

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

مساهمة شركات التجارة الالكترونية في التجارة الدولية

دراسة حالة: شركة أمازون AMAZON

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- حساني رقية

من إعداد الطالب (ة):

- يحي سارة

- رافعي سارة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- رايس حدة
بسكرة	مقرا	- أستاذ	- حساني رقية
بسكرة	مناقشا	- ا.محاضر (ا).	- جوامع لبيبة

الموسم الجامعي: 2021-2022/1443-1442

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

مساهمة شركات التجارة الالكترونية في التجارة الدولية

دراسة حالة: شركة أمازون AMAZON

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- حساني رقية

من إعداد الطالب (ة):

- يحي سارة

- رافعي سارة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- استاذ	- رايس حدة
بسكرة	مقرا	- استاذ	- حساني رقية
بسكرة	مناقشا	- ا. محاضر. (ا)	- جوامع لبيبة

الموسم الجامعي: 2021-2022/1443_1442

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عن أبي الدرداء رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((إنما العلم بالتعلم، والحلم بالتعلم، ومن يتحر الخير يعطه، ومن يتق الشر يوقه))، رواه الطبراني وغيره وحسنه الألباني في السلسلة الصحيحة، وصحيح | الجامع.

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال ((كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول اللهم انفعني بما علمتني، وعلمي ما ينفعني وزدني علماً، الحمد لله على كل حال، وأعوذ بالله من حال أهل النار))

شكر وعرفان

لابد لنا و نحن نخطو خطواتنا الأخيرة في المسار الجامعي من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد ، و قبل أن نمضي نقدم أسمى كلمات الشكر و الإمتنان و التقدير و المحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

" كن عالما فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلم فإن لم تستطع فلا تبغضهم "

و أخص بالتقدير و الشكر الأستاذة الفاضلة د. حساني رقية الذي نقول له بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم " إن الحوت في البحر ، و الطير في السماء ، ليصلون على معلم الناس الخير " ، فهو الذي جزاه الله عنا خير الجزاء تفضل علينا بالإشراف على هذه المذكرة ، و أفادنا بتصويباته و تصحيحاته و توجيهاته القيمة منذ أن عرضنا عليه فكرة البحث ، فنسأل الله أن ينفع بعلمه و أن يجمعنا به في جنات النعيم كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من كانت له يد إعانة في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد ، نسأله أن يجزيهم عنا جميعا خير الجزاء

فإن وفقنا في هذه الرسالة فمن الله وحده ، و إن جانبنا الصواب فمن نفسي والشيطان

ملخص الأبحاث

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مساهمة الشركات للإلكترونية في التجارة الدولية، وذلك نظرا للتطور الكبي الذي تشهده نشاط هذا النوع من الشركات إلى الاستفادة من التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصالات من جهة، وتوجه المستهلك نحو السوق الإلكتروني من جهة أخرى.

وللوصول إلى ذلك قمنا بدراسة حالة شركة أمازون لتجارة التجزئة، و حاولنا تحليل مساهمتها من خلال التطرق إلى حجم صادراتها و مساهمتها في التشغيل و كذلك تتبع حجم استثماراتها و ذلك بالاستعانة بأحدث الدراسات و الإحصائيات في هذا المجال.

و قد توصلت الدراسة إلى أن الشركات الإلكترونية و على رأسها شركة أمازون محل الدراسة تساهم بشكل كبير في التجارة الإلكترونية خاصة فيما يتعلق برفع حجم الصادرات، فتح مناصب العمل و المساهمة في تشغيل استثماراتها المتزايدة في سوق رأس المال.

الكلمات المفتاحية: التجارة الدولية، التجارة الإلكترونية، شركات التجارة الإلكترونية، أمازون.

Summary:

This study aims to stand on the contribution of electronic companies in international trade, given the great development witnessed by the activity of this type of companies to benefit from the development in the field of communication technology on the one hand, and the consumer orientation towards the electronic market on the other hand.

To reach this, we studied the case of the Amazon retail company, and tried to analyze its contribution by addressing the volume of its exports and its contribution to the operation, as well as tracking the size of its investments, using the latest studies and statistics in this field.

The study found that electronic companies, led by Amazon, under study, contribute significantly to electronic commerce, especially with regard to raising the volume of exports, opening job positions and contributing to the operation of their increasing investments in the capital market.

Keywords: international trade, e-commerce, e-commerce companies, Amazon.

قائمة الجداول والأشكال

أولاً: قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	نموذج واقعي توضيحي لقيمة السلع يتحدد بكمية العمل اللازم لانتاجها	8
2	جدول يوضح أهم منتجات أمازون	27
3	مبيعات التجارة الالكترونية لثمان دول في العالم 2020	41
4	قيمة أنشطة التجارة الالكترونية عبر الحدود بين مؤسسة الأعمال و المستهلكين (أفراد) 2020	42
5	صافي عائدات التجارة الالكترونية و مبيعات الخدمات في أمازون.كوم (2001_2021)	59
6	مبيعات أمازون "مليار دولار أمريكي" (2017_2021)	59
7	صافي المبيعات السنوية لشركة أمازون في أسواق رائدة مختارة "مليار ولار" (2014_2022)	60
8	صافي التشغيل لأمازون	61
9	مواقع أمازون في بلدان مختلفة	63
10	مواقع ويب منفصلة عبر العالم لأمازون	69

ثانياً: قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1	مواقع ويب لأمازون	26
2	إجمالي عدد المتسوقين الكترونياً محلياً و عبر الحدود على مستوى العالم	41
3	حجم التجارة الالكترونية في العالم	43
4	مبيعات أمازون "مليار دولار" (2010_2021)	51
5	الحصة السوقية لأمازون "مليار دولار أمريكي"	52
6	إيرادات أمازون "مليار دولار" (2010)	53

54	اجمالي ربح أمازون "مليار دولار"	7
55	الدخل التشغيلي لأمازون "مليار دولار" (2022_2010)	8
56	الدخل الصافي السنوي "مليار دولار" (2020_2010)	9
62	أعمدة بيانية تمثل التشغيل لأمازون	10
66	فروع أمازون حول العالم	11
72	مساهمة أمازون في وظائف البيع بالتجزئة (2017_2005)	12

مقدمة
علمة

تمهيد:

أدت العولمة إلى تطورات عديدة في مختلف المجالات ، من وسائل النقل إلى مختلف العلوم التقنية و التكنولوجيا و تطور السياسات المالية و النقدية. مما أدى إلى تغيرات العلاقات الاقتصادية و خلق روابط جديدة تضبط العلاقات التجارية بين الدول و كذلك إلغاء المسافات بينهم .

و في ظل هذا التطور الرقمي خاصة انتشار و تطور الانترنت بشكل كبير ظهرت التجارة الالكترونية مما نتج عنها "شركات التجارة الالكترونية " التي عرفت انتشارا واسعا بحيث ساهمت في تسهيل نشاطات و إجراءات إدارة الأعمال في العالم .

و تتميز البيئة التي تعيشها الشركات في العصر الحديث بمنافسة شديدة فرضتها التطورات الحديثة و المستمرة في تكنولوجيا المعلومات، و قد أصبحت هذه التطورات تغير و تحدد في حاجات العملاء و رغباتهم محفزة عائدات جيدة من خلال البيع عبر الانترنت.

و على الشركات الالكترونية أن تحقق التكامل في سلسلة التوريد بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار ما ينعكس في تحسين التجارة الالكترونية بشكل خاص و التجارة الدولية بشكل عام، لكي تتمكن من التكيف و البقاء في ظل الظروف البيئية المتغيرة و تحقيق أهداف إستراتيجية بعيدة الأمد.

وقد برزت أمازون كغيرها من الشركات التي أثبتت فعاليتها و نجاعتها في العالم الرقمي حيث أنها حققت إيرادات ضخمة من خلال اختراق أسواق كثيرة و متنوعة و فرض هيمنتها و سيطرتها في تجارة التجزئة و ذلك بتصدرها المرتبة الثالثة عالميا ،لتحقيقها صافي دخل قدره 33.36 مليار دولار عام 2021.

01. طرح الإشكالية والأسئلة البحثية:

في ضوء ما تقدم و بالنظر إلى كون شركة أمازون واحدة من أكبر الشركات الالكترونية على المستوى العالمي يمكن طرح الاشكالية التالية:

كيف تساهم أمازون كشركة الكترونية في التجارة الدولية؟

و يمكن تقسيم الاشكالية الرئيسية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) هل تساهم أمازون في زيادة الصادرات؟
- 2) هل تساهم شركة أمازون في التشغيل؟
- 3) هل تساهم شركة أمازون في خلق الفرص الاستثمارية؟
- 4) هل تؤثر شركة أمازون في أعمال التجارة الدولية و السوق الدولي؟

02. الدراسات السابقة:

- 1) دراسة زينة غانم (2009) (الشركات الالكترونية و طبيعتها القانونية _ مجلة الرافدين للحقوق _ جامعة الموصل) هدفت هذه الدراسة إلى التطرف إلى الشركات الالكترونية بمعناها الواسع أي أن الشركات الالكترونية كتأسيس تكون على نوعين أما أن

تؤسس الشركة بصيغتها التقليدية بواسطة عقد يوقعه المؤسسون و تستكمل الشكل القانوني ثم تمارس نشاطها الكترونيا بواسطة موقع افتراضي على شبكة الانترنت و إما أن تؤسس الشركة الكترونيا أي بواسطة عقد الكتروني و تباشر نشاطها بنفس المجال .

(2) دراسة موسي سهام(2009_2010)(تحليل تنافسية التجارة الالكترونية-دراسة حالة موقع أمازون)

(Amazon.com)_مجلة الباحث جامعة بسكرة).هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إعطاء تصور واضح حول أمازون عملاق تجارة التجزئة على شبكة الانترنت و أهم الاستراتيجيات التي اتبعتها لتستحوذ على حصة الأسد في مجال تجارة التجزئة خارج و داخل الشبكة.

(3) دراسة يچياوي ،مریم يوسف (2017)(التجارة الالكترونية و أثارها على اقتصاديات الأعمال العربية_المجلة الجزائرية للتنمية

الاقتصادية).هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الالكترونية و أهميتها و أثارها على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية منها.وكذلك مناقشة ابرز التحديات و المعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الالكترونية و استعراض أهم المجالات التي يؤمل البلدان العربية أن تستفيد من تطبيقات التجارة الالكترونية فيها.

(4) دراسة بن خيرة ،مصنوعة أسماء (2021) (أداء شركات التجارة الالكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع و

التحديات -شركة أمازون-مجلة افساق للبحوث و الدراسات) هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع تأثير شركة أمازون في ظل انتشار فيروس كوفيد 19 كما تبينت التحديات و المخاطر التي تواجهها الشركة ،و الوقوف على التدابير المنتهجة الخاصة بكل رباعي من الرباعيات الثلاث لسنة 2020 لمواجهة الأزمة.

03. فرضيات الدراسة:

للاجابة على التساؤل الرئيسي و الأسئلة الفرعية سنعمد على الفرضيات التالية التي سنخضعها من خلال هذا البحث للدراسة قبل الحكم عليها.

(1) تساهم شركة أمازون في زيادة حجم الصادرات العالمية.

(2) تساهم شركة أمازون في خلق مناصب الشغل و زيادة قوة العمل .

(3) تساهم شركة أمازون في زيادة حجم الاستثمارات العالمية من خلال خلق الفرص الاستثمارية.

(4) تؤثر شركة أمازون كشركة الكترونية في أعمال التجارة الدولية و التسويق الدولي.

04. منهجية الدراسة:

في ضوء طبيعة الدراسة و الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم اعتماد المنهج الوصفي، و الذي يقوم على جمع المعلومات الكافية و الدقيقة عن موضوع الدراسة، وهذا المنهج يخدم الجانب النظري ، وكما سنستخدم المنهج التحليلي المتمثل في الجانب التطبيقي في الدراسة. لدراسة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة و المتغير المستقل و هو شركة أمازون و المتغير التابع و هو التجارة الدولية.

05. تصميم البحث:

يخص تصميم البحث لتحديد مختلف أبعاد البحث وعناصره، فقد جاءت دراستنا لتشتمل على العناصر المدرجة ضمن تصميم البحث، وتمثل في الآتي:

(1) الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى قوة تأثير شركات التجارة الالكترونية في تطوير وازدهار وتسهيل المبادلات التجارية الدولية.

محاولة إبراز مدى تحكم الشركات الالكترونية بالاقتصاديات في العالم.

بيان اثر شركات التجارة الالكترونية بصفة عامة و أمازون بصفة خاصة للسعي إلى الابتكار وتحقيق الكفاءة عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال.

معرفة مدى استغلال أمازون لامكبتها وسد الثغرات بأفضل الاستراتيجيات وجلب الزبائن و زيادة الاستثمارات و حجم العمالة .

إظهار مساهمة أمازون في انتشار المبادلات في السلع و الخدمات بأقل تكلفة و جهد و اقل وقت.

محاولة معرفة قدرة أمازون في خلق قوة سوقية مهيمنة على تجارة التجزئة و تحكمها في الأزمان.

تأثير أمازون على الاقتصاد الأمريكي و المملكة المتحدة كمثلين عن مناطق انتشارها في خلق الفرص الاستثمارية.

(2) نوع الدراسة:

بناء علاقة سببية بين المتغير المستقل (شركات التجارة الالكترونية) و الدور الذي يلعبه في تحقيق المتغير التابع (التجارة الدولية).

(3) أسباب اختيار الموضوع:

حدائة موضوع شركات التجارة الالكترونية لاحتلالها مكانة في حياتنا اليومية.

مبولنا للتعرف على كيفية تأثير و مساهمة شركات الالكترونية على التجارة الدولية.

التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و التي أدت إلى ظهور شركات الكترونية و تطورها .

06. أهمية الدراسة :

تكمّن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه شركات التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الدولية و الأثر الذي جسده هذه الشركات من خلال رفع المبيعات و الاستثمار و حجم العمالة و عرض أهم المعوقات التي تعيق تنامي التجارة و الشركات الالكترونية.

07. هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وهذا من اجل الوصول إلى صحة الفرضيات المطروحة لذا سنتطرق باختصار شديد وملم بكل استنتاجات هذه الدراسة:

الفصل الأول : إذ أن الفصل الأول هو الجانب النظري للدراسة التي تطرقنا فيه إلى مفاهيم أساسية حول التجارة الدولية و شركات التجارة الالكترونية حيث تم تقسيمه إلى مبحثين يحتوي المبحث الأول على ماهية التجارة الدولية والذي تطرقنا فيه إلى تعريف التجارة الدولية و مقوماتها و مزاياها و عيوبها أما المبحث الثاني تحدثنا فيه حول شركات التجارة الالكترونية بحيث عرضنا تعريفها و أنواعها و مزاياها و كيفية تأسيسها .

الفصل الثاني: تم التطرق في هذا الفصل إلى شركة أمازون حيث قسمنا الفصل إلى مبحثين بحيث الأول عن التعريف بالشركة و أهدافها و نشأتها و المنتجات و الخدمات التي تقدمها أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى الاستراتيجيات التي تسير عليها .

الفصل الثالث : في هذا الأخير حاولنا الإلمام بالموضوع حيث قسمناه إلى مبحثين ,المبحث الأول تكلمنا عن مساهمة التجارة الدولية في التجارة الدولية أي تطور حجم التجارة الالكترونية و اثر التجارة الالكترونية في التجارة الدولية و في الأخير معوقات التجارة الالكترونية في التجارة الدولية . أما في المبحث الثاني حاولنا إسقاط المبحث الأول على شركة أمازون حيث عرجنا إلى مساهمة أمازون في التجارة الدولية من خلال تطور حجم أعمال شركة أمازون و اثر أمازون في تجارة دولية والمعوقات التي تعرضت لها أمازون .

الفصل الأول:

التجارة الدولية والشركات الإلكترونية

تمهيد :

في ظل العولمة و تطور و توسع النشاط الاقتصادي. أصبحت التجارة الدولية تلعب دورا مهما و أساسيا في تنمية اقتصاديات الدول و أصبح لا بد للدول القيام بهذا النشاط. حيث لا تستطيع أي دولة أن تكون بعزلة عن العالم و ذلك مع وجود فائض أو نقص لأنواع معينة من السلع. فيكون التبادل عن طريق الاستيراد و التصدير. حيث تعتبر التجارة الدولية الجسر الذي يربط بين الدول باختلاف سياساتها و قوانينها و إيديولوجياتها . ، يترتب على التجارة الخارجية سيادة التخصص و تقسيم العمل دولياً، وفقاً لظروف كل دولة وإمكاناتها، مما يترتب على ذلك من تحقيق تخصيص أمثل للموارد، وبالتالي، زيادة إنتاجية وكفاءة عوامل الإنتاج في كل دولة، ومن ثم، زيادة مستوى الناتج الكلي بما يدعم عمليات النمو والتقدم بالمجتمع، وبالتالي، زيادة مستوى الناتج العالمي وارتفاع معدلات النمو المحققة به.

و مع تطور الانترنت و انتشارها عبر العالم ظهرت التجارة الالكترونية التي اختصرت المسافات بين الدول و سهلت المعاملات و التواصل مع بعضها و تم إنشاء شركات الكترونية التي هي نتيجة لثورة المعلومات و التقدم العلمي و التقني في مجال الاقتصاد الجديد و تعرف بأنها وحدة بلا حدود من حيث المكان و التنظيم و القدرات تعمل على أساس شبكي للقيام بالنشاط التجاري و تقاسم المعلومات بما يمكن من تحقيق ميزة تنافسية بما أن موضوع دراستنا يتمحور حول الشركات الالكترونية و مساهمتها في التجارة الدولية و كتمهيد للدخول في صلب الموضوع سوف نخصص في هذا الفصل لدراسة ماهية التجارة الدولية و ماهية الشركات الالكترونية و قسمناه من خلال مبحثين:

__المبحث الأول: ماهية التجارة الدولية و مقوماتها.

__المبحث الثاني: شركات التجارة الالكترونية.

المبحث الأول : ماهية التجارة الدولية و مقوماتها.

تمثل التجارة الدولية البنية الأساسية لنمو اقتصاديات العالم، حيث تستفيد كل دولة من عدة مزايا من بينها تخفيض التكاليف و تحسين الجودة و النوعية و غيرها من المزايا التي تحدد أسباب قيام التجارة الدولية و أهميتها و مزاياها و أيضا عيوبها و التي سيتم التطرق إليها بعد تحديد مفهومها.

المطلب الأول: ماهية التجارة الدولية و مزاياها.

الفرع الأول. مفاهيم عامة حول التجارة الدولية : سنتطرق إلى مجموعة من التعاريف و هي :

مصطلح التجارة الدولية: و الذي يضم كلا من الصادرات و الواردات المنظورة و غير المنظورة.

المعنى الواسع للتجارة الدولية و الذي يضم كلا من :

• الصادرات و الواردات المنظورة (السلعية).

• الصادرات و الواردات الغير منظورة (الخدمات).

• الهجرة الدولية.

• الحركات الدولية لرؤوس الأموال.

التجارة الدولية : هي من علوم الاقتصاد تختص بدراسة حركة السلع و الخدمات و رؤوس الأموال بين الدول المختلفة .

تعرف التجارة الدولية بأنها العملية التي يتم فيها تبادل السلع و الخدمات بين الدول أي أنّ هناك دولة مصدّرة و أخرى مستوردة، و تُشكّل حصة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي في مختلف البلدان، و قد يطلق على التجارة الدوليّة أحياناً اسم التجارة العالمية أو التجارة الخارجية. (السيسي، 2014، صفحة 21)

و تعرف أيضا أنها دراسة جميع أوجه النشاط الاقتصادي لذي يقوم بين الدول التي تكون أنظمتها السياسية و الاجتماعية و الثقافية مختلفة. تقع حركة التبادل التجاري الدولي ضمن نظام من العلاقات التبادلية الدولية يتصف بالشمولية. (محمد، 2013)

يمكن تعريف التجارة الدولية بأنها عملية انتقال السلع و الخدمات بين الدول و التي تنظم من خلال مجموعة من السياسات و القوانين و الأنظمة التي تعقد بين الدول.

الفرع الثاني: أسباب قيام التجارة الدولية:

يرجع تفسير أسباب قيام التجارة الخارجية بين الدول إلى جذور المشكلة الاقتصادية، أو ما يسميه الاقتصاديون بمشكلة الندرة النسبية. لأنه من المستحيل لدول العالم أن تحقق الاكتفاء الذاتي بصورة كاملة، ولفترة طويلة من الزمن وذلك لأن إتباعها يدفع الدولة أن تنتج كل احتياجاتها بالرغم من أن ظروفها الاقتصادية والجغرافية لا تمكنها من ذلك ، إذ أن الدول كأفراد ليس بإمكانها أن تنتج كل ما تحتاج من السلع ، فيتعين على الدول أن تخصص في إنتاج السلعة التي تؤهلها ظروفها الطبيعية و الاقتصادية لأن

تنتجها و أن تقوم باستبدالها مع السلع التي تتعذر عليها إنتاجها أو تكون تكلفتها عالية فيكون الاستيراد أحسن لها ، فلكي يصل الفرد إلى مستوى أعلى من الرفاهية الاقتصادية الآتية من زيادة الإنتاجية و الإتقان المحصل من أداء عمل واحد، و كان هذا وفقا لما نادى به آدم سميث و أبرز الاقتصاديين لما تبينه نظرية التخصص . وإذا كان تخصص الأفراد وفقاً للمزايا النسبية التي يتمتعون بها يؤدي إلى ارتفاع دخولهم الحقيقية عن طريق التجارة الخارجية بين الدول ، سيؤدي أيضا إلى زيادة الدخل القومي للدول المشتركة في هذه التجارة ، وبالتالي زيادة دخول الأفراد ، وارتفاع مستوى رفاهيتهم الاقتصادية . (جويدان، 2006، صفحة 14،15)

قامت التجارة الدولية بسبب الندرة النسبية للموارد. فبغض النظر عن الزمان أو المكان، هناك محدودية في الموارد الاقتصادية من ناحية أخرى فإن هذه الموارد تصبح أكثر محدودية إذا ما قورنت بالاستخدامات اللاهائية التي تتنافس عليها . فالموارد الاقتصادية عاجزة عن إنتاج ما يكفي من السلع والخدمات لإشباع جميع الحاجات الإنسانية و ندرة المواد النسبية هذه تتطلب من الاقتصاد استغلالا مثاليا لا هدر فيه وهذا يعني إنتاج أقصى ما يمكن إنتاجه من السلع والخدمات بأقل قدر ممكن من التكاليف وحيث إن مشكلة الندرة النسبية هذه تواجه كل الدول (بدرجات متفاوتة)، إذا التخصص الدولي في الإنتاج في ظل الحاجات البشرية المتعددة والمتنوعة لا يكون ممكنا إلا في ظل التجارة الحرة بين الدول من أجل مبادلة الفائض الإنتاجي الناجم عن تطبيق مبدأ التخصص في كل دولة بالتالي إشباع أقصى ما يمكن من حاجات الأفراد في هذه الدول، فالتخصص والتجارة الحرة، وجهان لعملة واحدة، ولا يمكن تطبيق مبدأ التخصص دون وجود إمكانية للتجارة الحرة من ناحية أخرى، فإن التجارة الطوعية سوف تؤدي بالضرورة إلى زيادة درجة التخصص الإنتاجي في الدول المتاجرة مع بعضها البعض. (عوض، 2013، صفحة 11،12)

يرجع تفسير أسباب قيام التجارة الخارجية بين الدول إلى الندرة النسبية. فمن الحقائق المسلم بها في عالم اليوم أنه مهما اختلفت النظم السياسية في مختلف دول العالم فإنها لا تستطيع إتباع سياسة الاكتفاء الذاتي بصورة كاملة، ولفترة طويلة من الزمن. وذلك لأن إتباعها يدفع الدولة أن تنتج كل احتياجاتها بالرغم من أن ظروفها الاقتصادية والجغرافية لا تمكنها من ذلك ومهما يكمن ميل أي دولة لتحقيق هذه السياسة فإنها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن الدول الأخرى ، إذ أن الدول كأفراد ليس بإمكانها أن تنتج كل ما تحتاج من السلع ، وإنما اقتضى الأمر أن تخصص في إنتاج السلع التي تؤهلها ظروفها الطبيعية والاقتصادية لأن تنتجها ، ثم تبادلها بمنتجات دول أخرى لا تستطيع إنتاجها داخل حدودها ، أو تستطيع لكن بكلفة و نفقة يصبح عندها الاستيراد من الخارج مفضلا من هنا تبدو أهمية التخصص وتقسيم العمل بين الدول المختلفة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بظاهرة التجارة الدولية . وقد دأب الاقتصاديون منذ زمن طويل على بحث هذه الظاهرة وفقاً لنظرية التخصص التي نادى بها آدم سميث وأبرز من اتبعه من الاقتصاديين الكلاسيكيين مزايا الأخذ بها ، وأن الفرد إذا تخصص في أداء عمل واحد يتقنه فسترتفع درجة مهارته، وتزيد بالتالي إنتاجيته من ثم يصل إلى مستوى أعلى من الرفاهية الاقتصادية، ويؤدي التخصص بالطبيعة إلى قيام تبادل بين الأفراد فلكي يحصل كل فرد على حاجاته المتنوعة، فإنه حتما سيقوم بمبادلة جزء من إنتاجه بجزء من إنتاج غيره من الأفراد الذين تخصصوا في إنتاج سلع أخرى والتخصص الدولي يقوم على نفس المبدأ ، فإذا كان الإنسان يتقيد في تخصصه في شكل ارتفاع مستوى رفاهية الاقتصاد فلماذا لا تخصص الدول هي الأخرى في إنتاج أنواع معينة من السلع ترتفع فيها كفاءتها الإنتاجية، ثم تقوم بمبادلة ما يفرض عن حاجتها من إنتاجها بما تحتاجه من إنتاج غيرها من الدول . وإذا كان تخصص الأفراد وفقاً للمزايا النسبية التي يتمتعون بها يؤدي إلى ارتفاع دخولهم الحقيقية عن طريق التجارة الخارجية بين الدول ، سيؤدي أيضا إلى زيادة

الدخل القومي للدول المشتركة في هذه التجارة ، وبالتالي زيادة دخول الأفراد ، وارتفاع مستوى رفاهيتهم الاقتصادية ، وعلى ذلك ، فالمنطق الذي تقوم عليه التجارة الخارجية لا تختلف عن ذلك الذي تقوم عليه التجارة الداخلية فكلاهما نتيجة طبيعية لقيام التخصص ، وتقسيم العمل الذي يؤدي بالضرورة إلى قيام التبادل. (جويدان، 2006، صفحة 14،15)

الفرع الثالث: أهم أسس قيام التجارة الدولية:

يعود قيام التجارة الدولية إلى جملة من الأسس منها ما هو طبيعي و منها ما يعود إلى أسباب اقتصادية أو سياسية و سنحاول تلخيصها في ما يلي:

وتذكر فيما يلي أهم أسس قيام التجارة الدولية:

أولاً: اختلاف العوامل الجغرافية للدول: ويرجع هذا الاختلاف بدوره إلى عدة أسباب أهمها الموقع الجغرافي والمناخ والموارد الطبيعية، وغالباً ما يؤثر الموقع الجغرافي بدوره على المناخ والموارد الطبيعية.

- ارتفاع القدرة الإنتاجية لمشاريع في دولة ما بسبب عنصر التكنولوجيا والدخول في مجال الإنتاج الكبير - Economic Scale وعجز السوق المحلي عن استيعاب هذا الكم من الإنتاج.

ثانياً: اختلاف العوامل الاقتصادية : ويقصد بالعوامل الاقتصادية الموارد البشرية، ورؤوس الأموال وتكاليف الإنتاج، وهي تختلف بدورها من مكان لآخر ومن دولة لأخرى.

ثالثاً: اختلاف العوامل التكنولوجية : التكنولوجيا في أبسط معانيها هي فن الإنتاج، أي الأساليب والوسائل المستخدمة في عمليات الإنتاج، أما التقدم التكنولوجي، فيتمثل في تطوير هذه الوسائل والأساليب مما يؤدي إلى خفض تكلفة الإنتاج وتحسين نوعية المنتجات. ويمثل التقدم التكنولوجي الحلقة الحاسمة في تحديد القوة الاقتصادية لأي دولة. وتوجد ثلاثة معايير أساسية للحكم على القوة العلمية والتكنولوجية لأي دولة وترتيبها العالمي في هذا الصدد هي: (أ) تجارة الدولة التكنولوجية الخارجية وتحديداً صادراتها التكنولوجية. (ب) الإنفاق على البحث والتطوير العلميين. (ج) إنتاجية العمالة في كافة قطاعات الاقتصاد في الدولة، بالإضافة إلى بعض العناصر الأخرى مثل أعداد ونسبة خريجي التعليم العالي من فئتهم العمرية وغيره من العناصر الأقل أهمية المعبرة عن القوة العلمية والتكنولوجية لأي دولة. (السيسي، 2014، صفحة 24،25)

رابعاً: التكاليف النسبية في الإنتاج :

يتأسس هذا المفهوم على أساس التخصص في إنتاج السلعة (1) وتبادلها مع دولة أخرى بالسلعة (ب) إذا كانت التكاليف التي يمكن تحملها من إنتاج السلعة (ب) في دولة معينة مرتفعة ويكون بالمقدور الحصول عليها بتكاليف مناسبة لسد احتياجات هذه الدولة وذلك عن طريق التبادل التجاري. و سنوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم(1): نموذج واقعي توضيحي قيمة السلعة يتحدد بكمية العمل اللازمة لانتاجها .

