



- خرید الکترونیک از طریق تلویزیون یا کامپیوتر به الگوی خرید در آینده تبدیل خواهد شد.
- توسعه بزرگراه‌های اطلاعاتی باعث می‌شود، تا در دهه آینده میلیون‌ها نفر از خدمات خرید الکترونیک بهره‌مند شوند.
- خرید الکترونیک هنوز از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست اما کارشناسان می‌گویند این وضعیت همیشگی نخواهد بود.

کسب و کار یعنی خرید الکترونیک شده، ولی این حرفه هنوز رشد لازم را نداشته است. سال گذشته در آمریکا بازار خرید الکترونیک حدود ۳ میلیارد دلار فروش داشته، که بخش کوچکی از کل فروش ۲۱۰۰ میلیارد دلاری بازار بوده است. سال قبل خرید الکترونیک در انگلیس کمتر از دوصدم درصد از فروش را در برداشته است. در مورد سایر کشورهای اروپایی هم ارقام نزدیک به آمار انگلیس است تا آمریکا. ولی خدمات نوین همیشه در حال تکوین خواهند بود.

در ماه‌های اخیر دو مرکز نخست کامپیوتری و روش پیشرفته‌تر آن یعنی خرید تلویزیونی تعاملی (Interactive) در انگلیس افتتاح شد که قرار است خریداران از طریق گیرنده تلویزیون خود از سانفرانسیسکو تا لایپزیک، با کانال خرید مرتبط شوند. اگرچه مصرف‌کنندگانی که با این روشها خرید می‌کنند هنوز تنها تعداد اندکی از هزاران مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند ولی توسعه شبکه‌های ارتباطی پیشرفته یا همان بزرگراه‌های اطلاعاتی ما را وادار می‌دارد که پیش‌بینی کنیم که در دهه آینده میلیون‌ها نفر می‌توانند از چنین خدماتی استفاده کنند. «مایکل گید» متخصص یک مرکز خرید از خانه (نیویورک) وابسته به شبکه «کوپرز و لیسبرند» که یک مشاور در امور

آنتن ماهواره‌ای بام خانه خانم «وینی برادبری» تنها یک منبع برای داشتن کانالهای تلویزیونی نیست، بلکه راهی است که این خانم با استفاده از آن، خریدهای روزانه‌اش را انجام می‌دهد. خانم «برادبری» ۷۴ ساله که از نزدیکترین خیابان اصلی ۲۵ کیلومتر فاصله دارد، مایحتاج خود را، از وسایل باغبانی گرفته تا جواهرات، از طریق کانال خرید تلویزیونی

تلویزیون به مرکز خرید تبدیل می‌شود

(QVC) تهیه می‌کند. او می‌گوید: «بدون این سرویس نمی‌توانم زندگی کنم. حالا همه چیز را می‌توانم با تلفن سفارش دهم. آنها بسیار مؤدب هستند و سفارشم را طی پنج روز تحویل می‌دهند. از نظر من این روش خرید، روش آینده است.»

در حال حاضر تنها عده خیلی در انگلیس با نظر خانم «برادبری» موافق هستند و چندان به آن اهمیت داده نمی‌شود. ولی آیا قرار است خرید الکترونیکی - چه از طریق تلویزیون یا کامپیوتر - همیشه یک سرگرمی کم‌اهمیت باشد یا اینکه طبق نظر خانم «برادبری» روش و الگوی خرید در آینده خواهد شد؟ با وجود تبلیغات وسیعی که در سالهای اخیر در این نوع

از فایننشال تایمز
ترجمه: مینو بهتاش

■ خدمات خرید الکترونیک باید پنج عامل سهولت در انتخاب، کیفیت تضمین شده کالا، خدمات پس از فروش، سرگرمی و قیمت مناسب را هماهنگ سازد.

«پل استان فیلد» مدیر مرکز خرید انگلیسی شرکت آمریکایی کامپیوسرو که به تازگی در انگلیس افتتاح شده می‌گوید «ما به اینها اکتفا نخواهیم کرد و دائم در حال طراحی دوباره خدمات خود خواهیم بود. هدف ما ایجاد خدماتی است که پدران و مادران و پدربزرگها و مادربزرگهای شما بتوانند از آنها استفاده کنند.»

