

واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية "منصة أمازون الرقمية أنموذجا"
**The reality of digital platforms for e-commerce "The Amazon
"digital platform as a model**

تاريخ الاستلام: 2022-09-19 تاريخ قبول النشر: 2022-10-03

ط.د وفاء حرمه¹، جامعة أمين العقال الحاج موسى أقي أمموك تمنراست الجزائر،

harmawafa11@gmail.com

د. سيف الدين تلي²، جامعة أمين العقال الحاج موسى أقي أمموك تمنراست الجزائر،

telli.seif@yahoo.com

Abstract :

Through this study, we tried to identify digital platforms as a basis for the establishment of e-commerce through an evaluation study of the reality of the digital platform Amazon. We have found that the success of e-commerce depends primarily on the highness of digital platforms, the Amazon platform is the first digital platform in the field of e-commerce whose products reach up to Various global markets and its revenues increase with the growth and diversity of its products across the line and the advantages it offers to its customers, which made it a successful electronic market globally and the most famous website in the United States of America.

Keywords: digital platforms, e-commerce, Amazon platform

JEL Classification Codes: L81,

¹ - المؤلف المراسل

ملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على المنصات الرقمية بإعتبارها أساسا لقيام التجارة الإلكترونية من خلال دراسة تقييمية لواقع المنصة الرقمية أمازون ولقد توصلنا إلى أن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد بالدرجة الأولى على فعالية المنصات الرقمية، فمنصة أمازون تعد أول منصة رقمية في مجال التجارة الإلكترونية تصل منتجاتها إلى مختلف الأسواق العالمية وتزداد إيراداتها بنمو وتنوع منتجاتها عبر الخط والمزايا التي تقدمها لعملائها ما جعل منها سوقا إلكترونيا ناجحا عالميا وأشهر مواقع الويب في الولايات المتحدة الأمريكية.

الكلمات المفتاحية: المنصات الرقمية، التجارة الإلكترونية، منصة أمازون الرقمية.

تصنيف JEL: L81،

1. مقدمة:

إن توسع التجارة الإلكترونية وإنتشارها ما هو إلا حصيلة لتطور وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخدام شبكة الإنترنت العالمية، فالمنصات الرقمية تعتبر أهم متطلبات التجارة الإلكترونية وذلك من خلال تصميمها لمواقع يتم فيها عرض مختلف السلع والخدمات المتاحة وتلقي الطلبات من مختلف العملاء المستخدمين للأنترنت عبر العالم الذين يرغبون في التسوق الإلكتروني من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة. وتعد منصة أمازون الرقمية أشهر المنصات الرقمية في مجال التجارة الإلكترونية وأول تجربة ناجحة في مجال البيع والشراء الإلكتروني، شهدت نموا متسارعا نظرا لتوسعها في تقديم عروض متنوعة من سلع وخدمات عبر الخط.

أ- الإشكالية:

ما واقع منصة أمازون الرقمية للتجارة الإلكترونية؟

ب- الفرضيات:

كإجابة أولية يمكن القول بالفرضيات التالية:

- المنصات الرقمية أداة لنجاح التجارة الإلكترونية؛
- تعرض منصة أمازون الرقمية سلع وخدمات متنوعة في كل المجالات؛
- نجاح منصة أمازون الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية وعالميا.

ج- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى الأتي

- التعرف على التجارة الإلكترونية ومراحل اعتمادها؛
- التعرف على المنصات الرقمية وأهميتها؛
- دراسة تقييمية لواقع منصة أمازون الرقمية.

د- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أهمية التجارة الإلكترونية وضرورة توجه المؤسسات لإستخدامها من خلال العمل على تطوير منصات رقمية لعرض السلع والخدمات وتسهيل المعاملات التجارية العالمية بدراسة واقع منصة أمازون الرقمية كتجربة رائدة في هذا المجال.

هـ منهجية الدراسة:

من أجل توضيح الإطار النظري للدراسة وتقييم واقع منصة أمازون كتجربة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي.

2. تعريف التجارة الإلكترونية ومراحل اعتمادها

تعد التجارة الإلكترونية من أحدث التوجهات في مجال البيع والشراء الإلكتروني لذا سنحاول تقديم تعريف لها وأهم المراحل التي يجب إتباعها من أجل تبنيها داخل المؤسسات.

