

معیارهای کارآفرینی دیجیتالی در وبسایت آمازون

سمیرا زنگویی*

مدرس آموزشکده سپیده کاشانی بیرجند، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، بیرجند، خراسان جنوبی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۴/۰۸ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۸/۱۶

چکیده

امروزه با توجه به افزایش سریع رقابت و پیچیدگی عصر اطلاعات، سازمان‌ها به آموزش مهارت‌هایی نیاز دارند که با علم روز پیشرفت کند. برخی از این مهارت‌های مهم و مؤثر، خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی است. از طرفی، اینترنت به سرعت به رسانه‌ای فراگیر تبدیل شده و طبیعت تعاملی آن، سبب شده است که کارآفرینی از طریق آن بسیار مؤثر باشد. کارآفرینی دیجیتالی^۱ از جدیدترین مفهوم‌های شکل گرفته در زمینه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات به شمار می‌آید که در فضای کسب‌وکار مبتنی بر فاکتورهای دنیای دیجیتال، متولد می‌شود و رشد می‌کند. کارآفرینی دیجیتالی در واقع راه‌اندازی نوعی کسب‌وکار است که در آن، ابزارهای دنیای آی‌تی، نقش بازیگران اصلی را داشته باشند. شرکت آمازون از موفق‌ترین شرکت‌های تجاری در زمینه‌ی کارآفرینی دیجیتالی است. آمازون بزرگ‌ترین کتاب‌فروشی آنلاین جهان به شمار می‌رود. یکی از دلایل موفقیت شرکت آمازون در کارآفرینی دیجیتالی، استفاده از استراتژی قدرتمند است. در این مقاله ابتدا مفاهیم کارآفرینی و کارآفرینی دیجیتالی بررسی شده و سپس به بحث درباره‌ی مدل کسب‌وکار آمازون پرداخته شده است؛ بر این اساس می‌توان منحصر به فرد بودن استراتژی آمازون را نتیجه گرفت. در انتها به بررسی دلایل اصلی موفقیت آمازون و معیارهای کارآفرینی دیجیتالی در وبسایت این شرکت پرداخته شده است.

واژه‌های کلیدی

استراتژی، کارآفرینی دیجیتالی، مدل کسب‌وکار آمازون و وفاداری مشتری.

* نویسنده‌ی مسئول مکاتبات: samirazangoei@yahoo.com

۱. مقدمه

در اقتصاد دیجیتال، فناوری اطلاعات و رسانه‌های جدید به منابع رقابتی و نوآوری در فرایندها و مدل‌های کسب‌وکار تبدیل شده‌اند. مقدار کمی اطلاعات به جای کالاهای مادی سبب تسریع در تولید کالاهای مادی می‌شود و باعث تغییر در تولید دانش و گردش اطلاعات می‌شود. در این محیط جدید، مزیت رقابتی را می‌توان برپایه‌ی توانایی دسترسی، ایجاد، پردازش و اشاعه‌ی دانش استراتژیک قرار داد (Grandori, 2002).

در اقتصاد دیجیتال امروز، سرمایه‌گذاری‌های جدید با تعداد گسترده و تنوع خود، جلب توجه می‌کنند. کارآفرینی دیجیتال شامل فرصت‌های متنوع تولیدشده توسط اینترنت، شبکه‌ی جهانی وب، فناوری‌های تلفن همراه و رسانه‌های جدید است.

با توجه به این تحولات، این پرسش مطرح می‌شود که «چگونه می‌توان ماهیت کارآفرینی را در اقتصاد دیجیتال بهتر درک کرد؟» مفهومی که درک آن شامل ترکیب بیش کارآفرینی سنتی با تغییر شرایط اقتصاد دیجیتال است که به موجب آن از فناوری‌های جدید استفاده می‌شود (Johansson et al., 2006).

در دنیای امروز، خدمات الکترونیکی به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است و بسیاری از خرده‌فروشان^۲، فروشگاه‌های آنلاین^۳ ایجاد می‌کنند (Tung Tsai, 2009). بنابر نظر آکر^۴، وفاداری مصرف‌کنندگان^۵ مدت هاست که به‌عنوان هسته‌ی اصلی ارزش ویژه‌ی نام تجاری، مبنایی برای قیمت بیشتر در نظر گرفته می‌شود (Chin Wang, 2006). وجود نوآوری‌های تکنولوژیکی بسیار مهم و داشتن پتانسیل بیشتر برای قدرت یافتن شبکه‌های فروشگاه‌های اینترنتی در این قرن، بازار تجارت الکترونیک را خلق کرد؛ این بازار آن قدر جدید است که تحقیقات شناخته‌شده‌ی کمی در زمینه‌ی بررسی وفاداری مشتری در بازار اینترنتی در دست است (همان). بهبود وفاداری، هدف سنتی مدیران است و با متغیرهای گوناگونی ارتباط دارد. بنابراین به واسطه‌ی «جبر جمعی»^۶ وفاداری بیشتر به تمایل خرید بیشتر در آینده کمک می‌کند (Casalo, 2008). از آنجا که جذب مشتریان جدید در بازار رقابتی دشوار شده و سود حاصل از مشتریان وفادار در طی ارتباطات کسب‌وکار رشد کرده است، شرکت‌ها تمرکز بازاریابی خود را از ایجاد رضایت خالص به پرورش وفاداری تغییر داده‌اند (Shen Chiou, 2004).

