



۱۴۰۰/۱۰/۱۰

آریا وارسته‌نژاد

۸۱۰۱۰۰۴۹۸

مدیریت فناوری اطلاعات

تمرین پنجم

مرور مقاله Amazon



a.varaste.n@gmail.com





جدال اینترنتی

جدال بین آمازون از آمریکا و Bol از آلمان

اینترنت امکاناتی برای کسب و کارها فراهم کرده که این امکان را به آنها می‌دهد که فعالیت‌هایی را انجام بدهند که نمی‌توانستند آنها را به روش‌های سنتی انجام بدهند. بر همین اساس آمازون روش نوینی از خدمات مشتری را برای خریداران کتاب فراهم می‌کند. فروشگاه‌های مجازی شبانه روز باز و در دسترس هستند.

در سال ۱۹۹۸، صنعت کتاب در آلمان ۱۱.۲ میلیارد فروش داشت. در این بازار حدوداً ۵۵۰۰ کتاب‌فروشی آلمان فعالیت می‌کردند. در این بین ۸۰ کتاب‌فروشی پرفروش ۳۰٪ از کل بازار را در اختیار داشتند. یکی از ویژگی‌های ویژه صنعت خرده‌فروشی کتاب آلمان، متدی است که در آن قیمت‌های کتاب ثابت می‌شود و خرده‌فروشان را اجبار می‌کند که کتاب‌های خود را با قیمت‌های از پیش تعیین‌شده توسط ناشران به فروش برسانند. هدف آن حفاظت از صنعت نشر کتاب آلمان و کتاب‌فروشی‌های کوچک است.

دلایلی که حامیان تثبیت قیمت کتاب استدلال برای این فعالیت دارند عبارت است از:

(۱) از کتاب‌فروشی‌های کوچک‌تر که نمی‌توانند مانند زنجیره‌های بزرگ کتاب‌فروشی صرفه‌جویی در مقیاس ایجاد کنند محافظت می‌کند.

(۲) ناشران را قادر می‌سازد که برای انتشار کتاب‌هایی که به ندرت خریداری می‌شوند یارانه متقابل بدهند.

خرده‌فروشان سنتی کتاب واکنش‌های متفاوتی نسبت به جایگاه خرده‌فروشی آنلاین کتاب نشان دادند. علاوه بر فروشگاه‌های مجازی کتاب که کتاب‌های خود را از طریق خدمات پستی ارسال می‌کنند، فروشگاه‌های آنلاین کتاب دیگری نیز وجود دارند که برای توزیع به فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی متکی هستند. به عنوان مثال، مشتریان کتاب‌های خود را از میان مجموعه‌ای از ۸۰۰۰۰۰ عنوان نمایش می‌دهند و مشتری بعد از انتخاب کتاب مورد نظر خود به یک کتاب‌فروشی فیزیکی در آن نزدیکی هدایت می‌شود.

اصول برتلزمن بر حوزه‌های زیر توجه داشتند:

(۱) مسئولیت در قبال جامعه

(۲) سازمان کارآفرین

(۳) مشارکت در شرکت



BOL اولین خدمت خرده‌فروشی رسانه‌ای بین‌المللی است که مجموعه جامعی از عناوین را به زبان‌های مختلف ارائه می‌دهد. در سال ۱۹۹۸، برتلزمن اعلام کرد که پروژه‌ای را برای توسعه یک کتاب‌فروشی آنلاین در سال ۱۹۹۹ کلید زده است. برتلزمن برای ساخت پلتفرم فناوری مورد نیاز برای کتاب‌فروشی آنلاین، با اوراکل مشارکت کرد. این پلتفرم که ایجادش ۹ ماه زمان مصرف کرد دارای ویژگی‌های باز و ماژولار، مقیاس‌پذیری و انعطاف‌پذیر است.