1.2 تعريف التجارة الإلكترونية

قدمت العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية نذكر منها ما يلي:

هي منهج حديث في الأعمال الموجهة للسلع والخدمات وسرعة الأداء، ويتضمن إستخدام شبكة الإتصالات في البحث وإسترجاع المعلومات من أجل دعم إتخاذ قرار الأفراد والمنظمات، أو هو مزيج من التكنولوجيا والخدمات من أجل الإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات بين مؤسسات الأعمال والزبائن، ومؤسسات الأعمال وبعضهم البعض¹.

هي مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد، وبين المشروعات والإدارة.² هي نوع من عمليات البيع والشراء مابين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم البعض، وذلك بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.³

2.2 مراحل اعتماد التجارة الإلكترونية

إن قيام المؤسسات أو منشأة الأعمال بالتحول إلى استخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية تعتبر تحدياً إدارياً كبيراً، فلا يمكن تحقيق هذا التحول إلا ببناء خطة على أسس وفكر يشمل ثقافة المؤسسة وإمكانياتها وقدراتها ويرتبط بالتحديات والمصاعب المرتبطة بالاستعمال المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات يتم هذا التحول على مراحل تتضمن ما يلي:

• **استخدام البريد الإلكتروني:** تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية في بادئ الأمر من خلال مفهومه الأولي، وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الإنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الإلكتروني في مراسلتها وفي مطبوعاتها أو إرسال رسائل إلى شركات أخرى.⁴

• **الاشتراك في الإنترنت:** إن قيام الشركة باستخدام البريد الإلكتروني بكفاءة ويسر، يتطلب منها ضرورة وجود خط الإنترنت بالشركة ويتم ذلك بناء على التوسع في التعاملات من خلال البريد الإلكتروني بصورة نجد معها الشركة أهمية وضرورة أن يكون خط الإنترنت داخلها ومع دخول الإنترنت إلى الشركة، تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية حيث تتحول الشركة تباعاً في مراسلتها إلى البريد الإلكتروني وتحقق وفراً كبيراً في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه.⁵

• **إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة Home Pages:** هذه المرحلة تعنى التواجد الفعلي للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات، عن الشركة على شبكة الإنترنت وذلك عن طريق العاملين في الشركة المخصصين لهذا العمل أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء الصفحات على شبكة الإنترنت.

• **مقر معلومات الشركة على الإنترنت:** إن نمو استخدام الإنترنت في المؤسسة يدفعها إلى التفكير في الصعود إلى مستوى أعلى في الاستخدام، وذلك بإنشاء مقر للمعلومات للشركة على شبكة الإنترنت مما يحقق التفاعل بين الشركة وعملائها⁶.

• **مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية:** إن مقر معلومات التجارة الإلكترونية للشركة يمكنها من إجراء كافة العمليات التجارية مع عملائها على مستويات مختلفة وذلك بتضمين المقر بكتالوجات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبيات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية وكل هذا يقتضي إضافة مكونات الأمن والحماية وأيضا الارتباط المالي لأسلوب السداد⁷.

• **مقر التجارة الإلكترونية للشركة:** من خلال ربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية يتحقق تكامل كافة عمليات التجارة الإلكترونية⁸.

3.2 تعريف المنصات الرقمية أهميتها

تعد المنصات الرقمية من التطبيقات التكنولوجية الحديثة بواسطتها يتم نقل المحتوى باستخدام وسائل اتصال متنوعة لتوصيل محتوى أو معلومة وتتم إتاحة المحتوى في أي وقت وفي أي مكان دون تقييد⁹، وتبرز أهمية المنصات الرقمية في النقاط التالية:¹⁰

• تسمح بتوفير المحتوى في وضعين حيث تسمح بتوفير المحتوى للمستهلكين أو تقاسم المحتوى والتواصل والتعاون مما يوفر قاعدة إنطلاقة لأفكار جديدة والمساهمة في تطوير المهارات الرقمية؛

• إزالة الحواجز والعوائق أمام التواصل وتعزيز التفاعلات الاجتماعية؛

• تمكن المؤسسات أو المنظمات من الوصول إلى جمهور عريض؛

• انخفاض التكاليف والاحتياجات من الموارد وسهولة الاستخدام والمرونة وتحسين

الاتساق في توصيل المحتوى؛

• التحديث الفوري وضمان الإتساق في الأحداث؛

- فتح قنوات للحوار بين المطورين والجمهور بما يسمح بتقديم فرص أكثر للإبتكار والتغيير من قبل هؤلاء المطورين.
- إمكانية الوصول إليها فالمنصات تسمح للمستخدمين بالوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان.

