



الموضـوع

دور التجارة الالكترونية في تحرير التجارة الخارجية

دراسة تجريبية شركة أمازون

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص. تجارة دولية

الأستاذة المشرفة:

- د. بروك مريم

إعداد الطالب (ة):

بخوش سلسيل

مخلوفي سليمية

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الإنتماء
1	محدة ناصر		رئيسا	جامعة بسكرة
2	بروك مريم		مشرفا	جامعة بسكرة
3	السبقي لطيفة		مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2024/2025



شكر وعرفان

فالشّكر أولاً لله عز وجل على أن
هداي لسلوك طريق البحث والتشبه
بأهل العلم وإن كان بيني وبينهم مفاوز.

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات فالشّكر و الفضل لله أولاً فالحمد لله الذي وفقنا
لإنجاز و إتمام هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشّكر و الإمتنان للأستاذة الموقرة "بروك مريم" على معلوماتها التي لم تبخل
 علينا بها و على توجيهاتها و نصائحها لنا و إسهامها لإنتمام هذه المذكورة فقد كانت بثابة
أخت لنا .

ثم الشّكر موصول إلى كافة الأساتذة الذين لم يخلو علينا و على تفانيهم و إخلاصهم في
تقديم يد العون لنا طيلة المسيرة الجامعية و على توفير كافة التسهيلات و الدعم و
التشجيع لنا و إلى كافة من تلمنذنا على أيديهم و أخذنا منهم الكثير.

الإهداء:

ما سلكتنا البدایات إلا بتیسیره وما بلغنا النهایات إلا بتوفیقه وما حفقتنا الغابات إلا بفضلہ فالحمد لله
الذی وفیتی لتنمین هذه الخطوة في مسیرتها الدراسیة.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

* أولاً إلى نفسي الطموحة التي لم تخذلني التي قالت أنا لها سأئلها وأخيراً ها أنا اليوم أقف على عتبة
تخرجي أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعني بكل فخر.

* إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائيد بدعائها إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمنت أن
تقر عينها في يوم كهذا إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحناها بلسم جراحى داعمي الأول ووجهتى الى
أستمد منها القوة "أمى الغالية أحبك"

* إلى ضلعي الثابت وأمان أيامى إلى من شددت عضدي بهم فكانوا ينابيع ارتواي منها إلى خيرة أيامى
وصفوتها إلى قرة عيني أخواتي الغاليات.

* إلى السنن والكتف الثابت الذي اذا مالت الدنيا لا يميل أخي الغالي.

* إلى صديقتي ورفيقة دربي سلمى التي كانت عوناً و سندًا لي طيلة هذه السنين.

* لكل من كان عوناً وسندًا في هذا الطريق ... للأصدقاء للأوفياء ورفقاء السنين

* إلى من أناضلي بمشاعره ونصائحه المخلصة.

* اليكم عائلتي أهديكم هذا الانجاز وثمرة نجاحي لطالما تمنيته ها أنا اليوم أكملت و أتممت أول ثمراتي
بفضل الله سبحانه و تعالى.

* أنا لها و إن أبى رغمًا عنها أتيت بها .

فالحمد لله شكرًا و حبًا و إمتنانا على البدء و الختام.

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

Selsabil Bakhouche



الإهداء:

ما سلكت البداءات إلا بتيسيره وما بلغنا النهايات إلا ب توفيقه وما حفقتا الغايات إلا بفضلـه فالحمد للـله الذي وفـتـي لـتـمـينـ هـذـهـ الخطـوـةـ فيـ مـسـيرـتـيـ الـدرـاسـيـةـ.

أهـدـيـ تـخـرـجـيـ إـلـىـ نـفـسـيـ الطـمـوـحـةـ أـوـلـاـ التـيـ لـمـ تـخـدـلـنـيـ وـ إـلـىـ جـهـوـدـيـ الـمـبـذـوـلـةـ فيـ سـبـيلـ تـحـقـيقـ هـذـاـ النـجـاحـ.

