

إبراز أهمية الأسواق الافتراضية في التجارة الدولية من خلال عملاق التجارة الالكترونية AMAZON

Stressing the importance of virtual markets in international trade by the e-commerce giant AMAZON

عقيلة صدوقي

كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر3
أمال معروف

كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر3

تاريخ النشر : 2019/12/14	تاريخ القبول: 2019/09/30	تاريخ الارسال : 2019/07/14
--------------------------	--------------------------	----------------------------

Abstract:

Digital marketing is changing traditional marketing in two ways. First, it improves the efficiency and effectiveness of traditional marketing functions. Second, digital marketing technologies are transforming marketing strategies. They allow the emergence of new business models that add value to the consumer or increase the profitability of the organization using some tools.

In order to highlight the importance of digital markets in international trade, we decided to address a theoretical framework about digital marketing like definition and the various reasons that have caused a paradigm shift in marketing and the various approved tools that address, then we will try to identify Amazon and the most important Services sought.

Keywords Virtual marketing, Digital marketing, AMAZON

ملخص:

يعمل التسويق الافتراضي أو ما يطلق عليه كذلك بالتسويق الرقمي على تغيير التسويق التقليدي من ناحيتين: فهو يعمل من جهة على تحسين فعالية وكفاءة وظائف التسويق، ومن جهة أخرى تعمل تكنولوجيات التسويق الافتراضي على تحويل إستراتيجية التسويق، حيث تسمح بإظهار نماذج جديدة من شأنها أن تضيف قيمة للمستهلك أو أن ترفع من ربحية المؤسسة معتمدة في ذلك على مجموعة من الأدوات والوسائل.

ومن أجل إبراز أهمية الأسواق الافتراضية في التجارة الدولية ارتأينا التطرق إلى بعض المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق الافتراضي من مفهوم وكذا التطرق لمختلف الأسباب التي سببت النقلة النوعية للتسويق ومختلف الأدوات المعتمدة لذلك، لنصل بعدها إلى الموقع العملاق أمازون أين سنحاول التعرف فيه على هذا الموقع وكذا أهم الخدمات التي يسعى لتحقيقها.

الكلمات المفتاحية التسويق الافتراضي، التسويق الرقمي، AMAZON

مقدمة:

من خلال موقعها الإلكتروني Amazon.com أنها تسعى إلى أن تكون الشركة الأكثر تركيزًا على العملاء. حيث يمكن للعملاء العثور على جميع المنتجات التي يمكنهم شراؤها واكتشافها عبر الإنترنت، بهدف تقديم أقل الأسعار الممكنة وهو ما يعرف بالتسويق الرقمي الذي يعتبره الباحثون على أنه اعتماد الوسائل التكنولوجية من أجل تسويق وبيع المنتجات والخدمات، أو أنه بناء وإعداد أهداف تسويقية باعتماد تكنولوجيات رقمية.

لقد عرف التسويق نقلة كبيرة من مفهومه الكلاسيكي إلى مفهومه الرقمي بسبب الإسهامات التي أحدثتها هذه التكنولوجيا حيث تكمن الصعوبة هنا في كيفية اكتساب زبائن وتوثيق العلاقة معهم ليس هذا فقط وإنما كيف ستساعد هذه التكنولوجيات الرقمية في الحفاظ على ولائهم.

من اجل ذلك جاءت هذه الورقة لإبراز أهمية الأسواق الافتراضية (الرقمية) في التجارة الدولية من خلال تطرقنا للنقاط التالية:

- التسويق الرقمي: نموذج عمل جديد في التجارة الدولية.
- العملاق في التسويق الرقمي: أمازون
- الاستراتيجيات التسويقية لأمازون.

2. التسويق الرقمي: نموذج عمل جديد في التجارة الدولية:

إن التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده العالم اليوم قد أدى بالمؤسسات إلى تغيير استراتيجياتها المعتمدة ومحاولة مواكبة هذا التطور وذلك من خلال اعتماد التطبيقات الرقمية المساعدة وذلك في مختلف المجالات. خاصة وأن رواد هذه التكنولوجيا مثل مواقع التواصل الاجتماعي كال Facebook ومحرك البحث Google وغيرها من المواقع الأخرى تزداد قوة وتطور. وإذا ما أخذنا مجال التسويق والتجارة نجد أن هذا المجال قد عرف تغيرا واسعا حيث تأثرت بهذه التكنولوجيا سلوكيات الأفراد، المؤسسات، وحتى الدول.

تعرف السنوات الأخيرة تزايدا كبيرا في استخدام تكنولوجيا المعلومات مع اهتمام واسع بمجال التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت والأنشطة الأخرى المتعلقة به كالتجارة الدولية والتسويق الإلكتروني وهذا راجع إلى تنامي ثقافة الإنترنت والتجارة الإلكترونية وتطورها على مستوى العالم والعالم العربي على وجه الخصوص الذي مازال متأخرا إذا ما قورن بالدول المتقدمة، فالمستخدمين يتجهون إلى هذا المجال من واقع الانفتاح على ثقافات العالم المختلفة، وقد يكون أحد أسباب هذا الاتجاه هو الحاجة لخلق مجالات عمل جديدة غير موجودة على الواقع أو حتى تحسينها.