3. دراسة تقييمية لواقع منصة أمازون الرقمية (Amazon.com)
تعتبر منصة أمازون الرقمية أول تجربة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية وأشهر المنصات المخصصة لها، فمن خلال هذا العنصر سنحاول عرض ماهيتها وتقييم واقعها.

1.3 نشأة منصة أمازون الرقمية

قام أحد الشبان يدعى Jeff Bezos يبلغ من العمر 29 سنة يعمل ككاتب رئيس ومحلل مالي لشركة "دي.اي.شو".D.E shaw، إحدى شركات وول ستريت، ونظراً لتطلعه في مجال الانترنت أخذ النمو السريع لها ومحاولة منه للاستفادة المالية من هذه الأداة التسويقية الجديدة، وضع قائمة من عشرين منتجاً يمكن أن تجد لها سوقاً رائجة على شبكة الانترنت، وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة، ولذلك أسس شركة لبيع الكتب سماها Amazon.com وبعد مضي ست سنوات بلغت مبيعاتها السنوية ما يزيد عن 2 بليون دولار وقائمة تزيد عن 20 مليون عميل، ومع نمو الشركة استمرت في التعرف على فرص نمو استراتيجية، ففي سنة 1998 بدأت تبيع أشرطة موسيقية وأشرطة فيديو وقد استمرت في التوسع في معروضات خط منتجاتها حيث تشمل الآن سلعا استهلاكية متنوعة بما فيها الإلكترونيات والبرمجيات والفنون والأجهزة المنزلية، وبالتالي أصبحت هذه الشركة تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة وبهذا صار Bezos وشركته Amazon واحدة من قصص النجاح الأولى والملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.¹¹

2.3 ترتيب منصة أمازون الرقمية ضمن المنصات الرقمية العالمية للتجارة الإلكترونية

تعد منصة أمازون الرقمية أشهر المنصات الرقمية في مجال التجارة الإلكترونية وهذا ما سيوضحه الجدول الموالي:

الجدول 1: الشركات الرائدة في التجارة الإلكترونية عام 2021 الوحدة: بليون دولار

الشركات	Amazon	Alibaba	shopify	pinduodou	prosus
القيمة السوقية	1.735	614.8	182.1	159.2	158

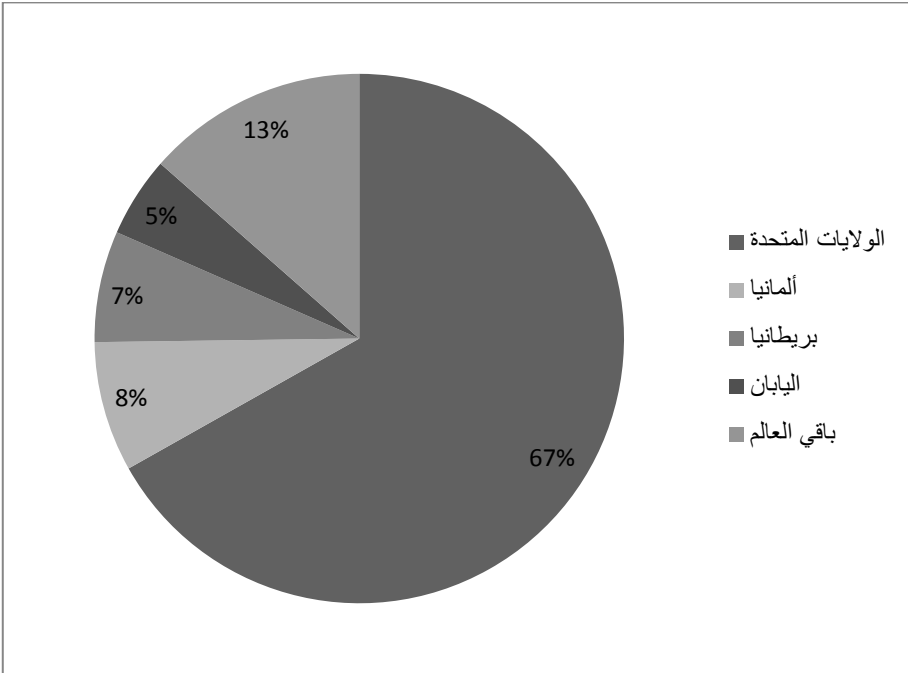
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات www.statista.com تاريخ الإطلاع 2022/05/09 على الساعة 19:00.

