.

إن تلك السرعة في التغيير التي تزودنا بها الإنترنت ذات تأثير عميق على الباعة التقليديين، حيث إنهم كانوا متأثرين بنجاح (أو تهديد) أي مؤسسة جديدة مثل موقع

أمازون Amazon.com، وهو في أية حال مزود كبير للمعلومات وله تأثير على المتسوق "الطوب وقذائف الهاون" "bricks and mortar". وقد كانت التغييرات في سلوك المتسوق لدى المستهلك سريعة، فقد غيرت إلى الأبد وجه التجارة بالتجزئة (ويشمل هذا خدمات المعلومات المشتركة). وقد ثبت أن تحبب الموزعين التجاريين المعتمدين على الـ dot.com هو أمر خاطئ، فالإنترنت هنا وجدت لتبقى وقد غيرت الحدود التي كان على المؤسسة أن تعمل ضمنها، وربما كان الشخص الذي يعتقد أن نفس الشيء لن يحدث بالنسبة لسوق المعلومات إما شخصاً جديداً وإما قاصر التفكير.

إن هذا الفصل يتطلع إلى تاريخ تطور المتسوق عبر الإنترنت e-shopper في المملكة المتحدة خاصةً، وكذلك تطور رحلة المتسوقين، وماذا يجوبون وماذا يكرهون، والمستويات المتوقعة وذلك كي تتمكن من فهم أفضل لمتسوق المعلومات. وعلاوة على هذا فإن البحث هنا ينظر إلى تأثير هذا المتسوق على عناصر أخرى في المؤسسات واحتياجات تقام على أساس خبرات في المؤسسة.

ويبين البحث كذلك أن المتسوق الإلكتروني يقود تغييرات في الأسواق التي تدار بشكل تقليدي على طريقة ما وُضع من خطط للسنوات الخمس التقليدية. ويستخلص البحث بأن هذا المتسوق سيحتاج إلى تغييرات مشابهة في مجالات أخرى من استخدام الإنترنت كالمعلومات المتعلقة بالبحث العلمي، وبالإضافة إلى كل ما تقدم فإن هذا الفصل يتضمن قسماً كبيراً من البحث حول المنتجات. إن فهم خطوات التغيير سيساعد أصحاب مهنة المعلومات على فهم الحاجة إلى قيام مؤسستهم بالتخطيط من أجل زيادة التمويل والسرعة واحتواء التطور التقني والسلوكي، أو تجاهله، وفي هذا تعرض للخطر.

### نظرة عامة

#### Background

تتألف التجارة الإلكترونية e-commerce من بيع المنتجات أو تقديم الخدمات عبر النظم الإلكترونية مثل الإنترنت وغيرها من شبكات الحاسوب (انظر: Wikipedia, 2008). وهذا المفهوم الجديد تم احتواؤه نسبياً ليس من قبل نوع جديد من مستخدمي الحاسوب الأكاديميين أو الباحثين أو العلماء ولكن من قبل أولئك الذي يستخدمون الإنترنت، فهم يكسبون ويتصلون ويبحثون ويتسوقون. ومن هنا فإن دراسة التسوق عبر الإنترنت e-shoppers تزود أخصائي المعلومات والناشر بفهم عميق لقراء المواد الرقمية، وأهم من ذلك أن يفهموا المستخدمين الجدد الذين يشكلون الآن جزءاً كبيراً من جمهورهم. وهؤلاء المتسوقون ليس لهم حدود غير عادية (سوى أنهم يجب أن يكونوا في سن تسمح لهم حيازة بطاقة بنك أو بطاقة تسليم أو بطاقة ائتمان) سواء كانت حدود ديموغرافية أو مالية خاصة وهم يقودون مجتمعين ثورة في سلوك المستهلك ذات أثر عميق على المؤسسات وعلى مستقبلها. إن التقدم التقني والتغيرات الطبيعية والعاطفية في أساليب الحياة أدت إلى هذا التطور في السلوك. وسوف نركز في هذا الفصل بشكل أساسي على التجربة المكتسبة في هذا المجال في المملكة المتحدة ولكن سنشير أيضاً إلى بلدان وتجارب أخرى منها بشكل خاص الولايات المتحدة الأمريكية.

### تاريخ التجارة الإلكترونية

#### History of E-Commerce

لم يدرك تيم بيرنرز-لي Tim Berners-Lee الإطار المتعلق بالتغيير في سلوك المستهلك الذي كان سببه الابتكار الذي جاء به في العام ١٩٩٠م وذلك في السنوات

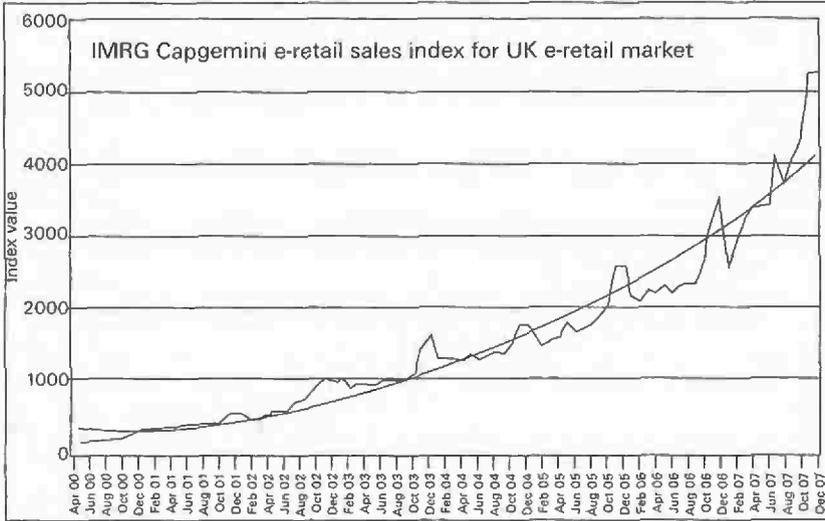
التي تلت هذا التاريخ، فقد ابتكر الوثائق ذات الارتباط التشعبي "hyperlinked" الموجودة على شبكات الحاسوب وفي قاعدة ما يعرف اليوم بالشبكة العالمية الواسعة World Wide Web، ومع هذا فقد مرت أربع سنوات قبل أن يأتي جامي زاوينسكي ومارك أندريسين Mark Andreessen و Jamie Zawinski وآخرون ليطوروا متصفح "انقر وأشر إلى نت سكيب Netscapes"، فبالنقر على الأول نحصل على برنامج مجاني، وتأسست في هذا الوقت بنية التجارة الإلكترونية ووضعت لكي تزدهر.

ونظمت e-Bay أول مزاد لها في العام ١٩٩٥م وافتتح Jeff Bezo Amazon، وبدأت الـ dot.com تنمو بازدهار بوجود مؤسسات مترعرة تعمل بعقلية "الإمساك بالأرض" Land grab بالنسبة للمستهلكين والمال المُستثمر. وجاء مفهوم "عدم التوسط" الذي يعرف على أنه "كحذف للوسيط" وأصبح هناك ترقب للمصفقات التجارية ذات التكاليف المنخفضة في المستقبل. وقد حدثت إنجازات تقنية أخرى شجعت على التوسع، فقد أطلق مايكروسوفت Microsoft "خادم التاجر" Merchant Server الذي يربط بين المتسوق وقاعدة بيانات المنتج ونماذج الدفع. وكانت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في مكانها، حيث أصبح من المألوف رؤية نماذج الأعمال التي تنمو بنمو الأرباح. وقد استمر اندفاع تزايد الإنترنت وكذلك الشراء المباشر، وذلك على الرغم من إعادة التأقلم المالي مع اندفاع الـ dot.com في مارس من عام ٢٠٠٠م، وكذلك على الرغم من بعض الفشل المالي في المملكة المتحدة كما حدث لـ Boo.com، ولـ Webvan and pets.com في الولايات المتحدة. وكان لدى المستهلكين انطباع بوجود أسعار رخيصة، ولهذا ثابروا على استخدام الإنترنت وتحسنت الثقة. وتعلم المستهلكون الاستمتاع بتحسين تجربة استخدام موقع ما نتج عنه زيادة في استخدام الوسيط للبحث عن المُنتج ويقوم بدوره أيضًا في البحث عن

المبيعات، فوصلت المبيعات على الإنترنت في العام ٢٠٠٢م إلى (٤٪) من إجمالي التجارة في المملكة المتحدة، بينما أنفق بليون جنيه استرليني على الاتصال المباشر للمرة الأولى في شهر واحد فقط هو شهر نوفمبر. وبحلول عام ٢٠٠٤م وصلت هذه النسبة إلى (٦,٨٪) من كل المبيعات، وأنفق (١,٦) بليون جنيه استرليني في شهر ديسمبر وحده. وبحلول عام ٢٠٠٥م أصبح المستفيدون في المملكة المتحدة يمكنهم من الاتصال المباشر عن طريق الإنترنت أكثر مما يمكنهم من مشاهدة التلفاز. وقد وصلت نسبة كل المبيعات التجارية المباشرة (٨,٨٪) بإنفاق مبلغ قدره (٢,٣) بليون جنيه استرليني في ديسمبر.

وكان هناك تشجيع مستمر من قبل التجار الذين نافسوا المستهلكين من خلال الترويج لبضائعهم، وعلى تحسين قابلية استخدام الموقع، فحوالي (١٥٪) من كل مبيعات التجارة بالتجزئة كانت منظمة على الإنترنت في عام ٢٠٠٧م (كانت المبيعات التجارية في المملكة المتحدة تقدر بـ ٣٠٠ بليون جنيه استرليني). وفي المملكة المتحدة بلغ عدد مشتري هدايا عيد "الكريسماس" Christmas من خلال الإنترنت مباشرة ٢٣ مليون بريطاني. (انظر: e Digital Research, Nov - Dec 2007)

وتقوم وسائط المعلومات الفعالة في المملكة المتحدة Interactive Media in Retail Group<sup>2</sup> (IMRG) بإصدار فهرس لمبيعات تجار التجزئة على الإنترنت، وهذا الفهرس يجمع المعلومات عن أعضاء هذه المجموعة (معظمهم من التجار الكبار في الولايات المتحدة)، وقد سجل هذا الفهرس زيادة بمقدار (٥,٢١٣٪) في مبيعات التسوق على الإنترنت في المملكة المتحدة خلال ٩٤ شهر ما بين أبريل ٢٠٠٠م وديسمبر ٢٠٠٧م (انظر الشكل رقم ٣,١ الذي تبدو فيه نتوءات مدببة الرأس خلال فترات البيع بعيد الكريسماس Christmas).

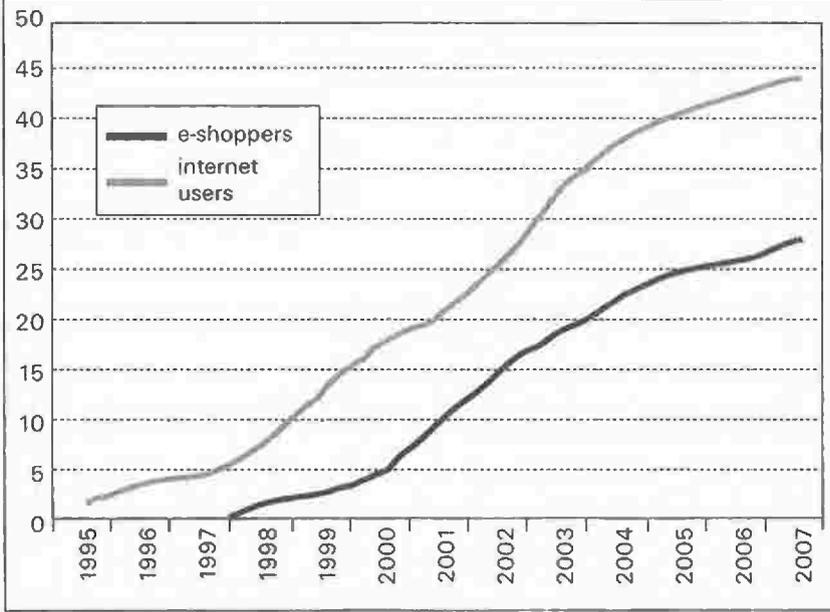


الشكل رقم (٣، ١). فهرس لمبيعات التجارة على الإنترنت في المملكة المتحدة من ٢٠٠٠-٢٠٠٧ م.