لقد فتحت Amazon أبوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في يوليو 1995. وكما يظهر

الذكية، اللوحات الرقمية، GPS، وكل التطبيقات الأخرى والأشياء الرقمية المتصلة".

وعليه يمكننا أن نستنتج من التعاريف السابقة بأن التسويق الافتراضي هو ذلك التوليف الحاصل بين التسويق التقليدي، الإحصاء التجارة والاتصال مع تكنولوجيا المعلومات الجديدة وذلك من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة والحرص على وصولها للمستهلك.

إذن فالتسويق الافتراضي يتضمن التفاعل بين أطراف متعددة والتي يمكن ترجمتها في أربعة تفاعلات رئيسية وهي⁴:

- من مؤسسات الأعمال إلى المستهلك (B2C)،
- من مؤسسة أعمال إلى مؤسسة أعمال (B2B)
- من المستهلك إلى المستهلك (C2C)
- من المستهلك إلى مؤسسة الأعمال (C2B)

وعليه وبقدوم التسويق الافتراضي، ما هي الأمور التي تغيرت في التسويق التقليدي. في هذا الموضوع تشير دراسة أجراها الباحث Word Hanson بأن التسويق الافتراضي يختلف عن التسويق التقليدي في المكان (the place) وهو أحد مكونات المزيج التسويقي، حيث نجد أنه غير مهم في التسويق الافتراضي إذ يمكن للمستهلكين اقتناء ما يرغبون به حتى دون أن يتنقلوا من أماكنهم، غير أن هذا لا يعن عدم التركيز على باقي عناصر المزيج

لقد أصبح التسويق افتراضيا، فمنذ 20 عاما أدرج في تطبيقاته مختلف التطورات الرقمية، أين أصبحنا نتحدث عن التسويق عبر الواب (Marketig Web)، ومع قدوم المواقع الالكترونية أصبحنا نتحدث عن التسويق عبر الانترنت، لكننا اليوم نتحدث عن التسويق الافتراضي ذلك لأنه يدرج جميع الوسائل الرقمية من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي،...

وقد عرف كلا من الباحثين Ellis Chadwic et Chaffey التسويق الرقمي على أنه "بناء أهداف تسويقية من خلال تكنولوجيا رقمية"¹، أما معهد التسويق الافتراضي فقد عرف هذا النوع من التسويق على أنه "استعمال الوسائل والتقنيات الرقمية من أجل بيع المنتجات للمستهلكين والمؤسسات، فالتسويق الافتراضي يجمع كافة الوسائل الرقمية التفاعلية من أجل تحسين المنتجات والخدمات وذلك في إطار العلاقات الشخصية المباشرة مع المستهلكين. حيث يتعلق ذلك بكل ما هو وسيلة اتصال رقمية: انترنت، هاتف ذكي، لوحة رقمية (tablette)، .."²، كما يعرفه الموقع³ définition_marketing.com كما يلي: "التسويق الافتراضي يتمثل في مجموعة تقنيات التسويق والتي تطبق باعتماد وسائل افتراضية. فمصطلح التسويق الافتراضي يغطي خاصة تطبيقات التسويق المتعلقة بالانترنت التقليدية ولكن أيضا باعتماد الهواتف

وحذف عوامل أخرى. هذه Dématérialisation قد سمحت بدوران أسرع متعددة تدنية تكاليف الإنتاج، وقد شرح Belk بأن الاستثمار النفسي فيما هو غير ملموس قد يكون مهما سواء من حيث الأموال المستثمرة أو من حيث الوقت المستغرق في إنشاء شخصيات لعبة فيديو أو في تصنيف الملفات أو صور على الحاسوب، غير أنه ينظر إلى هذه الأشياء على أنها أقل واقعية ذلك أنها سهلة الهدم وغير مدججة أو ملوثة.

التقمص: فالإنترنت يسمح بالظهور بالشكل الذي نريده، غير أن التقمص الافتراضي يمثل غالبا الذات المثلى، فالعالم الافتراضي لا يسمح فقط بالحلم بذات أو شخصية أخرى، بل يسمح كذلك بتفعيل هذه الشخصية فمثلا في ألعاب الفيديو، أو حتى في الشبكات الاجتماعية. إذن فالعالم الافتراضي يسمح بإعداد عدة مجسمات للشخصية أو الذات في أوقات مختلفة وعلى عدة مواقع.

