

تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية (دراسة حالة موقع أمازون amazon.com)

موسي سهام - فريق البحث المعتمد : أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية المحلية المستدامة في الجزائر - جامعة بسكرة

ملخص : يحمل عصر التكنولوجيا والإنترنت تجليات عديدة، فلم تعد الأساليب والأشكال التنظيمية القديمة قادرة على استغلال فرص هذه المرحلة، أو بالأحرى لا يمكن للمؤسسات التي تعمل وفق الأساليب والطرق التقليدية التكيف والتأقلم مع المعطيات الجديدة. لذلك برزت وسوف تبرز مفاهيم جديدة ويعاد النظر في المفاهيم القديمة المستخدمة لكي تأخذ أبعاداً تماشى ومتطلبات المرحلة الراهنة. وفي هذا العمل نحاول إعطاء تصوراً واضحاً حول أمازون عملاق تجارة التجزئة على شبكة الإنترنت، وأهم الاستراتيجيات التي اتبعتها لتستحوذ على حصة الأسد في مجال تجارة التجزئة خارج وداخل الشبكة.

الكلمات المفتاحية : الإنترنت، المتاجر الالكترونية، المكتبة الالكترونية أمازون.

تمهيد : أدت الإنترنت إلى تنامي الأسواق الافتراضية كما هو الحال في ظاهرة الأسواق التقليدية، أين تم إنشاء عدد كبير من المواقع لتكون بمثابة سوق افتراضية تبيع مختلف السلع والخدمات، خاصة تلك الأكثر استخداماً من قبل المستهلكين من أجهزة الحاسوب، ملابس، كتب، الخ...، من هذا المنطلق نطرح السؤال التالي :

ماهي الاستراتيجيات التنافسية المتبعة من قبل متجر أمازون، وإلى أي مدى أثرت في موقعه التنافسي على الشبكة ؟
للإجابة على هذا التساؤل نحاول التعرض إلى جملة من العناصر الضرورية، التي يمكن أن تساعدنا على فهم سر نجاح رائد تجارة التجزئة العالمي، ومتصدر التجارة الالكترونية بمختلف أنواعها (amazon.com).

في هذا الإطار نتبع الخطة التالية :

- I- تأسيس المتجر الالكتروني أمازون
- II- إستراتيجيات تطوير موقع أمازون
- III- تحليل تنافسية المتجر الالكتروني أمازون بالاعتماد على بعض المؤشرات
- IV- أهم الخدمات المقدمة من طرف متجر أمازون (كنموذج لعناصر الميزة التنافسية بالنسبة للمتجر)

I- تأسيس المتجر الالكتروني أمازون: تعرف المتاجر الالكترونية على أنها "مكان على الإنترنت يمكن زيارته باستخدام برامج استعراض، وكل موقع له عنوان خاص به يدعى URL⁽¹⁾، أي أنها "مجموعة من البيانات والمعلومات المخزنة على جهاز حاسب خادمتصل بالشبكة، يعرض معلوماته من خلال صفحة أو مجموعة من الصفحات تسمى (WEB PAGE)، أما الصفحة الأولى أو الواجهة الرئيسية للموقع فيطلق عليها (HOME PAGE)"⁽²⁾.

ينتمي موقع أمازون إلى المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية التي تمثل فضاء حقيقي للمحلات داخل الشبكة عن طريقها تستطيع الحصول على كل ما تحتاجه، تكون عموماً على شكل قوائم (كتالوجات) أو على شكل إشهار لكل ما هو معروض. تأسس متجر أمازون على يد جيف برونستون خريج جامعة برونستون حيث درس علم الكمبيوتر وهندسة الكهرباء استثمرها في العمل لدى العديد من الشركات، أين أدرك الكثير من أسرار التكنولوجيا حتى تألق في نهاية المطاف مع شركة مالية تدعى دي إي شاو جعلته يرتقي لمنصب نائب الرئيس رغم صغر سنه. تابع برونستون أخبار تطور الإنترنت وانتشاره السريع على مستوى العالم حيث تشير الإحصائيات أنه في سنة 1994 إرتفعت إحصائية استخدام الإنترنت إلى 2300 % في جميع دول العالم، ومن هنا خرجت فكرته في إيجاد قواعد بيانات للكتب بالتعاون مع تجار الكتب، لتوفيرها لكل من يطلبها من خلال تصفح موقعه الخاص وتطلبت هذه الفكرة تفرغه التام وتضحيتها بالمنصب المرموق في الشركة المالية التي كان يعمل بها. تألق موقع أمازون وتم طرح أسهم الشركة للاكتتاب العام، وأصبح الموقع في غضون سنوات أكبر مكتبة على سطح الأرض وأصبح عدد عملاءها أكثر من سبعة وعشرين مليون عميل، باعت أمازون أكثر من 20 مليون منتج من خلال 12 ألف موظف وبلغ رقم أعمال الشركة سنة 2004 أكثر من ستة مليار دولار.