(المصدر: IMRG)

ومما يثير الاهتمام أنه ربما كانت المعلومات المباشرة قد عكست مستوى النمو، فعيد الميلاد هو الوقت الذي يرتفع فيه الاستخدام بشكل كبير وربما حل محله أنشطة للشراء على الإنترنت!

لقد زاد عدد المتسوقين على الإنترنت بما يقرب من سبعة أضعاف ما بين عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٧ م، أي بنسبة (٦٧١٪)، بينما ازداد عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة (١٧٨٪) بعكس الاتجاه في الزيادة نحو المستهلكين الذين لا يستخدمون فقط الإنترنت ولكن يقومون بالشراء مباشرة (انظر: الشكل رقم ٣، ٢).



الشكل رقم (٣،٢). نمو عدد المتسوقين على الإنترنت، ومستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة (وهم بالملايين). (المصدر: IMRG)

وخلال المدة المذكورة بقيت المبيعات المباشرة في الولايات المتحدة أقل من (٥٪) من إجمالي المبيعات، ولكن على الرغم من ذلك كان من المتوقع أن تنمو من ١٧٢ بليون جنيه إسترليني في ٢٠٠٥م إلى ٣٢٩ بليون جنيه إسترليني في العام ٢٠١٠م بنمو سنوي قوي قدره (١٤٪). (انظر: Johnson, 2005)

### الملف الشخصي للمتسوقين على الإنترنت

#### The Profile of the E-Shopper

تبين من البحث الذي تم لمكتب الإحصاءات القومية Office for National Statistics أن البحث عن المعلومات واستخدام البريد الإلكتروني e-mail كانا من أكبر

الأنشطة بصفة عامة لدى مستخدمي الإنترنت في العام ٢٠٠٦م. ( National Statistics, 2007b)، وقد قام بالبحث عن المعلومات (٨٥٪)، بينما قام (٨١٪) باستخدام البريد الإلكتروني من المستخدمين كبار السن في الأشهر الثلاثة التي تمت قبل إجراء المقابلة في عام ٢٠٠٦م، وقد قال اثنان من خمسة على وجه التقريب؛ أي (٤٤٪) من السكان كبار السن، بأنهم اشترتوا شيئاً ما مباشرة لأسباب خاصة أو شخصية لا تتعلق بعملهم.

وكانت المواد الأكثر مبيعاً للمتسوقين على الإنترنت في الإثني عشر شهراً قبل المقابلة تتعلق بالرحلات والإجازات، حيث وصلت النسبة (٥١٪)، يليها الأفلام السينمائية وشرائط الفيديو وأقراص DVD<sup>١</sup> إذ بلغت نسبتها (٤٢٪).

وهناك إثبات عملي على اندفاع المستهلك في استخدام الإنترنت في التسوق، إذ يوجد واحد من خمسة (١٨٪) من مستخدمي الإنترنت قد ابتاعوا بضائع أو تلقوا خدمات عبر الإنترنت، وكان هذا أكثر من ضعف عدد السكان (٧٪) في العام ٢٠٠٣-٢٠٠٤م. وكانت الأغلبية أي (٧٠٪) من هؤلاء الذين تسوقوا عبر الإنترنت ممن لم يواجهوا أية مشكلات أثناء قيامهم بالتسوق، أما الذين كانت لديهم مشكلات فكان أبرزها بصفة عامة أن التوصيل يستغرق وقتاً أكثر مما هو متوقع، وقد حدث هذا لـ (١٤٪) من المتسوقين مباشرة. (National Statistics, 2007b) وربما كان ظاهراً أن الباحثين الافتراضيين لا يواجهون مشكلات كثيرة، فقد قُدمت لهم المصادر الإلكترونية ذات المعلومات العلمية والتي نتحدث عنها في الفصل السادس من هذا الكتاب.

(١) القرص الفيديو الرقمي هو قرص بصري يستخدم كواسطة لتخزين البيانات، وهو يأتي بمختلف الأحجام والسعات، وبإمكان القرص الواحد استيعاب ٨,٥ جيجابايت.

ويبدو من الانحياز الأولي للذكور أن المتسوقين الذي يزورون مواقع التجارة الإلكترونية قد تزايد تحولهم باتجاه تقسيم السكان في المملكة المتحدة إلى (٤٩٪) ذكور و (٥١٪) إناث مع تقسيمهم إلى (٥٦٪) ذكور و (٤٤٪) إناث في العام ٢٠٠٧م. (انظر الجدول رقم ١، ٣).

الجدول رقم (١، ٣). أجناس وأعمار المتسوقين على الإنترنت في المملكة المتحدة.

العام	٢٠٠٦م	٢٠٠٧م
الجنس		
ذكور	٥٧٪	٥٦٪
إناث	٤٣٪	٤٤٪
العمر		
تحت سن ١٨	٠,٩٪	٢,٤٧٪
١٨ - ٢٤	٨,٣٧٪	٩,٣٦٪
٢٥ - ٣٤	٢٠,٥٨٪	٢٠,١٧٪
٣٥ - ٤٤	٢٦,٢٦٪	٢٥,٤٩٪
٤٥ - ٥٤	٢٢,٢١٪	٢١,٢٤٪
٥٥ - ٦٤	١٥,٠١٪	١٤,٥١٪
٦٥ +	٦,٦٦٪	٦,٧٥٪

(المصدر: eDigitalResearch)

وتظهر التحليلات الأخرى أن الأنماط المختلفة من المواقع فيها سجلات سير ذاتية مختلفة الأجناس، فمثلاً تفضل النساء البحث عن الأجهزة الكهربائية في المخازن وسلسلة المتاجر في الشارع الرئيس، بينما يفضل الرجال محلات أكثر تخصصاً. وإذا

حللنا مجموعة مختارة من تجار المواد الإلكترونية نجد أن تجاراً على الإنترنت مثل Maplin و Dabs<sup>(١)</sup> أكثر شعبية لدى الرجال، بينما نجد العكس صحيح بالنسبة لتجار الأغلبية السائدة مثل Currys و Carphon Warehouse وكهربائيات Asda. (انظر: IMRG, 2008)، كذلك فإن عمر المتسوق على الإنترنت مرتبط بتوفر أساليب الدفع، إذ إن المستخدمين من الإنترنت الأصغر سناً ليس لديهم بطاقات ائتمان، على الرغم من أن النمو الحالي في أساليب الدفع مثل Paypal وبطاقات بمبلغ مسحوب مسبق الدفع جعل هذا القسم الأصغر من المتسوقين يتطور من ناحية الأهمية بمصطلح التسوق المباشر، وهذا يؤثر في أنه يجعل عمر المتسوق على الإنترنت e-shopper أكبر نوعاً ما من عمر ذلك الباحث الافتراضي حيث يكون المستخدمون الأصغر سناً (الطلاب) هم الأغلبية ولكنهم ليسوا الأكثر ثقلًا.

### التجوال في الفضاء الافتراضي للتسوق

#### Navigating the Virtual Shopping Space

إن المتسوقين على الإنترنت e-shoppers مثل متسوقي المعلومات يريدون أن يتأكدوا من صحة المعلومات، وقد أظهر بحث تم في ديسمبر من عام ٢٠٠٧م (e-Digital Research, Dec 2007 - Jan 2008) أن (٨٨٪) من المتسوقين عبر الإنترنت يزورون أكثر من موقع واحد للتأكد من السعر قبل الشراء، ومنهم أكثر من (٨٨٪) يزورون أكثر من ثلاثة مواقع للمقارنة بين الأسعار، و(٢١٪) يزورون أكثر من خمسة مواقع. وقد ذكر حوالي (٥٨٪) أنهم استخدموا مواقع للمقارنة بين الأسعار

(٢) هذه مواقع تجارية إلكترونية على الإنترنت، ويرد في الكتاب مواقع تجارية أخرى كثيرة بعضها متخصصة

وبعضها عامة مثل: Carphon Warehouse, Currys, eBay, Figleaves, Kays, Amazon, HomeBase, Play, Asos,

New, Argos, John Lewis, Groceries, Bol, Bezo, Jungle, Streetonline, Gore, and Expedia

في مرحلة ما خلال الشهور الثلاثة الأخيرة، ومع ذلك فقد ذكر (٨١٪) من المسوقين أنهم استخدموا خمسة مواقع أو أقل لشراء هدايا عيد الميلاد، وقالوا إنهم سيزورون عدة مواقع ولكن سيشترون من تلك المواقع الموثوقة القليلة العدد.

وقد راقب مركز البحث في الرقميات الإلكترونية e-Digital Research منذ العام ١٩٩٩م تجارب المسوقين من خلال مواقع التجارة الإلكترونية e-Commerce على الشبكة، وحدد عدداً من النقاط الأساسية في جولة المسوق على الإنترنت، ويبحث في كل ناحية بملاحظة دوافع للرضا وأخرى لعدم الرضا من أجل تهيئة وجهات النظر فيما يجعل من رحلة المسوق على الإنترنت شيئاً مُرضياً، وهذا ما نحتاجه لجولة المستفيد لتأخذ المعلومات الرقمية.

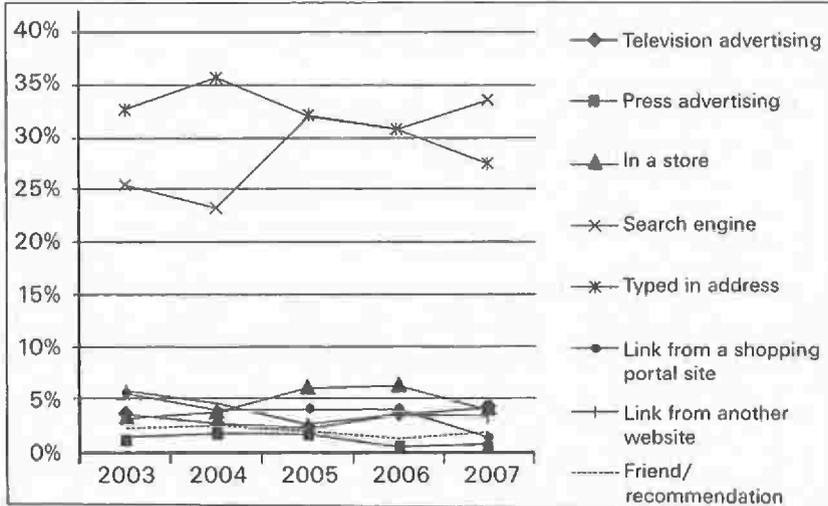
إن المسوق على الإنترنت يصدر عدداً من القرارات أثناء تجواله من خلال موقع ما على شبكة الإنترنت، (انظر: الشكل رقم ٣،٣). وتبدأ الرحلة بالصفحة الرئيسية الأولية ويتنقل المسوق للبحث والتصفح من أجل المنتجات ثم إلى قرار الشراء والمراجعة والتدقيق ومن ثم استلام وتوصيل المنتجات والتفاعل مع خدمة مؤسسة ما للمستهلكين.



الشكل رقم (٣،٣). رحلة المسوق على الإنترنت.

## البحث Searching

إذا بدأنا بالصفحة الرئيسة Landing - page نجد أن محركات البحث تلعب دوراً تتزايد أهميته في إيجاد موقع ما أو مُنتج أو معلومات، خاصةً وأن المواقع يطرأ عليها تحسن بفعل وظيفة جوجل أو غيره للبحث. وقد استخدم ما يقرب من ثلث مستخدمي الإنترنت في العام ٢٠٠٧م محركات للبحث لإيجاد موقع، حتى لو كانوا قد زاروا الموقع قبل ذلك (انظر: الشكل رقم ٣،٤).