المشاركة: إن مصطلح المشاركة هو قديم جدا لكن هذه المشاركة كان لها حدود مادية: إمكانية المشاركة مع العائلة والأقارب إلا أن الأنترنت يسمح بمشاركة أوسع إذ أن حلقة الأصدقاء والمقربين قد توسعت أين يمكننا التشارك مع أفراد في الطرف الآخر من العالم.

المشاركة في بناء الذات: فالتقاسم مع الآخرين من شأنه أن يؤدي إلى المشاركة في بناء الذات حيث نرى صور

التسويقي الأخرى⁵، كما أن الباحث Laurent Flores قد أوعز النقلة التي عرفها التسويق من كونه تقليديا يقوم على تسيير العناصر الأربعة المعروفة بـ: "Place, Produit, Prix,) 4 Ps (Promotion" أوعزها إلى مرحلتين أساسيتين وهما⁶:

— تطور الوسائل المرتبطة بالإنترنت من مواقع للتواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية.

— الاستعمال المنتشر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف أنواعها، خاصة وأن الإحصائيات تشير إلى أن حوالي 40% من الأفراد عبر العالم يستطيعون الولوج إلى الإنترنت، 25% منهم عبر هواتفهم الذكية و6% منهم يعتمدون اللوحات الرقمية، كما أن هاتين الوسيلتين الأخيرتين تعرفان تطورا سريعا وملحوظا.

غير أن دراسة أخرى للباحث Belk والتي نشرت سنة 2013، حدد فيها خمسة تغييرات أساسية اعتبرها من مميزات العالم الافتراضي والتي كانت سببا أساسيا في ذلك الفرق الحاصل بين التسويق التقليدي والتسويق الافتراضي والتي نوجزها فيما يلي⁷:

— Dématérialisation اللاملموس: وإن كان هذا المفهوم ليس بجديد، فإن عصر المعلومات قام بتوسيعه إل أقسام في الاقتصاد، الموسيقى، الأفلام، تذاكر المهرجانات، الفواتير، رسائل وبطاقات التهنئة، كتب،... الأمر الذي أدى على ظهور عوامل جديدة

المبيعات وكذا دعوة للعمل. كما يمكن استخدامه عندما لا يكون هناك أي شيء في السوق، إذ يعتمد كآلية للحفاظ على انخراط المستهلك أو لتعزيز العلامة التجارية وإضافة مصداقية للعمل، كما أنه يعتمد من قبل العديد من المؤسسات كون أنه يصل إلى العديد من المستهلكين وبتكلفة منخفضة جدا¹⁰.

تبادل البيانات الالكترونية Electronic Data Exchange (EDE): والذي يشير إلى أن تبادل البيانات إلكترونيا هو معيار تفاعلي بيني (بين المؤسسات وبعضها البعض) إذ يتيح للمؤسسات أن تقوم بتنفيذ بعض المعاملات الافتراضية كطلبات الشراء، الفواتير، قوائم السلع، ...)

الإعلان عن المواقع Anouncement sites: حيث أن أول خطوة تقوم بها المؤسسة في مجال التسويق الافتراضي هو إنشاء موقع خاص بها على الشبكة، حيث يضم الموقع معلومات عن منتجات المؤسسة أو الخدمات التي تقدمها، ويراعى في ذلك جودة تصميم الموقع لما في ذلك تأثير على جذب المستهلك.

الكتالوجات الالكترونية Electronic catalogues: وهو شكل مطور للكتالوج العادي، وقد برز بعد ظهور الانترنت، ويضم هذا الكتالوج جميع المنتجات الخاصة بالمؤسسة لتلك السنة مثلا مع الخصائص التي يمتاز بها كل منتج، ويعد من أحدث التطبيقات التجارية، كما يستخدم بكثرة في المؤسسات

لألبيسة معينة أو نظارات شمسية ونجرها للحصول على رأي الأصدقاء والشعور بالاطمئنان لحسن الاختيار.

الذاكرة الموزعة: إذ أن أجزاء صغيرة من الذات تنتشر عبر الانترنت ويمكن تتبعها حتى مع اختفاء صاحبها.

كل هذه الخصائص التي ميزت العالم الافتراضي أجبرت الباحثين على إعادة التفكير في بعض المفاهيم كالولاء لماركة معينة، الثقة وغيرها.

وحتى يمكننا التعامل مع التدفق الهائل للمعلومات وكذا التطور المستمر والسريع للوسائل والحاجات المتجددة للمستهلكين، وجب على التسويق أن يتكيف بشكل أسرع، هذا الأمر عاجله الباحث Day وذلك من خلال النقاط التالية⁸:

اليقظة والمراقبة الدقيقة للأسواق والتي تسمح لنا بالتنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحصل والاستجابة للاحتياجات الجديدة.

ضرورة القيام بتجارب دائمة حيث أن هذا يسمح لنا بالمحاولة والتعلم.

اعتماد التسويق المفتوح والذي ينشئ روابط مع كافة المشاركين المحتملين للمؤسسة، وكذا الفاعلين الأساسيين للتكنولوجيات الجديدة.