یک جنبه‌ی اساسی رفتار مصرف‌کنندگان سنتی، فهم ارزش درک‌شده‌ی مشتری است. ارزش مشتری یکی از قوی‌ترین نیروها در بازارهای امروزی است. در تجارت الکترونیک نیز ارزش مشتری به همان اندازه مهم است (Shun, 2006). یک فروشنده‌ی آنلاین به‌هنگام پیشرفت با چالش‌هایی مواجه خواهد شد، مانند مشکلات حفظ مشتریان موجود؛ زیرا «رقابت کسب‌وکارها در جهان تجارت الکترونیک فقط به اندازه

یک کلیک ماوس فاصله دارند» (Tsai, 2009). برای واکنش به این چالش، فروشندگان الکترونیکی باید برنامه‌های ابتکاری مدیریت ارتباط با مشتری^۷ را طراحی و اجرا کنند تا بتوانند با کیفیت خوبی، ارتباطات بلندمدتی با مشتریان خود برقرار کنند و به حفظ آن بپردازند (Tsai, 2009).

سازمان‌ها به‌منظور خلق ارزش فعالیت‌های تجارت الکترونیکی باید استراتژی سازمان را تسهیل کنند. به عبارت دیگر، یک سازمان هرگز نباید با هدف حضور در اینترنت سرمایه‌گذاری کند، مگر اینکه درک درستی از تأثیر این عمل بر استراتژی خود داشته باشد. با وجود رشد سریع استفاده از اینترنت، حضور در اینترنت، فقط به‌علت حضور رقبا بیهوده است؛ بنابراین به‌کارگیری یک روش نظام‌مند متکی بر استراتژی ضروری است. واقعیات بازار یک استراتژی اثربخش کسب‌وکار برای تجارت الکترونیکی را مطالبه می‌کند که پاسخگوی انتظارات مشتریان و فشارهای رقابتی باشد.

۲. کارآفرینی

از سال ۱۷۰۰، اصطلاح کارآفرینی برای توصیف تحمل ریسک خرید در یک قیمت خاص و فروش با قیمت نامشخص کاربرد یافت (Cantilon, 1755). با گذشت زمان درک درستی از توسعه‌ی کارآفرینی به‌سمت رفتارهای خطرپذیری افراد فرصت‌طلب سوق داده شد (Ireland et al., 2005). استیونسون^۸ کارآفرینی را دستیابی به فرصت فراتر از منابع موجود کنترل‌شده تعریف کرده است؛ و نکاترمان^۹ زمینه‌ی علمی کارآفرینی را توسط پاسخ به سوالات و مفاهیمی از قبیل "چگونه"، "توسط چه کسی"، "با چه فرصت کشف‌شده‌ای" و "ارزیابی و بهره‌برداری برای ایجاد کالا و خدمات آینده" تعیین کرده است (Venkatraman, 1997). پس از این تعریف‌ها، رشته‌ی دانشگاهی تحقیقات کارآفرینی، صفات و ویژگی‌های کارآفرینان و همچنین بازار و شرایط اقتصادی اطراف آن فعالیت‌های کارآفرینی را بررسی کرده است (Thornton, 1999). به‌گفته‌ی دراگر^{۱۰} کارآفرینان تغییرات را جست‌وجو کرده و از آن به‌عنوان یک فرصت بهره‌برداری می‌کنند (Drucker, 1986). کارآفرین علاقه‌ای خاص برای ایجاد رابطه‌ای بسیار قوی بین مفهوم کارآفرینی و تغییر در نهادها و بازارها دارد. کارآفرینی هم به‌عنوان منبعی تخریبی و هم خلاق در شرایط رقابتی شناخته شده است (Schumpeter, 1934). دیدگاه اسپامپترین^{۱۱} درباره‌ی کارآفرینی بر این فرض است که کارآفرینان به‌ارائه‌ی برخی صنایع خاص منسوخ‌شده می‌پردازند تا زمانی که نوع جدیدی از آن ایجاد شود. به‌نظر می‌رسد این دیدگاه به‌خصوص برای درک کارآفرینی دیجیتال مفید است، از این‌رو رسانه‌های دیجیتال و فناوری اطلاعات شرایط

جدیدی برای برقراری ارتباط و همچنین فرصت‌های جدیدی را برای مدل‌های کسب‌وکار ایجاد کرده‌اند (Porter, 2001).

ویژگی‌های اساسی تغییرات رقابتی مرتبط با اقتصاد دیجیتالی شامل توانایی بیشتر برای پردازش و انتقال سریع و آزادانه‌ی اطلاعات و دیجیتالی شدن فرایندها و فعالیت‌هاست (Brynjolfsson & Kahin, 2002). فناوری اطلاعات به‌عنوان بخشی از ابزار تولید ارزش کاربرد دارد و می‌تواند برای انتشار نتایج فعالیت‌های کارآفرینی و تولید فرصت جدید برای کارآفرینان دیجیتال به کار رود.