BOL در وبسایت خود اطلاعاتی درباره کتاب‌های پرفروش و همچنین چکیده‌ها، محتویات، نظرات و توصیه‌های سرمقاله درباره همه کتاب‌ها را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. بنابراین مشتریان قبل از تصمیم‌گیری برای خرید خود بهتر مطلع می‌شوند. این سایت به مشتریان اجازه می‌دهد تا نمایه شخصی خود را ایجاد کنند، که شامل ترجیحات ادبی، حالت پرداخت و آدرس تحویل است. تحویل در داخل آلمان رایگان است، و میانگین زمان ارسال دو تا سه روز کاری است. در آلمان، آمازون و BOL کتاب‌های خود را به وسیله پست به مشتری تحویل می‌دهند.

حالا آمازون

در تابستان سال ۱۹۹۴، جف بزوس یک آمار اینترنتی را دید: **استفاده از اینترنت سالانه ۲۳۰۰٪ رشد می‌کند!** این مطلب باعث شد که بزوس از آن به عنوان **زنگ بیداری** استفاده کند. پس از این بزوس کارهای جاری خود کنار گذاشته و فهرستی از ۲۰ محصول احتمالی که می‌توانستند در اینترنت به فروش برسند تهیه کرد و به این نتیجه رسید که کتاب و موسیقی ظرفیت بالاتری در این بین دارند. مزیت اساسی این اقلام یعنی کتاب و موسیقی برای فروش آنلاین این بود که تنوع در این محصولات بالا بود.

در زیر لیستی از امکاناتی و ویژگی‌هایی که سایت آمازون ارائه می‌دهد آورده شده است:

- | | |
|-----------------|----------------------|
| (۱) ساده بودن | (۷) توصیه‌های عالی |
| (۲) مرتب بودن | (۸) شخصی سازی |
| (۳) تنوع بالا | (۹) دادن هدیه |
| (۴) جستجو قوی | (۱۰) جامعه مجازی |
| (۵) سرگرمی | (۱۱) حراج الکترونیکی |
| (۶) سهولت سفارش | |

آمازون با تخفیف‌های زیادی که به مشتریان خود می‌دهد حاشیه سود خود را بسیار کم کرد. این شرکت سرمایه‌گذاری زیادی در بازاریابی به منظور تقویت نام تجاری خود، افزایش بازدید از وب سایت خود و ایجاد وفاداری مشتری انجام می‌دهد. در تبلیغات، آمازون هم از روش‌های سنتی و هم از اینترنت استفاده بهره می‌برد. مثلاً آگهی دادن در روزنامه‌های مهم مثل وال استریت ژورنال و نیویورک تایمز و اشیپگل. تبلیغات اینترنتی آمازون هم به وسیله سایت‌های مهم مثل Yahoo! انجام می‌شد.

سیاست بازگشت کتاب آمازون به مشتریان این امکان را می‌دهد تا هر کتابی را که خریداری کرده‌اند، حتی پس از مطالعه برگردانند. انبارداری و انجام سفارش به نحوی است که بسیاری از کتاب‌ها برای ارسال ظرف ۲۴ ساعت آماده هستند. عناوین بدون چاپ معمولاً ظرف یک تا سه ماه در اختیار خریدار قرار می‌گیرند. مشتریان می‌توانند از بین گزینه‌های مختلف تحویل، از جمله گزینه‌های حمل‌ونقل شبانه و بین‌المللی مختلف، و همچنین خدمات بسته‌بندی هدیه، انتخاب کنند. آمازون از ایمیل برای اطلاع مشتریان از وضعیت سفارش تحت شرایط مختلف استفاده می‌کند.



زمان تحویل بستگی به در دسترس بودن کالای سفارش داده شده و نحوه ارسالی که مشتری انتخاب کرده دارد. زمان ارسال بسته به مقصد متغیر است. به عنوان مثال، حمل و نقل استاندارد حدود دو تا سه هفته به کانادا، شش هفته به انگلستان، شش تا هشت هفته به ژاپن و استرالیا و ۱۰ تا ۱۲ هفته به برزیل طول می‌کشد. برای سفارش‌هایی که حاوی چندین کالا با تاریخ‌های در دسترس بودن متفاوت هستند، مشتریان می‌توانند انتخاب کنند که ابتدا محصولات موجود را دریافت کنند و منتظر ارسال‌های بعدی باشند یا برای صرفه‌جویی در هزینه‌های ارسال، تنها یک محموله را پس از آماده شدن سفارش کامل دریافت کنند.