ثـمـ أـهـدـيـ تـخـرـجـيـ إـلـىـ مـنـ تـمـنـيـ حـضـورـهـ بـجـانـبـيـ فـيـ يـوـمـ كـهـذـاـ إـلـىـ مـنـ أـحـمـلـ اـسـمـهـ بـكـلـ فـخـرـ أـبـيـ
الـغـالـيـ رـحـمـكـ اللـهـ وـأـسـكـنـكـ الـفـرـدـوـسـ الـأـعـلـىـ.

ثـمـ أـهـدـيـ تـخـرـجـيـ إـلـىـ مـنـ خـانـيـ التـعـبـيرـ فـيـ وـصـفـهـاـ إـلـىـ مـنـ سـانـدـتـيـ فـيـ كـلـ الـأـوـقـاتـ إـلـىـ الـإـنـسـانـةـ
الـعـظـيـمـةـ التـيـ تـمـنـيـ دـائـمـاـ أـنـ تـقـرـ عـيـنـهـاـ فـيـ يـوـمـ كـهـذـاـ.

لـمـ حـصـدـتـ الأـشـواـكـ عـنـ دـرـبـيـ طـبـلـةـ مـسـيرـتـيـ الـدـرـاسـيـةـ لـتـمـهـدـ لـيـ طـرـيـقـ الـعـلـمـ إـلـىـ مـنـ اـسـتـمـدـيـتـ
قـوـتـيـ وـإـيمـانـيـ بـذـاتـيـ مـنـهـاـ مـنـ عـلـمـتـيـ أـنـ النـجـاحـ لـاـ يـأـتـيـ إـلـاـ بـالـصـبـرـ إـلـىـ مـنـ جـعـلـ الـجـنـةـ تـحـدـ أـقـدـامـهـاـ
إـلـيـكـيـ أـمـيـ الـغـالـيـةـ فـلـيـحـفـظـكـ اللـهـ وـيـرـعـكـ وـيـجـعـلـكـ مـلـاـذـاـ.

إـلـىـ مـنـ كـانـوـاـ سـنـدـاـ وـضـلـعـاـثـابـتـ وـأـمـانـاـيـمـاـيـ إـلـىـ السـرـاجـ الذـيـ لـاـ يـنـظـفـيـ نـورـهـ بـقـلـبـيـ إـلـىـ مـنـ أـنـارـوـ
دـرـبـيـ فـكـانـوـاـ يـنـابـيـعـ تـرـتـوـيـ بـيـهـمـ خـيـرـةـ أـيـامـيـ وـصـفـوـتـهـاـ إـلـىـ قـرـةـ عـيـنـيـ إـخـوـانـيـ (ـحـمـزةـ وـرـمـزيـ)
حـفـظـكـمـ اللـهـ وـرـعـاـكـمـ وـرـزـقـكـمـ رـاحـةـ الـبـالـ وـ السـعـادـةـ وـهـنـاءـ فـيـ الدـارـيـنـ إـلـىـ مـنـ أـفـاضـتـيـ بـنـصـانـحـهـاـ
الـمـلـصـةـ مـنـ كـانـتـ سـنـدـاـ وـ فـيـ مـقـامـ أـخـتـ لـمـ تـنـجـبـهـاـ أـمـيـ بـلـ جـمـعـنـاـ بـهـاـ رـابـطـةـ الدـمـ وـالـقـرـابـةـ إـلـيـكـيـ
زـوـجـةـ أـخـيـ فـلـيـحـفـظـكـ اللـهـ وـيـرـعـاـكـيـ وـلـيـارـكـ لـكـ الـرـبـ فـيـ أـوـلـادـكـيـ وـيـجـعـلـهـمـ هـدـأـةـ مـهـدـبـيـنـ يـارـبـ
الـعـالـمـيـنـ (ـنـبـيـنـاـ وـسـلـيـمـانـ)

إـلـىـ رـفـقـاءـ الـدـرـبـ وـأـصـحـابـ الشـدـائـدـ إـلـىـ خـيـرـةـ مـنـ جـمـعـتـيـ بـهـمـ صـدـفـةـ الـحـيـاةـ

صـدـيقـتـيـ وـحـبـبـتـيـ وـتـوـأـمـ رـوـحـيـ صـدـيقـتـيـ سـلـسـلـيـلـ فـلـيـحـفـظـكـ الـرـحـمـانـ بـحـفـظـهـ