الشكل رقم (٣،٤). كيف يجد المتسوقون على الإنترنت مباشرة تاجرًا للكهربائيات والإلكترونيات في المملكة المتحدة ٢٠٠٣-٢٠٠٧م. (المصدر: e-DigitalResearch)

وكان عدد المستهلكين في العام ٢٠٠٣م يمثل ربع المستخدمين فقط، وتغيرت أيضاً الكلمات المستخدمة لإيجاد المواقع، ومن الأمثلة على هذا استخدام كلمة "تخفيضات" "Sale". وكما ذكر الباحث هيتوايز Hitwise كان عدد المستهلكين في

المملكة المتحدة للباحثين عن تخفيضات بعد عيد الميلاد على الإنترنت أكثر من ثلاثة أضعاف هذا العدد خلال عطلة عيد الميلاد ٢٠٠٧م، وكانت هناك بحوث على الإنترنت تقدر بأكثر من (٢٤٩٪) عن كلمة "تخفيضات" Sales للأسبوع الذي ينتهي بتاريخ ٢٩ ديسمبر ٢٠٠٧م، وهذه نسبة أكثر من النسبة في الأسبوع نفسه من عام ٢٠٠٦م. كما كانت هناك زيادة تقدر بـ (٢٠٠٪) في البحث عن كلمة "تخفيضات" في الفترة نفسها. (انظر: IMRG, 2008)

ويعد هذا دليلاً آخر على التغير والتقلب في سلوك المستهلك الرقمي، وتنعكس تلك التغيرات لدى الباحث الافتراضي. وتضع المواقع الناجحة لافتة للزوار تجاه ما يريدونه باستخدام أدوات التحول "القياسية" لدى إيجاد موقع - وهو نافذة محل أو متجر البيع، مع مكان قوي مركزي هو عمود التجوال الأعلى مع مُنتج واضح أو علامات للخدمة وقائمة المفاتيح الموجودة إلى اليسار، ومناطق أكثر تفصيلاً للتجوال. (انظر: الشكل رقم ٣،٥) وهو نموذج يشبه كثيراً Amazon.com ويمثل تجوالاً ثابتاً وإشارة الإرسال في الجولة الأساسية التي أصبحت مقياساً للإنترنت.

وهذا النظام مهم لأن نظام التجوال تم تصميمه أصلاً لبيع الكتب، وينظر المتسوقون على الإنترنت للعروض القوية لأنهم يتوقعون أن تكون الأسعار على الإنترنت أرخص. والأهم من هذا كله أنهم يتطلعون إلى الثقة والأمان كسبب أساسي لإتمام زيارة موقع من المواقع. وكان من الشائع حتى العام ٢٠٠٥م فيما يتعلق بالمواقع أن تُعرض الإمكانيات التقنية المتطورة التي تؤثر على بطء تحميل الصفحة الرئيسة والتي بدورها أثرت في ميول الزائر نحو الاستمرار في هذا الموقع، وهذه دروس لمزودي المعلومات، فالمستهلكون يريدون ربحاً سريعاً.



الشكل رقم (٥، ٣). الصفحة الرئيسية لـ Amazon في عام ٢٠٠١م (في الأعلى) وفي عام ٢٠٠٨م (في الأسفل) وتمثل تجوالاً ثابتاً وإشارة الإرسال في الجولة الأساسية التي أصبحت مقياساً للإنترنت.

إن زائري الإنترنت سيحاولون إيجاد الموقع بعد تأكدهم من أنه هو الموقع الذي يبحثون عنه، والبحث بين كل الأقسام الموجودة في الموقع هو الأصعب من أجل التوجه للمكان الصحيح لكنه عامل أساسي في إرضاء المستفيد. ومن الأهمية بمكان أن نشير إلى أنه الموقع الذي أخذ أطول زمن في إدراك توقعات المتسوقين بل إن هذا لم يكن قد أنجز بعد في معظم الحالات حتى اليوم (في العام ٢٠٠٨م).

ومن المتوقع الآن أن تعيد الكلمات المفتاحية للبحث النتائج بدقة "Googlesque" فلا يصاب المستخدمون بخيبة أمل، فهم بالفعل يريدون الدقة التي اعتادوا عليها لدى البحث عن معلومات بصفة عامة. أما النظم المبنية على وجود أخطاء في الإملاء وخوارزمية استكشافية فلا زالت غير مألوفة لدى المستفيدين لكنها متوقعة من قبلهم.

وتُظهر آخر الإحصاءات التي أُجريت حول عدد الكلمات المستخدمة في محركات البحث أنها بمعدل ٢,٢ كلمة لكل استفسار، وقد تم استخدام ١,٣ كلمة فقط في العام ١٩٩٤م، لذلك نجد أنه يطرأ تحسن؛ فقد فشلت إمكانات البحث القديمة لأنها لم تترك انطباعاً جيداً والسبب في ذلك أنها بطيئة وتُنتج غالباً نتائج باطلة المفعول وخاصةً (لسوء الحظ) عندما يعرف المستخدمون أن هناك منتجاً ما يبرز على أحد المواقع. وكان المستفيدون حتى العام ٢٠٠١م يتوقعون إمكانات للبحث من كلمات متعددة وقد فشلت البحوث بالكلمات المفتاحية Keyword Searches؛ لأن قواعد البيانات كانت مليئة بالكلمات المعتمدة على مصطلحات مهنة معينة دون أن يفهم المستفيدون رأس الموضوع وبالتالي لا يستخدمونه، فمثلاً عبارة المناديل الورقية (التي يستخدمها الموقع) هي عكس لفافات الورق (التي يستخدمها البائع في المتجر).

وكان من الواضح خلال العام ٢٠٠٢م أن المواقع قدمت مجموعة من أساليب البحث مفضلة لدى المستخدمين؛ فقد كانوا يجدون ويختارون أسرع أسلوب للتلاؤم معها. وتفضل في كثير من الأحيان السرعة على الدقة، وقد كانت المواقع "الصافية" Pure Play (التي تبيع فقط على الإنترنت) مثل أمازون و eBay و Figleaves مستمرة في تجاوز مواقع الـ "bricks"، وقدمت محركات للبحث أكثر تعقيداً. ونجد أنه خلال العام ٢٠٠٤م قدمت بعض المواقع التقليدية للتجار مثل مواقع الفهارس الكبرى مثل Kays، محركات للبحث جديدة مرتبطة بالمتصفح وكانت أكثر مواكبة لتوقعات المستخدمين.

وهناك على الدوام حالة مستمرة في توقع تغطية رغبات المستخدمين وتؤثر أيضاً في إدراك نتائج البحث، ومن توقعات المستخدمين وجود المجموعة الكاملة لمحات الشارع الرئيس على الإنترنت، ولكن ليست الحالة هكذا مع بعض المواقع الأساسية للتجارة الإلكترونية كموقع Home Base في الولايات المتحدة، مما يدعو إلى اضطراب المتسوق وعدم الرضا، فالمتسوقون يرغبون في رؤية جميع المواقع ويظنون أن الشبكة هي مكان يتم إنجاز هذا فيه بسهولة.

ولا زالت هناك مشكلات في المواقع لإيجاد الأشياء، ما عدا بضع حالات؛ حيث بذلت المواقع جهودها بنظم ذات بحث للجزء الخلفي back-end. وحتى كتابة هذا البحث لا تزال هناك أمثلة كثيرة عن ضربات موفقة أعيدت على أنها غير مناسبة وغير صحيحة، فعلى سبيل المثال نجد أن إدخال عبارة "ثلاجة (برادة) أمريكية" "American Fridge" في محرك بحث لموقع تجاري كبير في المملكة المتحدة، ينتج عنه أن المستخدم سيجد كلمة "Jeans" و "Jamie Oliver Platters" (الموقع بالفعل يبيع الثلاجات الأمريكية).

وبالإضافة إلى ما تقدم يجب استعراض البضائع أو المنتجات تحت رؤوس موضوعات مفهومة من قبل القراء وليس تحت اسم مصطلحات مهنة معينة أعطيت لها من قبل إحدى المؤسسات. إن ما ينتج عن هذه المشكلات في استرجاع المعلومات هو أن المتسوقين على الإنترنت إما أن يعتبروا التشكيلة التي يقدمها الموقع "فقيرة" أو يلومون وظيفية البحث ويتجهون إلى مكان آخر (فيبحثون بعيداً).

#### مثال بحث عن الرحلات Travel Example

تُقدم فيما يلي مثالاً على البحث للتسوق من أجل الرحلات، وهو ينظر إلى مهمة البحث نظرة واسعة ويقضي مرات في زيارة الموقع ومتابعة البحث، فالإنترنت أصبحت بسرعة هي المصدر الوحيد للمستهلك من أجل الحصول على معلومات عن السفر والرحلات، وقد أظهرت دراسة قام بها جوجل أن ٢٠ مليون من سكان المملكة المتحدة استخدموا محركات البحث لمعلومات عن السفر في الربع الأول من عام ٢٠٠٧م، وتتضمن النتائج الأساسية للبحث النقاط التالية:

في المتوسط يأخذ المستهلكون شهراً ليتقلوا من أول بحث لهم إلى الشراء، ويقومون بمعدل ١٢ بحثاً عن متعلقات السفر والرحلات، كما أنهم يزورون ٢٢ موقعاً، ويقضون ٢٩ يوماً منذ أول يوم بدأوا فيه البحث إلى أن يقوموا بالشراء، وتتم معظم الصفقات التجارية أي (٤٥٪) بعد مرور أربعة أسابيع أو أكثر على بدء البحث.

(انظر: Comscore, 2007)

أما الوقت الذي أنفق على الإنترنت فهو طويل ويمثل فرصة جيدة للمعلنين ليصلوا إلى المستهلكين ويؤثروا فيهم لدى بحثهم عن المعلومات، فالمستهلك على الإنترنت يأخذ وقتاً لدى المعلنين إذا رغبوا في تحقيق الفوائد من البحث المطول. ويبلغ عدد مرات زيارة موقع الشراء في المتوسط من ٢-٥ مرات. ويقوم معظم المتسوقين

بزيارة الموقع الذي يشترون منه في النهاية أكثر من مرة وبمعدل ٢-٥ زيارات. وكان هذا بالنسبة لأربعة من مكاتب السياحة والسفر بنسبة أعلى من (٣,٩٪)، ولم تعقد سوى (١٠٪) من المعاملات التجارية عند أول إشارة تخصص أحد المواقع، وتم عقد (٣٨٪) من الصفقات التجارية في أربعة أسابيع أو أكثر تلت الزيارة الأولى للموقع. وتواجه شركات السفر تحدياً متزايداً لإبقاء المستهلك على الإنترنت لانتشار التنافس بينها، مما يشجع الزبائن الذين يرغبون في الرحلات والسفر على التجوال.

إن كلمات البحث العامة تلعب دوراً بارزاً في جولة المستهلك على الإنترنت للشراء، وقد بدأ (٥٤٪) من بين المشتريين لما يتعلق بالسفر على الإنترنت عملية التسوق بمُنتج عام أو كلمة بحث مقررّة، وكان هناك (١٠٪) لم يستخدموا كلمات موسومة بعلامة تجارية مثل "Thomson Holiday" أو طيران Easy Jet "Easy Jet Flights" خلال تجربتهم للتسوق مباشرة على الإنترنت. وهناك أمر مهم هو أن ما يزيد على ثلث المشتريين من مكاتب السفر يستخدمون كلمة عامة في آخر بحث للشراء. ويغير المستهلكون نمط الكلمات المفتاحية المستخدمة لدى تجولهم على الإنترنت من أجل الشراء، وقد بدأ (٢٩٪) من المستهلكين الذين قاموا بالشراء أخيراً بحثهم دون وجود اسم تجاري ولكن انتهوا فيما بعد إلى البحث تحت اسم تجاري.