اپراتورهای مراکز اطلاعات نظیر کامپیوسرو تلاش دارند با توزیع کاتالوگهای CD-ROM موانع تکنیکی را برطرف کنند. به این ترتیب مصرف‌کنندگان از روی دیسک‌ها، اطلاعات لازم را کسب می‌کنند و بعد موقع سفارش کالا به‌طور خودکار شماره تلفن مورد نظر را می‌گیرند. شرکتهای معمولی سفارشات پستی مثل «فری‌منز» انگلیس (Freemans) «جرمنیز او تو ورساند» (Germany's of to Versand) و «فرانس لارودو» (France's La Redoute) هم کاتالوگهای CD-ROM را در اختیار مصرف‌کنندگان می‌گذارند. خرید تلویزیونی در ۷۰ محل در آمریکا، همینطور در انگلیس، هلند، آلمان، استرالیا، کانادا، ژاپن، هنگ‌کنگ و سایر کشورهای آسیای جنوب شرقی یا برقرار شده و یا در حال ایجاد است. ضمناً توسعه بزرگراههای اطلاعاتی مشکل CD را برطرف خواهد کرد اما به هر حال ارائه دهندگان خدمات این صنعت دلواپس هستند که مبادا ساختار خرید الکترونیک کاملاً توسعه نیابد.

در هر حال پیشگامان خرید تلویزیونی به عرصه کسب و کار تعاملی هم وارد شده‌اند. شرکت QVC شرکت ارائه خدمات تلفنی و شبکه خرید خانگی سال گذشته تجهیزات لازم برای اینترنت را خرید و بسیاری از فروشندگان عادی مشغول تجربه‌اندوزی در امر خرید الکترونیک هستند. در انگلیس «مارکز اند اسپنسر» (Marks and Spencer) فروشنده لباس و مواد غذایی گروهی برپا کرده تا ظرفیت چنین رسانه‌هایی را بسنجد.

برآنچه که مشاهده می‌کنند، ندارند و بعد از انتخاب باید زمان زیادی صبر کنند. کارشناسان معتقدند که این امر به آن معنی نیست که خرید الکترونیک همیشه چنین وضعیتی خواهد داشت.

آقای گید می‌گوید: «برای توفیق این صنعت در بازار عمومی، نیاز به تعامل داریم، خدمات متقابل به بیننده‌ها اجازه می‌دهد تا محصولی را که روی صفحه تلویزیون می‌بینند، انتخاب کنند و از طریق ایجاد یک ارتباط دوطرفه با فراهم آورنده آن خدمت، در هر لحظه که می‌خواهند سفارش دهند. این ارتباط می‌تواند از طریق کامپیوتری متصل به تلفن و متصل به یک منبع اطلاعاتی و یا از طریق تلویزیون انجام شود.»

تبلیغ پرسروصدای معرفی محصول در رسانه‌ها که با صدا، تصاویر متحرک و کارهای گرافیکی همراه بوده تجربه‌ای جالب و روح‌انگیز را در کار خرید تلویزیونی ارائه داده است. مصرف‌کنندگان می‌توانند بعد از مشاهده نوارهای ویدئویی کالاها در رنگها و اندازه‌های مختلف، آنها را از نزدیک امتحان کنند - حتی لباسها را روی عکسهای آرشیبوی خود در حافظه کامپیوتری امتحان کنند.

خدمات مربوط به خرید مستقیم (On-Line Shopping) هنوز به مرحله پیشرفته نرسیده - انتقال تصاویر با خطوط تلفنی معمولی و متداول بسیار طولانی می‌شود - مشکل استفاده از این روش آن است که آنها باید کاری کنند که مشتریانانشان تنها مشتاقان کامپیوتر نباشند بلکه عموم مردم را به خود جلب کنند. در حالی که شبکه‌های موجود مثل پرادیجی (Prodigy) کامپیوسرو (CompuServe) و آمریکا آن‌لاین (America online) بیش از ۴ میلیون مشترک در آمریکا و حدود ۱۰۰ مرکز خرید (Shopping malls) در اینترنت دارند، فروش سال ۱۹۹۳ آنها تنها ۲۰۰ میلیون دلار بوده است.