تعد Amazon أكبر منصة رقمية للخدمات عبر الإنترنت للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، حيث تبلغ قيمتها السوقية حوالي 1.735 بليون دولار أمريكي اعتبارًا من يونيو 2021. وقد احتلت Amazon المرتبة الأولى بين المنصات المتنوعة عبر الإنترنت المتعلقة بقطاعات البيع بالتجزئة والعقارات والتنقل والسفر والضيافة. بحيث تعتبر أول شركة لإنطلاق البيع عبر الأنترنت. واحتلت منصة التجارة الرقمية Alibaba.com المرتبة الثانية بقيمة سوقية تبلغ 614.8 بليون دولار أمريكي، ثم يأتي ترتيب الشركات الموضحة في الجدول على التوالي، بحيث تحتل شركة prosus المرتبة الخامسة عالميا في البيع عبر الخط، مع وجود عدة شركات أخرى تتشط في مجال التجارة الإلكترونية نظرا لحدائثة وضرورة مثل هذه التعاملات الإلكترونية.

3.3 مبيعات منصة أمازون الرقمية في الأسواق العالمية

تنتشر مبيعات منصة أمازون الرقمية عبر عدة أسواق عالمية لتفريغ منتجاتها ومن أهمها ما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل 1: مبيعات منصة أمازون الرقمية في الأسواق العالمية سنة 2021



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات www.statista.com تاريخ الإطلاع 2022/05/09 على الساعة 19:00.

تحتل الولايات المتحدة المركز الأول كسوق لتفريغ منتجات منصة أمازون وذلك بقيمة 314 بليون دولار أمريكي ما يمثل نسبة 67% من إجمالي الأسواق العالمية وهذا يعود إلى إعتبار أن المنصة تابعة أساساً للولايات المتحدة، كما يتم توجيه منتجات أمازون إلى أسواق أخرى أهمها ألمانيا بصافي مبيعات قيمتها 37.33 بليون دولار، بريطانيا بقيمة 31.91 بليون دولار، واليابان 23.04 بليون دولار، فحين تمثل باقي

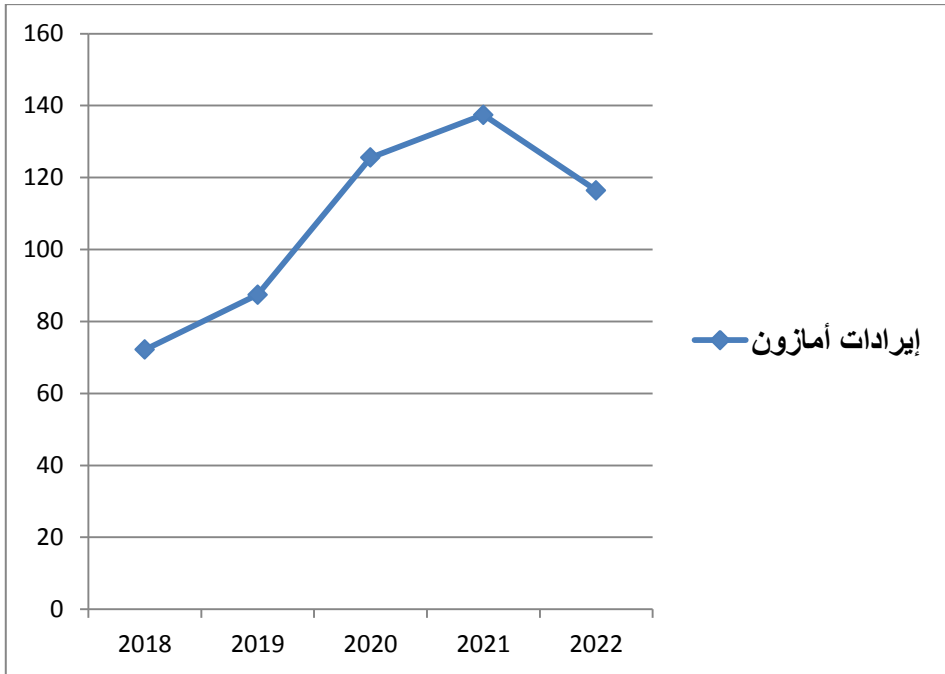
أسواق العالم ما قيمته 63.5 بليون دولار وهذا بالنسب الموافقة لكل سوق على التوالي
8%، 7%، 5%، 13%.