ويوضح هذا المثال تماماً تأثير عملية الشراء بنجاح إمكانات البحث وقدرة المستفيدين على البحث عن طريق زيارة عدد من المواقع - تُخصّص أحياناً المتنافسين - وذلك قبل تقرير استخدام أحد مزودي البضائع. ولا يحتاج المتسوقون عبر الإنترنت e-shoppers إلى الذهاب بعيداً قبل تأثرهم بالشراء في أي مكان آخر، وهكذا يزداد احتمال تغيير عاداتهم في الشراء وربما لا يعودون إليه. وهذا يفسر إلى حدّ ما قدرة

التجار على الإنترنت E-retailers مثل "Play" و "asos" في المملكة المتحدة ليأخذوا مبيعاتهم من أسواق أو منافذ أخرى.

#### معلومات عن المنتجات Product Information

يبدأ زوار المواقع بعد بحثهم واستعراضهم لأحد مواقع التسوق في فحص أمور أخرى ويطلبون المزيد من المعلومات. ويتأثر قرارهم حول شراء منتج ما بالمعلومات المتوافرة عنه عندما يتم التعريف بهذا المنتج بنجاح. وهناك تفاعل ما بين السعر والتشجيع والتمثيل بالصور والمعلومات الموجودة لدى المتسوق على الإنترنت، كما يتأثرون بكون المعلومات كافية أم لا من أجل الشراء.

إن المبادئ تبقى منذ البداية كما هي في حين أن المتسوقين لهم طلبات تشتمل

على ما يلي:

- معلومات واضحة عن المنتج.
- تسعيرة واضحة.
- صور جيدة مع قابلية زيادة حجمها أو تصوير تفاصيل كلما أمكن ذلك.
- مميزات تضيف قيمة مثل مقابلات تمت حول المنتج خاصة تلك المقابلات المستقلة.

• توفر المادة أو البضاعة.

• تعليقات واضحة للشراء.

• ثمن واضح للتوصيل وأوقاته.

وابتداء من العام ٢٠٠٢م تبين كثير من المواقع التي تحتوي على ملفات عن المنتجات أنه ليس هناك تصور متوافر لمجموعة مختارة من المنتجات، ولكن سرعان ما تبين أن هذا الأمر أدى إلى عدم رضا المتسوق؛ لذلك قام المنتجون بتحسين وتطوير

طريقة تقديمهم للمنتجات. أما المواقع التي زُودت بتفاصيل حول توفر البضائع في المرحلة الأولى "للإيجاد" فقد كانت نسبتها عالية؛ حيث إن المتسوقين شعروا بإحباط بسبب وجود مواقع عرضت مواد أو بضائع ظهر أنها ليست موجودة بعد تقدم المتسوق نحو إجراءات الدفع - أو تم الاتصال بها باتباع ترتيبات معينة.

ونرى في العام ٢٠٠٧م تقدماً في عرض شرائط الفيديو المتدفقة والـ 3D Viewing والتحليل بالمنتجات مما حسن من وجهات نظر المستهلكين وثقتهم بما يشتركون وتزويدهم مما يزيد من نسبة المبيعات. ونجد أن مواقع ناجحة في المملكة المتحدة مثل "New"، ومواقع أخرى مثل "asos" (بلغت مبيعاتها نسبة ٨٦٪) منذ العام ٢٠٠٦م وحتى ٢٠٠٧م) تستخدم فيديو Catwalk بالإضافة إلى Static 3D مصور مع وظيفة تغيير الحجم لإظهار الأزياء والموضة المستخدمة وبهذا تستحوذ على ميول المتسوق للشراء.

#### سلة التسوق Shopping Basket

هناك مواقع تقدم "سلة" أو عربة لنقل ووضع المشتريات المتوقعة، وذلك عندما يصدر قرار المستهلك بالشراء باستعمال كلمة مثل "ربما". وكانت سلات التسوق بعدد من العملات شائعة نسبياً في مواقع متعددة من العالم في عام ٢٠٠٠م، لكنها كانت غير مستحبة تماماً (بما تهيئ له من الفوضى والاضطراب في قرار الشراء) وسرعان ما أصبحت بالعملة المحلية.

وقد تبين أنه بحلول منتصف العام ٢٠٠٢م بناءً على دراسات أجريت بأن التجار التقليديين مثل (Argos و Kays، و John Lewis) قد أمسكت بها مواقع مثل (Bol و Groceries و Amazon) فيما يتعلق بسلة التسوق، ومن هنا تم وضع مقاييس وتوقعات لطلب الآتي:

- أوصاف واضحة للمنتجات.
- صور تقوي الوصف.
- نقل سهل وإصلاح أو إضافة ممكنة.
- تجوال واضح خلفي لبضائع مشابهة/ في البيت/ وبحث جديد كلما احتاج الأمر ذلك.
- القدرة على إنقاذ المنتجات والعودة إليها في المستقبل - أي استخدامها كقائمة رغبات.
- تسعيرة واضحة للتوصيل والمعلومات.

#### التدقيق Checkout

توجد حاجة للتدقيق والدفع المالي مقابل البضائع التي طُلبت على الإنترنت كما هو الحال في زيارات المخازن التقليدية. وهناك أيضاً سلسلة من القواعد الجيدة المطلوبة من قبل المتسوقين الذين تتكرر زيارتهم للمواقع التي يتعاملون معها. وينبغي أن يكون هناك ملخص لما سوف يتم شراؤه ويتضمن تفاصيل عن طريقة التوصيل والإجراءات المتبعة والقيمة. وهناك شيء آخر مطلوب أكثر من كل ذلك وهو أن المتسوقين على الإنترنت في حاجة إلى ضمان ثابت ومحدد حول دفع قيمة البضاعة. ونجد أن المتسوقين يتعلمون بسرعة اللغة الجديدة للضمان على الإنترنت، وهي تعريفات موحدة للموارد URLs تبدأ بالحروف "https"، وإدخالات جديدة لـ "Veri sign" و "Thwaite" التي تزودنا بشهادات الضمان على الإنترنت.

وأصبح من الضروري وجود أقفال صفراء اللون Pad Locks إذا كنا سنثق بأحد المواقع فيما يتعلق بالدفع والتفاصيل الشخصية. وكانت المواقع في بادئ الأمر تستبقي تفاصيل عن الدَّين ولكن عندما يختار المتسوقون ما يريدونه، عندئذٍ يفضلون

التزود بهذه التفاصيل في كل مرة. ومن الواضح أن معظم الزائرين إلى أي مصدر للمعلومات أو الخدمة لا يتخلون عن نقودهم بسهولة إلاّ أن هذا المفهوم قد تغير الآن؛ لأن مسألة ادفع كما نرى في تزايد.

وهناك دروس مهمة لأصحاب مهنة المعلومات، إذ إن تسجيل الطلب وتقديمه ينبغي أن يكون بسيطاً وسريعاً بقدر الإمكان، وذلك إذا تعلق الأمر بطلب المعلومات، خاصةً إذا كان هذا ضرورياً لعقد صفقات تجارية فإن أية ميزة يمكن أن تُسرّع الخطة تتسبب في تقسيات للمزودين على الإنترنت. أما البحوث على الإنترنت التي تتم برموز البريد (وهي دقيقة) وكذلك عناوين التوصيل التي لا تحتاج لتكرار معلومات عامة (مثل الدخول Log-in وحسابات المستفيد) فكلها تساعد في عملية الشراء وتشجع على تكرار زيارة الموقع.

أما الطلبات التي تتم للحصول على معلومات مناسبة في نظر المتسوق على الإنترنت - مثل تواريخ الميلاد فهي في الغالب مستنكرة (الجواب النموذجي لهذا من قبل المتسوق هو أنهم لا يطلبون هذا من التاجر في أحد المخازن). وليست هناك حاجة لتكاليف إضافية وافترض بوجود اختيارات - غير أنها تُستلم كثيراً - كما أن المتسوقين على الإنترنت يزداد حذرهم من إعطاء تفصيلات ربما تؤدي إلى غزو بريد متطفل.

### تُعقب الطلبات Order Tracking

هناك متطلبات جديدة لمعلومات أخرى وذلك لتعقب الطلبات المسجلة. وغالباً لا يرغب التجار "اللاعبون على الإنترنت Pure Play" في الاتصال بالمستهلك، فهذا في نظرهم يؤثر على نحو معين على تكاليف الصفقة التجارية، على الرغم من أن

المتسوقين على الإنترنت يودون معرفة ما يحدث لطلباتهم وتقدم لهم الوسائل لمعرفة هذا بأنفسهم. إن الممارسة الجيدة تتطلب متابعة منتظمة بالبريد الإلكتروني والقدرة على تعقب تقدم الطلب - البضاعة والاختيار والإرسال. كذلك نجد أن القدرة على الاتصال لإمكانية المساعدة مُرحبٌ بها في حالة ظهور مشكلات.

### عادات وسلوك المتسوق على الإنترنت

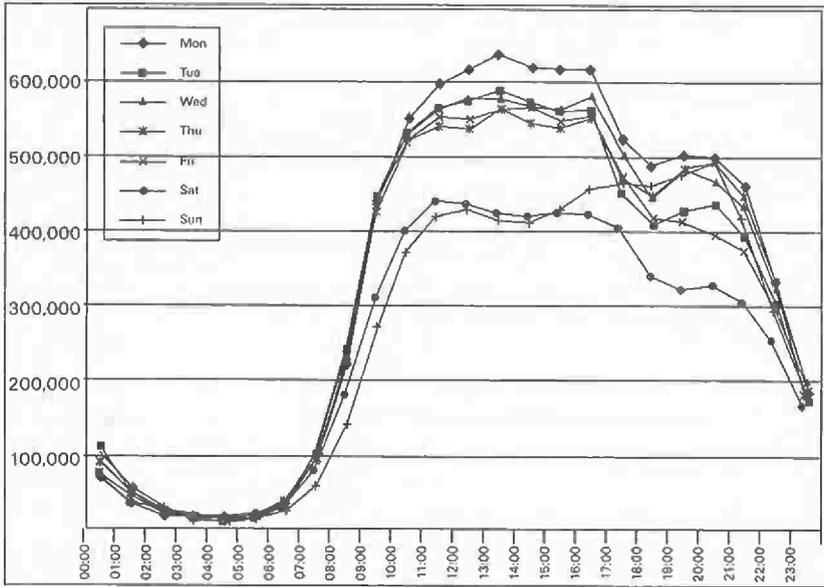
#### E-Shopper Behavioural Patterns

كان المتسوقون على الإنترنت ثابتين في مبادئهم بشكل يدعو للدهشة فيما يتعلق بسلوكهم نحو التسوق على الإنترنت عدا حقيقة واحدة هي أنهم كلما نمت ثقتهم بالمواقع اتجهوا إليها بقصد القيام بمزيد من عمليات الشراء. وعلى الرغم من ذلك تُظهر البحوث أن نسبة تبلغ ٢٥٪ من الزوار الباحثين عن مشتريات والتي قد تم البحث عنها تتم بطرق تقليدية أكثر. (انظر: Digital Research, May 2007) ويبين هذا قوة أخذ المعلومات من الإنترنت وحقيقة استمرارها في التأثير الكبير على المستهلك لا على توصيل المبيعات المباشرة فحسب.

وسوف نرى فيما بعد كيف أن مستهلكي المعلومات الرقمية يرفرفون حول الفضاء الافتراضي بحثاً عما يريدون، وينطبق هذا أيضاً على المتسوقين على الإنترنت فهم "يبحثون" في مواقع كثيرة ويشتركون من بضعة مواقع يثقون فيها عندما تكون القيمة والرزم صحيحة، ويدققون في هذا باستعراض أسعار مخازن الشارع الرئيس للتحقق من صحة المعاملة التجارية.