۳. کارآفرینی دیجیتالی

کارآفرینی دیجیتالی، یک شیوه‌ای جدید در کسب‌وکار در دنیای جدید است؛ دنیایی که از آن با نام دنیای دیجیتال یا دهکده جهانی نام می‌بریم. دهکده‌ی جهانی مک‌لوهان، فرصتی طلایی برای افرادی است که می‌خواهند با کمترین هزینه و ابزار، حداکثر بازدهی را در کار هدفمند خود به‌دست آورند. برای همین می‌توان قرن بیست‌ویکم را قرن بهره‌وری یا قرن اثربخشی دیجیتالی نامید. برای دستیابی به حداکثر اثربخشی در کسب‌وکار، روش‌های زیادی وجود دارد که یکی از آنها، کارآفرینی دیجیتالی است. کارآفرینی دیجیتالی را می‌توان اشتغال‌زایی مولد مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌صورت مستقیم دانست. یعنی یک کارآفرین بتواند به‌صورت مستقیم از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ایجاد بازار کار و پدید آوردن فرصت‌های شغلی مختلف آی‌تی‌مدار استفاده کند؛ امروزه شرکت‌های اینترنتی بزرگ جهان امروز نمونه‌ی بارز آن هستند. شرکتی مانند یاهو ده‌ها هزار کارمند در همه جای جهان دارد که همگی در اتاق‌های مختلف، روی پروژه‌های خاص تعریف‌شده‌ی مدیران لابراتورهای تحقیقاتی این شرکت کار می‌کنند. مدیریت، تعریف و پدید آوردن یک شغل و هدایت آن تا عرضه به مشتری و خلق یک کسب‌وکار دیجیتالی، همگی آی‌تی‌مدار است.

این یک نمونه‌ی کارآفرینی دیجیتالی است؛ یعنی استفاده‌ی مطلق از آی‌تی برای توسعه‌ی آی‌تی. بنابراین اگر کارخانه‌ای از سیستم‌های رایانه‌ای پیشرفته و نرم‌افزارهای مختلف در طراحی و تولید محصولات خود استفاده کند و حتی متخصصان آی‌تی را به کار دعوت کند، در این مدل نمی‌توان کارآفرینی دیجیتالی را به این کارخانه اطلاق کرد، زیرا به‌صورت مستقیم کارآفرینی الکترونیکی صورت نپذیرفته است و در واقع، آی‌تی در خدمت کسب‌وکار بوده است، نه کسب‌وکار در خدمت آی‌تی.

کسب‌وکارهای الکترونیکی^{۱۲} همان مبانی کارآفرینی دیجیتالی را تشکیل می‌دهند که امروزه میلیاردها

دلار گردش مالی جهان را به خود اختصاص داده است و پیش‌بینی می‌شود تا یک دهه‌ی آینده، مؤلفه‌های مبتنی بر کارآفرینی دیجیتالی، انقلاب بزرگ کسب‌وکار را در جهان ۶ میلیارد نفری ایجاد کند. فرصت‌های طلایی کارآفرینی دیجیتالی عامل مهمی در تقویت پول ملی و در نهایت افزایش درآمد ملی است. افزایش رشد ناخالص ملی به هر طریقی که محاسبه شود، توسط مختصات این نوع کارآفرینی قابل وصول است. کارآفرینی دیجیتالی خود به‌معنای تمام و کمال، محرک ارزش افزوده در بازارهای کسب‌وکار است. معنای ارزش افزوده و بهره‌وری را صنعتگران و اقتصاددانان به‌خوبی درک می‌کنند. رسیدن به این دو مؤلفه، از دشوارترین فعالیت‌ها و فرایندهای کاری در جهان است و بالطبع، موفق‌ترین شرکت‌ها و انسان‌ها را می‌توان افرادی دانست که توانسته‌اند با هنر و توانایی خود به این دو مؤلفه نایل آیند. ارزش افزوده‌ی دیجیتالی یعنی آنکه یک فروشگاه الکترونیکی^{۱۳} بتواند میلیون‌ها نفر-ساعت را به خود مشغول کرده و میلیاردها دلار درآمد برای صاحبان فروشگاه خلق کند.

مزیت رقابتی شدیدی که امروز در جهان برای کسب پول بیشتر در فضای دیجیتالی به‌وجود آمده، بیانگر اهمیت کارآفرینی در کسب‌وکار جدید است. کارآفرینی و کارآفرین، واژه‌هایی هستند که مفهوم آنها در یک صد سال گذشته بر مردم آشکار شده است؛ بنابراین عمر کارآفرینی در جهان کمتر از یک سده است. کارآفرینان جهان نیز تعدادشان بسیار محدود است؛ زیرا کارآفرین شدن به‌ویژه در حوزه‌ی دیجیتال، افراد بزرگ با پشتکار و دانش زیاد را می‌طلبد و خلاقیت دیجیتالی و هنر را همزمان طلب می‌کند که در بسیاری از انسان‌ها، این خصیصه اگرچه به‌صورت بالقوه وجود دارد، اما بالفعل کردن آن بسیار پرزحمت است.