4.3 إيرادات منصة أمازون الرقمية

نظرا لتوسع قاعدة منتجات وزبائن منصة أمازون الرقمية فهذا ينعكس على إيراداتها المحققة والتي سنوضح تطورها من خلال الشكل الموالي:

الشكل 2: تطور إيرادات منصة أمازون الرقمية خلال الفترة 2018 - 2022

الوحدة: بليون دولار أمريكي



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات www.statista.com تاريخ الإطلاع 2022/05/09 على الساعة 19:00.

يوضح الشكل أعلاه تطور إيرادات منصة أمازون من سنة إلى أخرى خلال فترة الدراسة حيث مثلت إيراداتها ما قيمته 72.38 بليون دولار سنة 2018، لتصل إلى

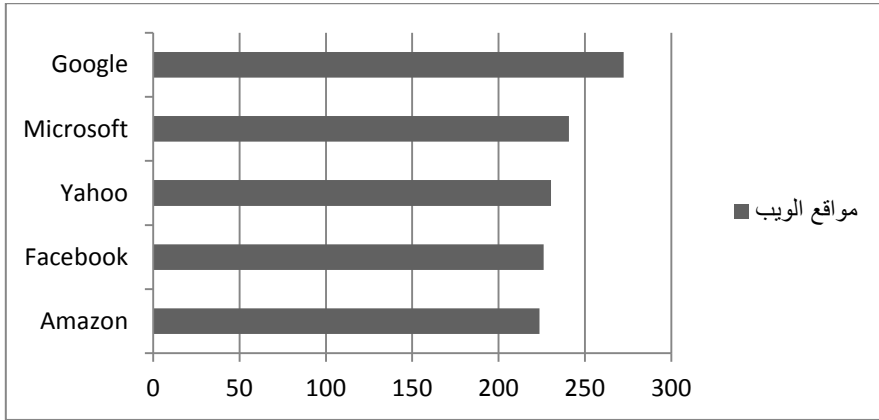
116.44 بليون دولار خلال الربع الأول من سنة 2022، قدرت هذه الزيادة ب44.06 بليون دولار بمعدل نمو يمثل 37.83%. هذا يرجع لتوسع نشاط المنصة وإحتوائها على مجموعة من السلع والمنتجات الإستهلاكية والرقمية والتكنولوجية.

5.3 مكانة منصة أمازون الرقمية ضمن مواقع الويب في الولايات المتحدة الأمريكية

تخصص المنصات الرقمية للعديد من الأغراض، ومن خلال الشكل الموالي سنوضح ترتيب منصة أمازون الرقمية ضمن المنصات الرقمية الأخرى بالولايات المتحدة الأمريكية.

الشكل 3: مكانة منصة أمازون الرقمية ضمن مواقع الويب في الولايات المتحدة بداية

سنة 2022



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات www.statista.com تاريخ الإطلاع 2022/05/09 على الساعة 19:00.

في يناير 2022، احتل موقع Google المرتبة الأولى بين مواقع الويب متعددة الأنظمة الأساسية الأكثر شيوعاً في الولايات المتحدة مع أكثر من 272 مليون زائر من اتصالات الهاتف المحمول وسطح المكتب، يليها موقع Microsoft بأكثر من 240 مليون زائر، في حين تحتل منصة أمازون المرتبة الرابعة ضمن مواقع الويب الأكثر