إن عادات وسلوك الزيارة في التسوق الإلكتروني e-shopping تبقى ثابتة - مع وصول القمة في التسوق في أيام الاثنين وقت الغداء وفي أوائل الأمسيات، وهذا

يشبه إلى حد كبير ما يحدث بالنسبة للباحث العلمي الافتراضي، إذ إن المتسوقين على الإنترنت سيبحثون عن المنتجات قبل الشراء ثم يشترون من أحد المتاجر غير المتصلة بإنترنت والعكس بالعكس كما يبدو في الشكل رقم (٦، ٣). ويتم هذا بعد نهاية أسبوع من البحث أو زيارة للمتاجر؛ حيث يمكن رؤية البضائع والتعرف مسبقاً على مقارنات بين الأسعار والبحث دون إعادة زيارة المتاجر.



الشكل رقم (٦، ٣). حركة المرور إلى خدمات البحث الرقمي eDigital Research من مخازن التجارة الكبرى في المملكة المتحدة، أكتوبر ٢٠٠٧م.

وإذا ألقينا نظرة على عادات وسلوك الاستخدام والشراء في أعياد الميلاد بين عامي ٢٠٠٦ و٢٠٠٧ في المملكة المتحدة نجد برهاناً آخر على الإقبال من قبل المستهلك على الإنترنت في عالم الرقميات الجديد. وقد كان لمناسبة أعياد الميلاد

والتخفيضات Sales على الإنترنت تأثير عميق على القطاع التجاري بأكمله لأول مرة في عام ٢٠٠٧م. ولكن هذا لم يؤثر على التجار التقليديين بسبب الدين والطاقة الزائدة فاستمروا في تجنب الخسارة الباكرة. أما تجار التجزئة على الإنترنت e-retailers فقد واجهوا طلباً هائلاً وإمداداً؛ لذا فقد ضبطوا أسعارهم في الوقت اللازم بالاستناد إلى بيانات التوفير والحاجة لتضخيم قابلية الربح (انظر الجدول رقم ٣،٢).

الجدول رقم (٣،٢). المبيعات والإنفاق في عيد الشكر لعام ٢٠٠٦م مقابل عام ٢٠٠٧م.

ديسمبر ٢٠٠٧م	عدد الزوار ٢٠٠٧م	ما أنفقته الناس	الإنفاق في ٢٠٠٦م	مقدار الإنفاق بالجنيه الاسترليني
يوم قمة المبيعات في العاشر من يوم الاثنين	+٦٪	٥,٣ مليون	+١٠٦٪	٣٧٠ مليون
يوم عيد الشكر، الخامس العشرون	+٣٠,٣٪	٤,٤ مليون	+١٦٩٪	٨٣,٨٥ مليون
يوم الملاكمة في السادس والعشرين	+٣٨,٦٪	٧,٤٦ مليون	+٣٢٪	٤١ مليون
يوم السابع والعشرين من ديسمبر	+١٣,٦٪	٧,٣٩ مليون	N/A	N/A
شهر ديسمبر	+١١,٦٪	٢٣,٤٥ مليون	+٤٩,٥٪	٥,٤١ مليون

إن حركة المرور "أي عدد الزوار لا مثيل له لمن يزورون موقعاً على الشبكة" خلال شهر ديسمبر من عام ٢٠٠٧م قد وصلت (١١,٦٪) مرتفعة عن الشهر نفسه (ديسمبر) من العام السابق ٢٠٠٦م، كما ارتفع عدد المستفيدين الذين قاموا بالشراء إلى نسبة (٥٠٪). وكان عدد من بحثوا في المواقع في السنوات السابقة كثيراً في فترة عيد

الميلاد، وهنا كان الرهان أكبر فإذا كان العرض صحيحاً فالمتسوقون سيشترون أيضاً، وبطبيعة الحال الشبكة موجودة دائماً. وهكذا فإذا تتبعنا تجار الولايات المتحدة في عام ٢٠٠٦م، فإن تجاراً كباراً يتطلعون إلى مزيد من الأرباح كما هو الحال دائماً، ومنهم Dixon, Marks & Spencer و Comet حيث قاموا بتشجيع كثير من المبيعات على الإنترنت في عيد الميلاد فاجتذبوا مستويات مهمة من العمليات الاقتصادية في حين كانت المتاجر في الشارع الرئيس مغلقة (انظر: الجدول رقم ٢، ٣).

وقد بلغت "حركة المرور" في المواقع قمتها في يوم عيد الميلاد ٢٠٠٧م، وقُدِّر عدد من اشتروا بضائع على الإنترنت منذ هذا اليوم بـ ٤,٤ مليون شخص، وأنفقوا مبلغاً قدره ٨٤ مليون جنيه إسترليني وكان يزيد بـ (١٦٩٪) عن العام السابق ٢٠٠٦م. وبلغ ما أنفق في عيد الميلاد أكثر من الضعف (+١٠٤,٥٪) بمبلغ قدره ٤١ مليون جنيه إسترليني، حيث سجل في "يوم الملاكمة" Boxing Day. (انظر: IMRG, 2008)

وهكذا تستمر نماذج شراء جديدة وعادات في الظهور في العالم الرقمي الجديد، وتكون أحياناً عادات مكررة تشكلت في الشارع الرئيس التقليدي. وفيما يلي تعليق تم في شهر يناير من العام ٢٠٠٨م لأحد كبار التجار في المملكة المتحدة وهو ديفير فورستر De Vere Forster وهو يعمل مديراً لمحلات "ديكسونس" :Dixons.co.uk

"لاحظنا ظاهرة جديدة في الفترة التي سبقت عيد الميلاد، حيث انهمك آلاف من المشترين المولعين بما يُطلق عليه "الحملات الإلكترونية" e-camping، وهم مقلدون تقليد الحملات خارج المخازن bricks and mortar ويوقعون التنبهات المرسله بالبريد الإلكتروني لضمان المنتجات ذات الإمداد المحدود، مثل Nintendo Wii لدى وصول بضاعة جديدة على الموقع. أما نماذج السلوك التقليدية للمستهلكين في

بريطانيا فلا تستعمل على الإنترنت - فالباب إلى المخزن مفتوح على مصراعيه والزبائن الذين يثقون بالبضاعة هم الذين يتدبرون نقر الفأرة في حاسوبهم بأسرع من جيرانهم الحواسيب الافتراضية". (انظر: Austin, 2008)

### علامات تجارية وفرص جديدة

#### New Brands and New Opportunities

لقد حدث تغيير على اختيارات المستهلك لمنافذ ذات علامات تجارية جديدة، وأصبحت المنافذ المسماة "التجار اللاعبين على الإنترنت" أساء أسرية في وقت قصير، كما أصبحت في الغالب قيادية في ابتكار المواقع وخدمة المستهلك والتسعير. وقد أصبح موقع لـ Bezo هو "Amazon.com" ناجحاً على مستوى عالمي واكتسبت مواقع مثل Jungle.com و Streetonline و Figleaves و Play and asos حصة في السوق التجارية البارزة في المملكة المتحدة. وهيأت الإنترنت فرصة للمؤسسات المحلية للتفكير على نطاق عالمي، لكن لا يزال تنافسها على أساس المستوى بشكل نسبي.

إن تزايد استخدام المستهلك لمواقع مقارنة الأسعار وذلك كي يشتري بضائع ذات علامة تجارية جيدة، أو استخدامه لخدمات مثل التأمين تعني أن أي نوع من التسعير التقليدي الإقليمي أو التسعير المختلف قد أصبح أكثر صعوبة. وأدى هذا إلى خفض النفقات المطلوبة لدخول السوق والقدرة على التسويق لجمهور أوسع وبشكل سريع. كما هيأ ذلك دعوة يسيرة إلى روح المساواة والنقد المستثمر لتنمية عمل جديد مربح، والآن مع رؤية أكثر يقظة واحتياطاً للظروف من تلك التي شهدناها في أيام الاندفاع لـ dot.com.

ولاحظت المؤسسات التجارية التقليدية أن هناك حصة أكبر من المبيعات تتم بواسطة الإنترنت فبدأت تدريجياً في استثمار تقنيات ملائمة. واشترت بعض

المؤسسات بعض منتجات dot.com غير الجيدة بأسعار منخفضة إلى حد بعيد (منها مثلاً Argos، Jungle، Woolworth و Streetworkline). وتعرفت المؤسسات الأخرى على احتياجات المستهلك وبدأت ببناء نظم قوية، واستخدام المساعدة لتنمية الحضور المباشر على الإنترنت، منها مثلاً: Comet Electrical، John Lewis و Tesco. ولم تقتصر هذه "الثورة" على تجار البضائع ومن يقدمون الخدمات، فقد بدأت أسواق أخرى تشهد نقلات في البحث الذي يقوم به المستهلك وفي سلوكه لدى الشراء. وكان لنمو مواقع المزادات التجارية وخاصةً eBay أثر عميق على عدد المتسوقين على الإنترنت في كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. كما كان لوجود موقع مركزي للبيع والشراء لكل أنواع المواد ولتلبية متطلبات مستفيدين آخرين لهم اهتمامات مماثلة دور في دفع السوق دفعة قوية لبيع البضائع وتقديم الخدمات من قبل مجموعة من الأفراد وذوي الأعمال الصغيرة.

وقد كان لـ eBay بحلول عام ٢٠٠٧ م حضور شامل في ٣٧ سوقاً في العالم بما في ذلك الولايات المتحدة، وسجل فيها ٢٣٣ مليون شخص من المستفيدين في جميع أنحاء العالم. وقد جرى إحصاء في المملكة المتحدة في شهر فبراير من عام ٢٠٠٦ م بين أن ما يزيد على ٦٨,٠٠٠ شخص كسبوا دخلهم الأولى أو الثانوي من الموقع. وبحلول مارس ٢٠٠٧ م زار كل شخص في المملكة المتحدة موقع e-Bay.co.uk مرة واحدة خلال الشهر على الأقل أي بنسبة ٤٧٪، وبلغ عدد زوار الموقع ما هو أقل فقط من ١٥ مليون مستفيد. (انظر: eBay, 2008) ووجد المستفيدون من ذوي الدخل المحدود ومجموعات أخرى اجتماعية واقتصادية متنفساً مالياً بسيطاً لينفقوا ويكوّنوا دخلهم. ومن خلال هذا أصبحت الإنترنت مرغوبة وزاد عدد المتصلين بها فقد انتشرت عادة التسوق على الإنترنت تبعاً لذلك.

وكنتيجة لهذه التطورات نجد أن قائمة أعلى 20 موقعاً للبيع لدى التجار على الإنترنت للعام ٢٠٠٧م أظهرت خليطاً من مؤسسات تقليدية "وتجار لاعبون في السوق". (انظر الجدول رقم ٣,٣)

الجدول رقم (٣,٣). مواقع التجارة الإلكترونية الـ ٢٠ الأهم في المملكة المتحدة خلال شهر أكتوبر ٢٠٠٧م.

المرتبة	اسم المؤسسة	عنوان الموقع الإلكتروني
1	Amazon UK	www.amazon.co.uk
2	Play.com	www.play.com
3	Argos	www.argos.co.uk
4	Tesco.com	www.tesco.com
5	Apple Computer	www.apple.com
6	Dell EMEA	www.euro.dell.com
7	Amazon.com	www.amazon.com
8	Marks & Spencer	www.marksandspencer.com
9	Tesco Direct	www.direct.tesco.com
10	Next	www.next.co.uk
11	HMV.co.uk	www.hmv.co.uk
12	Expedia.co.uk	www.expedia.co.uk
13	Thomson Holidays	www.thomson.co.uk
14	Lastminute.com	www.lastminute.com
15	Currys	www.currys.co.uk
16	Ticketmaster UK	www.ticketmaster.co.uk
17	John Lewis	www.johnlewis.com
18	Ryanair	www.ryanair.com
19	easyJet	www.easyjet.co.uk
20	British Airways	www.britishairways.com

(المصدر: IMRG)

يمثل الجدول رقم (٣,٣) أعلاه الـ ٢٠ موقعاً الأهم والأعلى من بين مواقع التجارة الإلكترونية على الإنترنت في المملكة المتحدة، وهي قائمة IMRG Hitwise Hot Shops، وهذه القائمة هي المؤشر الأساسي لأداء التاجر على الإنترنت، وتصدر

القائمة بشكل فصلي، وقد رصدت التجار الأكثر شعبية كما تشير إليها الزيارات التي تمت لأولئك الذين يبيعون البضائع والخدمات ضمن: IMRG: Capgemini Index classification، وتعتمد هذه القائمة على بيانات شهر أكتوبر ٢٠٠٧م. وتستثني هذه القائمة eBay بالإضافة إلى مواقع مقارنة الأسعار مثل Kelkoo وموقع جوجل للبحث عن المنتجات.