II- استراتيجيات تطوير موقع أمازون : كانت انطلاقة المتجر محصورة على مجموعة من الكتب والمجلات ولكن البروز الذي عرفه في وقت وجيز، يجعل من الضروري العمل على التطوير بالاعتماد على ثلاثة عناصر أساسية :

1- بناء العلامة التجارية: إذا أرادت المؤسسة عرض علامة جديدة على موقعها، يكون الاسم الجيد أمر مهم، حيث يجب أن تعكس العلامة التجارية المنتج وأن تميزه عن المنافسين، وأن تكون قادرة على الحماية القانونية على الإنترنت، ويجب أن تكون العلامة قصيرة، قابلة للتذكر وسهلة القراءة والترجمة إلى لغات أخرى مثال (Dell computer) على الموقع (www.dell.com) أسهل بكثير من (hummackerSchlmer) على الموقع (www.hammacker.com).⁽³⁾

فالنسبة لموقع أمازون الذي اختير له اسم **امازون** وهو اسم لنهر قوي في أمريكا حصل عليه من خلاله بحثه في محركات البحث عن أفضل الأسماء، واستطاع في فترة بسيطة إشهار موقعه بين أهله وأصدقائه، وبالرغم من أن انطلاقة المشروع كانت بمبلغ 300 ألف دولار، إلا أن بوادر النجاح كانت سريعة، وبلغت إيراداته 20 ألف دولار في الأسبوع الأول، وعلى هذا الأساس فقد لعبت العلامة التجارية الواضحة والقصيرة للمتجر الالكتروني **amazon.com** دورا مهما في رفع مردودية المشروع بسرعة مذهلة.⁽⁴⁾

2- إستراتيجية التوسيع والنمو: إن التوسيع من تشكيلة المنتجات المعروضة في موقع ما ستساهم فعلا في جعله أكثر قبولا لدى الزوار، وقد اتبعت أمازون إستراتيجية التنوع في المنتجات التي تعرضها كوسيلة فعالة لكسب الزبائن، حيث نجد أن تطور متجر أمازون بوتيرة سريعة يرجع إلى التنوع في المنتجات الثقافية التعليمية مثل الكتب و CD, DVD ، كذلك المنتجات الكهرومنزلية، كما أن المتجر يقدم عروض عن الرحلات...إلخ، وقد تحول المتجر إلى أكبر موزع تجزئة على الكرة الأرضية، عن طريق استراتيجيات الشراكة التي ابرمها مع العديد من الشركات العالمية في نفس المجال لتحويلها إلى حليف بدل من منافس مثل (Toys) (R) و (borders) أو اللجوء إلى المواقع التي يطلق عليها اسم **les site dédié**.⁽⁵⁾

بالإضافة إلى إستراتيجية التنوع في المنتجات، و عقود الشراكة، نجد إستراتيجية التدويل عن طريق إنشاء فروع علمية تابعة للشركة الأم، ومواقع عبر الانترنت، مما ساهم في خلق قيمة مضافة، هذا فيما يتعلق بالمنتجات التالية : الحواسيب، الكاميرات، وآلات التصوير الرقمية، وأجهزة MP3، بالرغم من ذلك فالتوقع الحقيقي ل Amazon تجسد أكثر عند إنشاء متجر خاص ببيع الكتب والمقالات والوثائق مباشرة على الشبكة ليصبح المتجر من رواد التجارة الالكترونية بمختلف أنواعها.