تأثیر دنیای دیجیتال و دسترسی‌های مجازی بر اقتصاد و روند بازرگانی سبب می‌شود تولید انبوه، جایگزین سفارش‌های انبوه شود؛ در این شرایط، در کسب‌وکار الکترونیکی هر مشتری برای خود شخصیت خاصی است که باید پایه‌ی علایق و رفتارهای او را بشناسیم و بعد از او سفارش بگیریم. یکی از دلایل موفقیت عظیم وبسایت تجاری و پرفروش آمازون با وجود بیش از ۴۱ میلیون مشتری دائمی و دریافت روزانه بیش از ۵۰۰ هزار سفارش از مشتری این است که آمازون با قبول هر سفارش و با نخستین خرید تمامی علایق و نیازمندی‌های مشتری خود را شناسایی می‌کند و برای برآورده کردن آنها گام بر می‌دارد. درواقع می‌توان چنین پنداشت که با ورود فناوری اطلاعات به عرصه‌ی مدیریت و گسترش کسب‌وکار الکترونیکی، نمایندگی‌های انحصاری از بین می‌روند، قوانین تغییر می‌کنند، حد و مرزهای جغرافیایی شکسته می‌شود و صنایع درهم ادغام می‌شوند و به این ترتیب کشور به‌سرعت به‌سمت توسعه‌یافتگی اقتصادی علمی پیش می‌رود. در یک کلام، اینترنت زیرساخت فناوری اطلاعات است و تأثیر فناوری

اطلاعات بر استراتژی سازمان سبب می‌شود مدیران قابلیت‌های فناوری اطلاعات را بشناسند و استراتژی‌های جدیدی را در آن ایجاد کنند.

کارفرمایان دیجیتالی و اینترنتی، شرکت‌هایی هستند که با تعریف شغل‌های خاص مبتنی بر وب، کارمندان مختلفی را براساس موضوع پروژه، جذب و از آنها در مدت مشخص و با روش خاص، بهره‌برداری می‌کنند. به‌طور معمول این مراکز، روند کاری خود را در شبکه‌ی وب و از طریق آن دنبال می‌کنند، به‌گونه‌ای که برخی مذاکرات و حتی گردش‌های مالی و حقوقی پرسنل نیز از طریق وب با کارت‌های الکترونیکی و ویدئوکنفرانس‌های دیجیتالی پیگیری می‌شود. روش مدیریتی کارفرمایان اینترنتی تاحدی شبیه روش مدیریتی خاصی است که از آن به‌عنوان شیوه‌ی مدیریت ماتریسی نام می‌برند. در روش مدیریت ماتریسی، هر کاری براساس نوع پروژه و وظیفه‌ی افراد تعریف می‌شود و پس از پایان هر پروژه، ممکن است افراد تحت استخدام، در جایی دیگر به کار گمارده شوند یا به‌طور کل از کار برکنار شوند و قرارداد آنها پایان یابد. در روش مدیریت ماتریسی، عدم تمرکز و سلسله‌مراتب مدیریتی به مقیاس روش‌های سنتی رعایت نمی‌شود و هدف‌مداری کامل در آن مورد نظر است. مدیریت بر مبنای هدف که پیتر دراگر به آن معتقد است، در این نوع مدیریت محسوس است.

کارفرمای اینترنتی، به مکان انجام دادن کار، و حالت زمانی و مکانی کارمندان خود، کاری ندارد و تنها نتیجه‌ی فرایند کاری هر تیم را از مدیر آن تیم درخواست می‌کند. به این نوع کارفرمایان، می‌توان کارآفرینان دیجیتالی اطلاق کرد. کارآفرینی دیجیتالی نوعی کارآفرینی است که با استفاده از ابزارهای آی‌تی، شغلی مرتبط با زمینه‌های آی‌تی را تعریف می‌کند و در قالب سایبرنتیکی وب، آن را پوشش و انجام می‌دهد. مسائلی در زمینه‌ی تجارت الکترونیک، طراحی و توسعه‌ی صفحات وب، مدیریت الکترونیکی پروژه، آموزش از راه دور و مسائل مربوط به آن، روابط عمومی الکترونیکی، مسائل مربوط به دولت الکترونیک، بازی‌های اینترنتی، کنفرانس‌های اینترنتی و مثال‌های متعدد دیگر، مؤلفه‌هایی است که در کارآفرینی دیجیتالی تعریف می‌شود و کاربرد دارد.

۴. مدل کسب‌وکار آمازون

واضح است که سایت آمازون بدون پیدایش اینترنت، پذیرش انبوه آن و افزایش وفاداری مشتری در خرید اینترنتی نمی‌توانست موفقیت مالی داشته باشد. به هر حال، موفقیت آمازون براساس راه‌های منحصر به فردی است که در آن امکان استخراج سود فراوان وجود دارد؛ به‌ویژه استراتژی آن در زمینه‌ی قیمت‌گذاری، انتخاب محصول و زنجیره‌ی تأمین آن که سبب کسب سود از اکوسیستم در حال تکامل می‌شود.

۴-۱. ارزش افزوده‌ی آمازون

۴-۱-۱. محصولات

شعار آمازون این است: «زمین بزرگ‌ترین انتخاب است». این شرکت این شعار را اولین بار در اشاره به رودخانه‌ی آمازون که طولانی‌ترین رودخانه‌ی جهان است و سپس برای تأکید بر اصل قدرت آن (دامنه‌ی گسترده‌ای از کالاها که در ابتدا حدود یک میلیون عنوان بود و امروزه بیش از سه میلیون عنوان در دسترس است) انتخاب کرد. این وبسایت کاربرپسند و در دسترس است. مشتری‌ها می‌توانند به راحتی جست‌وجو کنند و فرایند خرید، مستقیم و آسان است. همچنین فقط در اولین سفارش به ثبت اطلاعات نیاز است و برای خرید دوباره، وارد کردن دوباره‌ی اطلاعات مهم ضرورتی ندارد (تماس با ما، اطلاعات پرداخت و غیره).