ومن الناحية التقليدية يُسلم تجار الشارع الرئيس "حركة مرور" على الإنترنت أقل من منافسيهم من التجار اللاعبيين في السوق، فيما عدا فترة التخفيضات Sales خلال عيد الشكر وعيد الميلاد. وكشفت تحليلات اعتمدت على فئتين من Hitwise لفئات المتعاملين مع ٥٠ تاجرًا في الشارع الرئيس و ٥٠ من التجار اللاعبيين في السوق في المملكة المتحدة (باستثناء المزادات وقطع التذاكر)، إنه في العام ٢٠٠٦م تجاوز عدد التجار في الشارع الرئيس منافسيهم على الإنترنت خلال شهر سبتمبر وأنهم واجهوا التحدي وفرصة التجارة الإلكترونية. (انظر: IMRG, 2008)

كذلك فقد شهدت صناعة السفر Travel Industry نقلة في سلوك المستهلك تتيح لهم البحث وإتمام البيع على الإنترنت دون رجوع إلى وكلاء السفر التقليديين باستخدام النشرات المطبوعة.

وهناك ظاهرة أخرى أكثر حداثة هي مواقع الشبكات الاجتماعية بين من هم أقل من ٢٥ سنة في المملكة المتحدة. وتبين هذه الظاهرة السرعة التي يمكن أن يساعد بها هذا الوسيط الفعال المستهلكين في تطوير سلوكهم. ومثال على هذا موقع "الفييس بوك" (وهو واحد من أكبر ثلاث شبكات اجتماعية على الإنترنت)، وقد أُنشئ في عام ٢٠٠٤م، وبنهاية هذا العام أصبح يستخدمه مليون مستفيد وارتفع هذا العدد إلى ٥٩ مليون مستفيد فعلي بحلول شهر أكتوبر ٢٠٠٧م.

إن نصف سكان بريطانيا على وجه التقريب يستخدمون البحث المباشر؛ أي (٤٨٪) أو ١٥,٣ مليون شخص قد زاروا على أقل تقدير واحدة من العشر شبكات الاجتماعية المشهورة في أغسطس من عام ٢٠٠٧م. ونضيف إلى ما تقدم أن ثلاثة من عشرة من العلامات التجارية الأكثر شعبية قد تكونت حول مجموعة خاصة من الاهتمامات: في العمل، أو في السفر، أو في الموسيقى. (انظر: Net Ratings, 2007)

ويضيف هذا الأمر بعداً آخر إلى بحثنا وكذلك إلى التسوق الباحث عن البضائع والمنتجات على الإنترنت. فقد كان موقع "الفييس بوك" [www.facebook.com](http://www.facebook.com) في سبتمبر من عام ٢٠٠٦م أكثر المواقع (يبلغ عدد المواقع ١٢٦) زائراً في المملكة المتحدة، غير أن حصته في السوق ازدادت بمقدار ثلاثة أضعاف عما كانت عليه في الإثني عشر شهراً التالية؛ أي من (٠,٥٦٪) من كل الزيارات إلى الإنترنت في المملكة المتحدة إلى (١,٦٦٪) في سبتمبر من العام ٢٠٠٧م. وأصبح ترتيب موقع "الفييس بوك" الخامس الأكثر زيارة في المملكة المتحدة، كما كان المصدر الخامس الأكثر شعبية للمرور على المواقع الأخرى [websites](http://websites). ويشير موقع "الفييس بوك" في القطاع التجاري إلى نسبة تبلغ (١٪) من "حركة المرور" على الإنترنت في المملكة المتحدة لمواقع التسوق.

وكان ما نسبته (٣,١٪) من زيارات المرور على الإنترنت في المملكة المتحدة في سبتمبر من العام ٢٠٠٧م، مسجلة إلى تسوق Hitwise المؤلف من أكبر ٢٥ شبكة اجتماعية في المملكة المتحدة. أما المزادات والملابس والتسلية فهي منافع تقدمها التجارة الرئيسية للشبكات الاجتماعية؛ لأن المستهلكين يارسون تأثير كلمة من الفم على عادات البحث والشراء. والسؤال المطروح هو: أين يتقدم التسوقون على الإنترنت؟ وهل يتبع ذلك من يبحث عن المعلومات؟

إن المكتبة البريطانية British Library تفتقد هذا الإقبال ومثلها بضع مكتبات جامعية جيدة. والحقيقة أن مواقع المزادات على الإنترنت وخاصةً e-Bay تمثل التجار المستفيدين الأساسيين من ظاهرة الشبكات المهتمة بالعلاقات الاجتماعية، فهي تستلم ما نسبته (٣١,٤٪) من كل "حركة مرور" ترسلها الشبكات الاجتماعية إلى مواقع التسوق. وتأتي بعد مواقع المزادات فئات التجار التقليديين، وهي مواقع أقسام مخازن الألبسة والإكسسوارات، فهي تستلم ما نسبته من ١ - ٨ و ١ - ٩ على الترتيب من كل زيارات التجار في المملكة المتحدة من الشبكات الاجتماعية. إن الروابط الوثيقة بين الشبكات الاجتماعية وصناعة التسلية والترفيه تساعد تجار الموسيقى وشرائط الفيديو وهم رابع وخامس فئة من كبار المتفعين، وهذه الفئات الخمس مجتمعة يبلغ تعدادها (٧٢٪) من كل حركة التجارة المباشرة من الشبكات الاجتماعية. (انظر: IMRG, 2007b)

وتعطي هذه المعلومات للمتسوق الذي تمت تقويته مؤخراً صوتاً معزراً لا باستخدام كلمة من الفم فقط لإخبار الأصدقاء والزملاء فحسب، بل بالتزويد بالقدرة على الشكوى والمناقشة لقضايا في منتديات مفتوحة تتعلق ببضائع وخدمات إحدى المؤسسات. وقد أعدت مواقع المدونات والمنتديات بصفة خاصة للمستفيدين ليجمعوا المستهلكين مع سبب واحد، وهو الشيء نفسه الذي بدأ يحدث الآن في عالم المعلومات الرقمية.

#### مقاومة الإلكترونيات E-Resistance

من الجدير بالذكر أن المستهلكين لم يقبلوا جميعهم هذا التطور في التجارة الإلكترونية، فهناك البعض ممن ظلوا مترددين في القبول بالتغيير، وبصرف النظر عن العمر فلا تزال هناك قضايا تتعلق بالأمان في المعاملات التجارية المباشرة، وفي حالة

شراء البضائع هناك حاجة مثلاً "للمس البضائع أو حتى شمها". وهناك بالطبع أمور تتعلق بالناحية الاجتماعية علينا أن نأخذها بعين الاعتبار، فالمسوقون على الإنترنت يستخدمون الإنترنت على أنها قناة أخرى للتفاعل مع المؤسسات معتمدين على احتياجاتهم الخاصة وفي الوقت الذي يريدونه.

وقد أجريت بحوث حول السبب في عدم شراء أية هدايا لعيد الميلاد مباشرة على الإنترنت من قبل بعض المستخدمين في عام ٢٠٠٧م، بينت ما يلي: أن (٦٩٪) منهم لم يقوموا بالشراء لأنهم "استمتعوا بالشراء خارج الإنترنت"، وهناك (١٨٪) منهم لم يتوفر لديهم بطاقات ائتمانية Credit Cards، وأن (١٠٪) منهم لم تكن لديهم ثقة بالأمان في استخدام المواقع.

### التقنيات تجلب التطوير

#### Technology Driving Change

لوحظت تطورات كبيرة في سلوك المستهلك، وكانت التقنيات دليلاً على التطوير مما يسمح للمؤسسات بتطوير منتجات جديدة وتقديمها، حيث يقوم فيها الوسيط الجديد بتسهيل العمل. وكان توفر الإنترنت وحسن الاتصال بها قد استمر وأصبح أمراً اعتيادياً بالنسبة للأسرة.

وأفسح نموذج "ادفع كما تستخدم" pay-as-you-use للاتصالات البطيئة الطريق أمام توفر الاتصال الواسع الذي هو متوفر دوماً مع وجود التنافس الذي يؤدي إلى تكاليف أقل للاتصال. وكان هناك ما يزيد على ١٥ مليون أي (٦١٪) لديهم اتصال بالإنترنت من كل الأسر في المملكة المتحدة بما فيها شمالي أيرلندا وذلك في عام ٢٠٠٧م. وكانت هذه زيادة بمقدار ما يقرب من مليون من الأسر (٧٪) عن عام

٢٠٠٦م، وكانت الأقاليم ذات المستوى الأعلى من الاتصال هي الجنوب الغربي ولندن، وكلاهما بنسبة (٦٩٪). أما الأقاليم ذات المستوى الأقل من الاتصال فهي يوركشاير Yorkshire وهمبر Humber وشمال وشالي شرق إيرلندا، كل منها بنسبة (٥٢٪). أما في عام ٢٠٠٧م فكان لدى (٨٤٪) من الأسر اتصال على النطاق العريض؛ أي حصلت زيادة نسبتها (٩٪) عن السنة الماضية. وكانت أعلى سنة للاتصال لدى الأسر في المملكة المتحدة هي (٦٠٪)، أما في لندن فكانت نسبة الاتصال (٨٨٪). (انظر: National Statistics, 2007a)

#### البحث على الإنترنت Finding on the Internet

إن القدرة على إيجاد المنتجات والخدمات بكفاءة هي عامل أساسي آخر في نمو استخدام الإنترنت. وكانت مهمة جوجل التي تبنها المؤسسان لها وهما لاري بيج وسيرجي برين Larry page و Sergey Brin في العام ١٩٩٦م هي تنظيم عالم المعلومات حتى يكون قابلاً للاتصال والاستخدام على نطاق عالمي.

ولهذا افترضنا أن محرك البحث الذي قلل العلاقة بين المواقع على الشبكة ربما يأتي بترتيب أفضل للنتائج بشكل أفضل من التقنية التي كانت موجودة في ذلك الحين، فترتب على ذلك نتائج وفقاً لعدد المرات التي تظهر فيها كلمة "بحث" على الصفحة، وأخيراً انطلقت الكلمة في العام ١٩٩٨م بشكل سريع للباحثين عن المعلومات حول العالم. فأصبحت جوجل معروفة كأكبر محرك بحث في العالم، ومن أكبر المواقع التي تتم زيارتها على مستوى عالمي، فقد بلغ عدد زوارها ٨١,٩٠ مليون زائر في العالم في شهر واحد فقط. وسرعان ما أصبح محرك البحث رقم 1 في المملكة المتحدة وفي ألمانيا، وفرنسا، وإيطاليا، وهولندا، وإسبانيا، وسويسرا وأستراليا. (انظر: Nielsen/Net

(Ratings, 2007)

إن القدرة ذات الكفاءة على إيجاد ما يريده الناس باستخدام كلمات وعبارات متعددة أدت إلى زيادة المستهلكين وتشجيعهم، كما رفعت إمكانية استخدامهم لمواقع أخرى (أيًا كان القطاع الذي يعملون فيه أكاديمي - حكومي أو تجاري). ويوجد من ٢٥ إلى (٣٣٪) من الزيارات من محركات البحث في حين أن حصة جوجل كانت في عام ٢٠٠٧م في الولايات المتحدة (٦٤٪) (+١٠٪ ٧٢٠٠٦) و (٧٩٪) (+٤٤٪) في المملكة المتحدة. ولذلك فإن جوجل لها مكانة مهيمنة في البحث وتأثير أساسي في تطوير الاستخدام الجيد للإنترنت.