وتدعيما لإستراتيجية النمو التي يقوم بها متجر أمازون، فقد تم فتح فرعين سنة 1998 في كل من بريطانيا وألمانيا حيث كانت مبيعات هذين الفرعين جد مرتفعة وبلغت ذروتها سنة 2001 لتساهم بحوالي 25 بالمائة من حجم مبيعات الشركة الأم لنفس السنة، كما تم فتح فرع في فرنسا سنة 2000 لتصل عروض المتجر إلى ما يزيد عن 220 دولة غير أمريكية وتمكنت أمازون من كسب المرتبة الأولى عالميا كأكبر موزع تجزئة سنة 2005.⁽⁶⁾

وذاع صدى المتجر عالميا ليصل إلى الدول العربية حيث نجد أن amazon.com قد انضمت إلى قائمة قناة التجارة الإلكترونية في **توفير.كوم** وحدة أعمال التجارة الإلكترونية التابعة لشركة توفير لأنظمة المعلومات المحدودة، الشركة المتخصصة في تقديم حلول نظم المعلومات والتجارة الإلكترونية، وباستخدام خدمة قناة التجارة الإلكترونية من توفيركوم تمكنت أمازون من عرض ومقارنة منتجاتها للملايين من مستخدمي الإنترنت العرب في المملكة العربية السعودية والشرق الأوسط وغيرها.⁽⁷⁾

3- إستراتيجية الحفاظ على ولاء الزبائن (تسيير علاقة الزبون) : إن السعي في المحافظة على ولاء الزبائن بعد جذبهم للمتجر الالكتروني، تعتبر من أهم العقبات التي تواجهها المتاجر الالكترونية في ظل التجارة الالكترونية، نظرا لسهولة بلوغ الزوار إلى العديد من المتاجر التي تعرض نفس المنتجات بسرعة عالية والمقارنة بين أسعارها وعلامتها التجارية بسهولة، وهنا تظهر أهمية المنافسة بالتركيز على توطيد علاقة الزبون والخدمات المقدمة عبر المتجر مثل تقديم هدايا رمزية، تقديم عروض سعرية، الحفاظ على المعلومات المتعلقة بخصوصيات كل زبون، تتبع مسار الزبائن عبر الشبكة...إلخ.

وبهذا الخصوص تركز أمازون على تتبع زوارها من خلال :

- جمع المعلومات الشخصية : تقوم أمازون بجمع المعلومات الشخصية على موقعها الشبكي، لأنها بحاجة إلى البيانات الشخصية التي ستفيدها في تحليل طبيعة زوار موقعها (النمط الشرائي، السن، الجنس، المستوى الثقافي...إلخ)، وتتم هذه العملية باستغلال جملة من خدمات الانترنت، وقد تشتمل ولكن ليس حصراً على الاسم والبريد الإلكتروني والعنوان البريدي وغيرها من المعلومات المطلوبة لتقديم خدمة أو لتسليم منتج أو للقيام بأي عملية قد تطلبها.

- الوصول إلى المعلومات الشخصية وتحديثها : يسعى المتجر إلى مساعدة زواره في المحافظة على معلوماتهم الشخصية التي منحوها للشركة على نحو دقيق ومحدث. كما أن العلاقة مع الزبائن تبقى مستمرة حيث يمكن للزائر أن يبلغ الشركة بالتغيرات الطارئة على بياناته الشخصية، ونجد معظم مواقع الشركة على الانترنت تتيح إمكانية إجراء التحديثات من خلال صفحة الإشتراك في برنامج معين لدى أمازون.

- أمن المعلومات الشخصية : تلتزم أمازون بحماية المعلومات الشخصية التي تقدم لها، فتلجأ لاستخدام مزيجاً من التقنيات والإجراءات الأمنية والتدابير المؤسسية للمساعدة في حماية المعلومات الشخصية من الوصول إليها أو استخدامها أو كشفها من قبل أطراف غير مخولين بذلك.