۴-۱-۲. قیمت

آمازون ادعا می‌کند که در این وبسایت قیمت‌ها تا ۴۰ درصد نیز کاهش دارد. تخفیف ۱۰ درصدی برای بیشتر کتاب‌ها و تخفیفی ۴۰ درصدی برای پرفروش‌ترین‌های نیویورک تایمز به کار گرفته شده است. همچنین استراتژی قیمت‌گذاری آنها شامل ارائه‌ی خدمات حمل و نقل رایگان برای خریدهای بیشتر از ۲۵ دلار است.

۴-۱-۳. دسترسی

آمازون محصولاتش را فقط به صورت آنلاین از طریق وبسایتش عرضه می‌کند. وبسایت اصلی Amazon.com است؛ اما با گسترش جهانی شرکت‌ها، این وبسایت در سراسر جهان در زبان‌های مختلف ایجاد شده است. به منظور تسهیل فرایند خرید، آمازون به مشتریان خود روش‌های مختلف پرداخت از جمله کارت‌های اعتباری، کارت هدیه و غیره را ارائه می‌دهد؛ همچنین به مشتریان خود گزینه‌های خرید منطبق بر فوریت خرید و بودجه‌ی آنها را ارائه می‌دهد. علاوه بر این، شرکت می‌تواند در هر جای جهان با استفاده از روش ردیابی ساده، حمل و نقل را انجام دهد.

۴-۱-۴. خدمات

آمازون همیشه خودش را به عنوان «بزرگترین شرکت مشتری‌محور» در نظر گرفته است. جف بزوس^{۱۴} این استراتژی را با سه عمل تعریف می‌کند: گوش دادن، ابداع و شخصی‌سازی. آمازون در ابتدا ارائه‌ی پیشنهادهایی از جمله سرویس‌های خدمات شخصی، کارت‌های خرید، سفارش با یک کلیک و موتورهای

جست‌وجوی اینترنت بود. در سال ۱۹۹۹ آمازون ویژگی «فهرست درخواست‌ها» را معرفی کرد که به مشتری‌ها امکان انتخاب هدیه برای خانواده و دوستان موجود در فهرست خود را فراهم می‌کند. یکی از دلایلی که سبب شد آمازون در توسعه‌ی تجربه‌ی خرید بسیار کارا شود، توجه به فناوری شخصی‌سازی بود. مشتری‌ها همیشه محصولات خریداری‌شده‌ی خود را حتی در تعطیلات به موقع دریافت می‌کنند. آمازون در طول سال در حال ایجاد خدمات مشتریان منحصربه‌فرد خود از طریق برخی ویژگی‌های اضافی است:

- سفارشی‌سازی محتوا؛
- تبلیغات قبل از سفارش؛
- گزینه‌ای برای خرید کتاب‌ها با قیمت کمتر؛
- سیاست بازگشت آسان با بازپرداخت کامل یا نیمه کامل؛
- اطلاعات میزان در دسترس بودن محصولات؛
- امکان نگاه انداختن به کتاب، گوش دادن به نمونه‌ای از موسیقی، تماشای فیلم و غیره؛
- گزینه‌ای برای دریافت رسید هدیه؛
- اضافه کردن بسته‌های هدیه یا کارت برای محصولات خریداری‌شده.

۴-۱-۵. تجربه

تجربه‌ی خرید از آمازون نیز مشتری‌پسند است. مشتریان اغلب به دلیل تنوع محصولات و اطلاعات اضافی ارائه‌شده زمان بیشتری را در وبسایت‌ها صرف می‌کنند. تجربه مقوله‌ای اختیاری است و در نتیجه بیشتر مربوط به مشتری است.

۴-۲. زنجیره‌ی تأمین آمازون و استراتژی توزیع

آمازون برای رسیدن به اهداف رشد خود بر قیمت، انتخاب و در دسترس بودن متمرکز شد. هر سه مورد به زنجیره‌ی تأمین - که مدیریت زنجیره‌ی تأمین را عاملی مهم موفقیت در مدل کسب‌وکار است - وابسته‌اند. آمازون سیستم تأمین زنجیره‌ی خود را مبنی بر مدیریت انبار، مدیریت حمل‌ونقل، حمل و نقل (داخلی و خارجی)، پیش‌بینی تقاضا و برنامه‌ریزی موجودی ساخته است. از آنجا که این سیستم، یکپارچه است، آمازون توانایی اداره‌ی مؤثر هر بخش از زنجیره‌ی تأمین را داراست. آمازون در سال‌های نخست فعالیتش با مشکلات زیادی مواجه شد، به‌ویژه زمانی که توزیع‌کنندگان با افت سفارش روبه‌رو می‌شدند. خرید آنلاین در طول فصل تعطیلات، به کابوس قبل از کریسمس توصیف شده بود. برای غلبه بر این چالش،

آمازون سیاست خود را با به حداقل رساندن زیرساخت‌ها تغییر داد و شروع به ساخت مراکز توزیع در سراسر ایالات متحده کرد و در نتیجه مالک سیستم زنجیره‌ی تأمین پیچیده‌ای شد.