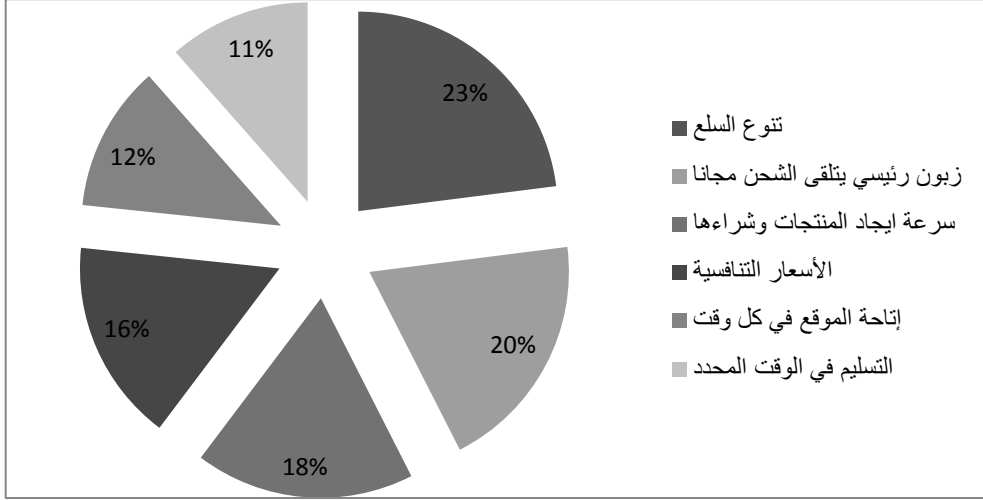
زيارة في الولايات المتحدة وهذا بأكثر من 223 مليون زائر، بحيث تكاد تقترب من موقع فيسبوك وموقع الياهو من ناحية عدد زوار وهي تعتبر أول موقع مختص في التجارة الإلكترونية.

6.3 أسباب اعتماد العملاء على منصة أمازون الرقمية في التسوق

يرجع نجاح منصة أمازون إلى العديد من الأسباب، ومن أهم الأسباب الرئيسية لتطورها ما يوضحه الشكل أدناه.

الشكل 4: أسباب اعتماد العملاء على منصة أمازون الرقمية في التسوق سنة

2020



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات www.statista.com تاريخ الإطلاع 2022/05/09 على الساعة 19:00.

في سنة 2020، حددت مجموعة من الأسباب لتوجه المستهلكين بالولايات المتحدة لإضافة عنصر إلى سلة التسوق الخاصة بهم بالاعتماد على منصة أمازون من أهمها 7 أسباب المذكورة في الشكل أعلاه، فكان السبب الرئيسي وراء قيام مستخدمي الإنترنت بشراء السلع والخدمات المعروضة عبر منصة أمازون هو تنوع السلع،

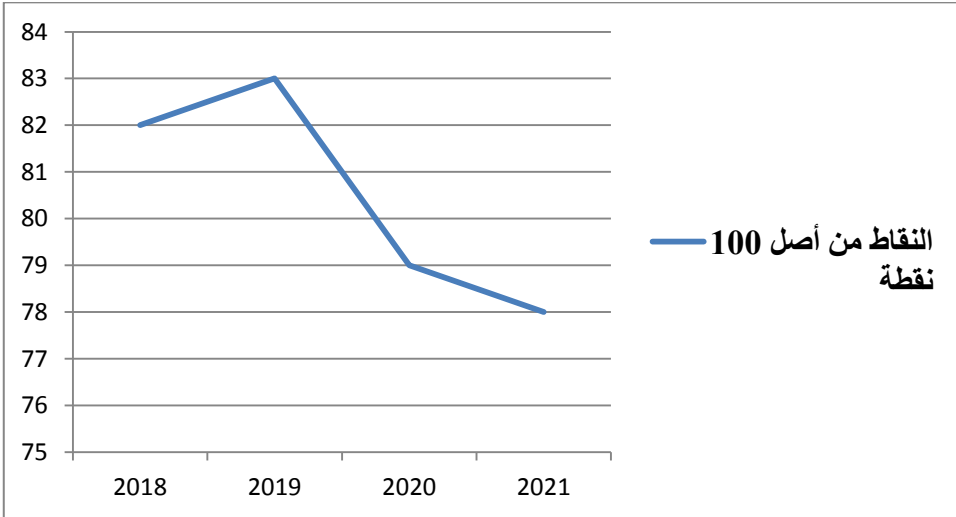
فالمنصة تتيح العديد من السلع والخدمات فذكر العديد من المستهلكين أن هذه الميزة ستزيد من احتمالية شراء منتج عند التسوق عبر أمازون. بحيث يتجه البعض منهم للشراء عبر المنصة لوجود شحن مجاني بإعتبارهم زبائن رئيسيين بحيث يمثلون 20%، ووضع العديد من مستخدمي أمازون أيضًا خاصية سرعة إيجاد وشراء السلع وأسعارها التنافسية وهذا بنسب 18% و16% على التوالي، مع وجود عدة أسباب أخرى للجوء المستهلكين للتسوق عبر منصة أمازون حسب آراءهم.