وعندما تنقل بيانات شخصية حساسة (على سبيل المثال: معلومات بطاقة الائتمان) عبر الانترنت، فإنه يتم حمايتها باستخدام تقنية التشفير وفق بروتوكول طبقة المقابس الآمنة.(SSL)

- ملفات الارتباط (الكوكيز): تستخدم مواقع أمازون ملفات الارتباط، على الرغم من أنه يمكنك الوصول إلى معظم تلك المواقع حتى إذا اخترت تعطيل عمل ملفات الارتباط في المتصفح الذي تستخدمه، لكن بعض المواقع لن تسمح بإكمال فعاليات محددة إذا كانت ملفات الارتباط معطلة، فمثلاً يستخدم موقع التجارة الإلكترونية الموجه للمستهلكين ملفات ارتباطات مؤقتة أثناء جلسة التسوق وأخرى دائمة، وذلك لإجراء التعاملات. وإذا لم يقبل المتصفح ملفات الارتباط، فإن سلة التسوق لن تعمل، ولن يكون المشتري قادراً على عقد طلب شراء.

كما تلجأ الشركة لأطراف عديدة لمراقبة حركة البيانات على شبكة الانترنت، وإحصاءاتها، والاستجابة للإعلانات بالنقر فوقها، وغيرها من النشاطات على مواقع أمازون. وحين يكون الطرف الثالث مسموحاً له من قبل أمازون فقد يستخدم ملفات الارتباط، وملفات تسجيل ويب لدى أمازون، ومرشحات ويب، وغيرها من تقنيات المراقبة، لجمع بيانات وتوليد إحصاءات جماعية عن زوار الموقع، لكن دون تناول أي بيانات شخصية عن الزوار.

توفر الإصدارات الحالية من متصفحات ويب أوامر تحكم متقدمة يمكن أن يستفيد منها المستخدم فيما يتعلق بمكان وديمومة ملفات الارتباط، سواءً جاءت تلك الملفات من الطرف الأول أو من الغير.

6- الاحتفاظ بالبيانات : لن تحتفظ أمازون بالمعلومات الشخصية لمدة تزيد عن الحاجة اللازمة لتحقيق الأهداف التي جمعت تلك المعلومات من أجلها، أو وفقاً لما هو منصوص عليه في القوانين والأنظمة السارية.

7- تحديث السياسة : تقوم أمازون بإجراء تحديثات دورية لسياستها التسويقية عبر الانترنت، وتوفر المؤسسة في هذا الشأن قسم الأسئلة المتكررة (FAQ)، يمكن للمشاركين أن يتعرفوا من خلاله على السياسات المستحدثة في مواقع الشركة عبر أنحاء العالم.

III- تحليل تنافسية المتجر الالكتروني أمازون بالاعتماد على تطور بعض المؤشرات :

1- تحليل تطور رقم أعمال أمازون منذ سنة 1999 : أمازون تصبح المؤسسة التي استحوذت على عالم الأعمال عبر الانترنت وأذهلت بتطور مبيعاتها كل منافسيها سواء تعلق الأمر بالمتاجر الالكترونية المنافسة الأمريكية أو غيرها، والجدول التالي يوضح تطور رقم أعمال المتجر.

تطور رقم أعمال أمازون (1999-2008)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	
19170	14860,5	13597	10642	6000	5237	4461	3 120	2 760	1 640	رقم الأعمال
+29%	+9%	+27%	+77%	+14%	+17%	+13%	+13%	+68%	+169%	النمو السنوي

معلومات مجمعة من مواقع الكترونية مختلفة

من الجدول أعلاه نلاحظ التطور الملحوظ لرقم أعمال المتجر، وقد بدأ بالنمو بوتيرة جد مرتفعة بلغت في البداية +169%، وهذا جد معقول إذا ما لجأنا لدورة حياة أي نشاط رابح حيث يبدأ بمعدلات مرتفعة ليغطي حجم التكاليف، ثم بعد مرحلة النضج والاستقرار نلاحظ تقريبا ثبات هذا المعدل. أما في سنة 2005 فقد تصدر الموقع قائمة المنافسة العالمية في مجال تجارة التجزئة.

والجدول التالي يوضح تطور جملة من المتغيرات منذ 1995 إلى غاية 2001 :

2001	2000	1999	1998	1997	
+13%	+68%	+169%	+313%	-	معدل النمو السنوي لرقم الأعمال
- 562	- 1 411	- 720	- 128	- 31	النتيجة الصافية
138	180	176	67	24	النفقات التسويقية
31	21	16,6	9,1	2,04	عدد الزوار (مليون زائر)

Source: Amazon.com

من الجدول نلاحظ التطور المتزايد بشكل أسي لزوار موقع أمازون، وهذا يرجع بطبيعة الحال إلى حجم النفقات المخصصة للعملية التسويقية من إشهار سواء للموقع أو للمنتجات، تقلص الخدمات المجانية، صيانة المواقع... إلخ، تطوير المنتجات، التوسيع من قنوات التوزيع سواء على الشبكة أو خارجها.

