



كيف تكبر بسرعة

أمازون amazon.com ونموذج للتناقض الإداري في عالم الأعمال

تأليف : روبرت سبكتور

أسطورة إلكترونية:

اقرأ في هذا العدد

جيف عبقرى أم مغامر.....	ص2
مغادرة الجراج.....	ص3
دخول وول ستريت.....	ص4
ثقافة سيادة العميل.....	ص5
التلميع الإعلامي.....	ص6
التوسع وجني الثمار المرة.....	ص7
ما هي أمازون في الحقيقة.....	ص8

كرجل أعمال أو مدير أو مستثمر أو معجب بآخر سرعات الإنترنت، ربما تكون قد فكرت في تأسيس شركة تجارة إلكترونية أو شراء أسهم في إحدى الشركات التي يعلن عن تأسيس ألف شركة منها كل يوم.

لهذه الأسباب رأينا أن نلفت أنظار قراء خلاصات إلى المخاطر الكبيرة التي تكتنف هذه النماذج الاقتصادية الهشة، التي ربما تملك مبررات وجودها، ولكنها لا تملك بأي حال من الأحوال مسوغات المغالاة في تقييم نفسها أو أسهمها بطريقة رومانسية بعيدا عن الهدف الأساسي الذي تنشأ من أجله، وهو تحقيق الربح.

من خلال استعراضكم للتجربة الأسطورية لشركة أمازون amazon.com ستخرجون بعدة استنتاجات على درجة من الأهمية في هذه الرحلة التي تشهد تحولات جذرية في مفاهيم الإدارة ونماذج اقتصاد السوق. وهي:

1. أن شركات التجارة الإلكترونية تبقى شركات حقيقية رغم وجودها الافتراضي والرقمي. وهي في نهاية المطاف تتعامل مع بشر، وتبيع منتجات وخدمات ملموسة.

2. أن المبالغة في تقييم هذه الشركات وأسهمها تؤدي في النهاية إلى خسارة تلحق بكل ذوي المصالح، كما يحدث تماما مع الشركات التقليدية.

3. أن النمو السريع في تلك الشركات خطر أيضا. فسوف تلاحظون أن خسائر أمازون زادت بسبب مبالغتها في تنويع خدماتها ومنتجاتها، وتحولها من شركة إنتاج إلى شركة استثمار. فعندما تنحرف أي شركة عن رسالتها الأساسية، وتنسى كفاءتها واهتمامها المحورية أو مرتكز قوتها، تخسر بسهولة.

4. يبدو أيضا أن اقتصاديات الحجم لا تنطبق على كل شركات التجارة