7.3 رضا العملاء الأمريكيين عن منصة أمازون الرقمية

يوضح الشكل البياني الموالي رضا الزبائن عن معروضات منصة أمازون الرقمية وتقييمهم لها حسب آرائهم الخاصة.

الشكل 5: رضا العملاء الأمريكيين عن منصة أمازون الرقمية الفترة 2018-2021

حسب النقاط



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات www.statista.com تاريخ الإطلاع 2022/05/09 على الساعة 19:00.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ تراجع رضا العملاء الأمريكيين عن منصة أمازون الرقمية بحيث حققت المنصة 78 نقطة من أصل 100 نقطة سنة 2021. يعود هاد التراجع إلى تطوع المستهلكين لتقديم المنصة خدمات أكثر خاصة في الفترة التي شهدها العالم بإننتشار وباء كورونا مما أدى ذلك إلى التركيز على توفير السلع الضرورية فقط نظرا لخطورة تفشي الوباء وانتشاره.

4. تحليل النتائج:

من أجل التعرف على التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية كأهم متطلباتها قمنا بعرض تعريف للتجارة الإلكترونية ومراحل إعتماها من قبل المؤسسات، كما قدمنا تعريف للمنصات الرقمية وأهميتها، بالإضافة الى تقديم مجموعة من المؤشرات وتحليلها لمعرفة واقع منصة أمازون الرقمية الناجحة عالميا، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- التجارة الإلكترونية تمثل إستخدام مختلف تقنيات الإعلام والإتصال والوسائل الرقمية وشبكة الأنترنت العالمية في القيام بالمعاملات التجارية على مستوى كافة أنحاء العالم.
- المنصات الرقمية هي مساحة إلكترونية مخصصة لعرض السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات وهي أساسا لنجاح التجارة الإلكترونية لأنها تسهل العملية التجارية بكافة مراحلها، وتتميز بالسرعة في التسليم والبساطة في التنفيذ.
- تزداد أهمية المنصات الرقمية لكونها أساسا وسيلا في نجاح التجارة الإلكترونية والتي أصبحت ضرورة حتمية لمواكبة التطورات العالمية في مجال البيع والشراء الإلكتروني متخطية بذلك كافة الحدود الجغرافية لتستقطب شرائح مختلفة من العملاء عبر العالم ما يدعم العملية التصديرية.
- تحتل منصة أمازون الرقمية الصدارة في مجال التجارة الإلكترونية بقيمة سوقية تفوق 1.735 بليون دولار أمريكي وهذا لإحتوائها على سلة متنوعة من السلع والخدمات وكونها أول منصة رقمية متخصصة في هذا المجال.

-
- تنتشر مبيعات منصة أمازون الرقمية عبر عدة أسواق عالمية بحيث تركز اغلب مبيعاتها في الولايات المتحدة الأمريكية ومن أهم الأسواق التي يتم تصريف منتجات منصة أمازون إليها: ألمانيا، بريطانيا، اليابان.
 - تنمو إيرادات منصة أمازون وتتطور بشكل مستمر خلال فترة الدراسة محققة بذلك معدل نمو يقدر بـ 37.83%.
 - تحتل منصة أمازون الرقمية المرتبة الرابعة كأكثر موقع زيارة في الولايات المتحدة الأمريكية، و تعتبر الموقع الوحيد المهتم بالتجارة الإلكترونية ضمن المواقع المحددة في الترتيب.
 - من أهم أسباب إعتقاد المستهلكين على منصة أمازون كسوق إلكتروني هو ما تنتجه من سلع متنوعة، شحن مجاني للعملاء الرئيسيين والسرعة في تنفيذ عملية الشراء.
 - تراجع رضا العملاء الأمريكيين عن المنصة الرقمية أمازون خلال فترة الممتدة من 2019 حتى 2021 تزامنا مع وباء كورونا الذي إستدعى التركيز على توفير بعض السلع والخدمات الضرورية فقط والإستغناء عن الباقي منها.