الفوسفات	البتترول	
45 ساعة عمل / طن	40 ساعة عمل / طن	السعودية
50 ساعة عمل / طن	20 ساعة عمل / طن	موريتانيا

المصدر: (الصوص د.، 2012، صفحة 16_19)

في هذا المثال، نلاحظ أنه بالرغم من أن السعودية أكثر كفاءة من موريتانيا 4 إنتاج السلعتين، إلا أن لها ميزة نسبية في إنتاج البترول حيث تنتجه بتكلفة نسبية اقل من موريتانيا، وموريتانيا بالرغم من انه اقل كفاءة من السعودية في إنتاج كلتا السلعتين إلا أن له ميزة نسبية في إنتاج الفوسفات حيث ينتجه بتكلفة اقل من السعودية ذلك لان تحلف موريتانيا في إنتاج الفوسفات أقل نسبيا من تحلفه في إنتاج البترول

وقبل قيام التجارة بين الدولتين نجد أن نسبة التبادل بين البترول والفوسفات في الدولتين على النحو التالي:

- السعودية 50 وحدة بترول تساوي 44 وحدة فوسفات.

- الأردن 50 وحدة بترول تساوي 10 وحدة فوسفات

ولذلك فانه من مصلحة السعودية الا هذا المثال أن تخصص - إنتاج البترول وان تباع جزءا منه إلى موريتانيا، مقابل الحصول على الفوسفات، وبالمثل فان مصلحة موريتانيا أن يتخصص في إنتاج الفوسفات، وان يبيع جزءا منه إلى السعودية، مقابل الحصول منها على البترول، وذلك بأي سعر ومن الواضح في هذا المثال أن مصلحة الدولتين تكمن في التخصص.. فالسعودية حين تتخصص في إنتاج البترول تحصل على الفوسفات بثمن ارخص مما لو أنتجت في الداخل، وفي نفس الوقت حين تتخصص موريتانيا في الفوسفات فإنها ستبيعه للسعودية بثمن أعلى مما لو أنتجت البترول في الداخل وفي هذا الإطار لا بد من الإشارة إلى حقيقة قد تغيب عن الأذهان، تتمثل هذه الحقيقة في أن عنصر التكنولوجيا وانتقاله بين الدول من خلال العلاقات الاقتصادية والتجارية إضافة إلى أن بعض الدول الغنية مثل السعودية وما قامت به من مشاريع زراعية رغم التكاليف العالية لإنشائها وإن كان بإمكان السعودية الحصول على هذه المنتجات الزراعية بتكاليف أقل كالمح مثلاً، إضافة إلى أن بعض الدول ولأسباب خاصة بما كالاتحاد السوفيتي السابق أنشأ صناعات وأنتج سلعاً رغم تكاليفها المالية مقابل توفرها في السوق الدولي بتكلفة أقل، كل هذه العوامل كان لها الأثر على مبدأ التخصص الناتج عن النظرية النسبية في التكاليف بين الدول وقدراتها الإنتاجية. (الصوص د.، 2012، صفحة 16_19)

الفرع الرابع: أهمية التجارة الدولية :

تمثل التجارة الدولية أهمية كبيرة لاقتصاديات الدول. وما يرتبط بها من تدفقات نقدية واحدة من الارتباطات الأكثر قوة بين اقتصاديات الدول وبعضها. إذ أنه لا يمكن لأي دولة تحقيق الاكتفاء الذاتي بصورة كاملة و لفترة زمنية طويلة. و بالتالي مع صعوبة الدول لإنتاج بعض المنتجات بسبب ظروفها الطبيعية التي لا تمكنها من ذلك أو أن تكلفة إنتاجها عالية بأن يتم استيراد تلك

المنتجات من دول أخرى و في المقابل تخصص في منتجات أخرى تسمح جميع الظروف بذلك و سنتفصل في أهمية التجارة الدولية في ما يلي :

أولاً: أهمية التجارة الدولية عند التجارين :

يؤمن التجارين بأهمية التجارة الدولية من خلال نظرهم إلى المعادن النفيسة (الذهب و الفضة) . حيث يرون أنها ثراء الدولة و قوتها حيث كلما زاد مقدار ما تمتلكه الدولة من هذه المعادن يعني أنها أصبحت أكثر ثراء و قوة و أكثر تقدم مقارنة بالدول الأخرى . و يرون أن توفر المعادن النفيسة لا يكون مصدره الإنتاج فقط و إنما يكون أيضاً من خلال التجارة الدولية. ويتم ذلك من خلال تحقيق أكبر فائض ممكن في الميزان التجاري، ويتم هذا الأمر من خلال زيادة الصادرات عن الواردات، مما يترتب عليه من تدفق للمعادن النفيسة إلى داخل الدولة.

ثانياً: أهمية التجارة الدولية عند الكلاسيك:

بالنسبة للكلاسيك تتعلق الأهمية إلى نشأة التجارة فبمنظورهم تقدم الدولة يتمثل في حجم ناتج الدولة. و أن نشاط التجارة الخارجية هدفه تحقيق المصالح لطرفي التبادل فيما بين الدول . وتنبع أهمية التجارة الخارجية في زيادة إنتاجية وكفاءة استخدام الموارد في كل دولة، الأمر الذي يسهم بدوره في زيادة الناتج في الدول الأطراف في التبادل الدولي. وبالتالي، تحقق كل الدول مكاسب من وراء نشاط التجارة الخارجية .

ثالثاً : أهمية التجارة الدولية في الفكر الاقتصادي المعاصر :

تنبع أهمية التجارة الدولية في الفكر الاقتصادي المعاصر من واقع تحقيق المصلحة القومية للدولة في مواجهة النظام الاقتصادي العالمي و ذلك من خلال تحقيق كل من :

- زيادة حجم النشاط الاقتصادي بما و بما يهدف في النهاية إلى الارتفاع برهانية أفراد المجتمع وتهدف إلى تحقيق المصلحة القومية للدولة. ومن ثم، تعمل على دعم وتنمية الاقتصاد العالمي في مختلف المجالات سواء ما يتعلق منها تسهيل تبادل السلع والخدمات على المستوى الدولي، وتسهيل المدفوعات الدولية، وتنمية الاستثمارات وتوفير الموارد المالية للدول الفقيرة.
- يترتب على التجارة الخارجية سيادة التخصص وتقسيم العمل دولياً وبالتالي، زيادة إنتاجية وكفاءة عوامل الإنتاج في كل دولة، ومن ثم زيادة مستوى الناتج الكلي بما يدعم عمليات النمو والتقدم بالمجتمع، وبالتالي، زيادة مستوى الناتج العالمي وارتفاع معدلات النمو المحققة به.

-أما على جانب الاستهلاك، يترتب على التجارة الخارجية زيادة رفاهية الأفراد بالدولة بسبب زيادة مستوى الاستهلاك و زيادة درجة المنافسة في السوق المحلي، ويسهم هذا في انخفاض مستوى الأسعار، فضلاً عن التحسن في نوعية المنتجات المقدمة لأفراد المجتمع، وهذه كلها أمور تزيد من رفاهية الأفراد كمستهلكين. (أحمد، 2015، صفحة 18_24)

-تعتبر التجارة الدولية مؤشرا جوهريا على قدرة الدولة الانتاجية و التنافسية في السوق الدولي و انعكاس ذلك على رصيد الدولة من العملات الأجنبية . و ما لها من آثار على الميزان التجاري.

-تعد التجارة الدولية من القطاعات الحيوية في أي مجتمع .فهي تربط الدول و المجتمعات مع بعضها البعض و تساعد في توسع القدرة التسويقية و تساعد كذلك في زيادة رفاهية البلاد عن طريق توسيع قاعدة الاختيارات في الاستهلاك ، الاستثمار و تخصص الموارد الانتاجية. (جويدان، 2006، صفحة 12،13)

الفرع الخامس: الدور التنموي للتجارة الدولية :

تعتبر التجارة الدولية إحدى الركائز الأساسية في التنمية الاقتصادية للبلدان النامية و المتقدمة، فهي مع غيرها من القطاعات الاقتصادية الأخرى تساهم بفاعلية في تنمية الدخل القومي. وترتفع الأهمية النسبية للدور الذي تلعبه التجارة الدولية والنشاط الاقتصادي في حالة البلدان النامية بصفة خاصة ، حيث تحتاج هذه الدول إلى استيراد السلع والمعدات الرأسمالية ومستلزمات الإنتاج اللازمة لبرامجها التنموية، كما تحتاج إلى تسويق وتصريف منتجاتها المحلية، ولا يمكن أن تتاح لها هذه العمليات إلا عن طريق الدخول في معاملات دولية تجارية، وهذا يعني أن التجارة الدولية لا تؤدي دورا هاما للدول النامية وحسب بل تلعب من وجهة نظر تلك الدول الدور الأساسي في التنمية. وعلى ذلك تعتمد وتتحدد قدرة الدول على النمو إلى حد كبير على مدى مقدرتها على الاستيراد الخارجي لما تحتاجه من سلع وخدمات، وكلما زادت نسبة صادرات الدول النامية كلما كانت هذه الدول اقدر على زيادة الاستثمار في مجالاتها الإنتاجية، ومن ثم زيادة معدل النمو الاقتصادي القومي، من خلال زيادة الدخل القومي، وهذا المضمون يعبر عن أن التجارة الدولية ترتفع من طاقة الدولة الإنتاجية عن طريق الإضافة إلى رأس المال الثابت وهذا ما يزيد من القدرة على الإنتاج في الفترات اللاحقة.

فيما يلي الفوائد التي يمكن أن تعود على الدول من كل من الاستيراد والتصدير وذلك للتأكيد على أهمية التجارة الدولية.

أولا : الفائدة الناتجة من الاستيراد:

يسهم الاستيراد الرأسمالي - في بدايات مراحل التنمية الاقتصادية في نمو الدخل القومي بشكل غير مباشر عن طريق تمكين الاقتصاد القومي من مواجهة أعباء التنمية، إذ عن طريق الاستيراد يتم توفير المعدات والتجهيزات والخبرات اللازمة لهذه التنمية، وكذلك استيراد السلع الاستهلاكية الضرورية حتى يمكن زيادة الإنتاج وتنويعه.

لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات الفائدة الأساسية منه تتجلى في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أقل _ من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا ، أو لا تنتج مطلقا ، لعوامل مناخية أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستوى المعيشة للدولة. (الصوص د،، 2012، صفحة 23،24)

تعاني كثير من الدول النامية من نقص في بعض السلع الرأسمالية تحول بينها وبين استغلال مواردها وتنمية اقتصادياتها وليس من سبيل للحصول على هذه السلع اللازمة للتنمية إلا عن طريق الاستيراد، ومن ثم يجب على الدول النامية أن تتعرف على الميزات النسبية التي تتوفر لها في إنتاج بعض السلع حتى تتمكن من تصديرها إلى العالم الخارجي سداداً لقيمة ما تحصل عليه من واردات .

ثانياً-الفائدة من التصدير

إن إتاحة الفرصة أمام الصناعات وتنمية الصادرات من أكثر المكاسب التي تعود على الدولة أو الدول التي تمارسها مقارنة مع أمثالها من الدول المتقدمة، إذ بعد أن تصل تلك الصناعات من التطور إلى نقطة الفائض في الإنتاج، والفائض عن حاجة الأسواق المحلية، لذلك فلا سبيل أمامها إلا تصريف هذا الفائض في الأسواق الخارجية من أجل النمو والتوسع والبقاء في السوق. ويعتبر تصدير الفائض من إنتاج الصناعات المختارة مهماً للاقتصاد الوطني وقد يعود إلى مزايا عدة منها: ظروف المناخ، وفرة الموارد الطبيعية اللازمة، توفر الأيدي العاملة الفنية القادرة على الإنتاج، والتكاليف النسبية المميزة، والتصدير من هذا الباب يؤدي إلى كسب قومي واضح.

ولا تؤدي تنمية صناعات التصدير إلى توفير مورد مستمر للاستثمارات الرأسمالية فحسب بل تؤدي أيضاً إلى رفع مستوى المعيشة للدولة بشكل عام ولأفرادها بشكل خاص .

وتحتل الصادرات في الدول النامية مكانة مهمة وتقوم بدور كبير في النمو الاقتصادي من خلال مساهمتها في نمو الدخل القومي. (الصوص د.، 2012، صفحة 23_26)

إجمالاً ، يمكننا القول أن التبادل في التجارة الدولية لا يقتصر على حركة السلع بل تمثل جملة من العلاقات الاقتصادية الشاملة والتي تحتاجها كل الدول خاصة الدول النامية وتحقق من خلال تبادلها مكاسب وإيجابيات تعود بالنفع والفائدة على اقتصاد ورفاه مجتمعاتها. هذا التبادل يكون في الخبرات الفنية والتكنولوجية، وتبادل عنصر العمل، وانتقال رؤوس الأموال والاستثمارات المالية.

المطلب الثاني : مقومات التجارة الدولية.

بعد أن فصلنا في التجارة الدولية و تحدثنا عن أهميتها الكبيرة في اقتصاديات الدول. حيث تعتبر أهم مصدر للدخل في الماضي و الحاضر فلا بد أن نتحدث عن العناصر التي تحتاجها الدولة و التي تقوم عليها التجارة الدولية و التي تساهم في نمو الحركة التجارية في العالم. في ما يلي أهم المقومات الأساسية لقيام التجارة الدولية.

1) التخصص في الإنتاج: أي إنتاج أي نوع من المواد للبيع سواء كانت مواد زراعية أو مواد صناعية أو خدمات. حيث تتوفر الإمكانيات و القدرات المالية و التشغيلية للتمييز عن الآخرين.

2) توفر وسائل النقل المختلفة: يمكن أن تكون هذه الطرق هي المركبات البرية و النقل البحري أو الجوي لنقل المواد من مكان الإنتاج إلى مكان البيع.

- (3) توفر الأسواق لعملية التبادل التجاري : و قد تكون هذه الأسواق على أرض الواقع و تعرض منتجاتها و تنشرها في دول أخرى أو من خلال الانترنت.
- (4) توفير الأمان: حتى يتمكن كل من المشتري و البائع من ممارسة نشاطهم براحة و بدون خوف و قلق.
- (1) (5) قوة رأس المال الوطني: حيث أن رأس المال الوطني هو العمود الفقري لنشاط التجارة الدولية ، فلا تكفي العناصر الفائتة وحدها للقيام بذلك إلا من خلال دراسة الجدوى الاقتصادية. و تحديد إمكانية الاقتراض أو الدخول في رأس ما الشركاء. (لينا، 2021)
- (6) الميزان التجاري : و يقدم مؤشرا اقتصاديا مهمًا لتوصيف حالة الصادرات والواردات السلعية في دولة ما، ويمكن للعجز في الميزان التجاري لدولة ما إن يكشف عن بعض مواطن الضعف في هيكل اقتصادها، من خلال رصد مدى كفاية أو قصور الطاقات الإنتاجية لاقتصادها عن تلبية الاحتياجات. كذلك فإن الاستيراد لنوع ما من المواد يمكن أن يشير إلى قصور الإنتاج تلك الدولة عن توفير متطلبات. من جهة أخرى، يمكن أن يكون الاستيراد عاملا مساعدا لتلبية الطلب على المنتجات والسلع التي لا يتيحها الهيكل الإنتاجي و بالتالي تحقيق التجارة الدولية.
- (7) اللوجستيات العالمية: فقد فرضت المنافسة العالمية وعملة الأسواق على المنتجين المصدرين أن يقوموا بالتركيز على لوجستيات الإنتاج والنقل بهدف تلبية تكاليفها ورفع كفاءتها، ومن ثم إمكانية التسويق والبيع في الأسواق العالمية بأسعار تنافسية، وعليه فإن وجود نظام مضمون وتناسفي للخدمات اللوجستية العالمية داخل الدولة يعد من أهم مقومات التجارة الدولية. (النحراوي، 2022)
- (8) الأعمال اللوجستية : تتمثل في توفير السلع أو الخدمات إلى العملاء في الأسواق المستهدفة وفقا لحاجاتهم و رغباتهم و بأفضل الطرق الممكنة و أكثرها كفاءة من حيث الوقت و المكان مع تحقيق أعلى درجة من المساهمة في تحقيق أهداف المنظمة في رضاء العملاء و زيادة الربحية. (الرحمن، 2006، صفحة 21)
- (9) التسويق الدولي : هو عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج السلع و الخدمات ،لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات و الأفراد . (نوري، 2015، صفحة 44)

المطلب الثالث: مزايا و عيوب تحرير التجارة الدولية.

كان لتحرير التجارة الدولية الأثر الواسع على الاقتصاديات العالم التي خلقت العديد من المزايا وواجهت عيوبها التي سنذكرها في هذا المطلب.

الفرع الأول: مزايا تحرير التجارة الدولية:

من أهم مزايا تحرير التجارة الدولية ما يلي : (شحاتة، 2007، صفحة 50، 51)

- انخفاض الأسعار بسبب كثرة المنافسة .
- حرية تنقل السلع و رؤوس الأموال .
- التطور العلمي و تطوير آليات الإنتاج بسبب التبادل التكنولوجي و نقل الخبرات.
- توفر السلع بأشكال متنوعة يساهم في انتعاش الأسواق الداخلية و الخارجية.
- تطور الجهاز المصرفي الذي يتماشى مع المصارف الأجنبية.
- تستطيع الدولة أن تتخلص من فائض الإنتاج في السوق الخارجية و ذلك بتصديره و بيعه في الخارج بثمن أعلى من ذلك الذي يمكن بيعه في السوق المحلية.
- ارتباط الدول و الشعوب اقتصاديا يجعلها أكثر تقاربا و ميلا إلى تجنب ويلات الحرب و آثارها السلبية على اقتصاديا الدول التي تخوضها.
- تستطيع الدولة أن تستورد سلعا يستحيل عليها إنتاجها ، أو لا تستطيع إنتاجها إلا بتكلفة عالية و كثيرا ما تمر بعض الدول بأزمات طارئة يتعذر فيها الإنتاج أو تصيبه خسائر كبيرة و هنا يكون الاستيراد وسيلة لمواجهة الأزمة الطارئة.

الفرع الثاني: العيوب تحرير التجارة الدولية:

- ومن أهم عيوب تحرير التجارة الدولية نجد ما يلي: (محموي، 2018، صفحة 24،25)
- احتكار بعض المستوردين لبعض المنتجات مثل ما يحدث في الجزائر في مادتي السكر والزيت.
 - غلق المؤسسات المحلية الناتج عن سياسة الإغراق وفقدان قدرتها علي المنافسة تأثر من الشركات المتعددة الجنسيات والشركات العمالقة.
 - استحالة مراقبة رؤوس الأموال مما ينتج عنه تضخم و يحدث أزمة.
 - هيمنة السلع والخدمات علي أسواق المحلية وخاصة في دول النامية مما يعرقل عملية النمو الاقتصادي مع وجود سياسة المنافسة الغير نزيهة.
 - تأثر المستهلك بمنتج المستورد ونفور من المنتج المحلي.
 - إغراق السوق المحلي بسلع الأجنبية.
 - انتشار البطالة بسبب غلق المصانع المحلية التي أصبحت غير قادرة علي المنافسة.
 - انخفاض قيمة العملة المحلية بسبب قلة الإنتاج وتراجع الصادرات.

و بتالي كخلاصة للمزايا والعيوب فإننا إذا تكلمنا علي الدول المتقدمة فهي تستفيد من مزايا كبيرة نتيجة التحرير وذلك لقدراتها الاقتصادية القوية أما الدول النامية فيكون الانعكاس سلبي بسبب ضعف الاقتصادي ناتج من تسيير غير رشيد واستغلال بعض أصحاب النفوذ هذا التحرر من اجل السيطرة علي مجال الاستيراد والتصدير.

المبحث الثاني: شركات التجارة الالكترونية.

برزت ظاهرة الشركات الالكترونية كنتيجة للثورة الحاصلة في مجال الاتصالات و الانتشار الواسع لاستخدام شبكة الانترنت و اتجاه الأفراد نحو التسوق الالكتروني مما ساهم في انتعاش و تطور نشاطها لدرجة أصبحت تسيطر على أجزاء قطاعات كبيرة من التجارة الدولية و سنحاول التطرق من خلال هذا المبحث الى مفاهيم عامة لشركات التجارة الالكترونية و أهدافها و أنواعها و أهم ما يميزها.

المطلب الأول: ماهية شركات التجارة الالكترونية.

في عصر التطور و التكنولوجيا انتشرت التجارة الالكترونية و أصبحت ضرورة في حياة الفرد و خلقت شركات التجارة الالكترونية حيث سهلت التبادل بشكل بارز. فما المقصود من الشركات الالكترونية؟

الفرع الأول: تعريف شركات التجارة الالكترونية.

في الواقع أن الفكرة المحورية للشركات الالكترونية تدور حول تجمع أصحاب الشركات في معارض أو مراكز تجاربه افتراضيه من اجل عرض بضاعتهم وخدماتهم و اسهم الشركات و سنداها على الجمهور وكل ذلك بواسطة خدمه الكترونية الدخول إليها عبر شبكة الانترنت و مفتوحة لكل مستخدمها. (الصفار، المجلد 11، العدد 39، 2009، صفحة 19)

تعرف الشركات الالكترونية على أنها أسلوب من أساليب التجارة الحديثة في تقرب وجهات النظر لإتمام المفاوضات والتعاقد وإنشاء هذه الشركات عبر شبكة الانترنت. (لبراهيم، 2002، صفحة 15)

كما تعرف الشركات الالكترونية على أنها تلك التي تمارس نشاطها كاملا عن طريق شبكة الانترنت وليس لها فروع على الأرض أي أن العملاء يستطيعون القيام بكافه أعمالهم مع تلك الشركة عن طريق موقعها على شبكة الانترنت. (الصفار، المجلد 11، العدد 39، 2009، صفحة 20)

ويرى (D.Kiosur 1997.p177) إن شركات الالكترونية هي كيان يتألف من أعضاء موزعة جغرافيا، الذين يتقاسمون نفس العمل حصريا بواسطة اتصالات الكترونية حيث تنعدم بينهم اللقاءات الفعلية (النحا، 2008، صفحة 43)

و يمكن أن نلخص التعاريف السابقة في أن الشركات الالكترونية هي عقد إبرام بين طرفين أو أكثر موزعون جغرافيا على إنشاء مشروع تجاري معين هدفها تحقيق الربح و تمارس نشاطها بواسطة وسائل الالكترونية تتم عبر شبكة الانترنت العالمية و ليس هناك لقاءات فعلية بينهم.

المطلب الثاني: تأسيس شركات التجارة الالكترونية

حيث يقوم المؤسسون بتوقيع عقد الشركة ومن ثمة يتم ممارسة النشاط بالمجال الالكتروني بواسطة شبكة الانترنت أو أن يتم إبرام عقد الشركة بطريقة الكترونية بجملة على النحو التالي:

1_ **التفاوض الالكتروني بين الشركاء:** حيث وفرت تقنيات الاتصال الحديثة وسائل اتصال بالغة التقدم يمكن من خلالها التفاوض عن بعد حيث يتبادل الأطراف المتفاوضة رسائل بيانات عبر شبكة الانترنت لتحديد نوع الشركة وطبيعة نشاطها ومسؤولية الشركاء فيها . وعلى الرغم من الأهمية البالغة للتفاوض من الناحية القانونية باعتباره الإطار الذي يحدد ملامح العقد وصياغته إلا أن أغلب التشريعات لم تحتم به باستثناء التشريع المدني الايطالي واليوناني واليوغسلافي (دنون، 2012، صفحة 16) إما المرحلة المهمة في تأسيس عقد الشركة الالكترونية هو :

2_ **إبداء الإيجاب والقبول:** وعلى اعتبار أن العقد الالكتروني للشركة يكون بين شركاء تفصل بينهم مسافة بعيدة فيمكن إبداء الإيجاب والقبول عبر شبكة الانترنت من خلال رسالة بيانات يكو مضمونها الداء الإيجاب والقبول صراحة أو ضمناً، أو أن يتم التعاقد برسائل البريد الالكتروني email حيث يتم إرسال الإيجاب والقبول من وإلى صندوق البريد الالكتروني . بعد اتفاق الأعضاء لا بد من :

3_ **توثيق الاتفاق بعقد موقع من طرفهم ،** وبما أن عقد الشركة تم إبرامه الكترونياً يجب أن يكون التوقيع عليه الكترونياً، فالتوقيع الالكتروني حسب نص المادة الثانية من قانون اليونسترال النموذجي هو (sa) بيانات في شكل الكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً، يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات ولبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات (نشناس، 2017، صفحة 50).

حيث يعتبر التوقيع الالكتروني ذو حجية مثل التوقيع التقليدي وهذا ما قرره قانون البوتسترال النموذجي الصادر عن هيئة الأمم المتحدة.

أما فيما يتعلق بالأركان الموضوعية العامة لإبرام عقد للشركة الالكترونية والتي تتمثل تعدد الشركاء ونية المشاركة وتقديم الحصص واقتسام الأرباح والخسائر. فبالنسبة للركن تعدد الشركاء هو أمر بديهي فمدلول الشركة يعني مشاركة أكثر من شخص لإبرام العقد

وإحداث الأثر القانوني، أما نية المشاركة تستنتج من عملية التفاوض التي يقوم بها الأطراف قبل إبرام العقد، فنية المشاركة تتمثل في رغبة الشركاء في تحقيق مشروع تجاري معين الغرض منه تحقيق الربح واقتسام الأرباح والخسائر (اسماء و برحماني، 2022، صفحة 37،38)

أما ركن تقديم الحصص ونظراً لخصوصية عقد الشركة الالكترونية فإنه يتم تسديد نصيب الشريك في الشركة.

بطريقتين (مصطفى، 2002، صفحة 23) :

الأولى: أما أن يتم عن طريق النقود التقليدية العادية وذلك عن طريق المصرف أو البنك بواسطة تحويل المبلغ إلى حساب الشركة أو بإيداع النقود لدى مصرف الشريك على أن تتخذ الوديعة شكل وديعة مخصصة لغرض معين فلا يجوز للمصرف استخدامها في غير الغرض الذي خصصت من اجله حيث يكون التخصيص هنا لمصلحة الغير الذي هو الشركة للوفاء بقيمة حصة الشريك في هذه الشركة.

الثانية: تتم الكترونيا عن طريق الدفع الالكتروني والذي يتم بالنقود الالكترونية عبر شبكة الانترنت والتي تمش متطورة من النقود ، تقوم على فكرة قيام البنك بتحويل جزء من حساب احد عملائه إلى عملات الكترونية ذات أرقام وعلامات خاصة وبوحدات عملة صغيرة ويتم تحميلها بعد تشفيرها على جهاز الكمبيوتر الخاص بالعمل من خلال احد برامج السوفت وير والذي يسمى المحفظة، وعند رغبة العميل في استخدام تقوده الرقمية يصدر أمر جهاز الكمبيوتر الخاص به بتحويل مبلغ معين وعند وصول هذا الأمر عبر الانترنت إلى البنك مصدر النقود الرقمية ، يقوم خصم المبلغ من حساب العميل وتحويله. (Oliver & Doinne, 1999, p. 136)

المطلب الثالث: أنواع ومزايا شركات التجارة الالكترونية.

للتجارة الالكترونية العديد من الأنواع سواء على الصعيد القانوني أو على الصعيد الاقتصادي وكذا العديد من المزايا

الفرع الأول: أنواع شركات التجارة الالكترونية.

للشركات الالكترونية العديد من الأنواع سواء على الصعيد القانوني و على الصعيد الاقتصادي نذكر منها: (منير و ممدوح، 2008، صفحة 11،12)

أولا: من الناحية الاقتصادية: و يوجد ثلاث أنواع أساسية هي :

1_ شركات الكترونية الدعائية: هو موقع منشئ في شبكة الانترنت للشركة يستخدم كنوع من الدعاية الحديثة التي يتم بها جلب العملاء دون تقديم الموقع أي نوع من أنواع التعاملات الخاصة للشركة إذن يعتبر نوع من أنواع الدعاية الحديثة التي تقدمها الشركة كالدعاية لمنتجاتها أو لما تقدمه من خدمات حيث تعتبر الدعاية الالكترونية من أكثر الوسائل الهامة لجلب الزبائن وزيادة الأرباح في الشركة.

2_ شركات الالكترونية ذات الخدمات البسيطة: أما الشركات الالكترونية ذات الخدمات البسيطة فهي شركات التي حاولت أن تحقق هدفين من موقعها على شبكة الانترنت أولهما الدعاية وثانيهما تقديم خدمة بسيطة للعملاء حيث أن الموقع ليس للدعاية فقط وليس أيضا لتمازس من خلاله الشركة الفرض الذي أنشاه من اجله كاملا وإنما هذا الموقع هو لتحقيق الدعاية في المقام الأول وثانيا لتحاول ربط الزبائن بها فجعلت لهذا الموقع أمكانيه أن يقوم الزبائن بالإجراءات الأولية الابتدائية على أن يتم استكمال تلك الإجراءات كاملة عند الانتقال إلى موقع الشركة على الأرض

3_ الشركات الالكترونية : شركات الالكترونية تمارس نشاطها التجاري عبر شبكة الالكترونية بعرض منتجاتها وخدماتها من خلال الدخول إلى صفحات البيع والتعاقد على هذه المنتجات فيكون موقع الشركة الافتراضي لا وجود له على الأرض فضلا عن

أن تأسيس شركه والاتفاق على إبرام العقد وتوثيقه وقبل ذلك إجراء المفاوضات بين مؤسسي الشركة كل ذلك يتم عبر هذه الشركة الالكترونية أو أن إبرام عقد الشركة الالكترونية يتم عبر هذه الشبكة الالكترونية أو أن إبرام عقد الشركة الالكترونية بصيغته التقليدية المعروفة (الصفار، المجلد 11. العدد 39. 2009، صفحة 19)

باختصار هنا الشركة تمارس كافة أغراضها التي انشأت من اجلها عن طريق الانترنت دون احتياج إلى موقع تقليدي على الأرض.
ثانيا: من الناحية القانونية: يوجد نوعان من الشركات هما:

1_ شركات الأشخاص:

حيث أن الأشخاص أساسها أي تبنى على الثقة المتبادلة بين الشركاء حيث أن الشريك لا يستطيع التصرف في حصته من دون رضا وموافقة شركاء الآخرين وتنتهي عضويته بوفاته أو بالحجز عليه أو إفلاسه إذا هي شركات قائمة على الاعتبار الشخصي للشريك والمسؤولية عن ديون الشركة وهي مسؤولية تضامنية شخصية غير محدودة. (احمد ا.، 2003، صفحة 137)

2_ شركات الأموال:

شركه الأموال قائمه على الاعتبار المالي فقط دون الشخصية إذا هي شركات تكون مسؤولية فيها محدودة بقدر القيمة الاسمية للمساهمة برأس مال الشركة.