تجدر الإشارة إلى أن التسويق الافتراضي يعتمد في عملياته على عدة أدوات نذكر منها ما يلي⁹:

البريد الإلكتروني E-mail: وهو بريد إلكتروني يبعث إلى المستهلكين والذي غالبا ما يتضمن جملة من

والتي تتكون من المستهلكين والبائعين والمطورين والشركات ومبدعي المحتوى كل من هذه المجموعات لديها احتياجات مختلفة ونحن نعمل باستمرار على الوفاء بها، وابتكار وتطوير حلول جديدة لجعل الأمور أسهل وأسرع وأكثر اقتصادا

في السنة المالية 2017، سجلت أمازون إيرادات سنوية بقيمة 177.866 مليار دولار، بزيادة قدرها 30.8٪ عن الدورة المالية السابقة. تم تداول أسهم أمازون بما يزيد عن 968 دولار للسهم الواحد، وقدرت قيمتها السوقية بأكثر من 869.2 مليار دولار أمريكي في سبتمبر 2018¹¹. والجدول الموالي يوضح ما حققته أمازون من أرباح في التجارة الإلكترونية¹².

الجدول رقم (01): الأرباح السنوية لـ أمازون (مليون دولار أمريكي)

السنة	200	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
قيمة الأرباح	8,4	10,7	14,8	19,1	24,50	34,2	48,0	61,0	74,4	88,9	107,0	135,98	177,8
	90	11	35	66	9	04	77	93	52	88	06	7	66

المصدر:

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>

الجدول رقم (02): الحصة السوقية لأكثر المنافسين (بالمليون دولار)

المتخصصة في المعاملات B2B، ويمكن أن يظهر على الموقع الخاص بالمؤسسة.

3. العملاق في التسويق الافتراضي: أمازون

فتحت Amazon أبوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في يوليو 1995. وكما يظهر من خلال موقعها الإلكتروني Amazon.com أنها تسعى إلى أن تكون الشركة الأكثر تركيزًا على العملاء. حيث يمكن للعملاء العثور على جميع المنتجات التي يمكنهم شراؤها واكتشافها. عبر الإنترنت، بهدف تقديم أقل الأسعار الممكنة نحن نسترشد تقول Amazon. بأربعة مبادئ: هوس العملاء بدلاً من التركيز على المنافسين، والشغف بالابتكار، والالتزام بالتميز التشغيلي، والتفكير على المدى الطويل. في كل جزء من شرائحنا، فإننا نخدم مجموعات العملاء الأساسية لدينا،

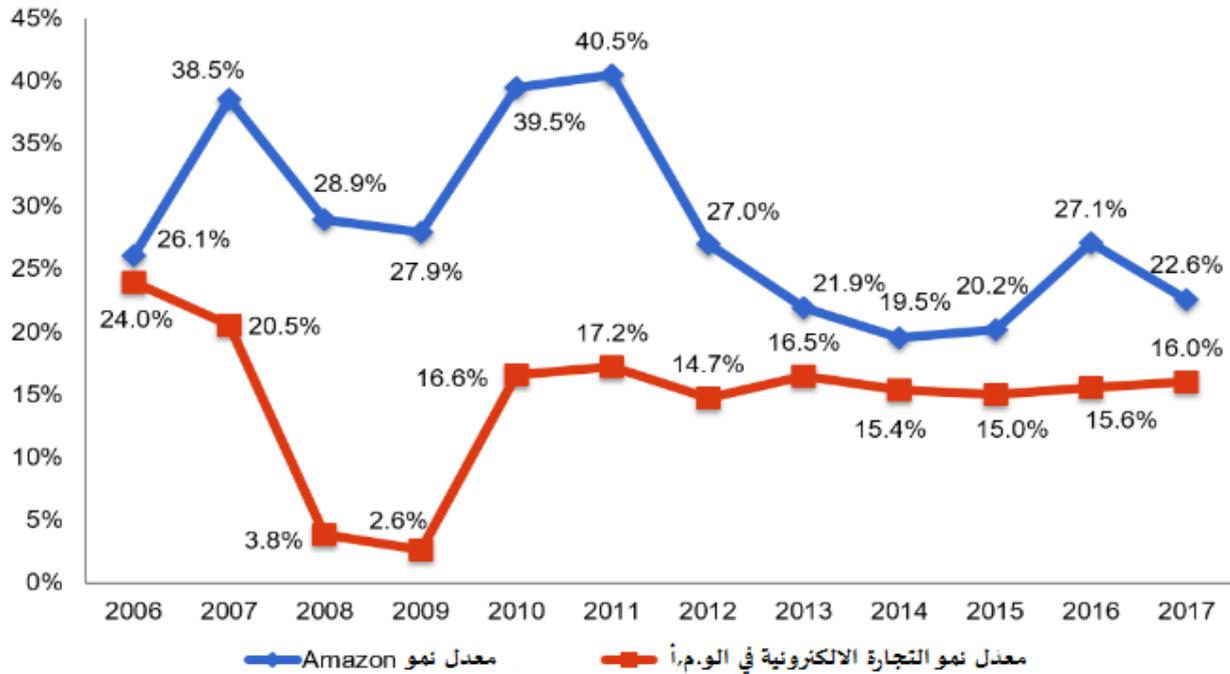
بوصفها أكبر شركات التجارة الإلكترونية في العالم، تواجه أمازون منافسة متزايدة قد تأتي شرقًا من العملاق الصيني والتي يمكن أن تقلل نصيبها من السوق والنمو العالمي المحتمل ولمواجهة ذلك يجب تنفيذ المزيج التسويقي المناسب والمحقق لقدرة تنافسية طويلة الأجل.