۵. وفاداری مشتری

یکی از مهم‌ترین عناصر رفتار مصرف‌کنندگان در رشته‌ی بازاریابی، سیر کردن در مفهوم وفاداری مشتری است. سایر مقیاس‌های رفتار مصرف‌کننده در این رشته مهم هستند، فقط وفاداری مصرف‌کننده به‌طور مستقیم می‌تواند با سود کل شرکت‌ها مرتبط باشد (Philip Sugai, 2008). ایجاد تعهد تکرار خرید، هدف اصلی بازرگانان برای دهه‌ها بوده است. زیرا نگه داشتن و حفظ مشتریان مستلزم منابع بازاریابی کمتر نسبت به جذب یک مشتری جدید است (Mo Koo, 2006). دیک^{۱۵} و باسو^{۱۶} وفاداری را رابطه‌ی بین نگرش نسبی به وجود رفتار و پشتیبانی رفتار تعریف می‌کنند (M. Carpenter, 2008). براساس نظر ریچ هلد^{۱۷} وفاداری مصرف‌کنندگان جوهر کسب‌وکار و ارتباط با مصرف‌کننده است (Chin Wang, 2006). وفاداری، رفتاری غیرتصادفی در طول زمان است و وابسته به فرایند روانی و نزدیکی به تعهد نام و نشان تجاری تعریف شده است (Casalo, 2008).

انگل^{۱۸} و بلک‌ول^{۱۹} وفاداری برند را «واکنش رفتاری، نگرشی و ترجیحی نسبت به یک یا چند برند در یک طبقه محصول، توسط یک مصرف‌کننده در بیشتر از یک دوره‌ی زمانی» تعریف کرده‌اند. به اعتقاد اسائل^{۲۰}، «نگرش مساعد به برند به خرید سازگار برند در طول زمان منجر می‌شود» (Shun, 2006). شرکت‌ها معتقدند که وفاداری مشتری، کلید سودآوری بلندمدت در مبادلات تجاری-تجاری^{۲۱} و تجاری-مشتری^{۲۲} است (Chen Chiou, 2004). مجومدار^{۲۳} بیان می‌کند: «وفاداری مشتری، مفهومی چندبعدی و پیچیده است».

الیور^{۲۴} در سال ۱۹۹۷ وفاداری را چنین تعریف کرد: «تعهدی عمیق به‌منظور خرید دوباره یا مشتری شدن دوباره برای یک محصول یا خدمت ارجح در آینده، با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که پتانسیل تغییر رفتار را دارند» (Gee, 2008). آکر می‌گوید: «مشتری وفادار، مبنای منع ورود به صنعت، افزایش قیمت، زمان واکنش به نوآوری رقبا و محافظت در برابر قیمت‌های رقابتی آسیب‌رسان را نشان می‌دهد» (Chin Wang, 2006). مفهوم وفاداری شامل ارتباط روانی (وفاداری عاطفی) و مؤلفه‌ی رفتاری است (Casalo, 2008). براساس نظریه‌ی جاکوبی^{۲۵}، بسیاری از تحقیقات اولیه تأییدکننده بُعد رفتاری وفاداری‌اند. پذیرفته شده است که وفاداری از دو بُعد وفاداری نگرشی و رفتاری تشکیل شده است (Mo

(Koo, 2006). تمایز اصلی این دو نوع وفاداری شامل تفاوت بین وفاداری نگرشی و تکرار رفتار خرید است که براساس آن وفاداری نگرشی شامل تضمین روانی به فروشنده است. در حالی که تکرار رفتار خرید لزوماً شامل تعهد روانی نیست (M. Carpenter, 2008).

سه معیار اصلی برای وفاداری مشتریان وبسایت آمازون به شرح زیر است:

- دلایل انتخاب سایت آمازون برای خرید؛
- مهم‌ترین عوامل مورد نظر مشتری هنگام خرید؛
- میزان رضایت مشتریان از دسته‌بندی محصولات، نحوه‌ی توضیح محصول، خدمات مشتری، توزیع، پیشنهاد، خدمات منحصر به فرد و مصرف.

جدول ۱. معیارهای وفاداری مشتری

اعتبار وبسایت	دلیل انتخاب سایت آمازون برای خرید
قیمت کم	
استفاده‌ی سریع و راحت	
حمل و نقل رایگان	
خدمات خوب	مهم‌ترین معیارهای مورد نظر مشتری هنگام خرید
پرداخت امن	
اطلاعات معتبر	
کیفیت خدمات	
کیفیت محصولات	میزان رضایت مشتریان
سایر	
دسته‌بندی محصولات	
نحوه‌ی توضیح محصول	
خدمات مشتری	
نحوه‌ی توزیع	
پیشنهاد به مشتری	
خدمات منحصر به فرد	
استفاده‌ی محصول	

۶. نتیجه‌گیری

آمازون شرکتی سودآور است. در سال‌های بعد از مشهور شدن نسبت به سال‌های پیش‌تر، سود شرکت آمازون، ۳۲ درصد کاهش یافت؛ یعنی از ۷۶ میلیون دلار به ۵۲ میلیون دلار کاهش یافت. این کاهش در سود علی‌رغم افزایش ۲۶ درصدی فروش بود که علت آن ارائه‌ی ترفیع‌ها و تخفیفات مختلف به مشتریان

بود؛ بدین ترتیب آمازون با کاهش هزینه‌های ارسال برای مشتری، توانست سهم بازار خود را به شدت افزایش دهد.

مدیریت قوی ارتباط با مشتریان و همچنین سیستم‌های اطلاعاتی مختلف یک مزیت در برنامه‌های استراتژیک آمازون است. آمازون با اطلاعات ارزشمند فراوانی که از رفتار مشتریان در اختیار دارد، توانست پیشنهادهایی مؤثر و کارا برای مشتریان خود روی وبسایت داشته باشد.