الفرع الثاني: مزايا شركات التجارة الالكترونية

للشركات الالكترونية العديد من المزايا التي لها دور في تطوير التجارة بصفة عامة ومن أهم هذه المزايا نذكر:

أولاً: لا تحتاج إلى رأس مال كبير حيث يمكن إنشاء متجر الكتروني بإيجار رمزي أو مجاني أحياناً من ناحية تكلفه العمالة فهي أيضاً أقل من المتجر التقليدي

ثانياً: بيع وشراء المنتجات أو الخدمات أو المعلومات الغير مقيدة بمكان أو زمان محدد فيمكن البيع والشراء طوال اليوم وليس لساعات محدده يومياً

ثالثاً: منصة التجارة الالكترونية غير مقيدة بإطار أو المساحة محدده أي يمكن عرض آلاف المنتجات أو الخدمات في مكان واحد وبلا مشقه وكذلك أيضاً ويتمثل ذلك في خطوات محدده مثل رفع الصور أو تحديد بيانات للمنتج أو تحديد الأسعار وطرق الشحن المعتمدة وكذلك أيضاً تحديد وسيله الدفع المناسبة أي أن الزبون يكون في بيته يستطيع أن يشتري بكل أمان وحرية من خلال البريد الالكتروني أو CCP أو بطاقات الائتمان أو الطرق المختلفه للدفع وكذلك يمكن تحديد طريقه الشحن المنتج. كذلك توفر له السرعة في انجاز الأعمال مقارنة بشركه التقليديه أي توفر عليه الحركة جسدياً والذهاب إلى موقع الشركة على الواقع بحيث انه يدخل إلى موقع شركه يختار المنتج الذي يريد ويختار طريقه الدفع وطريقه الشحن ثم يصله المنتج أو تصله الخدمة دون أن دون عناء أو شقاء من هـ (منصور، 2003، صفحة 10)

رابعاً: سهولة المنافسة في هذا المجال في التجارة الالكترونية حيث تقل نسبة الفساد الموجودة في التجارة التقليدية والتي قد تتمثل في الاحتكار بصورة لصالح فئة معينة ومن المعلوم أن ازدياد المنافسة في التجارة بشكل عام دائماً ما يكون في صالح المستهلك

خامساً: سهولة الوصول إلى بيانات العملاء والاستفادة منها.

سادساً: عدم وجود وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ الصفقات المبرمة بين الشركاء من جهة وبين الشركة والجمهور من جهة أخرى إذ تتم كل التعاملات الكترونياً دون الاستعانة بوثيقة ورقية فتصبح عندها الرسالة الالكترونية بمثابة الدليل الكتابي والسيد القانوني للابثات في حالة نشوء النزاع (ابوعلاوي و النمر، 2004، صفحة 37)

خلاصة الفصل :

هدف هذا الفصل بشكل رئيسي إلى تبيان الإطار النظري للتجارة الدولية الذي تسعى الاقتصاديات من خلاله إلى الاندماج في الاقتصاد العالمي و عدم البقاء بمعزل عنها . حيث تساهم في تشجيع التنوع الاقتصادي و إنشاء التكتلات الاقتصادية . من خلال الصعوبات التي واجهتها التجارة الدولية و من خلال المميزات التي تشكلها ظهرت هناك شركات الالكترونية حيث تقوم بنشاطها التجاري في منصة غير مقيدة بإطار أو مساحة محددة. التي لها مميزات و أنواع لتغطي على هذه الصعوبات التي قد ساهمت بشكل كبير في تجاوز هذه المعوقات وكما أن لها بعض عيوب هي الأخرى... وقد تطرقنا في هذا الفصل أيضا إلى كيفية تأسيس شركات الالكترونية وما تضيفه إلى التجارة الدولية من خلال أنواعها وتطوير وإبراز مقومات التجارة الدولية.

الفصل الثاني:

نظرة عامة على شركة أمازون

تمهيد:

مع الانتشار الواسع لثقافة التعامل الإلكتروني في العالم وامتلاك البنية التحتية للدول النامية للنهوض بالاقتصاد من خلال اعتمادها في ذلك على شركه التجارة الالكترونية حيث اشتهرت العديد من الشركات منها أمازون الذي هو عملاق في تجاره التجزئة بناء على عده استراتيجيات معتمدة.قد قسمنا الفصل إلى مبحثين :

_المبحث الأول: التعريف بشركة أمازون

-المبحث الثاني: استراتيجيات أمازون

المبحث الأول: التعريف بشركة أمازون .

مع تطور التكنولوجيا و ظهور الأسواق الالكترونية ،تغيرت سلوكيات الشراء لدى المستهلكين.فخرجوا من الطرق التقليدية للشراء و البيع إلى الطرق الحديثة.وقد كانت أمازون من أول الشركات التي بدأت البيع في العالم الافتراضي و مع مرور الوقت روجت لمنتجاتها عن طريق شعار مميز و توفير مجموعة من الخدمات لتسهيل التعامل مع الزبائن .

المطلب الأول:تعريف و أهداف أمازون.

برزت أمازون كأهم شركة تجزئة في العالم و قد اكتسحت العديد من القطاعات عن طريق تقديم منتجات و خدمات متنوعة ،فمن هي أمازون و ما هي أهدافها؟

الفرع الأول: تعريف أمازون.

أمازون شركة أمريكية للتجارة الإلكترونية تأسست في 05 يوليو 1994، من قبل جيف بيزوس، ويقع مقره في سياتل واشنطن، بدأت ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها،لتحدث لاحقاً ثورة في عالم التسوق والمتاجر الالكترونية، تتجاوز قيمة سلعتها مئة مليار سنويا. (ضيف، زريبط، و حشيفة، 2018_2019، صفحة 38)

فتحت مؤسسة أمازون أبوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في جويلية 1995 بولاية واشنطن، بالإضافة على العديد من المتاجر المادية، لتلبية الأكبر عدد من الطلبات وشحن أسطول ، كما أنها تهتم وتتعامل بشكل أفضل مع . AWS (يعرف نظام Amazon Web Services (AWS على أنه : " أكثر الأنظمة الأساسية السحابية شمولاً واعتماداً على نطاق واسع في العالم، حيث تقدم أكثر من 175 خدمة مميزة بالكامل من مراكز البيانات على الصعيد العالمي) (خنوس، بختي، و شطبية، العدد 15_ 2019، صفحة 92)

الفرع الثاني: أهداف أمازون.

من خلال ما تطرقنا له من تعريف للشركة نستنتج أن لها العديد من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أمازون من بينها :

__منح الموظفين استقلالية جزء من الرؤية والرسالة لشركة أمازون

__يرجع جزء كبير من نجاح شركة "أمازون" إلى تمكين موظفيها من التحكم الكامل في المشروعات التي يقومون بها من أهداف شركة أمازون.

__يوجد الكثير من المواهب والقادة للعمل في الشركة، التي لديها أقسام كاملة أسسها شخص واحد أو مجموعة صغيرة من الأشخاص.

__ يمنح أمازون الأشخاص الكثير من الثقة، إلا أنه يجعلهم على الجانب الآخر يبدلون أقصى جهدهم ويقدمون أفضل أفكارهم دون التقيد بأي شيء، وهذا من أهم أهداف شركة أمازون.

__ توضيح رؤية شركة أمازون للموظفين: تركز شركة "أمازون" على هدف أساسي وهو أن تكون متجرا يبيع كل شيء، هذا

أهم أهداف شركة أمازون العملية

__ من أهداف شركة أمازون تمكين الأشخاص في جميع أنحاء العالم من العثور على أي شيء يريدونه داخل مكان واحد وبأقل تكلفة ممكنة. هذه هي رؤية أمازون التي تنشرها في كل ، فمن السهل على المواطنين فهمها والسعي لتنفيذها.

__ العملاء أيضا هدف شركة أمازون: تعطي أمازون عملاءها الأولوية دائما كأهم أهداف شركة أمازون، وتركز على حصول العملاء على أفضل تجربة ممكنة أكثر من التركيز على تحقيق أرباح. وتتقيد أهم أهداف شركة أمازون؟ أدى ذلك إلى تركيز موظفي الشركة على إرضاء العملاء مما حقق ازدهارا كبيرا للشركة

__ كما تهدف إلى السيطرة على السوق كليا سواء كان الكترونيا أو تقليديين حيث تسعى إلى معرفه كل ما يتعلق بالإنسان وتطورها وتسعى إلى تحقيقها.

__ معرفه ما يريده الزبائن والعمل على تلبيتها. (خيرة، فواز، و ديناوي، 2020، صفحة 13)

المطلب الثاني: نشأة و تطور شركة أمازون.

مرت أمازون بعدد من المراحل في تأسيسها و في تأسيس شعارها سنحاول في هذا المطلب التعرف عليها.

الفرع الأول: نشأة شركة أمازون.

أنشأت الشركة في بداية الأمر باسم كادافرا (kadagra) بعد خطأ محامي الشركة في سماع التسمية، ونظرا لكون تسمية كادافر يعني جيفة مما اضطر الشركة إلى إعادة تسميتها بـ بريلنتيس (Brillentis) (أي العنيد) لكن بعض أصدقائه أشارا عليه بان الاسم يوحي بالشر نوع ما. فبعد البحث في المعاجم استقر اختيار جيف على تسمية الشركة - (Amazon.com) لسببين، الأول أن نهر الأمازون هو الأكبر في العالم من حيث الأحواض، السبب الثاني اختيار اسم يبدأ بحرف الألف يجعله يتصدر أي قائمة مرتبة ترتيبيا أبجديا.

شركة أمازون عام 1995 عرفت بموقع لبيع الكتب عبر الانترنت حيث عرفت مبيعاتها في خمسون ولاية أمريكية وخمسة

وأربعون دولة في أنحاء العالم. وأول كتاب ثم يبعه من قبل الشركة هو 'Douglas Hofstadter and Fluide

Creativ Concepts (احمد، علي بلحاج، و بالي، 2019، صفحة 144)

ينتمي موقع أمازون إلى المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية التي تمثل فضاء حقيقي للمحلات داخل شبكه عن طريقها تستطيع الحصول على كل ما تحتاجه، تكون عموماً على شكل قوائم (كتالوجات) أو على شكل إشهار لكل ما هو معروض تأسس منحراً أمازون على يد "جيف برستون" خريج جامعة بريستون حيث درس علم الكمبيوتر وهندسة الكهرباء استثمرها في العمل لدى العديد من الشركات، أدرك الكثير من أسرار التكنولوجيا حتى تألق في نهاية المطاف مع شركة مالية تدعى "لدي" أي شاو "ay" show جعلته يرتقي مجلس نائب الرئيس رغم صغر سنه تابع "برستون" أخبار تطور الإنترنت وانتشاره السريع على مستوى العالم حيث تشير الإحصائيات أنه في سنة 1994 ارتفعت إحصائية استخدام الإنترنت إلى 2300 متصفح في جميع دول العالم ، ومن هنا خرجت فكرته في إيجاد قواعد بيانات المكتب بالتعاون مع تجار الكتب لتوفيرها لكل من يطلبها من خلال تصفح موقعه الخاص وتطلبت هذه الفكرة تفرعه التام وتضحيتها بالمنصب المرموق في الشركة المالية التي كان يعمل بها، بعث أمازون أكثر من 20 مليون مسج من خلال 12 ألف موظف وبلغ رقم أعمال الشركة سنة 2004 أكثر من ستة مليار دولار (الفقيه، 1999) في عام 2016 تم إطلاق إصدارات اللغات الهولندية والبولندية والتركية لموقع أمازون الألماني في الثاني والعشرون من جوان عام 2017 أعلنت شركة سوق كوم على لسان مديرها التنفيذي عن إتمام صفقة بيع سوق كوم لشركة أمازون دون الإعلان عن قيمة الصفقة. تألق موقع أمازون وتم طرح أسهم الشركة للاكتتاب العام، وأصبحت المؤسسة في غضون سنوات أكبر مكتبة على سطح الأرض وزاد عدد موظفيها حيث أصبح عدد عمالها أكثر من 566 ألف موظف سنة 2018 . (ضيف، زربيط، و حشيفة، 2018_2019، صفحة 63،62)

وتشير الأرقام المالية الخاصة بالربع الثاني من 2016، إلى أن مؤسسة أمازون تفوقت بقيمة 29.55 مليار دولار امريكي لتصل إلى 30.4 مليار دولار من الدخل وتوزعت هذه الإيرادات على الأسهم لتبلغ 1.78 دولار للسهم الواحد. ومقارنة بسنة 2015، ارتفعت أسهم أمازون بنسبة 40٪ واستطاعت تحقيق أرباح جيدة للربع الخامس على التوالي، بفضل خفض تكاليف توصيل الطلبات للمستهلكين وزيادة العروض.

تعد أمازون اليوم أكبر متجر على الانترنت في العالم، نموذج اقتصادي تتحالف فيه صناعات بأكملها. الشركة متعددة الجنسيات توظف أكثر من 650.000 شخص، ومديرها التنفيذي جف بيزوس من بين أغنى رجال الكوكب. (شطبية، 2019، صفحة 92)

الفرع الثاني: تاريخ ظهور شعار أمازون amazon .

عندما تأسست الشركة كانت ذو شعار مختلف، فهي لم تكن سوى لبيع الكتب! ظهر الشعار الأول عام 1995م، وكان يضم فقط حرفها الأول A بشكل شفاف على خليفة مائية هادئة مع الاسم، كأ أكبر مكتبة في الأرض، ولكن الشعار حصل على المزيد من التطويرات حتى حصل على الشكل النهائي، وأمازون ليس سوى اسم أكبر نهر في العالم وهو ما يتوافق مع هدف الموقع ليكون أكبر متجر في العالم.

أولاً: مراحل تطور شعار شركة أمازون amazon



حصل الشعار على أربعة إصدارات ذكرنا أولهم، ومن ثم في عام 1998م، تم تبسيطه ليكون الاسم amazon.com على خلفية بيضاء مع دائرة برتقالية أو خط برتقالي، بخطوط مختلفة، حتى التصميم الأخير، وكان الأفضل، فهو لم يعد للكتب فقط، بل أصبح يحتوي كل شيء و هذا المقصود من السهم الأصفر الذي يشير من الحرف a إلى 2، كما أن خط السهم لا يشير إلا لابتسامة، ابتسامة رضا العميل وهذا الشعار موجود منذ عام 2000.

ثانياً: تميز شعار شركة أمازون amazon



يتميز شعار شركة أمازون amazon بوضوحه، فهو يعطي عنوان الويب الخاص بالشركة بشكل مباشر لكل مشتر يود تجربته ليختار المنتجات بشكل فوري، والشركة مستعدة لمساعدة العملاء على حل أي مشكلة من خلال كلمتها (ها قد فعلتها)، وكما ذكرنا دلالات الشعار من الابتسامه والسهم، فرما لم نخطر على بالك من قبل، ولكن حال معرفتها يتضح لك كل شيء.

ثالثا: ألوان شعار شركة أمازون amazon



تعتمد شركة أمازون على اللون الأسود دليل الأناقة والتميز، وأما السهم الذي يدل على الابتسامه فهو باللون البرتقالي المائل للأصفر، يعبر على مدى تنوع البضاعة و المنتجات عند متاجر أمازون ، وهذا الأكواد الخاصة بهما:

البرتقالي:

,Hex: #FF9900 RGB: (255, 153, 0) CMYK:0, 0.4

1,0

الأسود:

,Hex: #000000 RGB: (0, 0, 0) CMYK: NAN, NAN

NAN, 1



الخط المستخدم في شعار شركة أمازون amazon

الخط المستخدم في شعار شركة amazon هو Sans Bold.Officina

صورة شعار شركة أمازون Amazon مفرغة شفافة بدون خلفية

الفرع الثالث: التوزيع الجغرافي ل أمازون .

يقع المقر الرئيسي لشركة أمازون في سياتل بولاية واشنطن الأمريكية، وله مواقع في عدد من البلدان، هي ألمانيا (1998) وبريطانيا (1998) وفرنسا (2000)، واليابان (2000) وكندا (2002) والصين (2004) وإيطاليا (2010) وإسبانيا (2011) والهند (2012) والمكسيك (2013) وأستراليا (2013) وهولندا (2014).

أنشئت أمازون أيضا مواقع ويب منفصلة في كل من كندا، المملكة المتحدة ألمانيا وفرنسا، الصين واليابان كما أنها توصل السلع والمنتجات إلى أغلب أنحاء العالم. كما هو موضح في الشكل رقم (1) الموالي:

الشكل رقم(1) مواقع ويب أمازون



Source:amazon in depthMwork ,right and risks.com,inc.p7

المطلب الثالث:المنتجات و الخدمات التي تقدمها أمازون.

إن لأمازون العديد من المنتجات والخدمات التي طرحتها إلى السوق الدولية منها: (<https://youtu.be/qR7tML8YSLw>). (2018).

_الكتب.

_المنتجات العضوية حيث تمتلك أكبر سلسلة أسواق في العالم.

_تمتلك أسطولاً جويًا خاصًا بها .

_ تبيع التامين والأدوية وتدير دورا للنشر وماركات للأزياء....الخ.

_انظمه الدفع وخدمة الحوسبة السحابية...الخ

_تنتج أفلامها وبرامجها التلفزيونية الخاصة بها حيث تقوم بتصنيع بعض من المنتجات وتبيعها تحت اسمها وتقدم للحكومات تقنيه المراقبة من خلال مشاركتها لقاعدة البيانات والمعلومات للزبائن والبرامج التي تسمح بذلك

_يعتبر المنزل والمطبخ أكثر فئات المنتجات أمازون شهرة بين بائعي شركات الصغيرة والمتوسطة بنسبة 30 % من بائعي شركات صغيرة والمتوسطة في أمازون يبيعون في فئة المنزل والمطبخ نظرا لسهولة التصنيع والمتانة أثناء التسليم

_وجاءت فئة التجميل والعناية الشخصية في المرتبة الثانية بين البائعين بنسبة 21 % تليها الألعاب بنسبة 58 % . (بويس، 2022)

جدول رقم (02): جدول يوضح أهم منتجات أمازون

المنتجات	النسبة %
المنزل والمطبخ	30%
الجمال والعناية الشخصية	21%
الألعاب	18%

الملابس والأحذية والمجوهرات	%16
الصحة والأسرة و العناية بالطفل	%15
المجموع	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات موقع: (<https://www.junglescout.com/blog/amazon->) (/statistics)

أما بالنسبة للخدمات التي تقدمها فهي (<https://www.academia.edu>) :

أولا -الحوسبة السحابية **AWS**: نظام AWS Amazon web service أكثر الأنظمة الأساسية السحابية شمولاً واعتماداً على نطاق واسع في العالم حيث تقدم أكثر 200 من خدمه مميزه بالكامل من مراكز البيانات على الصعيد العالمي ويستخدم ملايين العملاء- بما في ذلك الشركات الناشئة سريعة النمو واكبر المؤسسات والوكالات الحكومية الرائدة-AWS لخفض التكلفة وزيادة المرونة لديهم والابتكار بشكل أسرع ,حيث صنفت شركه Gratner للأبحاث AWS ضمن الشركات الأربعة الرائدة في تقرير magic quadrant لعام 2021 حول خدمات البنية التحتية السحابية والأنظمة الأساسية cips بحيث يتم التعريف مفهوم خدمات البنية التحتية السحابية والأنظمة الأساسية cips في سياق تقرير على أنها عروض قياسيه مؤتمنه بصوره كبيره تكتمل فيها موارد البنية الأساسية مثل الحوسبة والشبكات والتخزين بخدمات الأنظمة الأساسية المتكاملة,

ثانيا:صفقه اليوم من أمازون:

صفقات Amazon lightning هي عروض ترويجية مدفوعة يمكن للبائعين من خلالها تقديم خصومات كبيره على عناصر معينه هي وارده على صفحه صفقات اليوم ويتم تشغيل هذا الشكل المثير للاهتمام من الخصومات بالآلاف كل يوم ومع ذلك فقد أصبحوا عروض حصريه لأعضاء prime خلال Amazon Prime day يمكن للعملاء العثور على خصومات كبيره في العديد من الفئات مثل الالكترونيات والأدوات الكهربائية والملابس والأجهزة المنزلية وغيرها الكثير

كل صفقه تقتصر على واحد, لكل عميل وكذلك لكل بائع يمكن أن تستمر من 4 إلى 12 ساعة أو حتى تتم المطالبة بجميع المنتجات ويمكن للمستخدمين أيضا زيادة قسم الصفقات القادمة في صفحه صفقات اليوم هذا يمكنه مراجعه جميع عروض الإضاءة قبل 24 ساعة من تنشيطها بالإضافة إلى ذلك يمكن للعملاء إعداد إشعار مشاهدات هذه الصفقة لشراء المنتج بمجرد توفره هذه أيضا أداة رائعة للبائعين لجذب متابعين محتملين في المستقبل القريب.

ثالثا: 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 عن طريق شراء بطاقة بلاستيكية يقوم صاحب الحساب شحنها عن طريق بطاقة الفيزا أو الماستر كارد بالقيمة التي بها مثل . بطاقة أمازون 850 – إلى آخره ثم يقوم بإهدائها.

رابعا: الشحن الدولي من أمازون Amazon Global

هي خدمة شحن تقدمها أمازون للمتسوقين من خارج الولايات المتحدة، هذه القائمة المبينة في الصورة من أمازون تفيد بأن معظم المنتجات الواقعة تحت التصنيفات المذكورة، يمكن شحنها إلى تلك الدول.

لكن مع ذلك يجب الانتباه عند شراء المنتج إلى عبارة "shipping to select countries outside the U.S" أي هذا المنتج متاح للشحن في الدول المختارة خارج الولايات المتحدة. في الجزء الخاص بتفاصيل المنتج، تحت تبويب تفاصيل الشحن. كذلك يقوم أمازون بتقدير الضرائب الجمركية على المنتج ثم القيام بعملية التخليص الجمركي نيابة عن المشتري.

خامسا: البيع عبر أمازون Amazon

وهي إحدى خدمات موقع أمازون المهمة لأصحاب المشاريع التجارية إن كان لديك منتجات تود عرضها والتسويق لها، ما عليك سوى التوجه لخدمة البيع عبر أمازون، حيث يعرض البائعون بضائعهم للبيع عبر الموقع، لقاء دفع مقابل مادي.

سادسا: خدمة أمازون أسوشييتس Amazon Associates

برنامج أمازون أسوشييتس هو برنامج يقدمه موقع أمازون لصناع المحتوى، فهو عبارة عن تسويق المنتجات في قنوات نشر المحتوى المكتوب والمرئي والحصول على الخدمة عند شراء أحد المستخدمين لتلك المنتجات . .

ثامنا: خدمة إرسال واستقبال الأموال من أمازون Amazon Payment

خدمة دفع جديدة مسائلة لخدمات بأي بال وجوجل ووليت وسكريا وغيرها، ومن ناحية إمكانية اختراق البيانات النسبة في 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،

فقط عند إضافة المنتج للعربة يتم النقر على Pay With Amazon ويمكن كذلك وضع هذه الخاصية على المتجر الخاص بالبائع بعد إتباع التعليمات الخاصة بحساب Business الخاص بالبائعين عبر أمازون.

تاسعا: خدمة بيع المنتجات Amazon FBA

خدمة بيع المنتجات عبر أمازون هي إحدى خدمات التجارة الإلكترونية الناجحة والمریحة للغاية، حيث أن أمازون هو موقع التسوق الأول في العالم، .

عاشرا: خدمات العميل المميز Amazon Prime:

يُقدِّم نظام "أمازون برايم" العديد من المزايا للعملاء الذين لديهم حجم تعاملات كبير مع موقع أمازون، والذين تمَّ تصنيفهم من فئة الـ VIP، مثل: الحصول على عروض وخصومات كبيرة على قسائم الشراء، والحصول على خصومات من قيمة رسوم الشحن، وخدمة الشحن خلال يومين، وتطوَّرت فيما بعد إلى الشحن في اليوم نفسه، ثمَّ الشحن خلال ساعتين. (<https://www.annajah.net>)

المبحث الثاني : استراتيجيات أمازون.

أمازون كغيرها من الشركات الرائدة في تجارة التجزئة قد وصلت إلى ما وصلت إليه الآن لوضعها مجموعة من الاستراتيجيات. وقد اتبعت أمازون مجموعة من الاستراتيجيات العامة و التسويقية نحاول التطرق لها بعد مفهومها في هذا المبحث.

المطلب الأول : مدخل في الاستراتيجيات.

من أجل النهوض بالمؤسسة و فرض هيمنتها في بيئة الأعمال توجب عليها وضع استراتيجيات للوصول إلى أهدافها و نحاول في هذا المطلب التعرّيج إلى مفهوم الإستراتيجية .

الفرع الأول: مفهوم الإستراتيجية.

يعود أصل كلمة استراتيجية إلى الكلمة اليونانية استراتيجوس (strategos) وهي تعني القيادة أو فن نقل القوات والمعدات من وإلى أرض المعركة ما يكسب الجيش ميزات تجعله أقوى من العدو، ولها معنى فن الحرب أو خطة تدمير العدو من خلال الاستخدام الأمثل للموارد، وعليه فمعنى الإستراتيجية كان محصورا في المجال العسكري، حيث كان هذا المصطلح يحوي على فكرة الأهداف التي يتعين تحقيقها، وخطط العمل التي يجب القيام بها في سيناريوهات مختلفة، اعتمادا على سلوك العدو أو الخصم. بداية من منتصف القرن الماضي بدأ انتقال مفهوم الاستراتيجية من العلوم العسكرية إلى مجال إدارة الأعمال؛ حيث في بداية الستينات وضعت الأسس الرئيسة لمفهوم التخطيط الاستراتيجي، ومع تطور بيئة الأعمال وتعقدتها وازدياد حدة المنافسة، أصبحت الحاجة ماسة إلى تبني الاستراتيجية في الأعمال التجارية من طرف المؤسسات. وعليه أردنا في هذه النقطة التكلم عن الاستراتيجية

من حيث المفهوم وذلك بعرض مجموعة من التعاريف، ثم تحاول تقديم مختلف المستويات الاستراتيجية وذلك حسب الهيكل التنظيمي المعوية، ثم التطرق إلى الاستراتيجية التسويقية. (علي، 2021، صفحة 422)

الفرع الثاني: تعريف الاستراتيجية:

هي طريقة تبين ما يجب أن يقوم به المسؤول لمواجهة المنافس الحالي أو تحركاته المتوقعة مستقبلا، ويتكون مفهوم الاستراتيجية من مجموعة المفاهيم الأخرى كالسياسات، الأهداف، التكتيكات، والبرامج، والخطط، الميزة التنافسية، التنبؤ وفيما يأتي ندرج أهم ما جاء من تعاريف والتي معظمها يركز على تلك المفاهيم المذكورة سابقا.

عرفت الاستراتيجية على أنها "عملية تتوقع المؤسسة من خلالها إحداث تغييرات من شأنها التأثير في مكانتها التنافسية، وعليه يمكن تحديد الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لتلك التغييرات." نلاحظ أن هذا التعريف قد حصر الاستراتيجية في كسب الميزة التنافسية، والتي تعتبر أحد أهم الغايات من وراء تبني استراتيجية ما من قبل المؤسسة؛ لكن هناك نقاط أخرى لم يذكرها التعريف كت تحقيق الأهداف، وتشكيل خطة متكاملة وشاملة، ومواجهة التحديات الخارجية للمؤسسة، والتي ذكرها (glueck et Jauch) في تعريفهما للاستراتيجية على أنها "خطة موحدة وشاملة تربط بين المزايا التنافسية للمؤسسة والتحديات البيئية، وهي مصممة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تنفيذها المحكم. وجاءت في تعريف آخر أنها "عملية متواصلة ونظامية يقوم من خلالها المسيرين بالبحث عن المعلومة والمعرفة من المصدر الموثوق والمناسب وفي الوقت المناسب لاتخاذ القرارات المتعلقة بمستقبل المؤسسة وتطورها، بالإضافة إلى الإجراءات والعمليات المطلوبة لتحقيق ذلك المستقبل وتحديد الكيفية التي يتم بها قياس مستوى النجاح. ومن خلال هذا التعريف نستشف أن الاستراتيجية لها ارتباط وثيق بالمعلومات والمعرفة، والتي تعتبر مصدر اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بمستقبل المؤسسة. إذا يمكن القول أن الاستراتيجية هي فلسفة المؤسسة في كيفية التنافس بنجاح، وهي أحد العوامل المؤثرة في أدائها، إذ يمكن اعتبار أن التنافس بنجاح يعني تحقيق أداء مرض، كما تفيد الاستراتيجية في الإجابة عن الاسئلة التالية: - ماذا يجب على المؤسسة أن تفعل؟ ما هي الغايات التي تسعى إليها المؤسسة وكيف يمكنها تحقيق تلك الغايات؟ (أحمد، مجدل، 2019، صفحة 41، 42)

المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية لأمازون.

هنا نجد ستة استراتيجيات اساسية تتمثل فيما يلي :

الفرع الأول: استراتيجية التنوع :

ظهر هذا التنوع بعد أن كانت كمتجر للكتب لتتوسع حيث أدخلت التنوع على خطها الانتاجي لتضيف أقراص الفيديو الرقمية و أسطوانات الموسيقى و برامج الكمبيوتر ..و قد نوعت أيضا أمازون في خدماتها لكي تثبت مكانتها أمام منافسيها و سنذكر في ما يلي أهم الخدمات التي حولت مبيعات أمازون التي كانت عبارة على الكتب إلى بيع كل شيء على الانترنت.