Ebay	Booking holding	alibaba	amazon	
الو.م.أ	الو.م.أ	الصين	الو.م.أ	البلد
27,980	84,993	392,010	796,594	الحصة السوقية

المصدر:

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>

والملاحظ أيضا أن Amazon نمت بشكل أسرع من سوق التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة بالكامل، مما يعني أن الشركة زادت بالفعل حصتها في السوق وهو ما يظهره البيان التالي¹³.



المصدر: <https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/amazon-swot-analysis.html>

✓ الحفاظ على ولاء الزبائن: أول وأهم سبب في نجاح

الشركة هو تقدير العميل ووضعه في المقام الأول قبل كل شيء من خلال عدة عوامل توفرها الشركة لعملائها كسرعة التوصيل، وتوفير كل ما يحتاجه العملاء في الموقع وتوفير الخصومات والعروض الخاصة ولا ننسى كذلك الأمان. كما أنه أعطى المشتريين فرصة لمقارنة الأسعار من مكان واحد عوضاً عن الدخول للمواقع والمقارنة بشكل ذاتي مع المواقع الأخرى. ومن أجل المحافظة على ولاء الزبائن تركز أمازون على تتبع زوارها من خلال: جمع المعلومات الشخصية وتحديثها، أمن المعلومات الشخصية، تستخدم مواقع أمازون ملفات الارتباط، على الرغم من أنه يمكنك الوصول إلى معظم تلك المواقع (ملفات الارتباط)، عدم الاحتفاظ 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، تقوم أمازون بإجراء تحديثات دورية لسياساتها التسويقية عبر الانترنت.

ولقد اعتمد موقع أمازون في بناء استراتيجيته

التسويقية على¹⁵:

1- المكان: تستخدم المواقع الإلكترونية بشكل رئيسي للتعامل مع العملاء، وتشمل هذه المواقع Amazon.com و Audible.com (إحدى العلامات التجارية المملوكة لأمازون! متخصصة

4. الاستراتيجيات التسويقية لأمازون:

كانت انطلاقة المتجر محصورة على مجموعة من الكتب والمقالات ولكن البروز الذي عرفه في وقت وجيز، يجعل من الضروري العمل على التطوير بالاعتماد على ثلاثة عناصر أساسية¹⁴:

✓ بناء العلامة التجارية: اختيار لموقع أمازون 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.

✓ استراتيجية التوسع والنمو: اتبعت أمازون استراتيجية

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 وكذلك المنتجات الكهرومترية،، DVD,

CD كما أن المتجر يقدم عروض عن

الرحلات... إلخ، وقد تحول المتجر إلى أكبر موزع تجزئة

على الكرة الأرضية، عن طريق استراتيجيات الشراكة

التي أبرمها مع العديد من الشركات العالمية مثل و (

(Toys) (R) بالإضافة إلى استراتيجية التنوع في

المنتجات، وعقود الشراكة، نجد استراتيجية التدويل عن

طريق إنشاء فروع عالمية تابعة للشركة الأم، ومواقع عبر

الانترنت، مما ساهم في خلق قيمة مضافة.

نفس المنتج بين أمريكا وإنجلترا. أما التسعير وفقاً للقيمة فيتم استخدامه مع المنتجات والخدمات المقدرة من قبل العملاء.

4- الترويج: تستخدم أمازون الإعلان كوسيلة أساسية للتواصل مع السوق المستهدف، فلديها برنامج التسويق بالعمولة الخاص بأصحاب المواقع أو الناشرين عبر الإنترنت ليرجوا من عرض إعلانات المنتجات الموجودة على أمازون. ويساهم ذلك في توسيع سوق الشركة. كما تقوم أمازون بتخفيضات وعروض ضخمة في المناسبات والفعاليات المختلفة مثل ال "Black Friday" وغيرها، على الجانب الآخر تعمل الشركة على تدعيم صورتها من خلال برنامج العلاقات العامة مثل (Amazon Smile) الذي يتبرع بنسبة من المبيعات للمنظمات الخيرية مما يعزز تصور المستهلك حول الشركة. علاوة على، تواصل الشركة المباشر مع الشركات الراغبة في تقديم خدماتها على الإنترنت كشركات النشر وتوزيع المحتوى الرقمي.