### عرض المنتج Product Offer

لقد كان التطور الأساسي للسوق بالنسبة لسلوك المستهلك أو تصرفه مرتبطاً باستخدام الإنترنت فانخفضت تكاليف عقد الصفقات التجارية وتوزيعها وهيأت تكاليف أقل كبديل عن أساليب الشراء التقليدية. وهناك مثال على هذا نأخذه من شركات السفر والرحلات في المملكة المتحدة، فهناك خطوط "Low frill: مثل Easy Jet و Ryanair فهاتان الشركتان استخدمتا عرض نماذج مطلوبة كالاستخدام المفيد الفعال والاتصال بالإنترنت وتكاليف توزيع مخفضة وسفر دون تذاكر وعمليات تتم دون الحاجة للورق وذلك لخفض النفقات.

وهناك أمور أخرى تتعلق بالسفر مثل استئجار السيارات وتحديد مواقعها وكان هناك ضمان إثر عمليات التنفيذ التجارية مباشرة من خلال "منافذ" Portals (بوابات الشبكة Web Doors) مما سمح للمستهلكين بأن يكونوا مسافرين يملكون معلومات جيدة - من خلال وكيل سفرهم الخاص - وأدى هذا أيضاً إلى إحداث قدوم أولادي الثلاثة إلى البيت يوم الاثنين من الجامعة لقضاء عطلة نهاية الأسبوع القادمة، فلا أجد غضاضة في التوجه إلى الإنترنت لإيجاد المنتج الصحيح والثمن

المقبول وكذلك التوصيل الملائم. فإذا كان اليوم هو الجمعة قبيل مجيئهم إلى البيت فعندئذ تكون هناك مشكلة وسيعتمد قراري على الشراء على التوفر الفوري للجهاز والاختيار من أي مخزن، وحجمه. وربما أنظر حينئذ إلى السباك المحلي بعين الاعتبار أيضاً. وسأكون في هذه التجربة قد استخدمت كل القنوات المتاحة لي دون تفكير كثير. ويعمل المتسوق على الإنترنت ما يطلق عليه "عبر القناة" "Cross - Channel" ضمن القواعد نفسها أي تغيير القناة وفقاً للرغبات العاطفية والمادية، وعلى المؤسسات أن تتمتع بالمرونة تجاه هذا التحدي وهو لا يزال هكذا في عام ٢٠٠٨م.

#### تأثير الاستمرارية على تطوير التسوق الإلكتروني

##### **The Knock-on Effect of the Growth of E-Shopping**

من السهل نسبياً فهم التغيير الذي أجبر التجار ومواقع أخرى على مواجهة هذه النقلة في سلوك المستهلك، ومن الجدير بنا أن نشير إلى تأثير الاستمرارية على الصناعات الأخرى؛ فالصناعات الجديدة قد تأسست بناءً على متطلبات المستهلك الجديد. وفيما عدا احتياجات الإمداد الواضحة والخدمة بواسطة الأجهزة الصلبة والبرمجية، فهناك اليوم حاجة لمضاعفة كيفية تفاعل الإنترنت مع المستخدمين منها إلى أقصى درجة.

وكان هناك تركيز متنامٍ على تجربة المستهلك في مضاعفة التحول (عدد المشترين مقابل عدد زوار المواقع) عن طريق الاستثمار الأكثر في اتجاهات المستهلكين (الموقع)، ومن ثم على أهمية العودة للاستثمار (ROI) Return on Investment من المواقع والدعم المشترك.

## قابلية الاستخدام Usability

هناك مثال على هذه الصناعة الجديدة وهو "قابلية الاستخدام" Usability، وتعريفها يتمثل في السهولة التي يستطيع بها الزوار أن يتمكنوا من استخدام موقع ما على شبكة الإنترنت، ولا تشمل قابلية الاستخدام للموقع التأكد من أن كل شيء عليه يقوم بعمله فحسب، بل هو يتطلع إلى السرعة في الاستعمال (وليس بالضرورة السرعة في تحميل الصفحة)، والتجوال وإيجاد المنتجات وسهولة الاستخدام - السرعة التي يتمكن بها الزائرون من استخدام الموقع والسرعة التي يستطيعون بها القيام بالشراء بواسطة نقرة واحدة لـ Amazon one-click.

وربما كان أفضل تعبير عن الحاجة لقابلية استخدام الموقع على الشبكة هو قابلية استخدام قانون "المعلم" جاكوب نيلسن Jakob Nielsen لتجربة المستخدم في استخدام الإنترنت: "يقضي المستخدمون معظم أوقاتهم على مواقع أخرى". (بدون تاريخ, Nielsen)

وقد أصبحت إمكانية الاستخدام محل اهتمام مؤسسات التجارة الإلكترونية e-commerce بسبب تأثيرها سلباً أم إيجاباً، فالمستهلكون اليوم يتناقضون ويقارنون تجاربهم في المواقع على الشبكة في قطاع واحد مع سائر القطاعات. وبهذا يطمسون الحدود التقليدية التي كانت موجودة سابقاً مثل التسوق التجاري مقابل شراء مواد مالية مقابل الحصول على معلومات علمية.

وبالإضافة إلى ما تقدم فإن استخدام أدوات تحليل الشبكة ووضع علامات بشكل آلي لزوار الموقع تسمح بمراقبة أفكار صفحة الموقع والزوار و"جولات" المستهلك. والأهم من هذا كله أن نقاط "غفوة" المستهلك الأساسية يمكن مراقبتها

لإيجاد الأماكن التي ربما يمارس فيها المستفيدون قضايا بالنسبة لاستخدام الموقع، وهذا درس آخر يفيد بأن مزودي المعلومات يجب أن يتعلموه.

إن مراقبة رضا المستهلك والبحث في السوق على الإنترنت أسهل وأسرع وأقل تكلفة مما هو في عملية الشراء التقليدية، ويؤدي بالمستهلك إلى مؤسسات كبرى تستخدم التغذية الراجعة feed back الشاملة وعمليات المراقبة. وقد أصبحت العروض المستقلة للمنتج (والتي قدمها Amazon منذ العام ١٩٩٦) نقلة قوية أخرى باتجاه المستهلك، فإذا كان تأثير المستهلك وتصرفه هما اللذان يشكلان أسلوب تصحيح المواقع (الوسيلة لفهم جولات المتسوق الأساسية) وهكذا كان التطور المنزل في "الجزء الخلفي" من الأمور "اللوجستية" الخاصة بحفظ وتوزيع المواد والمستخدمين والمطلوبة لدعم هذا المتسوق. وهكذا نجد أن النمو في المبيعات لدى التجار على الإنترنت مرتبط بشكل مباشر بعدد الرزم ومن ثم بالأمور "اللوجستية" المساعدة المطلوبة، وقد تم توصيل ٥٤,٠ مليون من رزم تعود لمتسوقين على الإنترنت في المملكة المتحدة في عام ٢٠٠٦م، وأصبح هذا العدد ٨٦٠ مليون في عام ٢٠٠٧م أي بزيادة مقدارها (٥٩٪).

إن توقعات المستهلكين تتطور بسرعة، فلنكن نجعل المبيعات على الإنترنت تدخل في تفكير المستهلك يجب أن تكون أوقات التوصيل مقبولة. وكانت المؤسسات المعتمدة على الفهرس سابقاً تستغرق ٢٨ يوماً للتوصيل المباشر. وكان التجار اللاعبون على الإنترنت يأخذون من ٣-٥ أيام في التوصيل وبعضهم يقدمون في اليوم التالي أيضاً.

إن عملية اختيار الرزم والتوصيل "Pick, Pack and deliver" يجب أن تكون سريعة وفعالة وقد كانت كذلك. وفهم التجار على الإنترنت e-retailers هذا الأمر

وطلبوا أكثر من ذلك من شركائهم في التوصيل. كما أن عملية الإعادة والمبالغ المعادة يجب أن تكون سهلة لبناء الثقة لدى المستهلك. وقام بهذا تجار على الإنترنت لحسابهم (مثل figleaves) مع الاستعانة باتصالات بالبريد الإلكتروني للتأكد من حصول العمليات بسرعة مع مبالغ مردودة تناسب بطاقات الائتمانية.

وفي أواخر التسعينيات وأوائل القرن الحادي والعشرين ناضل بعض تجار الشوارع الرئيسية في هذه العمليات، إذ إن المخازن التي لم تقبل المنتجات التي تم شراؤها على الإنترنت تضع أحياناً نظماً مع رموز أرقام مختلفة لنفس البضائع فيما بين المخازن والفهارس والمواقع على الشبكة. وقد تحسن هذا بسبب فهم المؤسسات لفائدة قدرة المستخدمين على إعادة مواد إلى مخازن bricks and mortar بالإضافة إلى إعادتها بواسطة البريد أو شركات النقل، غير أن إعادتها استغرقت وقتاً.

#### تحديات في أسواق "السوبرماركت" Challenges in the Grocery Market

نجد في أسواق "السوبرماركت" في المملكة المتحدة مثلاً آخر على الصعوبات "اللوجستية"، فقد كان أكبر متجر للسوبرماركت في المملكة المتحدة أواخر التسعينيات قد سبق منافسيه وأطلق تجارته على الإنترنت التي تعتمد على مبادئ الاختيار في المتاجر - لا في مستودع رئيس - وعبء استثماري أقل، مما جلب منافسين آخرين في الولايات المتحدة مثل Webvan. وبحلول عام ٢٠٠٠م ذكر تقرير متاجر Tesco أن هناك مبيعات بمقدار ١٢٥ مليون جنية استرليني و٢٥٠,٠٠٠ من المستخدمين المسجلين. وبحلول ٢٠٠٧م وصلت مبيعات Tesco السنوية على الإنترنت ١,٢٢٦ بليون، وبها يزيد على ٨٥٠,٠٠٠ من المستهلكين لمواد السوبرماركت على الإنترنت الذين قدموا ٢٥٠,٠٠٠ طلب في الأسبوع.

وفي نوفمبر من عام ٢٠٠٧م أعلنت محلات سينزبوري للسوبرماركت Sainsbury<sup>٣</sup> أرقاماً كشفت عن أن مبيعاتها على الإنترنت الموصلة للبيوت قد ازدادت بأكثر من (٤٠٪) في تلك السنة. وذكرت أيضاً أنها كانت تتلقى ٨٠,٠٠٠ طلب كل أسبوع عبر موقعها على الشبكة وخدمتها المباشرة في التوصيل للبيوت. وزاد الرقم الإجمالي لمبيعات مخازن Sainsbury خلال السنة نفسها بمقدار ١٣٧، كما ذكرت أيضاً أنه بحلول عام ٢٠١٠م تتوقع أن تتوسع خدماتها بحيث تضم ٢٠٠ متجر، ومبيعاتها ستزيد إلى أكثر من الضعف.

إن الطلبات كلها يجب أن تدعم بـ "اختيار وحزم وتوصيل" Pick, Pack and Delivery في حالة مخازن Tesco و Sainsbury من منافذ مادية وبالذات من السوق الكبرى المحلية، وقامت محلات السوبرماركت بقيادة Ocado المنافس بتقديم توصيل ضمن ساعة.