مدیریتی است، چنین می‌گوید: «فصد ندارم بگویم که خرید الکترونیک به کار مغازه‌ها خاتمه می‌دهد، خیر اینطور نیست. ولی طی دهسال آینده تغییرات فاحشی به وجود خواهد آورد.»

خرید الکترونیک در آمریکا در اواخر سالهای دهه ۱۹۸۰ و اوایل سالهای دهه ۱۹۹۰ به وسیله دو اپراتور یا مجری بزرگ - یکی QVC و دیگری «هوم شاپینگ نت ورک» (شبکه خرید خانگی) - به سرعت رشد کرد و در سال ۱۹۹۱ این دو مجری در مجموع بیش از ۲ میلیارد دلار فروش سالیانه داشتند که البته طی چهارسال بعد ۱۵ درصد به میزان فوق افزوده شد و حتی در سال گذشته رشد آن بیشتر هم بوده است. QVC به منظور کاهش هزینه‌ها دو کانال جدید را در هم ادغام و آنها را به یک کانال تبدیل کرد. «هوم شاپینگ نت ورک» هم دو کانال خود را ادغام کرد و تلاش دارد فروش را با افزایش تعداد مصرف‌کنندگان بالا ببرد. این آزمایش مشتاقان را دلسرد کرده است. شرکت فینگرهات (Finger hut) که یک شرکت سفارشات پستی است بعد از اینکه در متقاعد کردن سرمایه‌گذاران شکست خورد، طرح کانال خرید را کنار گذاشت. آ.آ.چ میسی (R.H.Macy) - گروه مغازه‌داران آمریکا - گشایش کانال تلویزیونی میسی (Macy) خود را که از مدتها پیش در انتظارش بود، تا تاریخ نامعینی به تعویق انداخت. اکنون کانالهای خرید آمریکا در جست‌وجوی توسعه آنها در خارج از این کشور هستند. QVC با «تلویزا» (Televisa) مکزیک و «بی‌اسکای بی» (BskyB) انگلیس کار می‌کند. عدم وجود ظرفیت تلویزیون کابلی در آهسته شدن حرکت خرید تلویزیونی آمریکا نقش داشته است.

دلیل اصلی عدم رشد این صنعت در آمریکا وجود محدودیتهایی است که در امر خرید تلویزیونی تأثیر می‌گذارد. محدودیت وقت، زمان مصرف و انتخاب بیننده‌ها، کنترلی

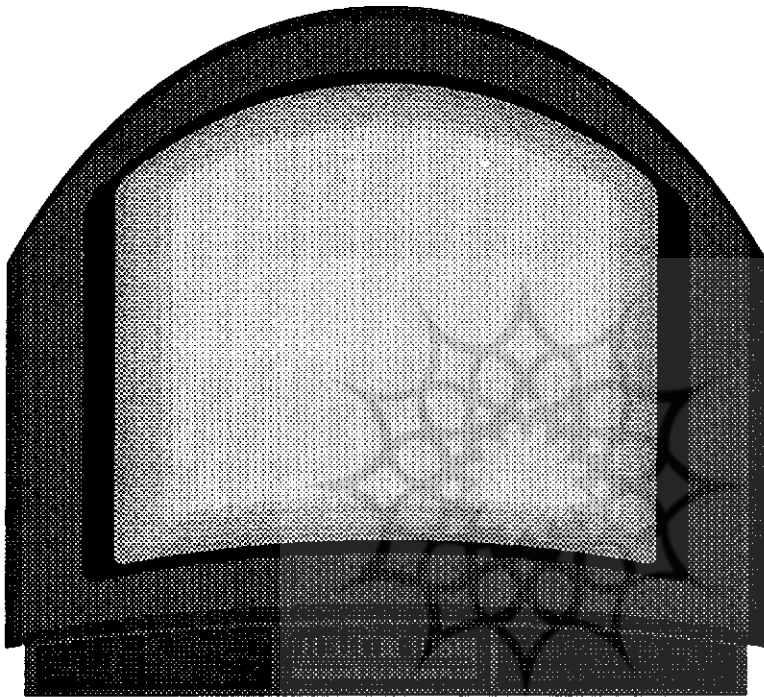
در هر صورت اگر استفاده از خرید الکترونیک سهل و جذاب شود یکی از اشکالات و موانع عمده آن - این واقعیت که مصرف‌کنندگان عملاً در تحویل کالا مشکل دارند - برطرف شود، شاید وسیله رشد و توسعه آن فراهم آید. از سوی دیگر وجود قیمت بالا برای تحویل کالا در خانه مصرف‌کنندگان، عامل اساسی دیگری است که به عقیده مخالفان - و بسیاری از فروشندگان فعلی - از محبوبیت خرید الکترونیک می‌کاهد.