هناك مميزات وخدمات يقدمها موقع التسوق أمازون قد لا يلتفت إليها المتسوق نظراً لأنه غالباً يستخدم الموقع للتسوق بالشكل التقليدي، منها¹⁶:

- صفقة اليوم من أمازون TODAY'S DEAL عبارة عن منتجات مخفضة السعر بشكل كبير لذلك تسمى صفقة.

في بيع الكتب المسموعة على الإنترنت، وعبر تطبيق الشركة للهواتف الذكية. بالإضافة إلى، تشغيل الشركة لمتاجر فعلية تحمل اسم Amazon Books في مدينة سياتل. هذه المتاجر تمكن الشركة من التواصل مع العملاء الراغبين في تجربة وتقييم المنتج فعلياً قبل الشراء، التواصل عبر الفعاليات والمناسبات السنوية مثل Amazon Web Services Summit.

2- المُنتج: يُعد خليط المنتجات المتوافر لديهم هو اللاعب الأساسي في صناعة التجزئة أونلاين، فبجانب كافة منتجات وخدمات تجارة التجزئة هناك عائلة أجهزة كيندل (قارئ الكرتوني يستخدم تقنية الحبر الإلكتروني) التي تستهدف قراء الكتب ساعة لإحداث ثورة تامة في صناعة الكتاب، خدمات نشر الكتب، و في الآونة الأخيرة خدمات المشاهدة المدفوعة للبرامج والأفلام و تقدم أمازون لعملائها المميزين خدمات إضافية تخص الشحن والتوصيل.

3- السعر: يتم تقديم أسعار مخفضة كوسيلة لجذب العملاء للموقع والمنتجات المعروضة ومع ذلك، نظراً لتنوع ما تقدمه يتم التسعير وفقاً للسوق بشكل رئيسي، فتقيم الشركة أسعار المنافسين كأساس لتسعير منتجات أمازون الأساسية و تعطى هذه الاستراتيجية ميزة إيجاد أسعار بيع تنافسية معقولة و جاذبة للمستهلكين المستهدفين. على الجانب الآخر، يتم التمييز في الأسعار لوضع أسعار مختلفة لنفس المنتج حيث تختلف أسعار

إلى آخره، بحالة شبه جديدة Like New وبأسعار منخفضة تصل إلى 60% من السعر الأصلي.

- بطاقات الهدايا من أمازون GIFT CARDS هي خدمة تمكن أصدقاء أو أقارب المستخدم أو صاحب الحساب من التسوق بواسطة بطاقات الهدايا وهي عبارة عن بطاقات تحمل أرقامًا يتم كتابتها عند دفع ثمن المنتج، وهي مشابهة لبطاقات شحن الرصيد الهاتفية، يتم إهدائها من قبل صاحب الحساب إلى أصدقائه أو أقاربه الذين قد لا يكون بإمكانهم التسوق من أمازون بعدة طرق مثل البريد الإلكتروني أو شراء بطاقة بلاستيكية، ويقوم صاحب الحساب بشحنها عن طريق بطاقة الفيزا أو الماستركارد بالقيمة التي يرغب بها ثم يقوم بإهدائها.

إضافة إلى هذه الخدمات تقدم أمازون الكثير من الحلول والتسهيلات حتى للبائعين، ومن هذه الحلول ما يطلق عليه fulfillment by amazon أو "الوفاء عبر أمازون" وهي أن يقوم البائع بإرسال كميات من المنتج المباع إلى مستودعات أمازون الخاصة، وتقوم أمازون بمراجعتها ومن ثم تغليفها وإرسالها لكل عميل يقوم بالشراء الفردي لذلك المنتج عن طريق أمازون وليس عن طريق البائع، واحتفاظ البائع بالقيمة بالطبع، وبمعنى آخر أن تتم عملية البيع بضمانات شركة أمازون. وبذلك يتم توفير الجهد والوقت على البائع ومكان التخزين لمنتجاتها وتقليل تكاليف الإرسال

- الشحن الدولي من أمازون AMAZON GLOBAL هي خدمة شحن تقدمها أمازون للمتسوقين من خارج الولايات المتحدة، كذلك يقوم أمازون بتقدير الضرائب الجمركية على المنتج ثم القيام بعملية التخليص الجمركي نيابة عن المشتري.

- خدمة إرسال واستقبال الأموال من أمازون AMAZON PAYMENT خدمة جديدة مماثلة لخدمات باي بال وجوجل ووليت وسكريب وغيرها، ومن ناحية إمكانية اختراق البيانات النسبة هي صفر "على حد تصريح الموقع" وتمكن المتسوق من الدفع عبر أي موقع (غير أمازون) يقبل الدفع بواسطة Amazon Payment، ولا تتطلب الخدمة عمل حساب منفصل بل هو نفس الحساب العادي الذي يستخدم للتسوق عبر موقع أمازون.