آمازون یک برند کاملاً شناخته شده در سراسر جهان است. این شهرت جهانی برای آمازون مزیت محسوب می‌شود. آمازون اطلاعات بیش از ۳۰ میلیون مشتری را در سراسر جهان در اختیار دارد و همچنین نخستین شرکتی است که تجارت الکترونیک را به‌طور عملی به اجرا درآورد و خرده‌فروشی آنلاین را با فروش کتاب آغاز کرد؛ این شرکت امروزه محصولات متنوعی را در سایت خود قرار داده است.

آمازون اولین و بی‌رقیب‌ترین فروشنده‌ی آنلاین کتاب در جهان است، اما اضافه کردن دسته‌های جدید محصول بر روی سایت ریسکی بود که موجب سردرگمی مشتریان شد. سایتی را تصور کنید که اسباب بازی، کتاب و خودرو به فروش می‌رساند. شاید این مورد موجب ضربه خوردن به برند آمازون به عنوان فروشنده‌ی تخصصی کتاب شود. در بسیاری از موارد به‌نظر می‌رسد آمازون باید درباره‌ی استراتژی ارسال رایگانش بیشتر فکر کند. ارسال رایگان سفارش‌ها برای مشتریان سالانه در حدود ۵۰۰ میلیون دلار هزینه دارد که فشار زیادی بر شرکت وارد می‌آورد.

آمازون، بزرگ‌ترین فروشگاه خرده‌فروشی آنلاین و پیشتاز تجارت الکترونیک شناخته شده است و خیلی از خرده‌فروش‌ها برای فروش محصولات خود مایل به همکاری با آمازون هستند که فرصتی استثنایی است. آمازون یک سایت چینی به نام Joyo.com را با قراردادی به مبلغ ۷۵ میلیون دلار خریداری کرده است و اکنون چندین هزار کتاب چینی را در سایت خود دارد و این به‌معنای ورود به بازار بزرگ چین است که خود سرآغاز هزاران فرصت بزرگ می‌تواند باشد.

ماهیت کسب و کارهای آنلاین به‌گونه‌ای است که رقیبان به‌سرعت وارد کسب و کار می‌شوند و رقابت را تشدید می‌کنند. شاید در بازار آمریکا رقابت با آمازون سخت باشد، اما در بازارهای جهانی در رقابت با فروشنده‌گان محلی، آمازون به‌شدت با تهدید شرکت‌های کوچک و متوسط محلی روبه‌روست.

در مجموع، اتکالی آمازون بر خیلی از رفتارهای غالب در آمریکا شرایطی را فراهم آورده که این شرکت را در بازارهای جهانی آسیب‌پذیرتر می‌کند.

در جدول ۲ یک دسته‌بندی کلی از قدرت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای آمازون بررسی شد.

جدول ۲. استراتژی آمازون

	قدرتها	ضعفها
فرصتها	استراتژی قوت - فرصت	استراتژی ضعف - فرصت
تهدیدها	استراتژی قوت - تهدید	استراتژی ضعف - تهدید

- استراتژی قوت - فرصت: در اینجا باید با تکیه بر نقاط قوت سازمان، از فرصت‌های موجود بهره برداری کرد.
- استراتژی ضعف - فرصت: در این گروه از استراتژی‌ها، هدف غلبه بر ضعف‌ها به منظور بهره برداری از فرصت‌هاست.
- استراتژی قوت - تهدید: در این جا باید راه‌حل‌هایی برای کاهش خطرپذیری شرکت با بهره‌گیری از توانمندی‌های شرکت یافت.
- استراتژی ضعف - تهدید: جلوگیری از آسیب دیدن از ضعف‌ها از طریق تهدیدها، هدف اصلی این استراتژی کاملاً دفاعی است.

جدول ۳. توصیف استراتژی آمازون

	قدرتها	ضعفها
فرصتها	<p>- عقد قراردادهای فروش با تولیدکنندگان گروه‌های محصولی جدید؛ استفاده از برند قوی آمازون؛ سیستم کارآمد مدیریت ارتباط با مشتری، با هدف افزایش قدرت چانه‌زنی آمازون با تأمین‌کنندگان محصولات.</p> <p>- افزودن گروه‌های جدید کالایی از طریق زمینه‌های ایجادشده در چین و بهره برداری از هزینه‌های کم تولید و تأمین در چین</p>	<p>- با حذف امتیاز « ارسال رایگان» برای سفارش‌های کوچک با مبالغ کم، امکان ارسال کالاهای ارزان‌قیمت چینی از چین و با کمک شرکت JOYO را فراهم کنیم.</p>
تهدیدها	<p>- استفاده از قدرت چانه‌زنی آمازون به‌واسطه‌ی سهم زیاد در فروش و همچنین شبکه‌ی فروش گسترده و اطلاعات ارزشمند مدیریت ارتباط با مشتری به‌منظور کاهش قیمت فروش روی سایت تا بتوان علاوه بر مزیت برند، مزیت قیمت نیز ایجاد و رقابتی کوچک را از بازار خارج کرد.</p> <p>- استفاده از دفترهای محلی به‌منظور ایجاد نسخه‌های اختصاصی برای بازارهای جهانی مهم تا بتوان تطابقی بین سایت و ترفیعات فروش با فرهنگ‌های مختلف ایجاد کرد.</p>	<p>- حذف ارسال رایگان به‌منظور کاهش هزینه‌ها و افزایش حاشیه‌ی سود - که البته با وجود افزایش حاشیه‌ی سود، این کار سبب کاهش حجم فروش و از دست دادن سهم بازار خواهد شد - و با توجه به شرایط آمازون توصیه نمی‌شود.</p>