أولاً: محرك البحث : أطلقت مؤسسة أمازون على شبكة الانترنت النسخة التجريبية Beta version من محرك البحث A9.com ، في موقع مستقل على الشبكة العالمية. و كانت أمازون قد أعلنت في سبتمبر 2004 عن تطوير A9 ليكون مجرد أداة بحث ليساعد المستخدمين على البحث على المنتجات و التسوق على الموقع الرئيسي للمؤسسة ، و قد استطاع محرك البحث A9.com أن يضيف ملامح جديدة ربما تجعله يتفوق على شريكه الحالي (غوغل) و يكسب السبق في هذا المجال التكنولوجي. و من الملامح الجديدة التي يقدمها A9 إضافة إلى إمكانات محركات البحث التقليدية التي من بينها :

- البحث داخل الكتاب :حيث يستطيع المستخدم أن يتصفح أي كتاب إذا كان مسجلا في موقع أمازون .
- الأعمدة المرنة: الموجودة على يمين الصفحة، و التي تعرض للمستخدم خصائص مثل "البحث داخل الكتاب و تاريخ البحث " إذ يستطيع أن يتحكم في حجمها أو أن يغلقها .
- . معلومات الموقع : تعرض هذه الخاصية نبذة عن الموقع الذي ظهر في نتائج البحث ، دون أن يغادر المستخدم صفحة البحث ليقرر مبكرا إن كان سيتصفح ذلك الموقع أم لا .

ثانيا: خدمة الفحص عن طريق أمازون : و هي الخدمة التي ستتيح للمستخدمين و الذين تملك أمازون بياناتهم الخاصة بعملية الدفع مثل رقم بطاقة الائتمان و عناوين الشحن أن يقوموا بالشراء من أي موقع يستخدم الخدمة الجديدة بسهولة دون الحاجة لإعادة إدخال المعلومات . و تتيح أيضا هذه الخدمة لتلك المواقع الالكترونية استخدام نظام شراء المنتجات من أمازون بضغطة واحدة على فأرة الحاسوب . حيث يتم فيه حساب قيمة ضريبة المبيعات و تكاليف الشحن بسهولة ، يمكن أيضا العملاء من تتبع منتجاتهم التي قاموا بشرائها خلال عملية الشحن، و معها خدمة أخرى مشابهة أطلق عليها اسم "دفع أمازون البسيط" خدمة « paypal » . و ما توجد خاصية تسمح للأشخاص بإضافة المنتجات التي يشتبهون إليها مباشرة إلى حسابهم لدى أمازون عند مشاهدتها على مواقع أخرى .

ثالثا: خدمة إيصال الطرود لداخل منزلك دون تواجدك فيه : الميزة الجديدة تدعى Amazon key و تتاح هذه الميزة فقط لمشتركي برنامج برايم Amazon prime (برنامج أمازون برايم هو برنامج اشتراك مدفوع من أمازون يمنح المستخدمين حق الوصول إلى خدمات إضافية غير متوفرة أو متوفرة بشكل استثنائي عن عملاء أمازون العاديين)عندما يصل الطرد للعنوان المطلوب يتم إبلاغ المستخدم من طرف أمازون و بذلك يقوم عامل التوصيل بمسح العنوان الشريطي للطرد الذي يتم إرساله إلى أمازون لتأكيد الطلب و بعدها يتم الرد إلى قفل الباب الذكي المتصل بالإنترنت للفتح، و كذلك يتم إغلاق الباب عبر الهاتف الذكي . و هذا كله يتم عن طريق استخدام كاميرا متصلة بالإنترنت توضع في المنزل مع قفل ذكي على الباب يمكن من خلاله الدخول للمنزل و توصيل الطرد و يكون المستخدم على علم بكافة التفاصيل. هذه العملية مؤمنة بعدة طرق حيث يصله إشعارات دائمة حول كل خطوة و كذلك يمكنه المتابعة و المشاهدة بالفيديو .

أعلنت أمازون أن لديها حاليًا أكثر من 200 مليون مشترك في أمازون برايم حول العالم عام 2022. كما أفادوا أن Amazon Prime تقدم "126 مليار دولار من إنشاء القيمة" نظرًا للوقت الذي يوفره العملاء الذين يستخدمون الخدمة. (Dean, 2022)

رابعاً: أمازون تصنيف تقنية الواقع المعزز AR لتطبيقها على أيفون :

يتيح لك العرض في غرفتك عرض المنتجات في منزلك قبل شرائها. يمكنك أن ترى كيف تتناسب المنتجات وتبدو في منزلك قبل إحضارها إلى المنزل. هل تشعر بالفضول لمعرفة ما إذا كان الكرسي هو الحجم المناسب لغرفة المعيشة الخاصة بك، أو ما إذا كانت طاولة القهوة التي تفضلها تتماشى مع الأريكة الخاصة بك؟ الآن فقط اسحب هاتفك لمعرفة الجواب. هكذا حمست أمازون مستخدميها في موقعها لاستخدام هذه الخاصية عند اقتناء سلعتها حيث تسمح لهم من استعراض آلاف المنتجات افتراضياً قبل شرائها. الفكرة بالجمل ليست جديدة فقد قدمتها عدة شركات سابقاً ولكن تواجدها في أكبر متجر تجزئة يعني الكثير خاصة من ناحية الانتشار و تطوير الفكرة مستقبلاً.

بما أن أمازون تملك خطوط إنتاج متنوعة و متعددة فان استخدامها لإستراتيجية التنوع يناسبها لكي يلائم مع جميع أذواق المستهلكين الافتراضيين في جميع أنحاء العالم . و هذا ما يتطلب امتلاك قدرات مالية و إنتاجية عالية. بالإضافة لكفاءات و موارد داخلية إستراتيجية متميزة . و بالتالي يظهر أنها بزيادة عدد المستهلكين الافتراضيين المتعاملين معها و تعزيز علاقاتهم. و بالتالي رفع رضا العملاء و زيادة ثقتهم في أمازون . مما يلغي الحواجز بينها و بين عملائها و التقرب منهم مما يؤدي إلى تعظيم عوائدها و زيادة حجم المبيعات و الإعلان.(view in your room)

الفرع الثاني: إستراتيجية التدويل :

بعد أن تحدثنا عن إستراتيجية التنوع و بما أن شركة أمازون شركة الكترونية فلا بد أن نتطرق الى إستراتيجية التدويل و ذلك بإنشاء فروع عالمية تابعة للشركة الأم، و مواقع عبر الانترنت وتدعيماً للإستراتيجية النمو التي تقوم بها مؤسسة أمازون، فقد تم فتح فرعين سنة 1998 في كل من بريطانيا وألمانيا حيث كانت مبيعات هذين الفرعين جد مرتفعة وبلغت ذروتها سنة 2001 لتساهم بحوالي 25 بالمائة من حجم مبيعات المؤسسة الأم لنفس السنة، كما تم فتح فرع في فرنسا سنة 2000 لتصل عروض المؤسسة إلى ما يزيد عن 220 دولة غير أمريكية وتمكنت أمازون من كسب المرتبة الأولى عالمياً كأكبر موزع تجزئة سنة 2005 وذاع صدى المؤسسة عالمياً لتصل إلى الدول العربية حيث تجدد أن amazon.com قد انضمت إلى قائمة قناة التجارة الإلكترونية في توفير. كوم وحدة أعمال التجارة الإلكترونية التابعة لشركة توفير الأنظمة المعلومات المحدودة، الشركة المتخصصة في تقديم حلول نظم المعلومات والتجارة الإلكترونية وباستخدام خدمة قناة التجارة الإلكترونية من توفير. كوم تمكنت أمازون من عرض ومقارنة منتجاتها للملايين من مستخدمي الانترنت العرب في المملكة العربية السعودية والشرق الأوسط وغيرها. بما أننا نتحدث على التدويل لا بد أن نذكر انتشارها الجغرافي حيث يوجد لأمازون مواقع منفصلة للبيع بالتجزئة في الولايات المتحدة و إيرلندا و فرنسا و كندا و ألمانيا و إيطاليا و اسبانيا و هولندا و استراليا و البرازيل و اليابان و الصين و الهند و المكسيك.

كما يقدم أمازون خدمة الشحن الدولي لبعض البلدان الأخرى لبعض المنتجات. في عام 2016، تم إطلاق إصدارات اللغات الهولندية و البولندية و التركية لموقع أمازون. (Defa, 2022)

الفرع الثالث: استراتيجية التوسع و النمو: (سهم، 2010/2009، صفحة 268،269)

تنتهج مؤسسة أمازون استراتيجية توسعية، تجعلها قادرة على تلبية كل طلبات

السوق، لامتلاكها القدرات الإنتاجية الكافية، وامتلاكها لوسائل وتسهيلات الشراء والشحن، وذلك من خلال:

-زيادة المنتجات حيث توفر المؤسسة المنتجات من A إلى Z وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة.

-التوسع في تقديم منتج وخدمات وتكنولوجيات جديدة. ه التوسع في المناطق الجغرافية لغزو كامل مناطق العالم.

-توسيع شبكة المؤسسة من الباعة والموزعين.

- توسيع خطوط الإنتاج.

-التوسع على مستوى الأسواق العالمية.

إذ أن التوسيع من تشكيلة المنتجات المعروضة في موقع ما ستساهم فعلا في جعله أكثر قبولا لدى الزوار، وقد اتبعت أمازون استراتيجية التنوع في المنتجات التي تعرضها كوسيلة فعالة لكسب الزبائن، حيث نجد أن تطور مؤسسة أمازون بوتيرة سريعة يرجع إلى التنوع في المنتجات الثقافية التعليمية مثل الكتب و CD DVD ، كذلك المنتجات الكهرو منزلية، كما أن المؤسسة تقدم عروض عن الرحلات... الخ، وقد تحولت المؤسسة إلى أكبر موزع تجزئة على الكرة الأرضية، عن طريق استراتيجيات الشراكة التي أبرمتها مع العديد من الشركات العالمية في نفس المجال لتحويلها إلى حليف بدل من منافس

تكون استراتيجية التوسع خيارا استراتيجيا مناسباً لمؤسسة أمازون، التي تنتج منتجات من A إلى Z تتلاءم مع جميع الثقافات وعادات وتقاليدهم جميع المستهلكين الافتراضيين، وذات القدرات المالية والإنتاجية الكبيرة حتى تكفي كل متطلبات السوق العالمية.

يظهر أثر تطبيقها في مؤسسة أمازون في كونها تؤدي إلى:

-سهولة اختراق ودخول أسواق عالمية جديدة.

-توفير الوقت والمسافات للمستهلكين الافتراضيين في جميع أنحاء العالم للحصول على منتجاتها.

-سهولة الدفع بتوفير وسائل دفع وحماية وأمان.

الفرع الرابع: استراتيجية الإحالة:

تعتمد مؤسسة أمازون على أكثر المواقع العالمية مثل عملاق الانترنت جوجل الذي يقدم للمؤسسة خدمات توجيه الإعلانات إلى كافة المستهلكين عبر العالم، والإحالة مباشرة على موقع المؤسسة، إذ تلجأ المؤسسة الافتراضية لاستعمال، استراتيجية الإحالة للتعريف بنفسها في العالم، واكتساب زبائن جدد بأقل تكلفة وبأسرع وقت ممكن.

الفرع الخامس: استراتيجية التجديد:

تعتمد مؤسسة أمازون في هذا على تجديد خدماتها، وتطويرها حسب ما يتطلبه سوق

العمل، حيث تقوم بتطوير خدمات الموقع لتخدم المستخدم بشكل أفضل وتسهيل من العمليات التجارية، التي تتم عبر الموقع، تحاول كسب رضا وثقة المستهلك من خلال تقديم وتطوير أساليب الحماية بالإضافة لتجديد خدماتها، حيث بدأت في أول الأمر ببيع الكتب لكن جددت وطورت ووسعت من خطوط إنتاجها، لتنتقل إلى بيع كل شيء من A إلى Z

يظهر أثر هذه الاستراتيجية عند تطبيقها من قبل مؤسسة أمازون على نشاطها في

- خلق قيمة للمستهلك الافتراضي تتمثل في إنتاج منتجات متميزة تتلاءم مع أذواقه ومتجددة وفقا لها.

- تقديم منتجات متجددة تتلاءم مع جميع الأذواق في الأسواق العالمية.

- تعزيز برامج الحماية والأمان لحماية خصوصيات المستهلك الافتراضي ولحماية أمواله

- التجديد المستمر في الواجهة والخلفية لجذب المستهلكين الافتراضيين

- تخفيض التكاليف بالعام الوسطاء الافتراضيين.

الفرع السادس: استراتيجية الحفاظ على ولاء الزبائن (تسيير علاقة الزبون):

إن السعي في المحافظة على ولاء الزبائن بعد جنبهم للمؤسسة الافتراضية، تعتبر من أهم العقبات التي تواجهها المؤسسات الافتراضية، نظرا لسهولة بلوغ الزوار إلى العديد من المؤسسات التي تعرض نفس المنتجات بسرعة عالية والمقارنة بين أسعارها وعلامتها التجارية بسهولة، وهنا تظهر أهمية المنافسة بالتركيز على توطيد علاقة الزبون والخدمات المقدمة عبر المؤسسة مثل تقديم هدايا رمزية، تقديم عروض سريعة، الحفاظ على المعلومات المتعلقة بخصوصيات كل زبون، تتبع مسار الزبائن عبر الشبكة... الخ و بهذا الخصوص تركز أمازون على تتبع زوارها من خلال جمع المعلومات الشخصية و الوصول إليها و تحديثها و حمايتها و الاحتفاظ بالبيانات .

المطلب الثالث : الاستراتيجية العامة لشركة أمازون.

في الاستراتيجية العامة نجد ثلاثة استراتيجيات و هي :

الفرع الأول: استراتيجية متعلقة بالزبائن لتعظيم مشترياتهم:

اكتسحت أمازون السوق الافتراضي وأصبح لها أكثر من مليون زبون يتوزعون على كافة أنحاء المعمورة بما يقارب أكثر من 160 دولة ، وذلك من خلال فتحها لفروع تابعة للمؤسسة في عدة دول، وهذا ما ساعدها على توسيع قاعدة زبائنها عبر العالم، مما زاد من تعظيم مشترياتها وبالتالي زيادة أرباحها.

الفرع الثاني: استراتيجية خفض التكاليف :

تعمل مؤسسة أمازون على استراتيجية خفض التكاليف من خلال تخزينها لبعض العناوين الأكثر تداولاً، مما يسمح لها بخفض تكاليف التخزين إلى أدنى مستوى، وبالتالي تحقيق وقرات اقتصادية تسمح بتخفيض الأسعار .

ففي سبتمبر 1997 شيدت أمازون واجهة افتراضية سهلة التصفح تمتاز بقدرتها على حفظ معلومات الزبون المتعلقة بالتسليم و الفوترة و الدفع، فعند زيارة الزبون للموقع مرة أخرى، بمجرد النقر على مفتاح اقتناء منتج معين تتم إجراءات البيع لسرعة، طبقاً للمعلومات المقدمة عنه سلفاء والمحفوظة في قاعدة بيانات الزبائن، هذا النوع من الخدمة يدي التكلفة الإجمالية من ناحية الوقت المبدول لإدخال المعلومات والجهد المبدول للاقتناء، وهذا باعتماد المؤسسة على برامج وتقنيات تكنولوجية جد متطورة فيما يتعلق بأساليب التسويق، ومنه العمل على جلب زبائن جدد والحفاظ عليهم وكسب ثقتهم وبالتالي الرفع من درجة الرضا لديهم لزيادة حصتها السوقية وعلية زيادة أرباحها.

وبالتالي تستطيع مؤسسة أمازون تحقيق استراتيجية خفض التكاليف، من خلال قدرتها على خفض تكاليف التصميم والتعمير والديمومة، حيث تضمن هذه الميزة للمؤسسة من جذب أكبر قدر من الزبائن والحفاظ عليهم. (بختي، 2005، صفحة 106، 111)

الفرع الثالث: استراتيجية إشراك المستهلك:

سعت مؤسسة أمازون إلى بناء قاعدة ضخمة من البيانات تركز على استراتيجية مناسبة، تتمثل بوضوح في محاولة إشراك بقدر المستطاع المشتري في وصف المنتج وترقيته، من خلال وظائف الفيديو، الصور، وباقي الوسائل السمعية البصرية واستعمالها من طرف المشتري أنفسهم، فإن الموزع يضمن بذلك مؤسسة تسويق ذات تأثير أكبر لأنها مرتبطة بمصادر مستقلة وليست مرتبطة مباشرة بالمنتج.

ومنه تعمل المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية على جذب زبائن جدد والحفاظ عليهم وتقديم منتجات متجددة تتلاءم مع أذواقهم، وبالتالي الرفع من درجة الرضا لدى الزبون، وتعزيز ثقة المستهلك الافتراضي في علامة المؤسسة وترسيخها لدى المستهلكين وزيادة أعدادهم والحفاظ عليهم، وبالتالي زيادة مشترياتهم وعلية زيادة أرباحها وحصتها السوقية. (شطوبة، 2019، صفحة

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل و بعد ا التعريف بأمازون كشركة تجارة الكترونية من خلال التعرف على نشأتها ومراحل تطورها وأهم المنتجات التي تقدمها وبرز استراتيجياتها العامة منها والتسويقية نستنتج أن سر نجاح هذه الشركة لتجارة التجزئة الالكترونية و ريادتها يرجع أساسا إلى جملة من العوامل و هي :

- الاهتمام الدائم و المتزايد بعنصر الابتكار و هو سر تنافسيتها و الذي يجسد في العدد الكبير من الخدمات التي تقدمها و الخدمات الجديدة التي تطرحه بشكل دوري.
- الاهتمام برضا العملاء ، فالعميل هو محور الاهتمام الاساسي بالنسبة للشركة
- استراتيجيات التنويع التي تتبعها سواء تعلق الامر بالاسواق او بالمنتجات.

الفصل الثالث:

مساهمة أمازون في التجارة الدولية

تمهيد:

للتجارة الالكترونية تأثير كبير على التجارة الدولية. حيث يظهر تأثيرها على المتغيرات الاقتصادية ومعدلات النمو، فهي تؤدي إلى زيادة الأجر، ورفع مستوى المعيشة للأفراد، وهيكلية الأسواق وتوسيع نطاق التسويق، مما يعمل على زيادة المبيعات والصادرات، وبالتالي زيادة الإنتاج ومعدلات النمو، فاستخدام للتجارة الالكترونية يعمل على زيادة قوة اقتصادها ونموها.

تعتبر أمازون أحسن الأمثلة التي نستطيع إسقاط عليها موضوعنا. حيث تعتبر أضخم المواقع الالكترونية في العالم. حيث تجلب للعملاء كلا ما يحتاجونه إلى منازلهم. وهو أكبر مزود لخدمات البنية التحتية السحابية في العالم.. سوف نخصص في هذا الفصل لدراسة تأثير التجارة الالكترونية على التجارة الدولية و مساهمة شركة أمازون في التجارة الدولية وقسمناه من خلال مبحثين:

_المبحث الأول: مساهمة التجارة الالكترونية في التجارة الدولية.

_المبحث الثاني: مساهمة شركة أمازون في التجارة الدولية.

المبحث الأول مساهمة تجارة الكترونية في تجارة دولية.

تعرف التجارة الالكترونية إحدى صور ثورة نظم المعلومات و الاتصالات والتي لاقت رواجاً هائلاً وسريعاً بين جميع فئات الناس و في مختلف المجالات ولاقت تطور واضحاً في الفترة الأخيرة. و هذا ما ترك أثراً واضحاً لهذا النوع من التجارة على إجمالي التجارة الدولية و ذلك في شكل مساهمات مست أوجهها مختلفة مثل الصادرات و التشغيل و الاستثمار و ممارسات التسويق الدولي و سنحاول من خلال هذا المبحث الوقوف على هذه المساهمات للتجارة الالكترونية إجمالاً على المستوى العالمي.

المطلب الأول: تطور حجم شركات التجارة الالكترونية

لقد كان الفضل الكبير إلى كوفيد-19 في تنمية التجارة الالكترونية في العالم حيث بلغ عدد المتسوقين عبر الشركة العالمية للمعلومات في العالم حوالي 1.5 مليار شخص خلال 2020 و 1.4 مليار شخص في 2019 حيث تقدر نسبة الزيادة 7% فقط كانت للمخاوف الصحية أثر إيجابي في تحريك عجلات التطور لشركات التجارة حيث أصبحت فعالة بشكل كبير و مما احتاجت الدول إلى اتخاذ الإجراءات الصحية الأمنية هذا وقد ساهم بانتعاش السوق الالكترونية للإفراد والمستهلكين و ضمان الصحة وتلبية حاجاتهم بطريقة سهلة إلا أن هذه الشركات جاءت نتيجة لمواجهة الاحتواء تداعيات الجائحة، حيث من الآثار المرتبة عن هذه الأخيرة خفض تكاليف المبادلات و سهولة نقل المعلومات.

لقد ساهمت نظم الدفع الالكترونية بالنسبة كبيرة في تطوير أعمال شركات التجارة الالكترونية والتجارة الالكترونية بشكل عام حيث إنها تسرع من عمليات البيع والشراء وتسهلها عن طريق بطاقة الائتمان أول العملات الرقمية. 2013 إلى 2015 قُدر حجم التجارة ب 25 تريليون دولار أمريكي .

أما في 2016 فقد قُدر حجم التجارة ب 27 تريليون دولار أمريكي أي ارتفعت بنسبة 27.7% عن الأعوام السابقة.

بحيث في سنة 2019 كان حجم التجارة مرتفع بنسبة 13% وقد ارتفع ذلك في سنة 2020 إلى 17% من إجمالي المبيعات في قطاع التجزئة، وكان إجمالي عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية 1.45 مليار مستخدم، حيث كان تسوق المحلي يمثل 77% من إجمالي التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات في عام 2019 بإجمالي 1.12 مليار مستخدم وقد بلغ 330 مليون مستخدم أي بنسبة 23% من إجمالي المتسوقين الكترونياً . (السلام، 2021، صفحة 18)

و هذا ما يوضحه الشكل رقم (02) الموالي

الشكل رقم (2) إجمالي عدد المتسوقين الكترونيا محليا وعبر الحدود على مستوى العالم (2017_2019)



Source: UNCTAD (2021). Estimates of Global E-Commerce

كما أن قيمة الأنشطة التجارية الالكترونية قد ارتفعت بين شركات الأعمال إلى 21.8 تريليون دولار أمريكي أي بنسبة 82% من إجمالي التجارة الالكترونية في عام 2020 .

أما في 2022 فقد ارتفع حجم المبيعات إلى 170 مليون أي ارتفعت إلى 96.6% عن سنة 2021
(<https://www.almaal.org/the-volume-of-electronic-commerce-in-the-world>)

أما من حيث الدول الأكثر استخداما للتجارة الالكترونية و التي احتلت المراتب الثمانية الأولى لسنة 2022 فهي كما يوضحها الجدول رقم (03)

الجدول رقم (03): مبيعات التجارة الالكترونية لثمان اكبر دول في العالم (2020)

الدول	إجمالي مبيعات التجارة الالكترونية من الشركات إلى الشركات (مليار دولار أمريكي)	إجمالي مبيعات التجارة الالكترونية من الشركات إلى المستهلكين (مليار دولار أمريكي)
الولايات المتحدة الأمريكية	8,319	1,261
اليابان	3,238	178
الصين	1,065	1539

115	1,187	كوريا الجنوبية
251	633	المملكة المتحدة
116	669	فرنسا
111	396	ألمانيا
35	325	إيطاليا
4,870	21,803	العالم

Source: UNCTAD (2021). Estimates of Global E-Commerce

وتظهر البيانات الخاصة بأكبر 13 شركة للتجارة الالكترونية في ثروات الشركات التي تقدم خدماتها مثل ركوب الخيل و السفر.. الخ. حيث أن أزمة كوفيد-19 قد أثرت على العديد من الشركات بشكل ملحوظ حيث أن هذه 13 شركة ارتفعت قيمتها الإجمالية للتداول التجاري تُعنى بالمبيعات بين الشركات والمستهلكين بنسبه 20.5% في عام 2020 اعلي من عام 2019 بحوالي 17.9%، بلغ مستوى القيمة الإجمالية للتداول التجاري لشركات التجارة الالكترونية التي تعنى بالمبيعات بين B2C لأكثر 13 شركة 2.9 تريليون دولار في عام 2020 (<https://news.un.org/ar/story>، 2021)

الجدول رقم (04) قيمة أنشطة التجارة الالكترونية عبر الحدود بين مؤسسات الأعمال و المستهلكين (الأفراد) (2020)

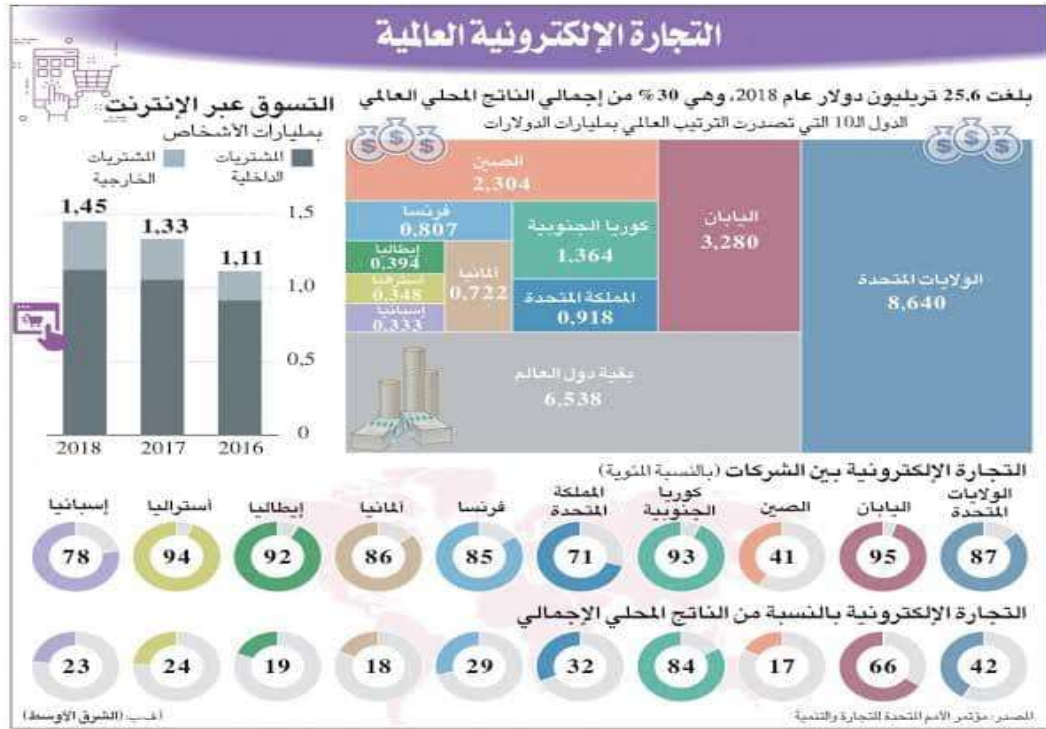
الدول	إجمالي مبيعات التجارة الالكترونية خارج الحدود من الشركات للأفراد (مليار دولار أمريكي)	حصة مبيعات التجارة الالكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي الأنشطة التجارية الالكترونية (%)	حصة مبيعات التجارة الالكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي الأنشطة التجارية الالكترونية للأفراد (%)
الصين	105	4.2	6.8
الولايات المتحدة الأمريكية	90	5.5	7.1
المملكة المتحدة	38	8.2	15.2
هونغ كونغ	35	6.2	94.3
اليابان	23	3.3	13.2
ألمانيا	16	1.1	14.7
فرنسا	12	2.2	10.6
العالم	440	2.3%	9.0%

Source: UNCTAD (2021). Estimates of Global E-Commerce

كما ارتفعت قيمة التجارة الالكترونية من قبل الشركات إلى المستهلكين خارج الحدود الى نحو 440 مليار أمريكي في عام 2020.

حيث أن كان للصين على المرتبة الأولى بإجمالي 105 مليار دولار أمريكي من حيث مبيعات التجارة الالكترونية خارج الحدود وتليها الولايات المتحدة الأمريكية ب 90 مليار دولار أمريكي على غير ذلك فقد أخذت المملكة المتحدة النسبة الأكبر ب 8.2% من حصة مبيعات التجارة الالكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي أنشطة التجارة الالكترونية وكانت لهونغ كونغ الحظ في أخذها المرتبة الأولى من حيث نسبة حصة المبيعات التجارة الالكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي الأنشطة والتجارة الالكترونية للأفراد بنسبه 94.3%.

شكل رقم(03)التجارة الالكترونية عالميا سنة 2018



source : (<https://uabonline.org/ar>) 29/09/2022:

المطلب الثاني: مساهمة التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية.