■ ارتباط تعاملی به توفیق صنعت خرید الکترونیک منجر خواهد شد.

■ پیشگامان خرید تلویزیونی به عرصه کسب‌وکار تعاملی هم وارد شده‌اند

■ تحویل کالا هنوز یکی از مشکلات جدی در خرید الکترونیک به حساب می‌آید

■ فروشندگان الکترونیک در مورد خدماتی که به تحویل احتیاج ندارند مثل خدمات بانکی و موسیقی بیشترین شانس را دارند.



طرفداران خرید الکترونیک به سه دلیل این بحث را بحثی نادرست می‌دانند. نخست اینکه آنها معتقدند که خریداران تلویزیونی شاید حتی مایل نباشند کالاهایشان را در خانه تحویل بگیرند. برای مثال شاید دوست داشته باشند خواربار هفتگی خود را به وسیله کامپیوتر سفارش دهند و پول آن را به‌پردازند و بعد سفارش را سوپرمارکت محل جمع‌آوری کند و خریدار سوار بر اتومبیل خود در سرراه خانه آن را از مغازه تحویل بگیرد. دوم اینکه آنها می‌گویند حدود ۲۰ درصد از قیمت محصول به مخارج مربوط به خود مغازه و مخارج کلی آن مربوط می‌شود. اپراتورهای خرید الکترونیک که مغازه‌دار نیستند و کالا را مستقیم از تولید به مصرف تحویل می‌دهند می‌توانند این ۲۰ درصد را هزینه تکنولوژی و توزیع کنند و این همان چیزی است که شرکت‌های پست سفارشی در حال حاضر انجام می‌دهند و بالاخره اینکه به قول آقای گید قیمت تنها یک

عامل در انتخاب خرید مصرف‌کننده است. او معتقد است اگر خدمات خرید الکترونیک بتواند پنج عامل را که وی آنها را «عوامل اساسی» می‌نامد - سهولت در انتخاب، کیفیت تضمین شده کالا، خدمات بعد از فروش، سرگرمی و قیمت مناسب (نه لزوماً ارزان) - هم‌آهنگ کند موفق خواهد شد. سهم فروشندگان در ارائه چنین خدماتی چقدر است؟ بررسی و تحقیق که به وسیله «اینتکو» (Intco) گروه تحقیق تکنولوژی اطلاعاتی - به عمل آمده نشان داد که فروشندگان الکترونیک در مورد خدماتی که به تحویل احتیاج ندارد مثل خدمات بانکی، موسیقی یا ویدئو درخواستی و خدمات مسافرتی، بیشترین شانس را دارند. آقای گید معتقد است وقتی پای کالاهای مصرفی به میان می‌آید، روش خرید در خانه تا بیش از ۵۰ درصد از بازار «کالاهای اساسی» مثل خواربار بسته‌بندی شده، کالاهای خانگی و لباس را به خود

اختصاص می‌دهد.

به خانه خانم «برادبری» برگردیم، او به شدت در انتظار روزی است که از طریق تلویزیون نه تنها وسایل باغبانی بلکه خواربار خود را هم بخرد. او می‌گوید: «من برای تحویل کالا به در خانه هم حاضرم مبلغی اضافی بپردازم، چرا که برای رفتن به سوپرمارکت خرج رفت‌وآمد هم دارم.» □