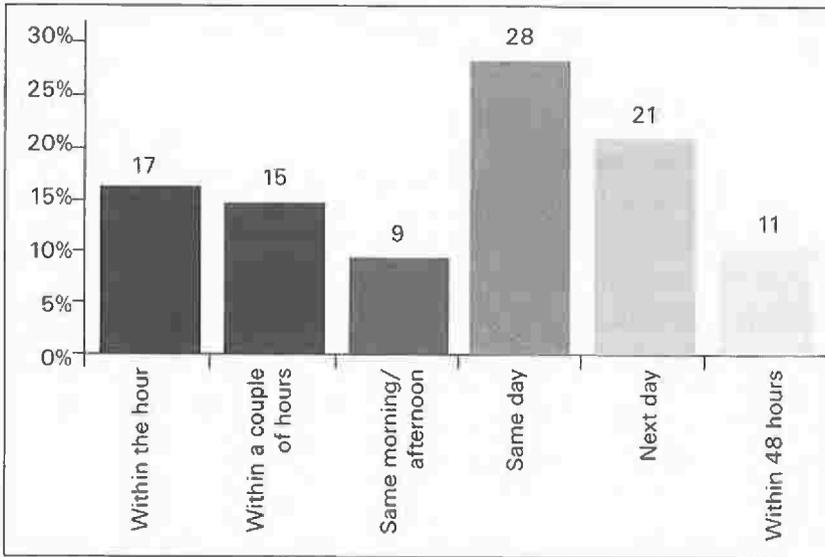
#### الاتصال بالمستهلك Customer Contact

لقد ابتكرت الإنترنت تحدياً آخر أمام المؤسسات هو البريد الإلكتروني، وقد تعرفنا فعلاً على حركة مرور الهاتف التي تم فهمها وتنظيمها، لكن اختراع البريد الإلكتروني قدم تحدياً جديداً وخاصةً أن مستخدمي الإنترنت وجدوا فيه واسطة للاختيار. فلا يوجد انتظار لرد من نظام هاتفي معقد ولا إلى تسجيل آلي للاتصالات. وتعاملت بعض المؤسسات مع هذا التحدي بشكل جيد، وخاصةً التجار اللاعبون في السوق الذين نظروا إلى البريد الإلكتروني كواسطة في الاختيار أيضاً، ولكن لسوء الحظ لم يكن هذا عاماً، واستمرت بعض المؤسسات في النضال لتحقيق

(٣) هي ثاني أكبر متاجر (سوبرماركت) في بريطانيا.

توقعات المستهلك في هذا الخصوص. ويبين الشكل رقم (٣,٧) أن (٦٩٪) من بين كل مستخدمي الإنترنت يتوقعون أن يصل إليهم رد بريدي في خلال ٢٤ ساعة، لكن البحث يبين بأن ما يزيد على النصف لا يتلقون رداً في هذا الوقت. (انظر: e-Digital

(Research, Dec. 2007



الشكل رقم (٣,٧). توقعات المتسوق على الإنترنت في أوقات الرد على الرسائل الإلكترونية.

ويُظهر الجدول رقم (٣,٤) أداء البريد الإلكتروني من خليط من التجار في

المدة ما بين عامي ٢٠٠٦ - ٢٠٠٧م.

الجدول رقم (٤، ٣). أداء البريد الإلكتروني لتجار المملكة المتحدة على الإنترنت ٧-٢٠٠٠.

السنة	٤٨+ ساعة	٢٤-٤٨	١٢-٢٤	٦-١٢	أقل من ٦ ساعات
٢٠٠٠م	٣٠	٢٩	١٤	١٩	٨
٢٠٠١م	٢٥	١٥	٢٣	١٦	٢١
٢٠٠٢م	٢٧	١٣	٢٢	١٤	٢٥
٢٠٠٣م	٢٨	١٣	٢٤	١٣	٢٣
٢٠٠٤م	٣٦	١٥	٢٢	٩	١٨
٢٠٠٥م	٣٦	١١	٢٢	٨	٢٣
٢٠٠٦م	٤٣	٩	١٤	٨	٢٣
٢٠٠٧م	٤٦	١٢	١٤	٦	١٨

(المصدر: 7 - e-DigitalResearch UK site research 2000)

### مستقبل المتسوق الإلكتروني

#### The Future of the E-Shopper

إن إتاحة سرعات أكبر مثل "always on" على الإنترنت سيستمر في دعم التطور لدى المستهلك. كما أن التطور لدى المستهلك سوف يدعم التطورات التقنية ومنها ظهور الـ "boxes" التقليدية في التلفاز والحواشيب وكذلك تطورات "النانو" "nano" التقنية، التي تسمح حتى للأجهزة الصغيرة بإنجاز المهام الكبيرة. وستكون هناك طرق وصول حديثة في الأسواق وإعادة في التعرف على لاعبين موجودين لمواكبة التغييرات في سلوك المستهلك.

وسوف تقوم المؤسسات التي استثمرت في منافذ متاجر Bricks and Mortar التقليدية بتخفيض نفقات المعاملات التجارية وتشجيع التزود والاستبقاء للمستهلكين المحليين. وسيستمر التجار اللاعبون في السوق والمنافذ الصغرى المعتمدة على niche في الاختيار من قاعدة التجار التقليدية ببضائع محسنة، وبأسعار تنافس (بتحميل نفقات الصفقات التجارية وبنفقات تشغيل أفضل) وكذلك بتوصيل "لوجستي" ملائم ودعم لخدمة المستهلك.

وسيتيح التعرف المتطور لزوار المواقع معرفة السمات الشخصية للمحتوى، وسيعتمد التسعير وعروض المنتجات على الاستهلاك الماضي وناذج رؤية المنتجات. إن اللغة الحاسوبية ذات التجزئة المركبة ستزود المتسوقين على الإنترنت باختيار رفيع ومعلومات أكثر تسمح بأن تصنع قرارًا بناءً على معلومات - وفرص أكثر للشراء! كما أن المستهلكين سيثابرون في الموافقة على التصرف بهذا الحساس في الوقت الذي يطلبون فيه مقاييس أفضل في العمل بين كل المزودين في كل الأسواق.

ولما كانت بعض التطورات والتغيرات التقنية المتوقعة معروضة للبيع الآن مثلاً بالنسبة للكاميرات المتصلة بـ web com في المنازل وهي معروضة للبيع، وكذلك مختارات من وسائل التسلية حسب الطلب (وتحدد بالنسبة لبرامج أخرى، وأفلام، وموسيقى تم استهلاكها من قبل). وستبقى المؤسسات تحت تدقيق ومراجعة ثابتة، وستكون هناك حاجة للمراقبة والتصرف بسرعة وفقاً لطلب المستهلك وتطوره.

إن الشيء المؤكد هو أن المستهلكين أصبحوا أكثر قوة في الاثنتي عشرة سنة الأخيرة، وقد اكتشفوا حقيقة هي أن الإنترنت تعطيهم قدرة على البحث في المنتجات والخدمات، وتعطيهم قدرة على أن يخبر بعضهم البعض بما هو جيد وما هو سيء. وما

هو أكثر من ذلك هو أنهم وجدوا الثقة في أنفسهم ليكونوا متسوقين على الإنترنت بأعداد متنامية وليوافقوا على التغييرات والتطورات التقنية. وقد سُئل مستخدمو الإنترنت بعد عيد الميلاد من عام ٢٠٠٧م (من مشتري هدايا العيد) ما إذا كانوا يطلبون أكثر أو أقل في السنة القادمة، وقد قرر ٥٠,٢٪ أنه سوف يكون الطلب نفسه بينما قرر (٤٤,٩٪) الآخرون أنهم يطلبون أكثر من ذلك (انظر: eDigitalResearch, 2008, Jan). لقد وجد جيل جوجل ثباتاً مالياً وقوة شراء حقيقية وسوف تستمر حكاية المتسوق على الإنترنت في التقدم إلى الأمام وبشكل سريع.

### خلاصة

#### Conclusions

رأينا في هذا الفصل أن الارتفاع السريع في عدد المتسوقين على الإنترنت كانت له أهمية متزايدة فيما يتعلق باقتصاد التجارة الإلكترونية. ومع هذا فإن التأثير يمتد إلى ما هو أبعد، فنظراً لأن المؤسسات تطور استراتيجياتها ومميزاتها لتتنقل زوارها إلى موقع المستهلكين (المشترين)، فهؤلاء المستفيدون من الإنترنت ستكون لهم توقعات عامة عبر كل القطاعات. وقد رأينا في التطورات التقنية سهولة إيجاد المنتجات بأساليب ذات كفاءة في البحث، وضمان في الدفع، وسهولة في استخدام التسجيل والطلبات، والتعدد في أجهزة الاستمارات. وسوف يستخدم المستفيدون التأثيرات نفسها لصنع القرارات حول زيارة مزودهم- وسوف يستمرون في طلب مستويات جديدة بين الأساليب التقليدية للتزويد بالمعلومات.

## ملحوظات

### Notes

١- لاخذ الخط الزمني للتاريخ الأولي للشبكة النسيجية العالمية. (انظر

(Cailliau, 1995

٢- الوسيط الفعال في مجموعة التجارة هي مجموعة من الأعضاء تشجع

التجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة, (IMRG, Interactive Media in Retail Group  
www.imrg.org)

ويساهم أعضاؤها بأرقام مبيعات لإصدار فهرس للمبيعات على الإنترنت،  
بالإضافة إلى التزويد بالمعلومات والاستعلام عن السوق، وهذه المجموعة - أي  
IMRG - تشجع أفضل مستويات الممارسة والصناعة وكذلك المعلومات  
واستعلامات السوق.

وفهرس ال-IMRG يصنف كما يلي:

البيرة/ النبيذ/ المشروبات الروحية؛ الكتب؛ شرائط ال-CD / الشرائط/  
المسجلات؛ الملابس/ الأحذية/ الإكسسوارات؛ الأجهزة الصلبة للحاسوب/  
الأجهزة الكهربائية للمستهلكين؛ التحميل الرقمي (مثل الموسيقى، البرمجية  
Software)؛ الأزهار؛ الطعام، المشروبات ومواد الأسرة Household Supplies؛  
الأثاث؛ الحدائق/ DIY؛ الصحة والتجميل؛ الأجهزة المستخدمة في المنزل  
(كالغسالات الكهربائية)، بضائع منزلية (كأدوات المطبخ، الأسرة المنزلية)،  
المجوهرات/ الساعات؛ البرمجية للحاسوب، أدوات الرياضة؛ تأجير التذاكر (كتذاكر  
السينما، المسرح، وقائع الأحداث أو المناسبات Events)؛ الألعاب؛ السفر (كرحلات  
الطيران، الإجازات، الفنادق، تأجير السيارات)؛ ألعاب الفيديو؛ أشرطة الفيديو/  
أشرطة ال-DVD.

## المراجع

## References

- Austin, M. (2008) Happy e-Campers,  
[www.internetretailing.net/news/happy-e-campers](http://www.internetretailing.net/news/happy-e-campers).
- Cailliau, R. (1995) A Short History of the Web: text of a speech delivered at the launching of the European branch of the w3 Consortium, Paris, (2 November),  
[www.netvalley.com/archives/mirrors/robert\\_cailliau\\_speech.htm](http://www.netvalley.com/archives/mirrors/robert_cailliau_speech.htm).
- ComScore (2007) comScore and Google UK Reveal Importance of Search Engines at all Stages of Path to Purchase in Travel Sector, press release, (10 January),  
[www.comscore.com/press/release.asp?press=1991](http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1991).
- eBay (2008) eBay – The World's Online Marketplace,  
<http://pages.ebay.co.uk/aboutebay/thecompany/companyoverview.html>
- IMRG (2007a) Hitwise, (April).
- IMRG (2007b) Hitwise JK Retail and Social Networking Update, (October).
- IMRG (2008) Hitwise UK Retail Update:post-Christmas 2007 analysis, (January).
- Johnson, C. (2005) US eCommerce 2005 to 2010: a five-year forecast and analysis of US online retail sales, Forrester.
- National Statistics (2007a) Omnibus Survey: Northern Ireland Omnibus Survey, survey of internet service providers,  
[www.statistics.gov.uk/CCI/nugget.asp?ID=8](http://www.statistics.gov.uk/CCI/nugget.asp?ID=8).
- National Statistics(2007b) Omnibus Survey: Office for National Statistics,  
[www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?id=1711](http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?id=1711).
- NetRatings (2007) Facebook is now the UK's Most Popular Social Network,  
[www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_070925\\_UK.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070925_UK.pdf).
- Nielsen//NetRatings (2007) 6/03 and 6/04.
- Nielsen, J. (n.d.) [www.useit.com/alertbox/9605.html](http://www.useit.com/alertbox/9605.html) item 8)
- Wikipedia (2008) E-commerce, <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>.