تساهم التجارة الإلكترونية في عملية دعم التنمية الاقتصادية حيث تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم محور أساسي في عملية التنمية لكنها تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة لها للوصول بها إلى مصاف الأسواق العالمية لذلك تعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات الفعالة التي تحقق لهذه المشاريع القدرة على المشاركة في التجارة الدولية بكفاءة وفاعلية عالية وتوفير الوقت والمكان لتحقيق معاملاتهم التجارية ، تمارس التجارة الإلكترونية آثارا كبيرة على مستوى الاقتصاد الدولي . من أهمها دعم التجارة الدولية للبلدان حيث تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة فرص الصادرات من خلال السهولة في الوصول إلى مراكز الاستهلاك العالمية وإمكانية التسوق من السلع والخدمات وبتكاليف محدودة ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول الذي يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي . ومع وجود التقنية الحديثة فقد وجدت التجارة الإلكترونية وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك التي كانت مفقودة وبذلك لم تكن هنالك عقبات جغرافية للكثير من الخدمات ، إضافة إلى ذلك فإن التجارة الإلكترونية تعمل على دعم التوظيف وإقامة فرص عمل جديدة من خلال ربط المشاريع الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية وخصوصاً تجارة الخدمات التي تستطيع إن توفر فيها التجارة الإلكترونية للأفراد المتخصصين آلية معينة لتقديم خدماتهم على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي بدون الحاجة للانتقال مما يجعل لهم الإمكانية لممارسة الأعمال حرة ، وأخيراً تعمل التجارة الإلكترونية على دعم القطاعات التكنولوجية حيث إن انتشار التجارة الإلكترونية يعمل على خلق بيئة ملائمة لظهور قطاعات معينة تكون متخصصة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات وذلك لدعم عمليات التجارة الإلكترونية باعتبارها البنية التحتية هكذا أعمال تجارية ، ومع تطور واتساع نشاط التجارة الإلكترونية يكون هنالك فرص استثمارية لأصحاب رؤوس الأموال في تحسين وتطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية وستكون هنالك استثمارات كبيرة تعمل في مجال قطاع المعلومات والاتصالات وشبكات الانترنت . (عباس، 2013، صفحة 49)

في التجارة الدولية يوجد عراقيل و صعوبات كبيرة في جمع المعلومات عبر الحدود و إيجاد المورد المناسب و تحديد متطلبات المنتج و جودته، التفاوض على السعر و ترتيب عمليات التسليم و تسويق المنتجات. مع ظهور التجارة الإلكترونية و الانترنت جعلت العملية أسهل و أكثر سرعة و خاصة أقل تكلفة بكثير من التجارة التقليدية، فقد اختزلت المسافات بين دول العالم و أزلت الكثير من الحواجز التجارية الأخرى. فبالتالي يؤدي إلى زيادة حجم التجارة الدولية .

إذا كانت التجارة الإلكترونية تعزز التجارة الدولية فستعتمد على طبيعة السلعة. يمكن تسليم عدد من المنتجات التي تتطلب تقليدياً تسليمها مادياً إلى العميل لكن عبر الشبكة تكون بشكل رقمي مثل المنتجات الإعلامية كالنصوص و الأفلام و برامج الكمبيوتر. من ناحية أخرى فإن معظم البضائع المتداولة دولياً لا يمكن في شكل رقمي ستستمر تكاليف النقل في لعب دور مهم. كما سيكون للتجارة الإلكترونية تأثير كبير على التجارة الدولية في الخدمات و هو في قدرتها على تحويل الخدمات الغير قابلة للتداول (مثل البحث و التطوير و إدارة الحوسبة، إدارة المخزون، مراقبة الجودة، الحاسبة، إدارة شؤون الموظفين ، التسويق ، الإعلان و التوزيع) سيتم تداولها من خلال التجارة الإلكترونية . كل ما هو مطلوب هو أن تكون جودة و سرعة و تكلفة الاتصال بين

المشتري و البائع كافية. التجارة الدولية هي مجموعة واسعة من الخدمات المالية و القانونية و الاتصالات السلكية و اللاسلكية و البرمجيات المخصصة سيتم تنفيذها بشكل متزايد عن طريق الوسائل الالكترونية.

تسمح التجارة الالكترونية بفتح الأسواق التي كان مغلقة في السابق و هذا ما يعتبر شكل من أشكال تحرير التجارة. يؤدي التحسين الفني إلى خفض تكاليف المعاملات و تحقيق فوائد أكبر بكثير من مكاسب الكفاءة الثلاثية.

مع استمرار التوسع في التجارة الالكترونية ،سيكون تأثيرها على التوظيف و الأجور نتيجة لمجموعة معقدة من القوى التفاعلية .من المتوقع أن تخلق التجارة الالكترونية وظائف جديدة بشكل مباشر و غير مباشر من خلال زيادة الطلب و الإنتاجية.

تكشف الأدلة الخاصة بالولايات المتحدة و الاتحاد الأوروبي أن التوظيف في الصناعات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و في القطاعات المالية و الأعمال التجارية تمثل مايقارب ربع إجمالي العمالة ، حيث مثلوا 35% من فرص العمل في 1993-1996. (Sk, 2011, pp. 747-750)

ويمكن تلخيص مساهمة التجارة الالكترونية على التجارة الدولية في النقاط التالية: (خليل، 2018)

الفرع الأول: مساهمة التجارة الالكترونية على هيكل السوق:

يتأثر هيكل الأسواق بالتجارة الإلكترونية و يشمل هذا التأثير على أسواق السلع و الخدمات و أسواق عناصر الإنتاج .فالنمو الاقتصادي لا يعتمد على الزيادة فقط في عرض هذين الأخيرين، و إنما على كيفية الاستفادة من هذه العوامل جميعا لتحقيق أعلى عائد ممكن سواء كان اقتصاديا أو اجتماعيا.وذلك يتوقف على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في المجتمع وطبيعة السوق الذي يتم العمل به و تعمل التجارة الالكترونية على ذلك و هو الأمثل للموارد في تحقيق التخصيص ،إذ كلما كان السوق قريب من المنافسة الكاملة أمكن تحقيق ذلك ، و التجارة الالكترونية تؤثر على هيكل الأسواق و خاصة أنها تقربها من الوصول إلى سوق المنافسة الكاملة.

الفرع الثاني: مساهمة التجارة الالكترونية في النمو الاقتصادي:

تتأثر معدلات النمو و جميع المتغيرات الاقتصادية بالتجارة الالكترونية فهي تؤدي إلى زيادة الأجور ، و رفع المستوى المعيشي للأفراد، و هيكل الأسواق و توسيع نطاق التسويق ،مما يعمل على زيادة المبيعات و الصادرات بالتالي زيادة الإنتاج و معدلات النمو فاستخدام الدول للوسائل التكنولوجية الحديثة في التجارة يعمل على زيادة قوة اقتصادها ونموها، ويعود ذلك بالنفع على القطاعات الاجتماعية والصحية والتعليم، جراء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تعاملاتها،وتوفر التجارة الإلكترونية المناخ المناسب لزيادة الإنتاج ورفع كفاءته بدعم صناعات الحواسيب وبرمجياتها، والصناعة التكنولوجية وصناعات أخرى مرتبطة بها، مثل وسائط التخزين الإلكترونية، والشبكات والاتصالات، التي تعد البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.، وفي ظل التجارة الإلكترونية

يمكن تطوير الإنتاج بشكل يتوافق مع طبيعتها الإلكترونية مما يزيد المبيعات، ويعمل على زيادة أرباح الشركات. وخاصة إن استخدامها في التجارة يعمل على رفع مستوى الإدارة والتنظيم داخل المؤسسة، وتطوير أنشطة إنتاجيتها، مثل البحث على شبكة الإنترنت عن مصادر تمويل جديدة في الخارج، وإنتاج أنواع جديدة من السلع تناسب طبيعة التجارة الإلكترونية، مما يعمل على دعم اقتصاديات الدول.

الفرع الثالث: مساهمة التجارة الإلكترونية على الصادرات:

تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة التجارة الخارجية، وخاصة الصادرات، وذلك بتسهيل الوصول للأسواق العالمية، وعقد صفقات تجارية بسهولة وسرعة دون أية قيود إدارية أو تجارية، والاستجابة لتغيرات طلب المستهلكين، وتسويق المنتجات المحلية في هذه الأسواق، مما يزيد صادرات هذه الدول.

وتعمل التجارة الإلكترونية على زيادة تجارة الخدمات بين الدول، ويمثل هذا القطاع 60% من إجمالي الإنتاج العالمي، ومع ظهور تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة جعل التجارة الإلكترونية تسهل عملية التقارب بين المستهلكين والمنتجين وأزالت المسافات الجغرافية.

الفرع الرابع: مساهمة التجارة الإلكترونية على الاستثمار:

تخلق التجارة الإلكترونية فرصاً استثمارية جديدة، وخاصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لأنها تؤدي دوراً مهماً في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، فانتشار التجارة الإلكترونية يتطلب زيادة الإنتاج في هذا القطاع، وتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار نحوه لتطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وبالتالي زيادة الاستثمار في قطاع التكنولوجيا والاتصالات، الذي يعمل على دعم الاقتصاد القومي.

الفرع الخامس: مساهمة التجارة الإلكترونية على سوق رأس المال:

فالتجارة الإلكترونية تعطي مرونة كبيرة من خلال ما توفره من تعاقدات أو أوامر للبيع أو الشراء، من خلال البريد الإلكتروني أو وسائل إلكترونية حديثة تستخدم في التداول، وتوفير معلومات سريعة عن السوق للمستثمرين، لا يستطيع السماسرة توفير هذه المعلومات عن الأوراق المالية المتداولة في السوق بسرعة في بعض الأوقات.

تؤثر التجارة الإلكترونية على سوق رأس المال، إذ يتم تبادل رؤوس الأموال بين وحدات الفائض "المدخرون"، ووحدات العجز "المستثمرون"، من خلال إصدار الأسهم والسندات طويلة الأجل، والذي يؤدي دوراً كبيراً في تنشيط الاستثمار، وتحقيق النمو الاقتصادي، فالتجارة الإلكترونية تعمل على زيادة فاعلية بورصات الأوراق المالية، حيث يتم إبرام عقد الشراء والبيع للأوراق المالية

المتداولة بالبورصة، وإمكانية الحصول على المعلومات عن هذه الأوراق المتداولة بسرعة، وإصدار أوامر البيع والشراء للسماسرة، ويتم كل ذلك إلكترونياً.

الفرع السادس: مساهمة التجارة الإلكترونية على قوة العمل:

معظم دول العالم النامية والمتقدمة، تعاني مشكلات تتعلق بالبطالة وعدم توافر وظائف تستوعب الأيدي العاملة، وان التجارة الإلكترونية يمكن أن تحقق ميزات للاقتصاد الوطني للدولة في مجال التوظيف من ناحيتين:

- ✓ الأولى أنها تحقق فرصاً جديدة للتوظيف، بإقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، ولاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، الأمر الذي يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة.
- ✓ الثانية توفر التجارة الإلكترونية فرصاً وظيفية في عدة مجالات ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية، إضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها.

إن استخدام التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤدي إلى الاستغناء عن الوظائف التقليدية وإحلال وظائف ذات مهارة جديدة محلها، الأمر الذي يتطلب تدريب العمالة على استخدام التقنية حتى تستطيع أن تدخل حلبة المنافسة وتفوز بوظائف.

مما يعني إن التجارة الإلكترونية تؤثر سلباً في الوظائف اليدوية والعمالة غير المؤهلة ولكنها تؤثر إيجاباً في العمالة المدربة تقنياً حيث تستطيع أن تجد وظائف بسهولة، وتساعد على استحداث مسميات وظيفية وتخصصات لم تكن مطلوبة أو معروفة من قبل .

فرصة نمو التجارة الإلكترونية هائلة للدول في جميع أنحاء العالم بغض النظر عن مدى تطور البلاد في الوقت الحاضر فهو يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على التجارة الدولية والتسويق والتوظيف الدولي.

الفرع السابع: مساهمة التجارة الإلكترونية في أعمال التجارة الدولية: (Nair, 2017, pp. 328-333)

يمكن اختصار هذه المساهمة في النقاط التالية .

- مع تطور استخدام الانترنت أصبحت عملية التعامل التجاري بين الدول أسرع وأسهل بكثير وأكثر اقتصادية. في الطريقة التقليدية كان جمع المعلومات مكلفاً وكان ينطوي على تحدي الدقة والمصدقية خاصة عندما يكون الأمر دولياً.

نظرا لتكلفتها الطائل كانت بمثابة عائق أمام ممارسة الأعمال التجارية الدولية. تحتاج الأعمال إلى العثور على المصدر المناسب للإمدادات ، و تحديد مواصفات المنتج و معايير الجودة و التسويق و النقل و التخزين مما يكون ذو تكلفة عالية و لكن التجارة الدولية أدت إلى إلغاء جميع الأنشطة التي استهلكت المال و الوقت بالإضافة إلى اختصار المسافة بين البائع و المشتري. في هذا الصدد ستؤدي التجارة الالكترونية إلى زيادة الاستيراد و التصدير بنفس الطرق التي ستؤدي بها إزالة الحواجز التجارية إلى زيادة حجم و قيمة التجارة الدولية .

- تلعب التجارة الالكترونية دورا مهما للغاية في قطاع الخدمات و يرجع نجاحه إلى قوة التجارة الالكترونية و تكنولوجيا المعلومات في إنشاء و تحويل الخدمات الغير قابلة للتداول إلى خدمات قابلة للتداول ، مثل أنشطة البحث و التطوير و الحوسبة و إدارة المخزون و مراقبة الجودة و المحاسبة و التسويق. تشجع التجارة الالكترونية أيضا نمو أعمال التجارة الدولية عبر الحدود مع مجموعة واسعة من الأمور القانونية المالية و تؤثر عليها بشكل ايجابي .

يشرح وزيه و ريتشارد النقاط التالية باعتبارها التأثيرات الرئيسية للتجارة الالكترونية على التجارة الدولية:

- الاستفادة من العولمة من خلال توزيع مختلف الأنشطة ذات القيمة المضافة لتناسب مع الميزة التنافسية الجغرافية.
- أسرع في تسويق المنتجات الجديدة عالميا و كذلك بسعر رخيص من التجربة و المعلومات المكتسبة من قاعدة بيانات العملاء.
- إمكانية التخصيص على نطاق واسع لعرض المنتجات بسبب الحجم الكبير للعملاء.
- ستؤدي التجارة الالكترونية إلى إعادة الهيكلة و إعادة تنظيم المنظمة الحالية بواسطة إزالة جميع الحدود و تحويلها إلى شبكة افتراضية مع شبهة من الشركاء.
- المنافسة الشديدة من المنظمات ذات الكفاءة العالية ، وموارد المهارات من جميع أنحاء العالم إلى سوق معين مع تدخلات حكومية أقل عن طريق التنظيم الذاتي.
- يعطي الفرص للشركات لكي تصبح عالمية و لديها القدرة على تقديم الخدمات عبر الحدود.
- هذا سوف يمهد الطريق للحصول على أقل الأسعار مع أعلى نسبة من المستهلكين.

الفرع الثامن : مساهمة التجارة الالكترونية على التسويق الدولي :

و يمكن تلخيص مساهمة التجارة الدولية في ممارسات التسويق الدولي فيما يلي:(Nair, 2017, pp. 328-333)

لنجاح حملات التسويق الدولي عبر الانترنت ،يجب إن تتبنى المنظمات أدوات و تقنيات التسويق من خلال فهم طبيعة و سلوك العملاء ،و من ثم تستخدم تقنيات التسويق الرقمي المختلفة للوصول إلى الجمهور و تشمل (البريد الالكتروني و الإعلان على شبكة الانترنت و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و عبر الهاتف المحمول ...)

- ترويج المنتج و الخدمة: تساعد التجارة الالكترونية المؤسسة على الوصول مباشرة إلى عملائها بتوفر قاعدة كبيرة من المعلومات و تفاعل من الاتجاهين حيث يتم التعليق على الفور. وذلك بلفت انتباه العملاء نحو المنتجات المعروضة و التعرف على مزاياها السلع و محاولة إقناع المستهلك.
- تحسن التجارة الالكترونية في ترويج المنتجات دوليا و ذلك بالاستفادة من مزايا الانترنت و المواقع الالكترونية كلفت انتباه العملاء من جميع أنحاء العالم نحو المنتجات المعروضة و محاولة إقناعهم بها ، و ذلك نظرا لكون الموقع الالكتروني له دور كبير في نجاح العملية الترويجية دوليا.
- خدمة ما بعد البيع و خدمة العملاء: مع وجود الاتصال المباشر للعملاء مع المؤسسة رغم بعد المسافة دوليا فإنها تمكنهم من العثور على معلومات مفصلة و استكشاف الأخطاء و إصلاحها.
- الوعي بالعلامة التجارية و صورة المنتج: يمكن للمنظمات إنشاء مستوى كبير من الوعي بالعلامة التجارية و صورة المنتج من طرف العملاء بكلفة منخفضة.
- الإعلان و العلاقات العامة: مع ميزة الاتصال ثنائي الاتجاه عبر الانترنت تحصل المنظمة على ردود فعل فورية و ردود على إعانات الشركات المختلفة عكس الإعلانات التقليدية التي تكون من اتجاه واحد
- التشخيص و التخصيص: حيث يمكن للعملاء التواصل مع العلامات التجارية مباشرة. هذا سيساعد المؤسسات على تخصيص منتجات و خدمات حسب رغبة كل عميل.
- عملية الطلب: إنشاء الطلبات الالكترونية بشكل سريع و دقيق و فعال بتكلفة منخفضة، و يتلقى كلا من البائع و المشتري تأكيد الطلب و تحديث الحالة بانتظام عبر البريد الالكتروني.
- خلق قيمة للعميل: بينما يركز التسويق التقليدي على إنشاء قيمة للمعاملات، التسويق الالكتروني يستهدف قيمة العميل و إنشاء علاقة معه التي تكون على المدى الطويل.
- التسعير الدولي : التسعير عبر الانترنت يتميز بالمرونة و ذلك يعود إلى المنافسة الشديدة للشركات على المواقع ، و يتيح فرص للمستهلكين بمقارنة الأسعار و الانتقاء الأرخص . فالموقع الالكتروني يتيح للزبائن كل المعلومات حول الأسعار مهما كانت المسافة.
- المنتج الدولي: تؤثر التجارة الالكترونية على المنتج الدولي فهي تظهر في ارتباط المنتجات بالموصفات العالمية ، و شبكة الانترنت تساهم في إعطاء المعلومات اللازمة عن المنتجات العالمية المنافسة .
- التوزيع الدولي: التوزيع الدولي ساعد في إيجاد بدائل للنقل، و إن شبكة الانترنت توف السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة و هذا يساهم في سرعة و زيادة خدمات ما بعد البيع.

المطلب الثالث: مخاطر التجارة الالكترونية في التجارة الدولية.

رغم أن للتجارة الالكترونية العديد من المزايا إلا أنها لا تخلو من المخاطر و الصعوبات التي تواجهها حيث نذكر منها:

الفرع الأول: مخاطر التشغيل:

حيث أن عملية القرصنة وانتشار المتسللين والمخترقين تشكك في وسائل الأمن والحماية نظرا لصعوبة متابعه الانترنت وحظر هؤلاء وتجميع عمليات سرقة الحسابات بحيث تنشأ مخاطر التشغيل من عدم تامين الكافي مما يجعلها أكثر سهوله للقرصنة ودخول الفيروسات بها مما يعطل حركة النظام ويهدد البرمجيات الأساسية التي تمكن من الاتصال العملاء بالموقع الالكتروني أو شركه إلكترونية هناك أيضا خطورة من عدم تحديث الشركة ل برمجيات الموقع مما يؤدي إلى عرقلة استخدام أو إساءة استخدام العملاء للموقع.

حيث أول خطر من مخاطر التشغيل هناك:

1_ خطر عدم تامين الكافل النظام: أي عدم موجود نظام حماية كافي بحيث انه الاختراق نظام الالكتروني للشركة والتعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها كيف يجب على الموقع الالكتروني أو الشركة الالكترونية أن تخصص نظام حماية أي نظم حوائط النارية بحيث تعرقل حركه القرصنة مما يصعب على المخترق أن يتعرف على البيانات العملاء واستغلالها وحماية الدخول إلى أنظمتها الالكترونية. (بيرمي، 2002، صفحة 36)

2_ اساءة العملاء: لاستخدام الموقع ويكون ذلك نتيجة لعدم إحاطتهم بإجراءات التامين الوقائية أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى البيانات التجارية الخاصة بالعملاء الآخرين أو قيامهم بعدم إتباع إجراء التامين الواجبة.

الفرع الثاني: مخاطر السمعة: حيث أن هذا النوع من الشركات قد تتعرض لمشكلة الفيروسات في برامج الحاسب الآلي التي تهجم ألبشكة وتحدث تخريبا وتدميرا في برامج الشركة الالكترونية مما يؤثر على سمعه الشركة وثيقة المتعاملين بها الأمر الذي دفع الشركات في العالم باتخاذ إجراءات للحد من هذه المسالة. (منير و ممدوح، 2008، صفحة 29)

بحيث ينتج عن عدم توفر وسائل الحماية الكافية للبيانات سهوله اختراق الموقع مما يؤدي إلى فقدان الشركة للثقة فلهذا يجب تعزيز نظام الحماية و تامين بيانات المتعاملين.

الفرع الثالث: المخاطر القانونية

حيث انه لا يوجد قانون مشترك لتنظيم النزاعات بين الأعضاء والمتعاقدين، المخاطر في حاله انتهاك القوانين أو قواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك الخاصة بحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الكترونية.

المبحث الثاني: مساهمة أمازون في التجارة الدولية

على غرار باقي الشركات الدولية العادية منها و الالكترونية، ينتظر ان تساهم شركة امازون في التجارة الدولية بشكل كبير خاصة كونها واحدة من أكبرها، و عليه سنحاول رصد هذه المساهمة على الأصعدة المتعارف عليها و هي كل من الصادرات، العمالة، الاستثمار، و أعمال التسويق الدولي..

المطلب الأول : تطور حجم أعمال شركة أمازون.

تصنف شركة امازون كواحد من أكبر شركات البيع بالتجزئة الكترونيا و كما لاحظنا سابق فأعمالها منتشرة عالميا بشكل كبير و هذا ما ترجم في حجم مبيعاتها، حصتها السوقية، و صافي إيراداتها و دخلها، و هو ما سنحاول توضيحه من خلال هذا المطلب.

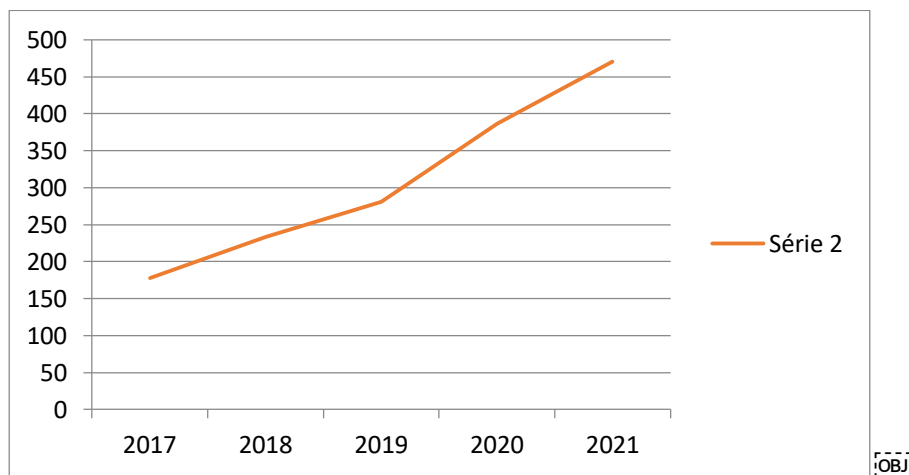
الفرع الأول: تطور المبيعات و الحصة السوقية لأمازون.

. أولا: تطور مبيعات أمازون:

كانت لأمازون أكبر الأرباح حيث لجأ المستهلكون إلى متجر التجزئة عبر الإنترنت لتلبية احتياجات التسوق الخاصة بهم ودفعت الشركات لها أكثر للتخزين والإعلان عن منتجاتها و قد كانت مبيعاتها متطورة في السنوات الأخيرة حيث بلغت قيمة مبيعاتها عام 2017 ب 177.87 مليار دولار و قد ارتفعت مبيعات الشركة بنسبة 44% خلال جائحة كورونا و قفزت ب 57% خلال سنة 2021 لتصل إلى ما قيمته 470 مليار دولار.

المنحنى البياني الآتي سيوضح ذلك أكثر:

الشكل رقم(04) مبيعات أمازون "مليار دولار" 2010_2021

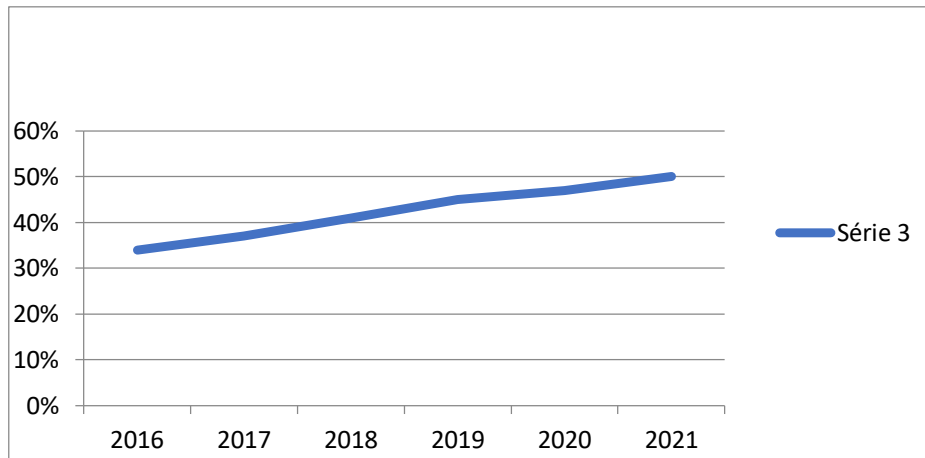


source: (the state of amazon, 2022, p. 4).

ثانيا :تطور الحصة السوقية لأمازون

شهدت الحصة السوقية لشركة أمازون من تجارة التجزئة الالكترونية تطورا مضطردا منذ نشئتها الى يومنا هذا فهي تصنف ضمن المراتب الثلاثة العالمية الى جانب كل من شركة على بابا و غيرها من الشركات الاخرى و على راسها الشركات الصينية . المنحى البياني التالي سيبين نسب الحصة السوقية لشركة أمازون من عام 2016 إلى 2021 . حيث شهدت تطورا كبيرا و ارتفاعا ملحوظا في هذه الأعوام .

الشكل رقم(05) : الحصة السوقية لأمازون (2021_2016)



: source/ <https://www.statista.com/statistics/788109/amazon-retail-market-share-usa>

- كانت حصة أمازون السوقية عام 2016 تقدر ب 34%.
- كانت حصة أمازون السوقية عام 2017 تقدر ب 37 %.
- كانت حصة أمازون السوقية عام 2018 تقدر ب 41% .
- كانت حصة أمازون السوقية عام 2019 تقدر ب 45%.
- كانت حصة أمازون السوقية عام 2020 تقدر ب 47%.
- ارتفعت حصة أمازون السوقية عام 2021 تقدر ب 50%.(chevalier, 2021).

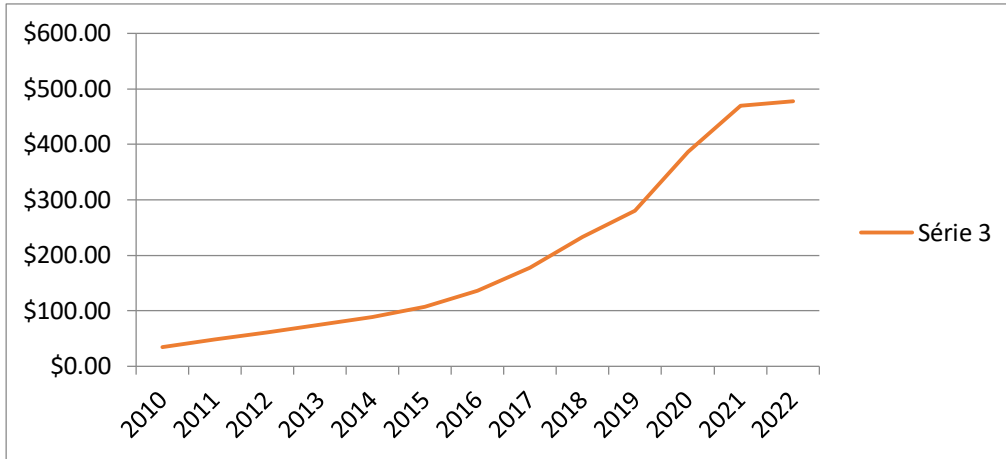
الفرع الثاني : تطور إيرادات و أرباح أمازون .

أولا : تطور إيرادات أمازون.

يمكن تعريف الإيرادات على أنها مقدار الأموال التي تتلقاها الشركة من عملائها مقابل مبيعات السلع أو الخدمات. الإيرادات هي البند العلوي في بيان الدخل الذي يتم من خلاله طرح جميع التكاليف والمصروفات للوصول إلى صافي الدخل.

و المنحنى التالي يوضح تطور إيرادات شركة أمازون من عام 2010 إلى عام 2022 بمليارات الدولارات .

الشكل رقم(06) : إيرادات أمازون "مليار دولار" من 2010_2022



Source : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/stock-price-history>

حيث :

· بلغت إيرادات أمازون للربع المنتهي في 31 مارس 2022 ما قيمته 116.444 مليار دولار ، بزيادة قدرها 7.3% على أساس سنوي.

· بلغت إيرادات أمازون للأشهر الاثني عشر المنتهية في 31 مارس 2022 ما قيمته 477.748 مليار دولار ، بزيادة قدرها 13.99% على أساس سنوي.

· بلغت الإيرادات السنوية لشركة أمازون لعام 2021 ما قيمته 469.822 مليار دولار ، بزيادة قدرها 21.7% عن عام 2020.

· بلغت الإيرادات السنوية لشركة أمازون لعام 2020 ما قيمته 386.064 مليار دولار أمريكي ، بزيادة قدرها 37.62% عن عام 2019.

· بلغت الإيرادات السنوية لشركة أمازون لعام 2019 280.522 مليار دولار أمريكي ، بزيادة قدرها 20.45% عن عام 2018

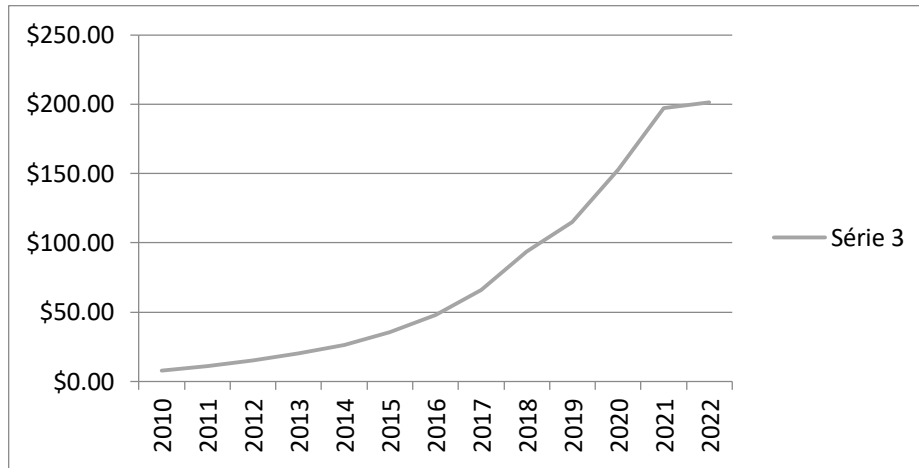
ثانياً: تطور أرباح شركة أمازون:

يمكن تعريف إجمالي الربح على أنه الربح الذي تحققه الشركة بعد خصم التكاليف المتغيرة المرتبطة مباشرة بصنع وبيع منتجاتها أو تقديم خدماتها.