- خدمة أمازون السحابية AMAZON CLOUD DRIVE عبارة عن خدمة تخزينية سحابية تعمل فقط بتسجيل الدخول إلى الحساب تعطي مساحة مجانية قدرها خمسة جيجا لتخزين الملفات والصور، ويمكن شراء مساحات إضافية بعد ذلك.

- صفقات المخزن WAREHOUSE DEALS هو متجر تابع لموقع أمازون يقوم ببيع أجهزة إلكترونية من هواتف محمولة، شاشات تلفاز مسطحة، أجهزة كيندل، أجهزة وملحقات الحواسيب

تضمن بذلك إرسال المنتج حال البيع مباشرة وبشكل سريع.

— حرية الحركة بالنسبة للبائع، فطالما المنتج موضوع في مراكز أمازون فتجارتك الالكترونية تعمل بشكل آلي فالمبيعات تأتي والمنتجات ترسل وتشحن للعملاء. ضمان نمو مستمر للعمل التجاري الالكتروني بأقل التكاليف؛

— حيث لا حاجة لمستودعات تخزين أو موظفين لإعداد المنتجات وشحنها.

— بالإمكان استخدام هذه الخدمة المقدمة من أمازون. وإرسال وشحن المنتجات المباعة عبر منصات أخرى غير أمازون مثل E-Bay والأسواق الأخرى.

— هناك ميزة إضافية تقدمها أمازون للبائع وذلك لتقليل تكاليف شحن المنتجات إلى مستودعاتها، حيث تتيح إمكانية إرسال المنتجات إليها عبر استخدام حسابات أمازون للاستفادة من التخفيضات الكبيرة التي تحصل عليها أمازون نفسها من قبل شركات الشحن، ما على البائع إلا تحديد حجم ووزن الحزمة أو الصندوق المحتوي على المنتجات وتقوم أمازون باستصدار ملصق أو سند الإرسال المخفض للبائع، ويتم الاحتساب لاحقا بين البائع وأمازون.

الفردية عليه، وتقوم بتقديم خدمة تأكيد صحة المنتج وتأمينه في حالة الخطأ أو التلف للمنتج عند الشراء من قبل العميل¹⁷.

الشكل رقم (02): خدمة الوفاء المأمون



المصدر: شهاب حسن الفقيه. (لا يوجد). البيع

المأمون عبر موقع أمازون.

[https://www.tech-](https://www.tech-wd.com/wd/wp-content/uploads/2014/03)

[wd.com/wd/wp-](https://www.tech-wd.com/wd/wp-content/uploads/2014/03)

[content/uploads/2014/03-](https://www.tech-wd.com/wd/wp-content/uploads/2014/03)

[بيع-المأمون،،-عبر-موقع-أمازون.pdf](https://www.tech-wd.com/wd/wp-content/uploads/2014/03)

من مزايا هذه الخدمة:

— ارتفاع نسبة المبيعات بشكل ملحوظ لدى جميع البائعين المستفيدين من هذه الخدمة، فعندما تكون المنتجات ضمن خدمات "الوفاء عبر أمازون" فإنها تتأهل بأن تكون ضمن العرض الخاص بالعملاء الذي تقدمه أمازون كذلك حيث لم تنسى أمازون خدمة العملاء والوفاء لهم (والذي ينص على تقديم الشحن المجاني لأي طلب شراء يتجاوز إجمالية المدفوع عن 25 دولار، كما

خاتمة:

إن التطور السريع والهائل للتكنولوجيا قد أجبر المؤسسات بمختلف أنواعها على محاولة إحداث تغييرات في استراتيجياتها لمواكبة ذلك التطور الحاصل، ولعل أهم تلك التغييرات التي يفترض أن تفكر بها هو اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي، واعتماد البريد الإلكتروني وكذا الحرص على إنشاء موقع لها الانترنت بغية تسهيل التواصل بينها وبين مورديها أو زبائنها خاصة وأن مثل هذه الأساليب تكاليفها منخفضة، كل هذه التقنيات الرقمية وغيرها يمكن أن تساعد في تحقيق رسالتها وأهدافها المسطرة.

ويعتبر أمازون من بين المواقع التي لاقت رواجاً في مجال التسويق الرقمي أو الافتراضي فهو صاحب أكبر حصة سوقية مقارنة بمنافسيه، كما أنه يسعى إلى تحقيق استراتيجياته المسطرة من خلال تركيزه وسعيه إلى بناء علامة تجارية، وكذا اعتماد إستراتيجية التوسيع، ومن ثم العمل على الحفاظ على ولاء الزبائن، إضافة للخدمات المميزة التي يقدمها والتي يحاول تطويرها في كل مرة. ومنه يظهر أن للأسواق الافتراضية أهمية كبيرة من حيث الفارق الذي صنعه بينها وبين كل ما هو تسويق تقليدي وبذلك تخلق هذه الأسواق قيمة مضافة للزبون، البائع، الوسيط.