2- تحليل تموقع متجر أمازون : احتلت أمازون المرتبة 22 في مجال التوزيع بالتجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2001 برقم أعمال 3.12 مليار دولار، أما في فرنسا فقد احتلت المركز الثاني سنة 2001. والجدول التالي يوضح ترتيب الموقع بالمقارنة مع مجموعة من الشركات العالمية.

الترتيب	رقم الأعمال 2000 دولار يورو	الشركة
1	64 802	Carrefour
2	33 000	Groupement des mousquetaires
3	24 700	Groupe PPR
4	23 782	Leclerc
5	23 496	Auchan
6	19 942	Rallye
7	19 073	Casino Guichard
8	10 534	Système U
9	8 364	Logidis
10	7 600	Cora
11	5 747	Galeries Lafayette
12	4 153	Volkswagen France
13	3 558*	Amazon
14	3 376	Monoprix
15	2 767	Attac

<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/commentaires-annuels-amazon>

بالرغم من حداثة الموقع إلا أنه استطاع اكتساح عالم الأعمال الالكترونية بسرعة مذهلة، فتأسيسه تم سنة 1995 تقريبا وبعد ستة سنوات يتصدر المرتبة 13 عالميا والثانية على مستوى المنافسة في فرنسا، فهذا يدل على جودة الخدمات الالكترونية التي يقدمها المتجر من جهة والمصدقية التي يوفرها لزبائنه من ناحية ثانية، لأن الشركة تزواج ما بين النمو على مستوى الشبكة وعلى المستوى الواقعي، حيث نجد أن إنجاز مواقع تابعة للموقع الأصلي يتزامن مع فتح فرع للشركة في دول مختلفة من العالم، وهذا ما يتولد عنه قيمة مضافة. وفي مجال تقديم الخدمات الالكترونية نركز على أهم الخدمات التي ميزت أمازون، ومكنته من الاستحواذ على ميزة تنافسية، رفعت من صورته ووطدت العلاقة مع زواره وزادت من حجم أرباحه التي بلغت 654 مليار دولار سنة 2008. ويمكن حصر بعض الخدمات في التالي :

IV. أهم الخدمات المقدمة من طرف متجر أمازون (كنموذج لعناصر الميزة التنافسية بالنسبة للمتجر) : سعت أمازون إلى التنويع من الخدمات المقدمة من أجل تدعيم وضعيتها التنافسية إزاء منافسيها، وفي هذا المجال نذكر أهم الخدمات التي غيرت فعلا من لعبة التنافس الافتراضي عبر الانترنت، والتي مكنت أمازون من الاستحواذ على ولاء زوارها.

1- محرك البحث 9A.com⁽⁸⁾ : أطلقت شركة أمازون عملاق تجارة التجزئة على شبكة الإنترنت النسخة التجريبية Beta version من محرك البحث 9A.com، في موقع مستقل على الشبكة العالمية. وكانت أمازون قد أعلنت في سبتمبر 2004 الماضي عن تطوير 9A ليكون مجرد أداة بحث ليساعد المستخدمين على البحث عن المنتجات والتسوق على الموقع الرئيسي للشركة، وسيكون محرك البحث الجديد مدعوما تقنيا من كل من أمازون (الشركة الأم) ومن شركة أليكسا لإحصائيات التحقق من الترويج على مواقع الإنترنت وهي تتبع أمازون أيضا، ومن غوغل محرك البحث الأكثر شهرة، إضافة إلى الخبرة التقنية للقائمين على الموقع، ويقودهم أودي مانير مدير التقنية السابق بشركة ياهو. ورغم أن المستخدم العادي لمحرك البحث قد يعتقد أنه ليس ثمة إضافات أو خصائص جديدة أكثر مما تتيحه محركات البحث الحالية مثل غوغل، استطاع محرك البحث 9A.com أن يضيف ملامح جديدة ربما تجعله يتفوق على شريكه الحالي (غوغل)، ويكسب السبق في هذا المجال التكنولوجي. من الملامح الجديدة التي يقدمها 9A إضافة إلى إمكانات محركات البحث التقليدية⁽⁹⁾ :

• البحث داخل الكتاب : باستخدام محرك البحث 9A.com يستطيع المستخدم أن يتصفح أي كتاب إذا كان مسجلا في موقع أمازون دوت كوم.