و تشهد ارباح شركة امازون منحنى تصاعدي بزيادات معتبرة خاصة خلال السنوات الثلاث الاخيرة نتيجة لجائحة كورونا و التي ادت الى ارتفاع نسبة التسوق الالكتروني على حساب التسوق التقليدي نتيجة لسياسات الاغلاق و الحجر التي تم اعتمادها في اغلب دول العالم

و سنعرض في المنحنى الآتي إجمالي ربح أمازون من عام 2010 الى عام 2022. الذي سنلاحظ فيه مراحل تطوره بنسب كبيرة.

الشكل رقم(07): إجمالي ربح شركة أمازون "مليار دولار" (2010_2022)



Source : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/stock-price-history>

و بالرجوع إلى سنوات الإغلاق بسبب الحجر و كورونا نجد نسب الزيادة ما يلي :

- بلغ إجمالي ربح أمازون للربع المنتهي في 31 مارس 2022 حوالي 49.945 مليار دولار ، بزيادة 8.31٪ على أساس سنوي.
- بلغ إجمالي ربح أمازون للأشهر الاثني عشر المنتهية في 31 مارس 2022 حوالي 201.308 مليار دولار ، بزيادة قدرها 20.06٪ على أساس سنوي.
- بلغ إجمالي الربح السنوي لشركة أمازون لعام 2021 حوالي 197.478 مليار دولار ، بزيادة قدرها 29.28٪ عن عام 2020.

- بلغ إجمالي الربح السنوي لشركة أمازون لعام 2020 152.757 حوالي مليار دولار ، بزيادة قدرها 32.85٪ عن عام 2019.
- بلغ إجمالي الربح السنوي لشركة أمازون لعام 2019 ما قيمته 114.986 مليار دولار ، بزيادة قدرها 22.68٪ عن عام 2018.

الفرع الثالث: تطور الدخل لشركة أمازون.

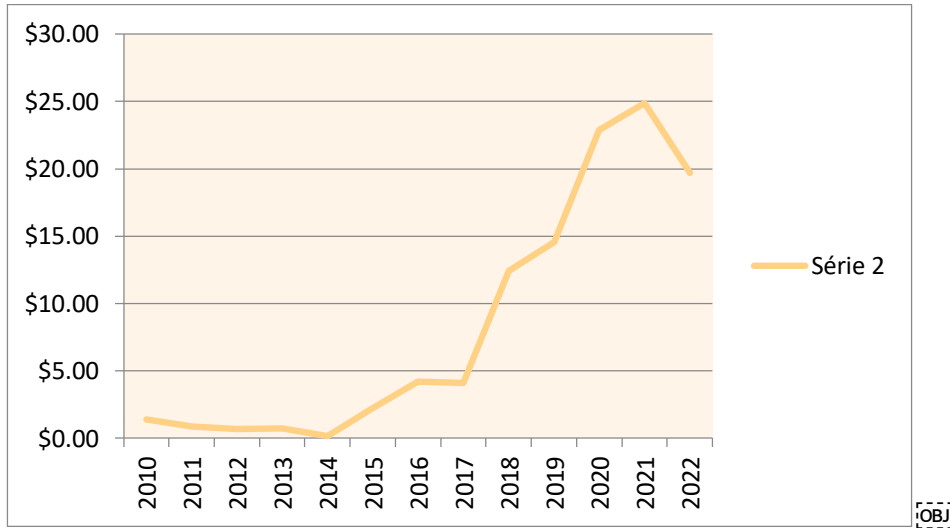
أولاً: تطور الدخل التشغيلي لشركة أمازون:

دخل التشغيل أو الدخل التشغيلي هو رقم محاسبي يقيس مقدار الربح المكتسب من العمليات التجارية للشركة ، بعد خصم مصروفات التشغيل ، مثل الأجور ، والإهلاك ، وتكلفة البضائع المباعة. يأخذ الدخل التشغيلي الدخل الإجمالي للشركة ، وهو ما يعادل إجمالي الدخل مطروحًا منه تكلفة البضائع المباعة ، ويطرح جميع مصروفات التشغيل.

يمكن تعريف الدخل التشغيلي على أنه الدخل بعد خصم مصاريف التشغيل وقبل خصم مدفوعات الفائدة والضرائب.

سنوضح ذلك أكثر في منحنى بياني الذي سيعرض قيمة الدخل التشغيلي من عام 2010 إلى عام 2022.

الشكل رقم(08): الدخل التشغيلي لأمازون "مليار دولار"(2022_2010)



Source : (<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/stock-price-history>)

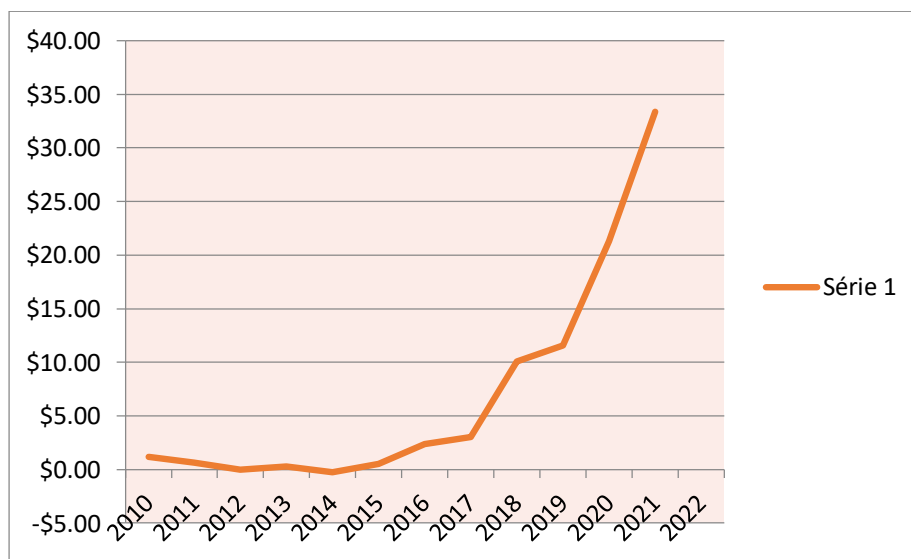
حيث :

- بلغ الدخل التشغيلي لشركة أمازون للربع المنتهي في 31 مارس 2022 ما قيمته 3.669 مليار دولار ، بانخفاض قدره 58.61٪ على أساس سنوي.
- بلغ الدخل التشغيلي لشركة أمازون للأشهر الاثني عشر المنتهية في 31 مارس 2022 ما قيمته 19.683 مليار دولار ، بانخفاض قدره 29.13٪ على أساس سنوي.
- بلغ الدخل التشغيلي السنوي لشركة أمازون لعام 2021 ما قيمته 24.879 مليار دولار أمريكي ، بزيادة قدرها 8.65٪ عن عام 2020.
- بلغ الدخل التشغيلي السنوي لشركة أمازون لعام 2020 حوالي 22.899 مليار دولار ، بزيادة قدرها 57.48٪ عن عام 2019.
- بلغ الدخل التشغيلي السنوي لشركة أمازون لعام 2019 ما قيمته 14.541 مليار دولار أمريكي ، بزيادة قدرها 17.07٪ عن عام 2018.

ثانياً: تطور الدخل الصافي لشركة أمازون:

يمكن تعريف صافي الدخل على أنه صافي ربح أو خسارة الشركة بعد احتساب جميع الإيرادات وعناصر الدخل والمصروفات. المنحنى البياني الآتي سيبين أكثر صافي الدخل السنوي من عام 2010 إلى عام 2022.

الشكل رقم (09) : الدخل الصافي السنوي لأمازون "مليار دولار" (2022_2010)



Source : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/stock-price-history>

حيث :

- بلغ صافي دخل أمازون للربع المنتهي في 31 مارس 2022 حوالي 3.844 مليار دولار ، بانخفاض قدره 147.42٪ على أساس سنوي.
- بلغ صافي دخل أمازون للأشهر الاثني عشر المنتهية في 31 مارس 2022 حوالي 21.413 مليار دولار ، بانخفاض قدره 20.41٪ على أساس سنوي.
- بلغ صافي الدخل السنوي لشركة أمازون لعام 2021 حوالي 33.364 مليار دولار ، بزيادة 56.41٪ عن عام 2020.
- بلغ صافي الدخل السنوي لشركة أمازون لعام 2020 حوالي 21.331 مليار دولار ، بزيادة 84.08٪ عن عام 2019.
- بلغ صافي الدخل السنوي لشركة أمازون لعام 2019 حوالي 11.588 مليار دولار ، بزيادة قدرها 15.04٪ عن عام 2018.

المطلب الثاني: مساهمة شركة أمازون في التجارة الدولية.

لا شك أن للتجارة الالكترونية مسيره هائلة للتطور الملحوظ الذي وصلت إليه حاليا إلا أنها مرت بمراحل عديدة وقد ساهمت العديد من الشركات بتطورها وبدورها تجاره الكترونية أثرته بشكل مباشر في رفع مستوى التجارة الدولية 19 التجارة الالكترونية رغبات الزبائن والحفاظ على سلامتهم في نفس الوقت فقد نقول أن كل منهما ساهم بالإيجاب نحو الآخر من حيث المردودية والتطور أو من حيث تربيته الرغبات والسهولة في المعاملة حيث كان لأمازون الدور المهم لإنعاش التجارة الالكترونية بصفه خاصة والدولية بصفه عامه وذلك من خلال عده جوانب نحاول تطرق لها

من خلال الإحصائيات المطروحة أعلاه يتبين معنا الآثار الذي تبرزه أمازون في إنجاح وتطوير التجارة الالكترونية وتسيير التجارة الدولية قد تحقق من خلال ترويج لمواقع ومنتجات أمازون وفرض نفسها في السوق الدولية واثبات قدراتها على المنافسة العالية مع العديد من الشركات والمواقع الأخرى مثل جوجل مايكروسوفت ابل هذا من خلال رفع مبيعاتها وحصصها السوقية وهذا بدوره نتيجة لعدة عوامل قد ساهمت في إنعاش التجارة الالكترونية وزرع الثقة في الزبائن بالقدوم على هذه الخطوة أي تسوق الالكتروني حيث أن أمازون قد انتشرت في اغلب العالم سواء من متاجر أو مراكز لوجيستية والتوزيع أيضا من الجوانب التي ساهمت بها أمازون بتطوير التجارة الالكترونية وهو جانب الابتكار حيث من المعروف عن أمازون أنها أكثر الشركات ابتكارا في فضاء التقنية حيث حيث يرى الكثيرون أن أمازون قامت بإعادة تشكيل الطريقة التي تعمل بها الشركات التجارة الالكترونية وكل عام تصبح العلامة التجارية في حياه المستهلكين تنمو بصماتها عبر الصناعات الجديدة ومن المستحيل الآن العثور على تاجر تجزئه لم يشعر بتأثير أمازون.

كما أنها أحدثت تأثيرات خطيرة في سلوكيات عملية البيع والشراء فقد أدخلت المستهلكين في عملية التسوق خالية من الاحتكاك تماما مع نتائج شبه فورية نتيجة السرعة في عمليات تسليم المشتريات

لا ننسى ألا أن نعرج إلا أن أمازون صنفت في سنة 2018 إنها ثاني أكثر شركة عالمية في العالم حيث تصل قيمتها إلى تريليون دولار أمريكي وفي سنة 2020 من حيث أعلى قيمة في سوق الولايات المتحدة ووصلت مبيعاتها في سنة 2020 إلى 386 مليار دولار أمريكي ومن أهم أسباب نجاح أمازون هو التوسع انتشار مبيعاتها في مختلف القطاعات ، حيث أن أمازون تحكم نصف التجارة على الانترنت في الولايات المتحدة وألمانيا ، إذ أن أمازون حاول التوفير سلسلة توريد سريعة وسهلة للزبائن دون مشاكل وبقاء وبأقل تكلفه وهذا لقدرتها على التسجيل بيانات الزبائن والمتصفحين لموقعها حيث قد تتوفر لهم معلوماتهم بتوفير ملف كامل وعميق حول زبائنهم أمكانيه مشاركتها مع الشرطة والتعاون معها، صرحت أمازون في إحدى الوثائق في إحدى الوثائق في هذا الموضوع (كحل تكنولوجي لبرنامج أمازون للتعرف على الوجوه، الكثير من التطبيقات المفيدة في العالم الحقيقي نواصل سعيها لرؤية كيف لتحديد الصورة والفيديو أن يساهم في المصلحة العامة بما في ذلك القطاع العام وتنفيذ القانون)

محاولة أمازون سيطر على عالم الانترنت والبيانات الشخصية المتصفحين وتفادي اختراقهم بالنظر إنها رائده في مجال البرمجة والتكنولوجيا وتسهيل عملية زبائن من خلال توفير الوقت والجودة إذ أنها توظف عدد كبير من العمال أي تخفيض من البطالة حيث بلغ عدد عمالها لسنة 2021 أكثر من مليونو 335 ألف شخص (عامل) (<https://alqabas.com/article/5859412>), ومن بين بالأثر التي سعت إليها أمازون هي محاولة خفض تكاليف التخزين لاسيما في تجاره التجزئة. ومن المساهمات أيضا التي قدمتها أمازون هي زيادة المنافسة العالمية أي القدرة التنافسية أو الميزة التنافسية بين الشركات الالكترونية وزيادة خلق الابتكار من حيث السلع أو الخدمات.

في عام 2021 أصبح جيف بيزوس ثاني اغني رجل في العالم بثروة قيمتها 185 مليار دولار أمريكي وقد مهد للعديد من الشركات الدخول إلى عالم الانترنت وفهم سلوك المستهلك وما يريده الزبائن من خلال الجدول المقدم أسفله نوضح الأرباح التي حققتها أمازون من سنة 2001 إلى سنة 2021 حيث نلاحظ التطور الواضح الذي أدى إلى رفع قيمة أسهمها وهذا أكبر إثبات إلى مساهمتها في رفع التجارة الدولية والنهوض بالتجارة الالكترونية وذلك من خلال البيع العديد من المنتجات وفتح عده فروع في عدة دول كما وضحناها سابقا.

الفرع الأول: مساهمة أمازون في الصادرات.

على اعتبار الانتشار الجغرافي الكبير لشركة أمازون حول العالم ، و على اعتبار الكم الهائل من السلع و الخدمات التي تبيعها الشركة، و استنادا الى ارقام المبيعات السنوية التي تحققها الشركة يمكن القول بان لها مساهمة كبيرة و فعالة في حركة و قيمة الصادرات على مستوى دولي .

و ما يوضح الجدول الموالي :

الجدول رقم(05): مبيعات أمازون "مليار دولار" (2017_2021).

السنوات	المبيعات "مليار دولار"
2017	177,87
2018	232,88
2019	280,52
2020	386,1
2021	470

المصدر: من اعداد الطلبة بالاستناد على معطيات سابقة.

يمثل الجدول السابق مبيعات أمازون بمليارات الدولارات من عام 2017 إلى 2021. حيث في عام 2017 كانت مبيعات معتبرة قدرت ب 177.87 مليار دولار و ارتفعت في 2018 لتصبح 232.88 مليار دولار و ازدادت في عام 2019 بقيمة 47.64 مليار دولار لتصبح 280.52 مليار دولار. أما في عام 2020 كانت قيمة مبيعاتها 386.1 مليار دولار وارتفعت في 2021 لتصبح 470 مليار دولار.

و كما اسلفنا يتم توزيع هذه المبيعات حول الأسواق المختلفة للشركة حول العالم، و الجدول الموالي يوضح اهم اسواق هذه الشركة :

الجدول رقم (06): صافي المبيعات السنوية لشركة أمازون في أسواق رائدة مختارة (2014_2021) "مليار دولار أمريكي"

السنة	الولايات المتحدة	ألمانيا	المملكة المتحدة
2014	54.72	11.92	8.34
2015	70.54	11.82	9.03
2016	90.35	14.15	9.55
2017	120.49	16.95	11.37
2018	160.15	19.88	14.52
2019	193.64	22.23	17.53
2020	263.52	29.57	26.48
2021	314	37.33	31.91

Source : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/number-of-employees>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أمازون تحقق زيادات معتبرة في صادراتها خاصة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية غرار ألمانيا و المملكة المتحدة .

__حيث في 2014 بلغت الصادرات في الولايات المتحدة 54.72مليار دولار أمريكي و قدرت صادراتها في ألمانيا و المملكة المتحدة 14.92 و 8.34مليار دولار أمريكي على التوالي.

__حيث في 2016 بلغت الصادرات في الولايات المتحدة 90.35مليار دولار أمريكي و قدرت صادراتها في ألمانيا و المملكة المتحدة 14.15 و 9.55مليار دولار أمريكي على التوالي.

__حيث في 2018 بلغت الصادرات في الولايات المتحدة 160.15مليار دولار أمريكي و قدرت صادراتها في ألمانيا و المملكة المتحدة 19.88 و 14.52مليار دولار أمريكي على التوالي.

__حيث في 2020 بلغت الصادرات في الولايات المتحدة 263.52مليار دولار أمريكي و قدرت صادراتها في ألمانيا و المملكة المتحدة 29.57 و 26.48مليار دولار أمريكي على التوالي.

__حيث في 2018 بلغت الصادرات في الولايات المتحدة 314مليار دولار أمريكي و قدرت صادراتها في ألمانيا و المملكة المتحدة 37.33 و 31.91مليار دولار أمريكي على التوالي.

و ينعكس هذا التزايد في صادرات الشركة على عوائدها التي تشهد بدورها زيادات هامة كما يوضحه الجدول الموالي :

جدول رقم (07): صافي عائدات التجارة الالكترونية ومبيعات الخدمات في Amazon.com (2001_2021)

السنة	الدخل (مليار دولار امريكي)
2001	3.12
2002	3.93
2003	5.26
2004	6.92
2005	8.49
2006	10.71
2007	14.83
2008	19.16
2009	24.50
2010	34.20

48.07	2011
41.09	2012
74.45	2013
88.98	2014
107.00	2015
1035.98	2016
177.66	2017
232.88	2018
280.50	2019
386.06	2020
469.82	2021

source: <https://companiesmarketcap.com>

الفرع الثاني: مساهمة أمازون في التشغيل.

تساهم شركة أمازون بشكل كبير و متزايد في توفير مناصب الشغل في قطاع نشاطها، و توفر نوعين من المناصب ما هو دائم و ما هو مؤقت يتناسب مع ذروة الطلب خاصة في مواسم الاعياد و الاحتفالات.

و قد شهدت مناصب العمل الدائمة بدوره زيادة كبيرة منذ نشأة الشركة الى يومنا هذا و هو ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول رقم(08)تطر عدد العمالة في شركة أمازون (2021_2009)

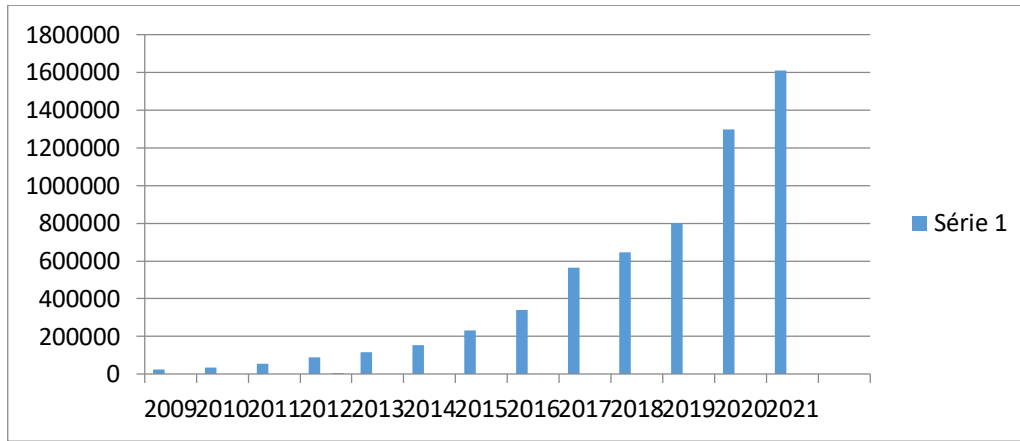
عدد الموظفين	السنوات
24300	2009
33700	2010
56200	2011
88400	2012
117300	2013
154100	2014
230800	2015

341400	2016
566000	2017
647500	2018
798000	2019
1298000	2020
1608000	2021

Source : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/number-of-employees>

و يمكن توضيح المنحى التصاعدي لاعداد العمالة في الشركة و التي تعدت المليون و النصف مليون عامل سنة 2021 من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم(10) :أعمدة بيانية تمثل صافي التشغيل لأمازون.



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الجدول السابق.

ارتفعت القوة العاملة لأمازون مع مرور السنوات حيث قدرت في 2009 ب 24300 عامل و أتاحت في 2015 أكثر من 230800 منصب عمل. مع توسع أعمال أمازون و انتشارها في العالم ازدادت القوة العاملة لديها حيث في 2018 بلغت حوالي 647500 موظف ، و كلما ازدادت استثماراتها احتاجت إلى مزيد من العمال بحيث كانت القوة العاملة لديها في 2020 حوالي 1298000 عامل. في 2021 زادت من محطات التسليم الخاصة بها و زادت من مبيعاتها لذا زادت من عدد العمال حيث قدرت ب 1608000 عامل .

الفرع الثالث : مساهمة شركة أمازون في الاستثمار .

سنركز في استعراض استثمارات شركة أمازون على ثلاث نقاط هي : الشركات التي تمتلكها، الأسواق الجديدة التي قامت بشرائها، ثم نظرة على استثماراتها في كل من الو م أ و المملكة المتحدة .

أولاً:الشركات التي تمتلكها أمازون .

تمتلك أمازون مجموعة كاملة من الشركات والتقنيات المختلفة في جميع أنحاء العالم والتي تفخر بكونها جزءًا من عائلة أمازون .

و هذه الشركات تمتلكها أمازون عن طريق دمجها أو شرائها أو تأسيسها سنذكر أهم و أشهر هذه الشركات. (amazon)

1. أيب بوكس (AbeBooks):

هو سوق عالمي للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت يضم سبعة مواقع ويب تقدم الكتب والفنون الجميلة والمقتنيات من البائعين في أكثر من 50 دولة. تم إطلاقه في عام 1996 ، وهو متخصص في الكتب المستعملة والنادرة والتي نفذت طباعتها. والكتب الموقعة والكتب من بائعي الكتب المستقلين. كانت AbeBooks شركة تابعة لشركة Amazon منذ عام 2008. (progSoft.net)

و تمتلك مواقع في بلدان مختلفة تتميز واجهات متاجر AbeBooks بالترجمة، والتي تختلف في اللغة والعملية، بنطاق المستوى الأعلى ورمز البلد:

الجدول رقم (09):مواقع أمازون في بلدان مختلفة

الموقع	البلد
abebooks.com	الولايات المتحدة الأمريكية
abebooks.co.uk	بريطانيا
ZVAB.com	ألمانيا
abebooks.de	ألمانيا
abebooks.fr	فرنسا
abebooks.it	إيطاليا
iberlibro.com	اسبانيا
abebooks.ca	كندا
abebooks.com/books/anz	أستراليا

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات سابقة في الفصل الثاني

2. أوديبيل (Audible) :

هو منشئ وموفر رائد لسرد القصص الصوتية المتميزة، مما يثري حياة الملايين من المستمعين كل يوم. من خلال النهج الذي يركز على العملاء في الابتكار التكنولوجي والبرمجة الفائقة، أعادت Audible ابتكار فئة وسائط، وتقدم للعملاء وجهة ثرية للبصيرة والإلهام لتحسين حياتهم اليومية. في عام 2018 تنضم إلى عائلة Amazon فازت Audible بأول كتاب مسموع في العام بجائزة Audie. ساعدت الاستفادة من مدى وصول أمازون والابتكارات التكنولوجية الملايين من القراء على اكتشاف متعة الاستماع. كما تم منحها أول كتاب مسموع في العام جائزة Audie لمخطوطة Chopin.

__الأفضل في الترفيه الصوتي.

__محتوى مبتكر وأصلي و إطلاق العنان للكلمة المنطوقة و أحدث التقنيات. (audible)

3. تويتش (Twitch):

هي عبارة عن منصة بث مباشر للاعبين. مع وجود 15 مليون مستخدم يوميًا، فإن Twitch تحظى بشعبية كبيرة. التركيز الأساسي على Twitch هو ألعاب الفيديو. يمكن للمستخدمين مشاهدة الأشخاص الآخرين وهم يلعبون الألعاب أو يتفاعلون مع المشاهدين الآخرين أو البث المباشر لألعابهم الخاصة إلى العالم. يتم بث الكثير من الألعاب المختلفة. تتمتع أجهزة البث أيضًا بإمكانية كسب المال من خلال الاشتراكات وشراكات Twitch. في سبتمبر من عام 2014 قامت أمازون بشرائه بمبلغ 970 مليون دولار. (webwise)

4. زابوس (Zappos) :

قبل عشرين عامًا، بدأ كبائع تجزئة صغيرة عبر الإنترنت يبيع الأحذية فقط. اليوم، ما زال يبيع الأحذية - وكذلك الملابس وحقائب اليد والإكسسوارات وغير ذلك. هذا "المزيد" يوفر أفضل خدمة عملاء وتجربة عملاء وثقافة الشركة. يهدف إلى إلهام العالم من خلال إظهار أنه من الممكن تقديم السعادة للعملاء والموظفين والبائعين والمساهمين والمجتمع في وقت واحد بطريقة مستدامة وطويلة الأجل. استحوذت أمازون على Zappos في صفقة لجمع الأسهم بلغت قيمتها حوالي 1.2 مليار دولار في ذلك الوقت. اشترت أمازون جميع الأسهم والضمانات القائمة من Zappos مقابل 10 ملايين سهم من الأسهم العادية لشركة Amazon وقدمت 40 مليون دولار نقدًا ومخزونًا مقيدًا لموظفي Zappos. (shop zappos)

5. زوكس (Zoox):

هي شركة تابعة لشركة أمازون تقوم بتطوير المركبات المستقلة التي توفر التنقل كخدمة. يقع مقرها الرئيسي في فوستر سيتي ، كاليفورنيا ولديها مكاتب عمليات في منطقة خليج سان فرانسيسكو وسياتل ، واشنطن. يقع Zoox في مؤسسة أمازون

Devices & Services جنبًا إلى جنب مع وحدات أمازون الأخرى مثل Amazon Lab126 و Amazon (headtopics, 2020). Kuiper Systems(. و Alexa

ثانيا: الأسواق الجديدة لأمازون.

1. شراء أمازون ل"سوق.كوم":

في 28 مارس 2017 استحوذت أمازون على "سوق.كوم" مقابل 580 مليون دولار. في 1 ماي 2019 أصبح "سوق.كوم" الإمارات العربية المتحدة معروفا باسم Amazon.Ae و تحولت الشركة من العمل بعلامتها التجارية إلى العمل بعلامة مؤسسة أمازون العالمية الرائدة في مجال التجارة الالكترونية.