كخلاصة لما ورد سابقاً يمكن القول أن اعتماد المؤسسة على موقع الكتروني معين أو على تكنولوجيا

وبذلك ارتكز النجاح الذي عرفه موقع أمازون

على أربعة مفاتيح¹⁸

- الابتكار: يلخص بيروس نجاح الشركة في الأفكار الكبيرة الثلاث: وضع العميل أولاً، الاختراع، التحلي بالصبر. فمنذ إنشائها احتلت أمازون الصدارة في مجموعة واسعة من الصناعات الناشئة.
- خدمة العملاء: تُصنف أمازون كواحدة من أعلى الشركات عالمياً في إرضاء العملاء، يقول المؤسس متحدثاً لموقع USNews "العملاء يجب معاملتهم بطريقة خاصة"، حيث يعتقد أن الشركة لا يجب أن تركز على منافسيها بقدر ما تفعل مع عملائها.
- النفس الطويل: في السنوات الأولى لأمازون، أُخبر بيروس المستثمرين أن الشركة على بعد سنوات من الربح. وقد كان ذلك مُحططاً حيث كان قوله عام 1997: "سنظل بلا أرباح لفترة طويلة، وهذه هي إستراتيجيتنا". وصولاً لعام 2003 الذي أعلنت فيه أمازون عن بدايتها الربحية.
- التنفيذ والتنوع: على الرغم من طول الانتظار لتحقيق الربح، إلا أن أمازون تتعامل بالطريقة المثلى عند تنفيذ طلبات العملاء باختيار المنتجات والخدمات التي يريدونها. يساعدهم في ذلك مراكز التوزيع حول العالم التي تسمح لهم بسرعة شحن المنتجات، بالإضافة إلى علاقاتهم الممتازة مع الموردين مما يمكنهم من تقديم أسعار مخفضة للعملاء.

قائمة المراجع:

¹ Karine Raies et Agnes Helme-gulzon: ancrer une proposition de valeur dans la simplicité le cas d'un site marchand, article in Decision Marketing, March 2014.

² Laurent Florès : Mesurer l'efficacité du marketing digital estimer le ROI pour optimiser ses actions, 2^{ème} édition, Dunod, 2016.

³ <http://www.définitions-marketing.com/definition/mercatique>

⁴ Dave Chaffey and PR Smith: e-marketing excellence planning and optimizing your digital marketing, third edition, ELSEVIER, 2008.P12

⁵ يوسف بوكدرين وسيد أحمد حاج عيسى (—): التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة تحليلية- الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية

⁶ Laurent Florès, op,cit

⁷ Karine Raies, op, cit

⁸ Karine Raies, op, cit.

⁹ يوسف بوكدرين وسيد أحمد حاج عيسى (—): التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة تحليلية- الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية،

¹⁰ Damian Ryan and Calvin Jones : understanding digital marketing, marketing startegies for engaging the digital generation, United Kingdom, 2009

الإعلام والاتصال عموما من شأنه أن يساعد في الترويج بمنتجاتها والتعريف بها لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، الأمر الذي سيساعدها في رفع مستوى مبيعاتها أو حتى حصتها السوقية مستقبلا. لذلك على كل مؤسسة أن تحرص على:

- التوجه نحو تبني مفهوم التسويق الافتراضي ومصاحبه مع التسويق التقليدي بإحدى الأدوات المتاحة، إما البريد الإلكتروني، تبادل البيانات الإلكترونية، الإعلان عن الموقع، أو الكتلوجات الإلكترونية.
- التركيز على تحديد وبناء الأهداف التسويقية التي تتناسب مع التكنولوجيا الرقمية المتاحة.
- السير على خطى أمازون واعتماد الزبون، الإبداع، والتحلي بالصبر كمفاتيح للنجاح بعيدا عن التركيز على المنافسين.

11 <https://ar.wikipedia.org/wiki> أطلع عليه

[2018/12/14](https://ar.wikipedia.org/wiki)

12

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/A>
[MZN/amazon/revenue](https://www.macrotrends.net/stocks/charts/A)

13

<https://www.strategicmanagementinsight.com/>
[swot-analyses/amazon-swot-analysis.html](https://www.strategicmanagementinsight.com/)

14 موسي سهام. (2009). تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية (دراسة حالة موقع امازون amazon.com). مجلة الباحث العدد 7. 2010-2009. ص 268

15

<http://www.eltasweeqelyoum.com/2017/04/blog-post.html>

16 <https://e-tejara.com>

17 شهاب حسن الفقيه. (لا يوجد). البيع المأمون عبر موقع امازون.

<https://www.tech-wd.com/wd/wp-content/uploads/2014/03/موقع-أمازون.pdf> ص 6

18

<http://www.eltasweeqelyoum.com/2017/04/blog-post.html>