در انتها می‌توان گفت از مهم‌ترین معیارهای کارآفرینی دیجیتالی سایت آمازون، مدل کسب و کار قوی، داشتن استراتژی قدرتمند، سیاست‌های درست قیمت‌گذاری و مدیریت ارتباط با مشتریان است. همچنین اعتمادی که آمازون برای مشتریان خود خلق کرده از دیگر معیارهای موفقیت آمازون در این زمینه به‌حساب می‌آید. خدماتی که آمازون برای مشتریان خود در نظر می‌گیرد نیز تأثیر مهمی در موفقیت این شرکت دارد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. Digital Entrepreneurship | 13. E-shop |
| 2. Retailers | 14. Jeff Bezos |
| 3. Online shops | 15. Dick |
| 4. Aaker | 16. Basu |
| 5. Consumer loyalty | 17. Reichheld |
| 6. Accumulative inertia | 18. Engel |
| 7. Customer relationship management (CRM) | 19. Blackwell |
| 8. Stevenson | 20. Assael |
| 9. Venkatraman | 21. Business - to – business (B2B) |
| 10. Drucker | 22. Business – to – customer (B2C) |
| 11. Schumpeterian | 23. Majumdar |
| 12. E-business | 24. Oliver |
| | 25. Jacoby |

منابع

1. Brunak, P. B. (2001), "Bioinformatics: the machine learning approach", MIT press.
2. Brynjolfsson, E. & Kahin, B. (2002), "Understanding the digital economy", MIT Press, Cambridge, MA,
3. Cantilon, R. (1755), "Essai sur la nature du commerce en general".
4. Casalo, L. (2008), "The role of perceived usability, reputation, satisfaction & consumer familiarity on the website loyalty formation process", Computer in Human Behavior, 28.
5. Chin Wang, H. (2006), "Innovativeness & Involvement as determinates of website loyalty", Technovation, 26.
6. Coello, C. A. C. & Van Veldhuizen, (2007), "Evolutionary algorithms for solving multi-objective problems", Springer.
7. Drucker, P. (1986), "Innovation and entrepreneurship HarperCollins", p. 277.
8. Gee, R. &. (2008), "Understanding & profitably managing customer loyalty", Marketing Intelligence & Planning, 26.
9. Grandori, A. & Kogut, B. (2002), "Dialogue on organization and knowledge", Organization Science (13:3), pp 224-231.
10. Ireland, D.R.; Reutzell, C.R. & Webb, J.W. (2005), "Entrepreneurship research in AMJ: What has been published and what might the future hold?", Academy of Management Journal (48:4), pp 556-564.

11. Johansson, B.; Charlie, K. & Stough, R.R.(2006), "Entrepreneurship, clusters and policy in the emerging digital economy", The emerging digital economy, B. Johansson, K. Charlie and R.R. Stough (eds.), Springer, Berlin, pp. 1-19.
12. Kogut, B. & Zander,U. (1996), "What firms do ? Coordination, identity and learning", Organization Science (7:5), pp 502 - 518.
13. Konak, A. (2006), "Multi-objective optimization using genetic algorithms: A tutorial", Reliability Engineering & System Safety.
14. M.Carpenter, J. (2008), "Consumer shopping value, satisfaction & loyalty in discount retailing", Journal of Retailing & Consumer Service, 15.
15. Mo Koo, D. (2006), "The fundamental reason of e-consumers' loyalty to an online store", Electronic Commerce Research & Applications, 5.
16. Negroponete, N. Being digital Knopf, New York,(1995), p. 243.
17. Philip Sugai, D. K. (2008), "Difference in consumer loyalty & willingness to pay for service attributes across digital channels: A study of the Japanese digital content market", Telecommunication Policy, 32.
18. Porter, M.E. (2001),"Strategy and the Interner", Harvard Business Review, March, pp 62-78.
19. Rosenbaum, H. & Cronin, B. (1993),"Digital entrepreneurship: Doing business on the information superhighway", International Journal of Information Management (13:6), pp 461-463.
20. Schumpeter, J.A. (1934),"The theory of economic development: An inquiry into profit, capital, credit, interest, and the business cycle".
21. Shane, S. & Venkatraman, S.(2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research", Academy of Management Review (25:1), pp 217-226.
22. Shen Chiou, J. (2004), "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Provider", Information & Management, 41
23. Shun, C. &. (2006). "Effect of outcome, process, & shopping enjoyment on online consumer behavior", Electronic Commerce Research & Application, 5.
24. Thornton, P.H. (1999),"The sociology of entrepreneurship", Annual review of sociology (25), pp 19-46.
25. Tung Tsai, H. (2009), "Online consumer loyalty: Why e-tailors should seek a high profile leadership position", Computer in Human Behavior, 25.
26. Venkatraman, S. (1997),"The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective", Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth, J. Katz and R. Brockhaus (eds.), JAI Press, Greenwich, CT, pp. 119-138.
27. Zhang, G. P. (2000), "Neural networks for classification: a survey", IEEE Transactions on.