يعد موقع "سوق.كوم" مهم للغاية لأمازون كونه المسيطر الأكبر على التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط، حيث يمتلك ما يصل إلى 78% من المبيعات في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فيما بلغت قيمة "سوق.كوم" نحو 1 مليار دولار في الجولة الأخيرة للتمويل الذي تم خلاله جمع 275 مليون دولار من المستثمرين، فيما يقدم "سوق.كوم" مجموعة كبيرة من المنتجات يصل عددها إلى 8.4 مليون منتج"، وهو الأمر الذي دفعت أمازون للاستحواذ عليها لتقف كمنافس استراتيجي لها أمام أي منافس آخر. (القصاص، 2017)

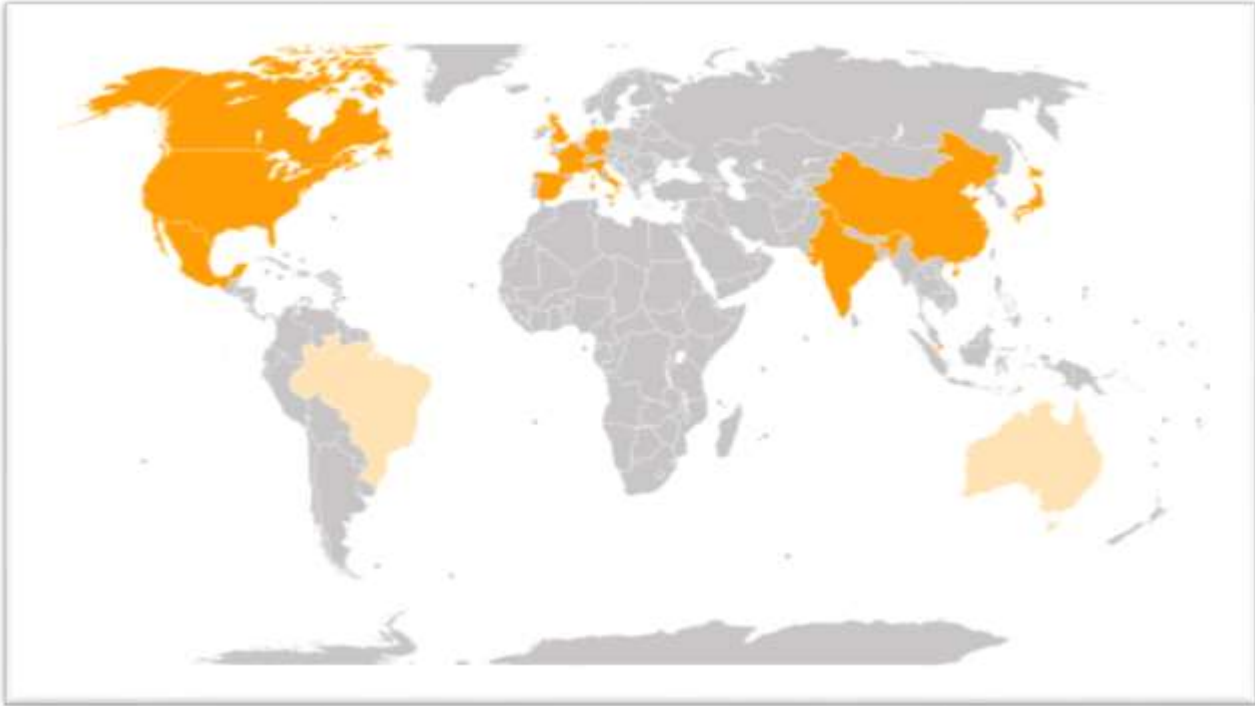
2. شراء أمازون ل"هول فودز":

هي سلسلة متاجر أمريكية متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيسي في أوستن ، تكساس ، وتبيع منتجات خالية من الدهون المهدرجة والألوان الاصطناعية والنكهات والمواد الحافظة. بقال عضوي معتمد من وزارة الزراعة الأمريكية في الولايات المتحدة ، تشتهر السلسلة باختياراتها العضوية. تمتلك شركة هول فودز 500 متجرًا في أمريكا الشمالية وسبعة في المملكة المتحدة . في يوم الجمعة ، 16 يونيو ، أعلنت أمازون أنها استحوذت على سوق هول فودز مقابل 13.7 مليار دولار ، وهو أكبر استحواذ في تاريخ متجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت.. الإجماع على أن استحواذ أمازون على هول فودز صفقة كبيرة هو إجماع ساحق. وقال: 'إن شراء أمازون لشركة هول فودز أمر مثير للاهتمام للغاية ، واستراتيجي للغاية ، وبالتأكيد ليس قياسيًا'. جوش تشامبان ، الخبير المالي في (apeescape)(ApeeScape)

3. فروع أمازون:

تعرض الصورة الآتية انتشار فروع أمازون حول العالم :

الشكل رقم(11): فروع أمازون حول العالم



كما نلاحظ في الصورة أن أمازون منتشرة في معظم دول العالم . حيث يوجد لأمازون مواقع منفصلة للبيع بالتجزئة في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وإيرلندا وفرنسا وكندا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا وهولندا وأستراليا والبرازيل واليابان والصين والهند والمكسيك. كما يقدم أمازون خدمة الشحن الدولي لبعض البلدان الأخرى لبعض المنتجات. (معرفة)

رابعاً: استثمارات أمازون في الولايات المتحدة و المملكة المتحدة.

1. الولايات المتحدة :

أصبحت أمازون ثاني 2021، بلغ قيمتها تريليون دولار من حيث القيمة السوقية في 4 سبتمبر 2018. اعتباراً من يوليو 2021 ، احتلت المرتبة الثالثة بعد Apple و Microsoft ، حيث تبلغ قيمتها السوقية 1.875 تأخر، ن دولار. معلم آخر ، في يوليو 2020 ، تجاوزت الشركة حد 3000 دولار لسعر سهمها ، والذي ظل في زيادة مطردة منذ ذلك الحين. مؤسس أمازون ورئيسها التنفيذي ، جيف بيزوس ، غالباً ما يكون أغنى شخص في العالم ، اعتماداً على أسعار السوق الحالية.

لقد كان تشغيل أسهم أمازون على مدى عدة سنوات هائلاً. ظهرت الشركة لأول مرة في سوق الأوراق المالية في عام 1997 ، وكان استثمار 100 دولار في ذلك الوقت قد تحول إلى ستة أرقام تفوقت أمازون بشكل كبير على مؤشر S&P 500 على مدار العقود العديدة الماضية ، لكنها كانت طريقاً صخرياً في بعض الأحيان. على وجه الخصوص ، فقدت أمازون أكثر من 90٪ من قيمتها عندما تحطمت فقاعة الدوت كوم 16 هنا ، من الواضح أن العوائد السابقة لا تدل على النتائج المستقبلية ، فإن أداء أمازون القوي خلال سوق Hear 2020 هو علامة على أن الشركة في طريقها للنضج. لا يمكن تكرار العائد الألف مرة المتاح للمستثمرين الأوائل في أمازون ببساطة بدون تضخم مفرط ، وهي شركة تبلغ قيمتها تريليون دولار. لن تساوي أبداً كوادري ليون دولار لأن هذا يتجاوز القيمة الإجمالية لكل سوق أسهم في العالم. (KRISHNA, 2021)

2. المملكة المتحدة:

منذ عام 2010 ، قمنا باستثمارات مباشرة في عملياتنا في المملكة المتحدة بأكثر من 32 مليار جنيه إسترليني يشمل ذلك كلا من النفقات الرأسمالية (مثل البنية التحتية التي نبنها ، مثل مراكز الوفاء ، ومكاتب الشركات ومراكز البيانات) ، ونفقات التشغيل (مثل الوظائف التي تخلقها في المملكة المتحدة) هذه الاستثمارات المباشرة ترفع النشاط الاقتصادي في منطقة معينة، يخلق هذا الاستثمار أيضاً تأثيراً مضاعفاً من خلال الاقتصاد ومراكز البيانات) ، ونفقات التشغيل (مثل الوظائف التي تخلقها في المملكة المتحدة)، هذه الاستثمارات المباشرة ترفع النشاط الاقتصادي في منطقة معينة. يخلق هذا الاستثمار أيضاً تأثيراً مضاعفاً من خلال الاقتصاد حيث تتوسع الشركات التي تزود السلع والخدمات إلى أمازون ويزداد إنفاق الأسرة المرتبط بها. تقدر Keystone ، وهي شركة استشارية مستقلة في مجال أمازون الاقتصادية في الاقتصاد الكلي 2021، استثمارات أمازون أدت إلى إنتاج سلع وخدمات ساهمت المملكة المتحدة بمبلغ 36 مليار جنيه إسترليني في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة المتحدة منذ عام 2010 في وقت سابق من هذا العام ، أعلننا أننا بصدد إنشاء 10000 وظيفة دائمة أخرى في جميع أنحاء المملكة المتحدة في عام 2021 ، وبذلك يرتفع إجمالي القوة العاملة الدائمة لدينا إلى أكثر من 55000. الأدوار الجديدة ستكون متاحة لدينا مناصب دائمة في جميع أنحاء المملكة المتحدة في عام 2021 ، وبذلك يرتفع إجمالي القوة العاملة الدائمة لدينا إلى أكثر من 55000. ستوفر الأدوار الجديدة في مكاتبنا ومراكز البحث والتطوير في لندن ومانشستر وإدنبرة وكامبريدج عبر مجموعة واسعة من المجالات بما في ذلك التسويق الرقمي والهندسة وإنتاج الفيديو والتعلم الآلي وغير ذلك. في المملكة المتحدة العمليات ، ستفتح أمازون مركزاً لاستلام الطرود وأربعة مراكز جديدة للوفاء. بالإضافة إلى الاستمرار في توسيع شبكة محطات التسليم الخاصة بها ، مما يخلق الآلاف من الأدوار الدائمة الجديدة في فرق تشمل الهندسة والموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات والصحة والسلامة والتمويل وما إلى ذلك، التي تختار طلبات العملاء وتعبئتها وشحنها، تبدأ أدوار الدفع مقابل العمليات بحد أدنى 11.10 جنيهها إسترليني في الساعة في منطقة لندن و 10.00 جنيهها إسترليني في الساعة في أجزاء أخرى بحد أدنى 11.10 جنيهها إسترليني في الساعة في منطقة لندن و 10.00 جنيهها إسترليني في الساعة في أجزاء أخرى من المملكة المتحدة، تواصل أيضاً الاستثمار في برامج التدريب والمهارات لموظفينا ، وقد أعلننا هذا العام أننا سنستمر 10 ملايين جنيه إسترليني على مدى ثلاث سنوات لتدريب ما يصل إلى 5000 موظف كجزء من برنامج اختيار المهنة لدينا. 2020 الأثر الاقتصادي لأمازون في المملكة المتحدة بالإضافة إلى خلق

فرص العمل المباشر لدينا فإن استثمارنا يدعم بشكل غير مباشر عددا كبيرا من الوظائف في سلسلة التوريد الخاصة بنا في المملكة المتحدة وعبر شبكة البائعين الذين استخدموا تقنيتنا وخدماتنا لتنمية أعمالهم من خلال زيادة المبيعات داخل وخارج المملكة المتحدة. تقدر قسم العقد أنها التعجيل الأبحاث الاقتصادية التي أجرتها Keystone أن الشركات في سلسلة التوريد في أمازون (بما في ذلك ، على سبيل المثال ، في خدمات البناء والخدمات العقارية والخدمات المهنية) دعمت 164000 فرصة عمل إضافية في عام 2020. العديد من فرص العمل هذه موجودة في أجزاء من المملكة المتحدة لها تاريخ ارتفاع معدلات البطالة وانخفاض الاستثمار لقد وفرت أعمالنا أيضا فرضا لأكثر من 65000 شركة صغيرة ومتوسطة الحجم مقرها المملكة المتحدة تباع منتجاتها في متاجر أمازون في جميع أنحاء العالم وتستخدم الأدوات والخدمات التي تبنيها لمساعدتها على النمو. حوالي 65% من هذه الشركات تصدر إلى العملاء في جميع أنحاء العالم، وفي عام 2020 وحده، حققت مبيعات تصدير إجمالية تزيد عن 3.5 2020: الألبير الاقتصادي لأمازون في المملكة المتحدة مليار جنيه إسترليني ودعمت أكثر من 175000 فرصة عمل في المملكة المتحدة. إذا جمعت بين توظيفنا المباشر وتأثيرات التوظيف غير المباشرة ، فهذا يعني أن أمازون تتيح التوظيف لأكثر من 380 ألف شخص في جميع أنحاء المملكة المتحدة. ، واصلنا أيضا رؤية زيادة في تكاليف التشغيل وتكبدينا عالمنا أكثر من 11.5 مليار دولار من التكاليف المرتبطة -- COVID حيث استعمرنا في تدابير السلامة الجديدة والمكافآت لموظفينا في الخطوط الأمامية ، بما في ذلك بناء قدرات اختبار COVID-19 جديدة في الموقع. في المملكة المتحدة ، ساهمت أمازون أيضا بأكثر من 100 مليون جنيه إسترليني العام الماضي لدعم الجمعيات الخيرية والرعاية الصحية المنظمات ومجتمعاتنا المحلية، وشمل ذلك الاستفادة من شبكة لوجستية لتقديم أكثر من أربعة ملايين وجبة إفطار صحية للعائلات في جميع أنحاء المملكة المتحدة ولتوصيل سبعة ملايين مجموعة اختبار إلى المنازل في ميع أنحاء البلاد كجزء من الدعم الذي قدمناه لحكومة المملكة المتحدة لتعزيز القدرة على اختبار COVID 2020-19: التأثير الاقتصادي لأمازون في المملكة المتحدة لقد دخلنا أيضا في شراكة مع Enterprise Nation ، لإطلاق Amazon Small Business Accelerator وهي حزمة يعم لأكثر من 200000 شركة صغيرة في جميع أنحاء المملكة المتحدة وتبرعنا بـ 10,000 Fire من خلال شراكتنا مع Teach First قصص تعلم أنها منتجات تواصل أيضا الاستثمار بكثافة في الطاقة المتجددة ومبادرات الاستدامة، وهذا يشمل 11 نطاقا للطاقة الشمسية في الموقع تزود مرافق عملياتنا في جميع أنحاء المملكة المتحدة بالطاقة الشمسية ومشروع مزرعة رياح جديدة بقيمة 350 ميجاوات قبالة سواحل اسكتلندا - أكبر طاقة متجددة للشركات. صفة أعلنتها أي شركة في المملكة المتحدة حتى الآن. كل هذه المشاريع هي جزء من طموح أمازون لتشغيل 100- من أنشطة الشركة بالطاقة المتجددة بحلول عام 2025 - خمس سنوات قبل الهدف الأصلي لعام 2030. الاستثمار في الطاقة المتجددة هو أحد الإجراءات العديدة التي ستخدها أمازون كجزء من المناخ التعهد ، الالتزام بأن يكون صافي الكربون صفرا بحلول عام 2040 ، قبل 10 سنوات من مؤتمر باريس. (امازون، 2021)

الفرع الرابع: مساهمة أمازون في التسويق الدولي و أعمال التجارة الدولية.

أولا الترويج الإلكتروني:

تمارس شركة أمازون الترويج عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة ليس فقط لنفسها و خدماتها و منتجاتها ، لكنها ايضا تسمح لعشرات الشركات الصغيرة و المتوسطة الترويج لنشاطها و منتجاتها ايضا عبر مواقع الشركة و ذلك عبر مختلف الخدمات و التطبيقات التي تستخدمها و تعرضها .

و سنركز هنا على أداتين أساسيتين للترويج الإلكتروني للشركة هما :

1. عبر مواقع الويب خاصتها:

هنا نجد ان للشركة مواقع منفصلة في كل دولة تنظم إلى أسواقها و الجدول الموالي يعرض اهما :

الجدول رقم(10) : مواقع ويب منفصلة عبر العالم لأمازون

المنطقة	الدولة	اسم الفرع(الموقع)	تاريخ البداية
آسيا	الصين	Amazon.com	سبتمبر 2000
	الهند	Amazon.in	جوان 2013
	اليابان	Amazon.co.jp	نوفمبر 2000
جنوب شرق آسيا	سنغافورا	Amazon.com.sg	جويلية 2017
أوروبا	فرنسا	Amazon.fr	اوت 2000
	ألمانيا	Amazon.de	اكتوبر 1998
	ايطاليا	Amazon.il	نوفمبر 2010
	هولندا	Amazon.nl	نوفمبر 2014
	اسبانيا	Amazon.es	سبتمبر 2011
أمريكا الشمالية	المملكة المتحدة	Amazon.co.uk	اكتوبر 1998

جوان 2002	Amazon.ca	كندا	
اوت 2013	Amazon.com.mx	المكسيك	
جويلية 1995	Amazon.com	الولايات المتحدة	
نوفمبر 2013	Amazon.com.au	استراليا	اقيانوسيا
ديسمبر 2012	Amazon.com.br	البرازيل	أمريكا الجنوبية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات سابقة

2. خدمة البيع عبر أمازون:

وهي إحدى خدمات موقع أمازون المهمة لأصحاب المشاريع التجارية إن كان لديك منتجات تود عرضها والتسويق لها، ما عليك سوى التوجه لخدمة البيع عبر أمازون، حيث يعرض البائعون بضائعهم للبيع عبر الموقع، لقاء دفع مقابل مادي.

ثانيا: اللوجستيك:

ل تساعد البنية التحتية اللوجستية لأمازون في الشحن للمستهلكين في جميع أنحاء العالم فحسب ؛ كما أنه يساعد مجموعة أخرى من الناس: الشركات الصغيرة، يساعد إدراج منتجاتهم على Amazon على زيادة وصول عملائهم ، ويصبح التسليم أساسا صداع أمازون. قالت الشركة في رسالتها لعام 2020 إلى المساهمين، أكثر من 1.9 مليون شركة صغيرة ومتوسطة الحجم تباع في متجرنا، وتشكل ما يقرب من 60% من مبيعات التجزئة لدينا". (KRISHNA، 2021)

ثالثا: الابتكار:

من الجوانب التي ساهمت بما أمازون بتطوير التجارة الالكترونية وهو جانب الابتكار حيث من المعروف عن أمازون أنها أكثر الشركات ابتكارا في فضاء التقنية حيث يرى الكثيرون أن أمازون قامت بإعادة تشكيل الطريقة التي تعمل بها الشركات التجارة الالكترونية وكل عام تصبح العلامة التجارية في حياه المستهلكين تنمو بصماتها عبر الصناعات الجديدة ومن المستحيل الآن العثور على تاجر تجزئه لم يشعر بتأثير أمازون.

رابعاً: سلوك المستهلك:

أحدثت تأثيرات خطيرة في سلوكيات عملية البيع والشراء فقد أدخلت المستهلكين في عملية التسوق خاليه من الاحتكاك تماما مع نتائج شبه فوريه نتيجة السرعة في عمليات تسليم المشتريات

خامساً: سلاسل التوريد:

إذ أن أمازون حاول توفير سلسله توريد سريعة وسهله للزبائن دون مشاكل وبقاء وبأقل تكلفه وهذا لقدرتها على التسجيل بيانات الزبائن والمتصفحين لموقعها حيث قد تتوفر لهم معلوماتهم بتوفير ملف كامل وعميق حول زبائنها أمكانيه مشاركتها مع الشرطة والتعاون معها، صرحت أمازون في إحدى الوثائق في إحدى الوثائق في هذا الموضوع (كحل تكنولوجي لبرنامج أمازون للتعرف على الوجوه، الكثير من التطبيقات المفيدة في العالم الحقيقي نواصل سعيينا لرؤية كيف لتحديد الصورة والفيديو أن يساهم في المصلحة العامة بما في ذلك القطاع العام وتنفيذ القانون).

سادساً: حماية خصوصية الزبائن:

تحاول أمازون السيطرة على عالم الانترنت والبيانات الشخصية المتصفحين وتفادي اختراقهم بالنظر إنها رائده في مجال البرمجة والتكنولوجيا وتسهيل عملية زبائن من خلال توفير الوقت والجودة إذ أنها توظف عدد كبير من العمال. (<https://alqabas.com/article/5859412>),

سابعاً: التكاليف:

من بين الاهداف الاساسية التي سعت إليها أمازون هي محاوله خفض تكاليف التخزين لاسيما في تجاره التجزئة. ومن المساهمات أيضا التي قدمتها أمازون هي زيادة المنافسة العالمية أي القدرة التنافسية أو الميزة التنافسية بين الشركات الالكترونية وزيادة خلق الابتكار من حيث السلع أو الخدمات.

الفرع الخامس: مساهمة أمازون في تجارة التجزئة .

كان لأمازون الحظ الأوفر حيث أنها أكبر تجارة التجزئة عالميا، واحتلت المرتبة أول عالميا من حيث إيرادات الشركة بين الشركات الانترنت المتداولة عالميا، وهي أكبر مزودي التجارة الالكترونية مع انتشار عملياتها في جميع أنحاء العالم، أي أنها استحوذت على عديدة من الأسواق مما جعلها أكثر روادا و تألقا خاصة بعد تحول المستهلكين من تسوق التقليدي إلى التسوق الالكتروني، كمثال على هذه الأسواق:

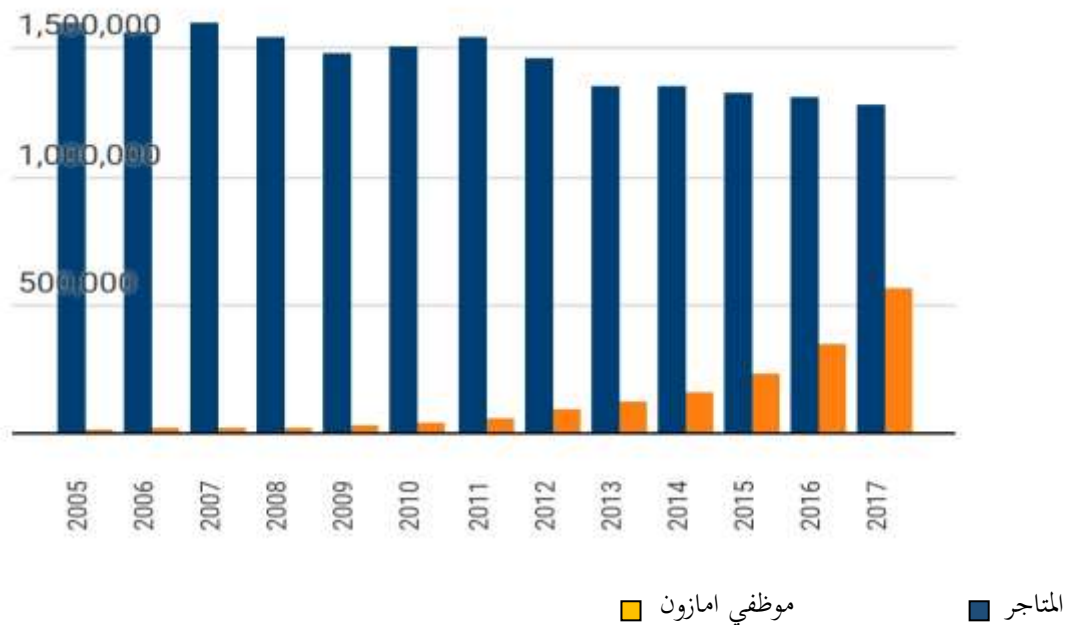
الولايات المتحدة

بدأت أمازون بالكتب ثم أضافت كل شيء من خواتم الخطبة إلى زنازين السحن للهواتف المحمولة حتى أصبحت "متجر كل شيء". أضف الراحة في توصيلها على الفور إلى عتبة داركم ، وقد كافأ العملاء أمازون بمحافظ مفتوحة ، وفقا ل Digital

commercé360 بلغت إيرادات أمازون من مشترياتها للمستهلكين عبر الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية 30.7% من مبيعات التجزئة عبر الانترنت في الربع الأول من عام 2021، وفي عام 2020 ارتفعت تجارة الالكترونية لتشكل ما يقارب 21.3% مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية، مما يعني أن أمازون استحوذت على حوالي 6.5% من إجمالي الإنفاق على التجزئة يمكن أن تعز هذه الزيادة الهائلة إلى الزيادة الكبيرة في التسوق عبر الانترنت نتيجة للوباء العالمي بسبب فيروس كورونا الجديد عطلت أمازون تجارة التجزئة التقليدية وسرعت من زوال اللاعبين المتعثرين بدون واجهات المحلات تكون التكاليف العامة الشركة اقل بكثير من بائع التجزئة الآخرين وهذا يمنح أمازون ميزة التقليل من أسعار المنافسين والعمل بما مش ربح ضعيف حيث بحلول نهاية 2020 كان لدى أمازون ما يقارب 1.3 مليون موظف حول العالم وفي عام 2020 وحدهم تجرنا، لشركة 400 ألف وظيفة يشمل ذلك الموظفين كامل وبدوام جزئي على الرغم من أن أكثر من مليون يبدو عددا كبيرا إلا أنه في الواقع منخفض وفقا لمعايير صناعه البيع بالتجزئة لان أمازون ليس لها حضور كبير في واجهه المتجر يتطلب المتجر التقليدي عددا اكبر بكثير من الموظفين، (KRISHNA، 2021)

لا تساعد البنية التحتية اللوجستية لأمازون في الشحن للمستهلكين في جميع أنحاء العالم فحسب ؛ كما أنه يساعد مجموعة أخرى من الناس: الشركات الصغيرة، يساعد إدراج منتجاتهم على Amazon على زيادة وصول عملائهم ، ويصبح التسليم أساسا صدادع أمازون. قالت الشركة في رسالتها لعام 2020 إلى المساهمين، أكثر من 1.9 مليون شركة صغيرة ومتوسطة الحجم تباع في متجرنا، وتشكل ما يقرب من 60% من مبيعات التجزئة لدينا". (KRISHNA، 2021)

شكل رقم (12): تأثير أمازون في وظائف البيع بالتجزئة (2017_2005)



source: <https://www.investopedia.com/>

المطلب الثالث : المعوقات التي تعرضت لها أمازون.

تعرض أمازون إلى الكثير من المعوقات مما يجعل استثماراتها محفوفة بالمخاطر . و هذه المخاطر من الممكن عدم التنبؤ بها بدقة أو التعرف عليها أو التحكم فيها مما يؤثر سلباً على أعمالها و نموها و سمعتها ووضعها المالي .

الفرع الأول: مخاطر المنافسة . (Thronhill, 2020)

لديها العديد من المنافسين عبر المناطق الجغرافية، بما في ذلك المنافسة عبر الحدود وفي مختلف الصناعات ، بما في ذلك تجارة التجزئة المادية ، والتجارة الإلكترونية .

تسهل شبكة الإنترنت الدخول التنافسي والتسوق بالمقارنة، مما يعزز قدرة الأعمال التجارية الجديدة أو الأقل شهرة على التنافس ضدها. نتيجة للمنافسة ، قد لا تنجح عروض منتجاتها وخدماتها ، أخرى، شل في كسب الأعمال التجارية أو قد تخسرها ، وقد يُطلب منها زيادة إنفاقها أو خفض الأسعار ، وقد يؤدي أي منها إلى تقليل مبيعاتها وأرباحها بشكل ملموس.

الفرع الثاني : يشكل توسعها ضغطاً كبيراً على مواردها الإدارية والتشغيلية والمالية وغيرها.

يمكن أن يؤدي تعقيد الحجم الحالي لأعمالها إلى فرض ضغط كبير على إدارتها وموظفيها وعملياتها و أنظمتها وأدائها الفني ومواردها المالية ووظائف الرقابة المالية الداخلية وإعداد. قد يؤدي الفشل في إدارة النمو بشكل فعال إلى الإضرار بسمعتها ، ويحد من نموها ، ويؤثر سلباً على نتائجها التشغيلية.

سوف تتقلب نتائج مبيعاتها وتشغيلها أيضاً لأسباب عديدة أخرى ، بما في ذلك بسبب العوامل الموضحة في مكان آخر في هذا القسم وما يلي:

- قدرتها على الاحتفاظ وزيادة المبيعات للعملاء الحاليين ، وجذب عملاء جدد ، وإرضاء عملائها.
- قدرتها على تقديم المنتجات بشروط مواتية وإدارة المخزون وتنفيذ الطلبات.
- التغييرات في معدلات استخدام أو اعتماد الإنترنت ، والتجارة الإلكترونية ، والأجهزة الإلكترونية ، وخدمات الويب ، بما في ذلك خارج الولايات المتحدة .
- . توقيت وفعالية وتكاليف التوسع والتحديث لأنظمتها والبنية التحتية .
- الاختلافات في مزيج المنتجات والخدمات التي تباعها.
- الاختلافات في مستوى البضائع لدينا ومرتبعات البائعين .
- الزيادات في أسعار امقيد إلبنزبن ، وكذلك الزيادات في أسعار منتجات الطاقة والسلع الأخرى مثل لوازم الورق والتعبئة ومنتجات الأجهزة .
- مدى نجاح مشغلي الشبكات بين العملاء و المتاجر في فرض رسوم لمنح العملاء وصولاً غير مقيد إلى خدماتها عبر الإنترنت .

- الاضطرابات الناجمة عن الكوارث الطبيعية أو من صنع الإنسان ، والطقس القاسي ، والأحداث الجيوسياسية ، والمسائل الأمنية (بما في ذلك الهجمات الإرهابية والأعمال العدائية المسلحة) ، والنزاعات العمالية أو التجارية ، والأحداث المماثلة.

الفرع الثالث: المخاطر الناجمة عن الأعمال الدولية.

الأنشطة الدولية مهمة لإيرادات أمازون وأرباحها ، حيث تخطط لمزيد من التوسع على الصعيد الدولي. في بعض قطاعات السوق الدولية. لديها خبرة تشغيل قليلة نسبيًا وقد لا تستفيد من أي مزايا لأول مرة في السوق أو تنجح بطريقة أخرى. إن إنشاء وتطوير وصيانة العمليات والمتاجر الدولية أمر مكلف، والترويج لعلامتها التجارية دوليًا. قد لا تصبح عملياتها الدولية المحلية؛ أساس مستدام.

الظروف الاقتصادية والسياسية المحلية ؛

- اللوائح الحكومية (مثل تنظيم عروض المنتجات و الخدمات والمنافسة) ؛ الإجراءات الحكومية التقييدية (مثل تدابير حماية التجارة ، بما في ذلك رسوم التصدير والحصص والرسوم الجمركية والتعريفات) ؛ تأمين؛ والقيود المفروضة على الملكية الأجنبية.

- القيود المفروضة على مبيعات أو توزيع بعض المنتجات أو السداد. وعدم اليقين فيما يتعلق بالمسؤولية عن المنتجات والخدمات والمحتوى ، بما في ذلك عدم اليقين نتيجة الأنظمة القانونية الأقل ملاءمة للإنترنت ، والقوانين المحلية ، والافتقار إلى السوابق القانونية ، والقواعد واللوائح المتنوعة ، و الممارسات المتعلقة بالتوزيع المادي والرقمي للمنتجات الإعلامية وإنفاذ حقوق الملكية الفكرية .. متطلبات ترخيص الأعمال أو إصدار الشهادات ، مثل الواردات والصادرات وخدمات الويب والأجهزة الإلكترونية .

- القيود المفروضة على إعادة الأموال إلى الوطن واستثمارها وقيود صرف العملات الأجنبية .

- القوانين واللوائح المتعلقة بحماية المستهلك والبيانات والخصوصية وأمن الشبكة والتشفير والمدفوعات والإعلان والقيود المفروضة على الأسعار أو الخصومات .

- انخفاض مستويات الإنفاق الاستهلاكي وفرص أقل للنمو مقارنة بالولايات المتحدة .

- انخفاض مستويات استخدام بطاقات الائتمان وزيادة مخاطر السداد .

- صعوبة في التوظيف وتطوير وإدارة العمليات الأجنبية نتيجة للمسافة واللغة والاختلافات الثقافية.

- العلاقات المختلفة بين العاملين / صاحب العمل ووجود مجالس عمل ونقابات عمالية .

- الامتثال لقانون الممارس الجديدة الفاسدة الأمريكي وغيره من القوانين الأمريكية والأجنبية السارية التي تحظر المدفوعات الفاسدة للمسؤولين الحكوميين والأطراف الثالثة الأخرى .