5. خاتمة:

ختاما يمكن القول بأن المنصات الرقمية وما نتيجته من عرض للسلع والخدمات، وكيفية تنفيذ عمليات البيع والشراء من خلال تحديد الأسعار ومواصفات المنتجات ونماذج تقديم الطلبات، وطرق التسليم والسداد أبرز تطور حاصل في مجال التجارة الإلكترونية وسببا رئيسا في نجاحها، لذلك من الضروري على كل دولة الإهتمام بالتطور الحاصل في مجال الإقتصاد الرقمي ككل وهذا لتضمن تماشيها مع متطلبات الرقمنة في مجال التجارة الإلكترونية.

فلقد توصلنا إلى أن نجاح أي بلد ما في تصميم منصات رقمية بمواصفات عالية الجودة وأكثر كفاءة وسهولة في إستخدامها يضمن لها التطور والتقدم في البيع والشراء الإلكتروني ويفتح لها المجال للدخول في الأسواق العالمية والقدرة على المنافسة والوصول إلى أكبر عدد من العملاء المستخدمين للأنترنت في أنحاء العالم. وهذا ما يخدم التجارة الإلكترونية التي اصبحت من متطلبات العصر وهذا لقدرتها على التأثير في مختلف الأنشطة الإقتصادية مما يدعم نشاط التصدير ويحقق التنمية الإقتصادية والإجتماعية على حد سواء.

فمنصة أمازون الرقمية تعتبر تجربة رائدة في التجارة الإلكترونية، تقدم عدة سلع وخدمات في مجال العقارات النقل السفر، الضيافة، والسلع الإستهلاكية والمنتجات الرقمية، تطورت بفعل قدرتها على مواكبة التطور الحاصل في تقنيات الإعلام والاتصال وإستفادتها من مزايا إستراتيجية لإستخدام الأنترنت العالمية، بحيث تصل منتجاتها إلى أغلب الأسواق العالمية ما حقق لها تطور ونمو لايراداتها، كما تعد من أكثر المواقع زيارة في الولايات المتحدة الأمريكية منافسة بذلك موقع قوقل وفابيسوك وميكروسوفت. وحققت هذا النجاح الباهر من خلال سياستها الناجعة في إستقطاب الزبائن من خلال تنويعها للسلع والخدمات، تقديم عروض مجانية، السهولة في إستخدام المنصة، الأسعار التنافسية، إتاحة موقعها في كل وقت، والسرعة في تسليم المنتجات.

6. المراجع:

- 1- عبد الهادي مسعودي، 2017، لخضر لعروس، تقييم واقع التجارة الالكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية بالجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد، العدد 02، ص 03.
- 2- ابرادشة فريد، عامر هني، 2019، البنوك العمومية ودورها في تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر: واقع وآفاق، مجلة البحوث السياسية والإدارية، المجلد 08، العدد 13، ص 06.
- 3- زلاشي بشرى، القيمة القانونية لمحور التجارة الالكترونية في الاثبات وأثر ذلك على نموها، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 09، ص 06
- 4- أحمد عبد الله العوضي، 2010، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6، ص 12.
- 5- الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا 2000، بناء القدرات في تطبيقات مختارة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى الأعضاء في الأسكوا، الجزء الأول، الحكومة.الالكترونية والتجارة الالكترونية نيويورك .
- 6- بوعافية رشيد، يدو محمد، 2018، التجارة الالكترونية والاستثمار عبر شبكة الانترنت الإطار النظري والتطبيقي، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 01، المجلد 18، ص 14.
- 7- رأفت رضوان، 1999، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- 8- مدحت رمضان، 2004، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 65.
- 9- هاني جودة مصباح أبوخريص؛ 2017؛ متطلبات توظيف المنصات الرقمية في التعليم؛ مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية؛ العدد 20؛ ص 10.
- 10- سوسن زربيي، أحلام مخالفة، عقون عرجونة، 2017، دور المنصات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قالمة، 89.
- 11- جعيجع نبيلة، 2018، التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 02، ص 05.