آمازون از سیستم های فناوری اطلاعات برای پردازش و ارسال سفارشات مشتری استفاده می کند. از طریق نرم افزار اختصاصی خود، سفارش هایی را که می توان از طریق رابط الکترونیکی با تأمین کنندگان پر کرد، انتخاب می کند و سفارش های باقی مانده را به گروه سفارش های ویژه خود ارسال می کند. تأمین کنندگان اغلب کتاب های سفارش داده شده به صورت الکترونیکی را ظرف چند ساعت پس از دریافت سفارش به انبار آمازون ارسال می کنند.

آمازون علاوه بر کارکنان خود، از پیمانکاران مستقل و سایر کارکنان موقت در بخش تحریریه، انجام امور مالی و امور مالی خود نیز استفاده کرد. بخشی از حقوق کارمندان شامل گزینه های سهام در سهام آمازون است. مدیران آمازون شامل هشت نفر با میانگین سنی ۳۷ سال است. آمازون با هیچ یک از پرسنل کلیدی خود قراردادهای استخدامی بلندمدت ندارد و هیچ سیاست بیمه عمری ندارد.

آمازون با بیش از ۲.۵ میلیون کتاب از بیش از ۵۰۰۰۰ ناشر، همیشه فرصتی برای موفقیت ناشران کوچک فراهم کرده است. اکنون از طریق آمازون کتابی از یک ناشر مستقل می تواند به اهمیت، در دسترس بودن فوری و سطح قرار گرفتن کتابی یک ناشر بزرگتر که منابع بیشتری در اختیار دارد باشد. با استفاده از برنامه Associates آمازون، سایت های دیگر می توانند پیوندهایی به صفحه اصلی آمازون ایجاد کنند که از طریق آن مشتریان به کتابفروشی آمازون هدایت می شوند.

معیار اساسی موفقیت از نظر مدیران آمازون، ارزش سهامدارانی است که در بلندمدت ایجاد می کنند. این ارزش محصول گسترش و تحکیم موقعیت رهبری بازار خواهد بود. هر اندازه رهبری بازار قوی تر باشد مدل اقتصادی قدرتمندتر است.

فلسفه سرمایه گذاری در آمازون:

- ۱) تمرکز بر مشتریان
- ۲) تصمیمات سرمایه گذاری با توجه به ملاحظات بلندمدت رهبری بازار
- ۳) کم رنگ کردن اهمیت سودآوری کوتاه مدت
- ۴) کنار گذاشتن سرمایه گذاری های کم بازده
- ۵) عبرت گرفتن از شکست ها



۶) مدیریت سرمایه متعادل

به طور کلی، آینده تجارت الکترونیک چگونه خواهد بود؟ مدیر آمازون این طور می گوید: در نهایت، آمازون یک دلال اطلاعات است. از یک سو محصولات و از سوی دیگر مشتریان و در این بین آمازون نقش ایجاد کننده ارتباط را دارد. پس آمازون دو گروه مشتریان دارد:

۱) مصرف کنندگان محصولات

۲) ارائه دهندگان محصول

در همین راستا اساسی ترین هدف آمازون تبدیل شدن به بهترین مکان برای خرید، یافتن و کشف هر محصول یا خدماتی است که به صورت آنلاین موجود است، می باشد. پس آمازون به ارتقا و گسترش برند، پایگاه مشتری و تخصص تجارت الکترونیک خود با هدف ایجاد مقصد خرید آنلاین مورد علاقه مشتریان در ایالات متحده و سراسر جهان ادامه خواهد داد.