- قوانين وسياسات الولايات المتحدة وغيرها من الولايات القضائية التي تؤثر على التجارة والاستثمار الأجنبي والقروض والضرائب .

- الأحداث الجيوسياسية ، بما في ذلك الحرب والإرهاب.

أولاً: المخاطر الناتجة عن الدمج:

- صعوبة دمج محاسبة الشركة الجديدة ، والتقارير المالية ، والإدارة ، وأمن المعلومات ، والموارد البشرية ، والأنظمة الإدارية الأخرى للسماح بالإدارة الفعالة ، والافتقار إلى الرقابة إذا تأخر هذا التكامل أو لم يتم تنفيذه بنجاح .
- الخسائر التي قد تتكبدها نتيجة لانخفاض قيمة الاستثمار أو نتيجة دمج الأداء المالي للشركة المستثمر فيها .
- تواجه مسؤوليات غير معروفة محتملة مرتبطة بشركة تستحوذ عليها أو تستثمر فيها .
- بالنسبة للمعاملات الأجنبية ، هناك مخاطر إضافية تتعلق بتكامل العمليات عبر مختلف الثقافات واللغات ، والمخاطر الاقتصادية والسياسية والتنظيمية المرتبطة ببلدان معينة.

ثانياً: مخاطر صرف العملات الأجنبية:

تتعرض نتائج عمليات وبعض أرصدة ما بين الشركات الشقيقة المرتبطة بالتاجر الدولية وعروض المنتجات والخدمات لتقلبات أسعار الصرف الأجنبي. نتيجة لهذه التقلبات ، الدولية، نتائج التشغيل مادياً عن التوقعات ، وقد تسجل أمازون مكاسب أو خسائر كبيرة في إعادة قياس الأرصدة بين الشركات. مع توسعها في عملياتها الدولية ، ازداد تعرضها لتقلبات أسعار الصرف. لديها أيضاً معادلات نقدية و / أو أوراق مالية قابلة للتسويق بالعملات الأجنبية بما في ذلك الجنيه الإسترليني واليورو والين الياباني. عندما يقوى الدولار الأمريكي مقارنة بهذه العملات ، قد تكون أرصدة النقدية المعادلة والأوراق المالية القابلة للتداول ، عند تحويلها ، أقل من المتوقع فعلياً والعكس صحيح. (T.Olsavsku, 2020, pp. 6-15)

ثالثاً: خطر فقدان البيانات أو أي انتهاكات أمنية أخرى:

نظراً لأن أمازون تجمع كميات كبيرة من البيانات وتعالجها وتخزنها وتنقلها ، بما في ذلك المعلومات السرية والحساسة والملكية التجارية والشخصية ، فإن الفشل في منع أو التخفيف من فقدان البيانات أو السرقة أو إساءة الاستخدام أو غير ذلك من الانتهاكات الأمنية أو نقاط الضعف التي تؤثر على موقعها. قد تعرض التكنولوجيا والمنتجات والأنظمة البائعين أو العملاء لها أو عملائها لخطر فقدان هذه المعلومات أو الكشف عنها أو إساءة استخدامها ، مما يؤثر سلباً على نتائج التشغيل لديها ، وينتج عنه التقاضي أو الإجراءات التنظيمية (بما في ذلك بموجب قوانين الخصوصية أو حماية البيانات) ، والمسؤولية المحتملة تجاهها ، وردع العملاء أو البائعين عن استخدام متاجرها وخدماتها ، وإلحاق الضرر بأعمالها وسمعتها. (services, 2011, p. 5)

رابعاً: المخاطر المتعلقة بالقوى العاملة .

مع توسع أمازون و بعد أن أصبحت واحدة من أكبر الشركات في العالم ، كانت هناك إشاعات تشير إلى وجود فجوة بين المبادئ التي التزمت بها الشركة في حقوق الإنسان العالمية و عدم تبنيها موقفاً محايداً عندما يسعى العمال إلى التنظيم و المفاوضات الجماعية. (2020, p. 10)

خلاصة الفصل:

من خلال المعطيات التي تناولناها في هذا الفصل تظهر جليا مساهمة شركة أمازون في التجارة الدولية. أثبتت أرقامها و نتائجها دورها الكبير في تأثيرها على التجارة الدولية و كذلك دور التجارة الالكترونية في مساعدتها على الانتشار و توفير التسهيلات و الكثير من المزايا الأخرى ، و قد تبين من خلال ما سبق أن لشركة أمازون مساهمة بارزة في التجارة الدولية تجلت خصوصا في كل من

- حجم صادراتها عبر دول العالم في القارات الخمسة
- حجم مناصب العمل التي توفها و التي فاقت 1.6 مليون منصب عمل دائم ناهيك عن المناصب المؤقتة
- مساهمتها في خلق الفرص الاستثمارية عبر كل الدول التي تستثمر فيها و على رأسها كبريات الدول المتقدمة الو . م. أ و المملكة المتحدة
- أثرت أمازون أيضا على كثير من أعمال التجارة الدولية و ممارسات التسويق الدولي كالترويج النقل و اللوجستيك، الابتكار و غيره.

خالمة عالمة

مع مرور السنين تتبين أهمية التجارة الدولية و أثرها في اقتصاديات الدول. مع ظهور التجارة الالكترونية التي سهلت الأعمال الدولية من ناحية اختزال عنصري التكلفة و المسافات البعيدة و قد نتجت عنها شركات التجارة الالكترونية التي أثبتت مساهمتها و قد لعبت دورا كبيرا في عدة مجالات دولية.و ذلك من ناحية الاستثمارات و العمالة و توفير الخدمات و السلع الصعب الحصول عليها للعملاء هو ما حولنا التطرق إليه من خلال هذه الدراسة بتخصيص فصلين نظريين ، أبرزنا فيهما التجارة الدولية و أسباب قيامها و مميزاتا و نظرة عامة على شركات التجارة الالكترونية . كما عرفنا شركة أمازون باعتبارها أهم الشركات الالكترونية الدولية في العالم ، أما الفصل الثالث فقد أسقطنا معطيات الفصل الأول على الثاني لنبين مساهمة أمازون في التجارة الدولية و ذكرنا أهم المعوقات التي مرت بها .

أولا: نتائج اختبار الفرضيات:

- 1) الفرضية الأولى: " تساهم شركة أمازون في زيادة حجم الصادرات العالمية" و قد ثبتت صحة هذه الفرضية حيث كان لأمازون دور في إنعاش الصادرات عن طريق توسع و انتشار مبيعاتها في مختلف القطاعات.
- 2) الفرضية الثانية: " تساهم شركة أمازون في خلق مناصب الشغل و زيادة قوة العمل " و قد ثبتت صحة هذه الفرضية حيث كان لأمازون الفضل في توفير أرقام ضخمة لمناصب الشغل و هذا ما أثبتته الاحصائيات.
- 3) الفرضية الثالثة: "تساهم شركة أمازون في زيادة حجم الاستثمارات العالمية من خلال خلق الفرص الاستثمارية" وقد ثبتت صحة هذه الفرضية عن طريق فتح و شراء أسواق جديدة في مختلف القطاعات.
- 4) الفرضية الرابعة: "تؤثر شركة أمازون كشركة الكترونية في أعمال التجارة الدولية و التسويق الدولي" وقد ثبتت صحة هذه الفرضية حيث اتبعت أمازون استراتيجيات متنوعة في التسويق تتميز بالحدثة و الانتشار دوليا.

واستخلصنا لكل من الدراسة النظرية و التطبيقية أهم النتائج و التوصيات التالية:

ثانيا : نتائج الدراسة :

من أهم النتائج التي استخلصناها من الموضوع

أ- النتائج النظرية :

-شركات التجارة الالكترونية تعتبر أسلوب جديد من أساليب التجارة الحديثة التي تمارس نشاطها كاملا عن طريق شبكة الانترنت حيث لها أنواع متعددة : شركات الكترونية دعائية ذات خدمات بسيطة ،الشركات الالكترونية و هذه الأخيرة تمارس أغراضها التي أنشأ من أجلها افتراضيا دون الاحتياج إلى موقع تقليدي على الأرض.

خاتمة عامة

-شركة أمازون شركة الكترونية برزت في تجارة التجزئة و اخترقت العديد من الأسواق الأخرى حيث تهدف إلى السيطرة على السوق كليا سواء كان الكترونيا أو تقليديا حيث تسعى إلى معرفة كل ما يتعلق بالعملاء و تطورها و تسعى إلى تحقيقها .

نتائج دراسة الحالة :

-أمازون شركة من أهم و أضخم الشركات الالكترونية في العالم ساهمت في التجارة الدولية من عدة مجالات .

- تساهم أمازون بشكل كبير و متزايد في زيادة الصادرات العالمية

-- تساهم أمازون في خلق مناصب الشغل و محاربة البطالة في الأسواق المستهدفة.

__ظهر دورها في تنمية الاستثمارات الدولية بشرائها للعديد من الأسواق في مختلف البلدان و انشائها العديد من الفروع مثل "سوق.كوم" في الإمارات و "هول فودز" في أمريكا و "ايب بوك" المتعددة الجنسيات و العديد من الاستثمارات الأخرى و الذي ينتج منها العديد من الآثار على التجارة الدولية كزيادة مناصب الشغل لليد العاملة و توظيف العديد من الكفاءات .

__رغم كل هذه المزايا إلا أنها واجهت و ما زالت تواجه العديد من العقبات و المخاطر كاشتداد المنافسة لأنها مفتوحة على العالم و المخاطر السياسية (كقيود صرف العملات الأجنبية و الإجراءات الحكومية التقليدية...) وخطر فقدان البيانات أو أي انتهاك تأمينية أخرى حيث تحاول تخطيها و إيجاد حلول لها.

التوصيات و الاقتراحات:

-تطوير البنية التحتية الالكترونية وتوفير الوسائل اللازمة لتسهيل التجارة الالكترونية .

- تسهيل التعاملات المالية الدولية الالكترونية و تخفيف القيود عنها .

- توفير الحماية اللازمة لبيانات العملاء المتعاملين مع الشركات الالكترونية لتعزيز الثقة فيها.

آفاق بحثية :

وفي الأخير وانطلاقا مما تطرقنا إليه من خلال البحث وبناءا مما سبق يمكن اقتراح عدة عناوين تذكر منها:

__دور نظم إدارة سلاسل التوريد في تحسين أداء الشركات الالكترونية.

__اثر الأزمات الصحية على حجم استثمار الشركات الالكترونية

__مساهمة التسويق الدولي في إنعاش الشركات الالكترونية في ظل كوفيد-19

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	الملخص
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	المقدمة العامة
الفصل الأول: التجارة الدولية و شركات الالكترونية	
1	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التجارة الدولية
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التجارة الدولية
3	الفرع الأول : تعريف التجارة الدولية
4	الفرع الثاني: أسباب قيام التجارة الدولية
4	الفرع الثالث: أسس قيام التجارة الدولية
4	الفرع الرابع: أهمية التجارة الدولية
6	الفرع الخامس: الدور التنموي للتجارة الدولية
8	المطلب الثاني: مقومات التجارة الدولية
9	المطلب الثالث: مزايا و عيوب تحرير التجارة الدولية
10	الفرع الأول: مزايا تحرير التجارة الدولية
11	الفرع الثاني: عيوب تحرير التجارة الدولية
13	المبحث الثاني: الشركات الالكترونية:
13	المطلب الأول: تعريف شركات التجارة الالكترونية
13	المطلب الثاني: تأسيس شركات التجارة الالكتروني
15	المطلب الثالث: أنواع و مزايا شركات التجارة الالكترونية
15	الفرع الأول: أنواع شركات التجارة الالكترونية
16	الفرع الثاني: مزايا شركات التجارة الالكترونية
18	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: نظرة عامة على شركة أمازون	
19	تمهيد
20	المبحث الأول: ماهية شركة أمازون
20	المطلب الأول: تعريف و أهداف أمازون
20	الفرع الأول: تعريف أمازون

فهرس المحتويات

20	الفرع الثاني: أهداف أمازون
20	المطلب الثاني: نشأة و تطور أمازون
21	الفرع الأول: نشأة أمازون
23	الفرع الثاني: تاريخ ظهور شعار أمازون
25	الفرع الثالث: التوزيع الجغرافي لشركة أمازون
26	المطلب الثالث: المنتجات و الخدمات التي تقدمها أمازون
29	المبحث الثاني: استراتيجيات أمازون
30	المطلب الأول: مدخل في الاستراتيجيات
30	الفرع الأول: مفهوم الإستراتيجية
30	الفرع الثاني: تعريف الإستراتيجية
31	المطلب الثاني: الاستراتيجيات التسويقية لأمازون
31	الفرع الأول: إستراتيجية التنوع
33	الفرع الثاني: إستراتيجية التدويل
33	الفرع الثالث: إستراتيجية التوسع و النمو
34	الفرع الرابع: إستراتيجية الإحالة
34	الفرع الخامس: إستراتيجية التجديد
35	الفرع السادس: إستراتيجية الحفاظ على ولاء الزبائن
35	المطلب الثالث: الإستراتيجيات العامة
35	الفرع الأول: إستراتيجية متعلقة بالزبائن لتعظيم مشترياتهم
35	الفرع الثاني: إستراتيجية خفض التكاليف
36	الفرع الثالث: إستراتيجية إشراك المستهلك
37	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: مساهمة أمازون في التجارة الدولية
39	تمهيد
40	المبحث الأول: مساهمة التجارة الالكترونية في التجارة الدولية
40	المطلب الأول: تطور حجم شركات التجارة الالكترونية
45	المطلب الثاني: مساهمة التجارة الالكترونية في التجارة الدولية
46	الفرع الأول: مساهمة التجارة الالكترونية على هيكل السوق
46	الفرع الثاني: مساهمة التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي
47	الفرع الثالث: مساهمة التجارة الالكترونية على الاستثمار
47	الفرع الرابع: مساهمة التجارة الالكترونية على سوق رأس المال

فهرس المحتويات

48	الفرع الخامس: مساهمة التجارة الالكترونية على قوة العمل
48	الفرع السادس: مساهمة التجارة الالكترونية على التجارة الدولية
49	الفرع السابع: مساهمة التجارة الالكترونية على التسويق الدولي
50	المطلب الثالث:مخاطر التجارة الالكترونية على التجارة الدولية
50	الفرع الأول:مخاطر التشغيل
50	الفرع الثاني:مخاطر السمعة
50	الفرع الثالث:مخاطر قانونية
50	المبحث الثاني:مساهمة أمازون في التجارة الدولية
50	المطلب الأول تطور حجم أعمال شركة أمازون
51	الفرع الأول: تطور المبيعات و الحصة السوقية لأمازون
52	الفرع الثاني:تطور ايرادات و أرباح أمازون
54	الفرع الثالث: تطور الدخل لشركة أمازون
57	المطلب الثاني:مساهمة شركة أمازون في التجارة الدولية
60	الفرع الأول:مساهمة أمازون في الصادرات
60	الفرع الثاني:مساهمة أمازون في التشغيل
61	الفرع الثالث:مساهمة أمازون في الاستثمار
67	الفرع الرابع:مساهمة أمازون في التسويق الدولية أعمال التجارة الدولية
69	الفرع الخامس:مساهمة أمازون في تجارة التجزئة
71	المطلب الثالث:المعوقات التي تعرضت لها أمازون
71	الفرع الأول:مخاطر المنافسة
72	الفرع الثاني:يشكل توسعها ضغطا كبيرا على مواردها الإدارية و المالية والتشغيلية و غيرها
72	الفرع الثالث: مخاطر ناتجة عن الأعمال الدولية
74	خلاصة الفصل
77	الخاتمة العامة
82	قائمة المراجع
	فهرس المحتويات
	الملاحق

قائمة المراجع

الكتب:

- 1) محمد حسين منصور. (2003). المسؤولية الالكترونية. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- 2) ابتسام علي. (2021). السياسة اخرجية الايرانية تجاه المنطقة العربية من منظور الثقافة الاستراتيجية. جيجل: كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل .
- 3) ابراهيم المنجي. (2002). عقد نقل لتكنولوجيا التنظيم القانوني لعقد نقل التكنولوجيا و التجارة الالكترونية. (الطبعة 1، المحرر) الاسكندرية: منشأة التعارف.
- 4) ابراهيم بختي. (2005). التجارة الالكترونية : مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 5) ابراهيم سيد احمد. (2003). العقود و الشركات التجارية فقها و قضاء. (لطبعة 1، المحرر) الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- 6) ابوعلاعلي، و ابوعلا النمر. (2004). المشكلات العملية و القانونية في التجارة الالكترونية. دار ابو المجد.
- 7) احمد بركات مصطفى. (2002). العقود التجارية و عمليات البنوك. (طبعة اولى، المحرر)
- 8) إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2006). ادارة الأعمال اللوجيستية الامداد و التوزيع المادي. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 9) الجمل، جمال جويدان. (2006). التجارة ادولية. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- 10) الجمل، جمال جويدان. (2006). التجارة ادولية. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي
- 11) المنجي لبراهيم. (2002). عقد نقل التكنولوجيا التنظيم القانوني لعقد نقل التكنولوجيا و التجارة الالكترونية. اسكندرية: منشأة التعارف.
- 12) جاسم محمد. (2013). التجارة الدولية. الأردن: دار زهران للنشر و التوزيع.
- 13) جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام. (2021). التجارة الالكترونية . أبو ظبي: صندوق النقد العربي.
- 14) د. شريف علي الصوص. (2012). التجارة الدولية الأسس و التطبيقات . الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 15) د. صلاح الدين حسن السيسى. (2014). التجارة الدولية و الصيرفة الالكترونية. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 16) د. طالب عوض. (2013). التجارة الدولية . القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات.
- 17) شهاب حسن الفقيه. (1999). البيع المامون. بيروت: دار العلوم العربية.
- 18) عبد الفتاح بيرمي. (2002). هجازي للنظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية. دار الفكر الجامعي.

- 19) م، محسن خضير عباس. (2013). تحليل أثر التجارة الالكترونية على التنمية في بيئة البلدان العربية.
- 20) محمد السانوسي، محمد شحاتة. (2007). التجارة الدولية في ضوء الفقه الاسلامي و اتفاقيات الجات دراسة مقارنة. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 21) محمد عبد العظيم ابو النجا. (2008). التسويق المتقدم. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 22) محمود يونس، علي عبد الوهاب نجا، أسامة أحمد. (2015). التجارة الدولية و التكتلات الاقتصادية. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- 23) منية نشناش. (2017). حجية المحررات الالكترونية. (الطبعة الاولى، المحرر) الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- 24) منير محمد الجنبهي، و الجنبهي محمد ممدوح. (2008). الشركات الالكترونية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 25) منير نوري. (2015). التسويق الدولي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 26) سمير دنون. (2012). العقود الالكترونية في اطار تنظيم التجارة الالكترونية. (طبعة اولى، المحرر) لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.

المذكرات:

- 1) . الخنساء، صكوشي أحمد، مجدل. (10 6, 2019). ريادة الأعمال الاستراتيجية كأحد تطبيقات الادارة المعاصرة - دراسة تحليلية لنموذج ريادة الأعمال الاستراتيجية مذكرة لنيل شهادة ماجستير. البلدة، جامعة البلدة لونيبي علي، الجزائر: جامعة البلدة لونيبي علي.
- 2) كريمة ضيف، ابتسام زريبط، و منال حشيفة. (2018_2019). ادارة سلاسل التوريد ودورها في التجارة الالكترونية شركة امازون نموذجا مذكرة لنيل شهادة الماستر. 40. ورقة: جامعة ورقلة.

الأجنبية:

- 1) amazon web services .eisk and compliance .(2011 ,12).
- 2) Brain T.Olsavsku .(2020 ,1 30) .annual report pursuant t section . AMAZON.COM,INC . washington ،USA: united states securities and axchange comission.
- 3) Brian Dean .(2022 ,1 5) .Amazon Prime User and Revenue statistics(2022 .(backlinko :15 ،5 ،2022 . Amazon Prime User and Revenue statistics(2022
- 4) Dr.Kiraan S Nair .(2017) .IMPACT OF E-COMMERCE ON GLOBAL BUSINESS AND OPPORTUNITIES -A conceptual study . Dubai ،college of business administration, american university ، Emirates : International journal of advances engineering and management research.

- 5) Hanse Oliver و Susan Doinne .(1999) .the new virtual money -law and practice .*kluwer law international pres*
- 6) investor brief .(2020 ,6) . *Amazon in depth* . committe on workers' capital.
- 7) Ressam Namik Ismail Sk7 .(2011) .th international strategic management confrence .*the impact of e-commerce international trade and employment* . istanbul ،proceda social and behavioral sciences ، turkey: ELSEVIER.

المجلات

- (1) النحرأوي،أيمن. (2022 ,01 20). *مقومات الدولة في التجارة الدولية*. تاريخ الاسترداد 5 7 ,2022، من الشروق نيوز: <https://www.shorouknews.com/view.aspx>
- (2) حليلة خنوس، إبراهيم بختي، و زينب شطبية. (العدد 15 _2019). *استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون*. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR* ، 92.
- (3) د. حليلة خنوس، أ.د إبراهيم بختي ،د. زينب شطبية. (2019). *استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون* . *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR*العدد 15 . ورقة: جامعة قاصدي مرباح.
- (4) زكرياء محجوي. (2018). *مبدأ حرية التجارة الدولية* . *مجلة* . ورقة، كلية الحقوق و العلوم السياسية: جامعة قاصدي مرباح وورقة.
- (5) عتيق أسماء، و محفوظ برحمان. (جانفي , 2022). *البيئة القانونية للشركات الالكترونية*. *مجلة الدراسات القانونية و السياسية* .
- (6) غانم زينة عبد الجبار الصفار. (المجلد 11 .العدد39 .2009). *شركات الالكترونية و طبيعتها القانونية*. *مجلة الرافدين للحقوق* .
- (7) موسي سهام. (2010/2009). *تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية* . *مجلة الباحث عدد 07* . بسكرة: جامعة بسكرة.
- (8) ميلود بن خيرة، هذلي فواز، و انفال عائشة ديناوي. (2020). *واقع أداء الشركات الالكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا دراسة حالة شركة أمازون*. *مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال* .

ملتيقيات:

- (1) موسي سهام. (2010/2009). *تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية* . *مجلة الباحث عدد 07* . بسكرة: جامعة بسكرة.

(2) نسيب احمد، ياسين علي بلحاج، و مصعب بالي. (2019). دور التجارة الالكترونية في الاداء المالي للمؤسسات الاقتصادية - شركة امازون-. ملتقى دولي : الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية و تحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية،

المواقع الالكترونية:

- (1) تاريخ الاسترداد 17 5, 2022، من <https://aws.amazon.com/ar/what-is-aws/>.
- (2) تاريخ الاسترداد 18 06, 2022، من <https://amzadvisers.com/ar/amazon-lightning-deals/>.
- (3) تاريخ الاسترداد 29 6, 2022، من <https://www.annajah.net>.
- (4) *apeescape*. تاريخ الاسترداد 07 6, 2022، من <https://ar.portaldacalheta.pt/amazon-vs-walmart-bezos-lanza-matar-con-la-adquisici-n-de-whole-foods>.
- (5) *Audible*. تاريخ الاسترداد 07 06, 2022، من <https://www.audible.com/about/our-company?year=2008>.
- (6) Defa (8 1, 2022). *investor*. تاريخ الاسترداد 14 5, 2022، من <https://ir.aboutamazon.com/sec-filings/default.aspx?fbclid=IwAR3nPT8IaaEZr-vvi42sPhcCuhljSLSIu0IcTGwwL-YK4DYHNeygNfa4YNc>.
- (7) *headtopics*. (28 10, 2020). تاريخ الاسترداد 7 6, 2022، من <https://headtopics.com/us/amazon-owned-zoox-now-under-alexa-and-hardware-boss-dave-limp-business-insider-16539069>.
- (8) <https://alqabas.com/article/5859412-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86-%D8%AE%D8%A7%D9%85%D8%B3-%D8%A3%D9%83%D8%A8%D8%B1-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D9%85%D9%86-%D8%AD%D9%8A%D8%AB-%D8%A3%D8%B9%D8%AF%D8%A7%> (8).
- (9) <https://news.un.org/ar/story> (05 10, 2021). تاريخ الاسترداد 28 6, 2022، من أونكتاد: كوفيد-19 يعزز المبيعات عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية العالمية تقفز إلى 26.7 تريليون دولار: <https://news.un.org/ar/story/2021/05/10>
- (10) <https://uabonline.org/ar/> تاريخ الاسترداد 29 6, 2022، من <https://uabonline.org/ar/>
- (11) <https://www.academia.edu> تاريخ الاسترداد 16 5, 2022، من <https://www.academia.edu>

12 <https://www.almaal.org/the-volume-of-electronic-commerce-in-the-world> تاريخ الاسترداد
28 ,6 202 . من <https://www.almaal.org/the-volume-of-electronic-commerce-in-the-world>

13 <https://www.junglescout.com/blog/amazon-statistics> تم الاسترداد من
<https://www.junglescout.com/blog/amazon-statistics/?fbclid=IwAR3q8LNs3qkQ9QYrb5x2I6CEWBjqZvW11-hYRZHJXiQyz267uTEmeuCj8#:~:text=Amazon%27s%20Prime%20membership%20is%20expected,above%20a%20certain%20dollar%20amount>

14 <https://www.junglescout.com/blog/amazon-statistics> تاريخ الاسترداد 2022 ,06 15 ، من
<https://www.junglescout.com/blog/amazon-statistics>

15 <https://www.junglescout.com/blog/amazon-statistics> تاريخ الاسترداد 2022 ,5 15 ، من
<https://www.junglescout.com/blog/amazon-statistics/?fbclid=IwAR3q8LNs3qkQ9QYrb5x2I6CEWBjqZvW11-hYRZHJXiQyz267uTEmeuCj8#:~:text=Amazon%27s%20Prime%20membership%20is%20expected,above%20a%20certain%20dollar%20amount>

16 <https://www.junglescout.com/blog/amazon-statistics>

17 <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/stock-price-history> تاريخ
الاسترداد 2022 ,5 28 ، من <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/stock-price-history>

18 <https://youtu.be/qR7tML8YSLw> (المخرج). (2018). *جبروت امازون (وثائقي | شركة أمازون وحيث بيزوس / وثائقية دي ديليو) [فيلم سينمائي]*

19 Jhon Thronhill (20 ,4 2020). *financial times*. تاريخ الاسترداد 2022 ,6 11 ، من Amazon thrives in the crisis but still faces risks: <https://www.ft.com/content/1deb1a6a-82e5-11ea-b872-8db45d5f6714>

20 MRINALINI KRISHNA (12 ديسمبر ,2021). *تأثير الأمازون على الاقتصاد الأمريكي*. تم الاسترداد من <https://www.investopedia.com/insights/amazon-effect-us-economy>

21 <https://progsoft.net/ar/software/abebooks> تاريخ الاسترداد 2022 ,6 7 ، من *progSoft.net*

22 *shop zappos*. تاريخ الاسترداد 2022 ,06 07 ، من <https://www.zappos.com/about>

23 *stephanie chevalier* (13 ,10 2021). *statista*. تاريخ الاسترداد 2022 ,06 6 ، من Projected retail e-commerce GMV share of Amazon in the United States from 2016 to 2021 : [/https://www.statista.com/statistics/788109/amazon-retail-market-share-usa](https://www.statista.com/statistics/788109/amazon-retail-market-share-usa)

- (24) *view in your room*. تاريخ الاسترداد 4 13 ,2022، من <https://www.amazon.com/adlp/arview>
- (25) *webwise*. تاريخ الاسترداد 6 7 ,2022، من Explained: What is Twitch?: [/https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitch](https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitch)
- (26) أكرم القصاص. (2017 ,03 22). *ايوم السابع*. تاريخ الاسترداد 6 7 ,2022، من أمازون تستحوذ على موقع "سوق.كوم" الإماراتي: <https://www.youm7.com/story/2017/3/22/%>
- (27) الصمادي لينا. (15 جوان ,2021). *مقومات التجارة الدولية*. تاريخ الاسترداد 04 19 ,2022، من eعربي: <https://e3arabi.com>
- (28) شذى خليل. (06 02 ,2018). *التجارة الإلكترونية تحدث انقلابا في الاقتصاد العالمي*. تاريخ الاسترداد 05 27 ,2022، من مركز الروابط للبحوث و الدراسات الاستراتيجية: <https://rawabetcenter.com/archives/61602>
- (29) معرفة. تاريخ الاسترداد 6 7 ,2022، من شركة أمازون: <https://www.marefa.org/it> section=9&
- (30) موظفي أمازون. (8 سبتمبر ,2021). : *التأثير الاقتصادي لأمازون في المملكة المتحدة 2020*. تم الاسترداد من <https://www.aboutamazon.co.uk/news/job-creation-and-investment/2020-amazons-economic-impact-in-the-uk>
- (31) ميليسا بويس. (29 03 ,2022). *15 احصائيات امازون يجب ان تعرفها في عام 2022*. تم الاسترداد من 15 Amazon stats you should know in a year: <https://www.junglescout.com/blog/amazon-statistics>

الأمل حق



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه،

السيد: أحمد خيضر... مسعود

الصفة: طالب أستاذ باحث باحث دائم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: الصادرة بتاريخ:

المسجل بكلية: قسم:

والمكلف بإنجاز أعمال بحث: مذكرة التخرج مذكرة ماستر مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: دراسة حول...

.....

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: 2020.12.27

إمضاء المعني بالأمر



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرارالقرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه،

السيد: يحيى سارح

الصفة: طالب أستاذ باحث باحث دائم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: الصادرة بتاريخ:

المسجل بكلية: قسم:

والمكلف بإنجاز أعمال بحث: مذكرة التخرج مذكرة ماستر مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: مساهمة التجارة الإلكترونية في التجارة المولدة

..... دراسة حالة شركة أيمان وون

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد
للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: 28/03/2022

إمضاء المعني بالأمر