- **تاريخ البحث** : وهذه الإمكانية تتيح للمستخدم أن يتعرف على كل المواد التي بحث عنها على **9A.com**، وهي ليست مقصورة على استخدام حاسوب بعينه، لأنها تعتمد على تسجيل المستخدم من خلال اسمه وكلمة المرور، ويستطيع المستخدم أن يغلقها وقتما يريد.
- **الأعمدة المرنة** : الموجودة على يمين الصفحة، والتي تعرض للمستخدم خصائص مثل "البحث داخل الكتاب" و"تاريخ البحث"، إذ يستطيع أن يتحكم في حجمها أو أن يغلقها.
- **نتائج بحث سابقة** : وهذه الخاصية تشير إلى النتائج التي سبق أن استعرضها المستخدم خلال بحثه عن مواد أخرى، تعرض هذه الخاصية تاريخ آخر مرة زار المستخدم الموقع.
- **معلومات الموقع** : تعرض هذه الخاصية نبذة عن الموقع الذي ظهر في نتائج البحث، دون أن يغادر المستخدم صفحة البحث، ليقرر مبكراً إن كان سيتصفح ذلك الموقع أم لا.
- **الطريق المختصر للبحث** : وهذه تتيح للمستخدم أن يبحث عن أي مادة عن طريق **9A.com** مباشرة قبل أن يدخل على الموقع نفسه.

2- خدمة الفحص عن طريق أمازون : كشفت شركة أمازون الأميركية العاملة في مجال البيع بالتجزئة، عن خدمة بيع جديدة ستتيح لباقي مؤسسات البيع بالتجزئة على الانترنت استخدام مواقعها على شبكة الإنترنت، وهو الأمر الذي يعني أن الـ 81 مليون مستخدم الذين أعطوا " أمازون " كافة بياناتهم الخاصة بعملية الدفع مثل رقم بطاقة الائتمان وعناوين الشحن، سيكون بإمكانهم استخدام تلك المعلومات عند شراء منتجات من أي موقع يستخدم الخدمة الجديدة دون الحاجة لإعادة إدخالها من جديد.

وأطلقت الشركة التي يوجد مقرها بولاية سياتل الأميركية على خدمتها الجديدة اسم " **الفحص عن طريق أمازون** "، وهي الخدمة التي ستتيح كذلك لتلك المواقع الإلكترونية استخدام نظام شراء المنتجات من أمازون بضغطة واحدة على فأرة الحاسوب، وهو النظام الذي يحسب قيمة ضريبة المبيعات وتكاليف الشحن بسهولة، ويمكن أيضاً العملاء من تتبع منتجاتهم التي قاموا بشرائها خلال عملية الشحن، ومن المنتظر أن تنافس الخدمة الجديدة، ومعها خدمة أخرى مشابهة أطلق عليها اسم " **دفع أمازون البسيط** " خدمة "paypal"، كما أنها طرحت منتجاً جديداً ألا وهو متصفح إلكتروني يسمح للأشخاص بإضافة المنتجات التي يشتبهون إليها مباشرة إلى حسابهم لدى أمازون عندما مشاهدتها على مواقع أخرى، وتأكيداً على سعي أمازون للدؤوب للوصول إلى القمة في هذا المجال قال **سكوت ديفيت**، المدير التنفيذي بإحدى بنوك الاستثمار الأميركية أن أمازون تسعى جاهدة للوصول إلى كافة أبعاد تجارة البيع بالتجزئة على الانترنت وخارجه.

خلاصة : إن أهم ما يميز التنافس عبر المتاجر الإلكترونية ومختلف الإستراتيجيات الممكنة تتوقف عن قدرة المؤسسة في التحكم بهذه التقنية واستغلال مختلف الخدمات التي توفرها الإنترنت؛ فتبني موقع إلكتروني دون الأخذ بعين الاعتبار الإستراتيجيات المعتمدة سيكلف المؤسسة الكثير في مقدمتها سمعتها وفقدان مصداقيتها، وبالتالي عزوف الزبائن عن زيارة موقعها ؛ وعلى العموم فإن الانترنت تمنح لكل الفرصة في السيطرة، والأحسن هو الأجدد بالفوز، نظراً لانخفاض تكاليف الاستثمار، فالوصول على موقع إلكتروني لا يكلف الكثير، إلا أن نجاحه يتوقف على مدى القدرة على إدارته.

أما دراستنا لمتجر أمازون كعينة عن أهم المؤسسات العالمية التي تتبع بالتجزئة داخل وخارج الشبكة فقد توصلنا إلى النتائج التالية :

- أمازون تعتمد على استراتيجية التطوير المستمر سواء لخدماتها، أو منتجاتها.

- تعتمد أمازون على استراتيجية التحالف في الكثير من الحالات حتى تتمكن من كسب شريك وتوسيع حصتها السوقية والاستفادة من خبرات شركائها.
- لا يتوقف عمل الشركة فقط على العمل في مجال البيع وإنما تحاول ابتكار برامج خاصة تميزها عن منافسيها مثل إنشاء محرك البحث **9A.com**، وتقديم خدمة الفحص عن طريق أمازون، كل هذه خدمات تشكل تهديدا واضحا لكل منافسيها.
- التركيز على ضرورة التكامل ما بين عالم الأعمال الافتراضي والواقعي، فالتفوق لا يأتي إلا من خلال قانون أفضلية الزيادة.
- التخطيط المستمر في تحديد أهداف الموقع لتحقيق النتائج المنتظرة منه، لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصيل العوائد.
- المراجعة الدورية للموقع والحرص على أخذ آراء الزوار بعين الاعتبار.
- تسعى أمازون دوما لإنشاء قاعدة بيانات تتعلق بكل زوارها وتتبع مسارهم عبر الشبكة، مما يساعدها على تحديد احتياجاتهم في المكان والزمان المناسبين.
- إنشاء نظام شراء موحد خاص بأمازون يتعدى كل التصورات، حيث يمكن للزائر استغلاله في أي موقع من المواقع المنافسة، وهذا ما يجعل منافسيها في موقف ضعف حيال أمازون التي فرضت سيطرتها من خلال تدعيم الزبون وتسهيل تنقلاتهم عبر المواقع سواء التابعة أو المنافسة.

في الأخير ما يمكن التوصل إليه، أن مجال التنافس عبر الانترنت لا يعتمد على الأموال التي سيبدأ بها المشروع، بقدر اعتمادها على المهارات التكنولوجية العالية التي تسعى للتفوق والتطوير، كما لا تغفل ضرورة التكامل ما بين الانترنت والواقع، الذي سيعبر عن الصورة الحقيقية للمتجر الإلكتروني، فإهمال أحد الجوانب سيؤثر حتما على الآخر، أما بالنسبة للسلوك التنافسي عبر الانترنت فلا يمكن ضبطه، والسرعة في التغيير والتجديد هي أهم العوامل الأساسية التي تميزه، لذا لا بد من عدم ترك الفرصة للمنافس في التفكير لا في التقليد أو التفوق، والعمل دوما على إيجاد البدائل الإستراتيجية لمواجهة (اليقظة الإستراتيجية).

قائمة المراجع :

- (1). ألان سيمون، الإنترنت، الدار العربية للعلوم ، بيروت، 1999، ص: 272.
- (2). فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 28.
- (3). محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 242.
- (4) 15/01/2009, <http://www.journaldunet.com/0201/020124amazon.shtm>
- (5) 15/01/2009, <http://www.journaldunet.com/0201/020124amazon.shtm>
- (6) 20/01/2009, <http://www.actualitte.com/actualite/5411-amazon-vendeur-livres-etats-unis.htm>
- (7) 20/01/2009, <http://www.startuparabia.com/arabic/2008/09/amazon-joins-taufeercom-e-channel->
- (8) 24/01/2009, <http://a9.com>
- (9) 24/01/2009, <http://www.bahrainonline.org/showthread.php?t=92755>