إـلـىـ كـلـ مـنـ اـسـتـحـضـرـتـهـ الـذـاـكـرـةـ وـلـمـ يـكـنـ بـيـنـ الـأـسـطـرـ إـلـىـ كـلـ مـنـ لـمـ تـسـتـحـضـرـهـ بـسـبـبـ مـشـاعـرـ هـذـهـ
الـلـحـظـاتـ أـهـدـيـكـمـ هـذـاـ التـخـرـجـ أـحـبـتـيـ فـلـيـحـفـظـكـمـ اللـهـ وـرـعـاـكـمـ فـالـحمدـ اللـهـ شـكـراـ وـحـبـاـ وـامـتـنـاـ عـلـىـ الـبـدـءـ
وـعـلـىـ الـخـتـامـ

Salima Makhloifi



تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور المحوري الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تحرير وتوسيع نطاق التجارة الخارجية. تتناول الدراسة هذا الموضوع من خلال التركيز على شركة أمازون كنموذج عالمي رائد، موضحةً كيف أسهمت التجارة الإلكترونية في إزالة الحواجز التقليدية أمام التبادل التجاري الدولي.

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية ثورة في التجارة الدولية عن طريق تخفيف العقبات الجغرافية واللوجستية، مما مكّن الشركات من الوصول إلى الأسواق العالمية بفعالية أكبر وتكلفة أقل. تُبرز هذه الدراسة آليات النجاح التي تبنتها أمازون، والتي تشمل استراتيجيات التوسيع الطموحة، الابتكار التكنولوجي المستمر، وتطوير بنية تحتية لوجستية متقدمة. هذه العوامل مجتمعة عزّزت من مكانة أمازون كشركة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية الدولية، لتصبح نموذجاً يُحتذى به في التحرير التجاري العالمي.

تُظهر النتائج أن التجارة الإلكترونية تجاوزت كونها مجرد قناة تسويق وبيع؛ فهي تمثل محركاً حيوياً لتحرير التجارة الخارجية وداعماً أساسياً لتعزيز الاقتصاد الرقمي العالمي.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية ، التجارة الخارجية، التحرير.

SUMMARY:

This study aims to explore the pivotal role of e-commerce in liberalizing and expanding the scope of foreign trade. The research focuses on Amazon as a leading global model, illustrating how e-commerce has removed traditional barriers to international trade.

E-commerce has revolutionized international trade by reducing geographical and logistical obstacles, enabling companies to access global markets more effectively and at lower costs. The study highlights Amazon's success strategies, including ambitious expansion plans, continuous technological innovation, and the development of advanced logistical infrastructure. All these factors have strengthened Amazon's position as a leader in international e-commerce, making it a model for global trade liberalization.

The findings indicate that e-commerce is more than just a marketing and sales channel; it represents a vital engine for liberalizing foreign trade and a fundamental enabler for boosting the global digital economy **Keywords:** E-commerce، Foreign Trade، Liberalization

قائمة المداول والاشغال

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
06	الجدول رقم (1): الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية	01
06	الجدول رقم (2): الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية	02
07	الجدول رقم (3): الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني	03
45	الجدول رقم (04): جدول يوضح أهم منتجات أمازون	04
53	الجدول رقم (05) : يمثل الإجمالي الإحصائي لمساهمة أمازون في المبيعات الدولية (2023-2018)	05

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
04	الشكل رقم 01: يمثل انواع التجارة	01
13	الشكل رقم (02): تقسيمات التجارة الإلكترونية حسب " مصفوفة كوبل "	02
40	الشكل رقم 03 يوضح التوزيع الجغرافي لموقع الويب الخاصة بأمازون AMAZON	03

41	الشكل رقم 04 : يوضح الهيكل التنظيمي لشركة أمازون	04
50	الشكل رقم 05 غوذج اعمال أمازون "مليار دولار" 2015 - 2023	05
51	الشكل رقم 06 : إيرادات أمازون "مليار دولار" من 2015-2023	06
52	الشكل رقم 07 : الحصة السوقية لأمازون (2016_2021)	07

مقدمة حامة:

شهد العالم تحولات سريعة بفضل الثورة الرقمية التي غيرت وجه التجارة الدولية، محوّلةً إياباً من تبادل تقليدي إلى أنظمة رقمية متطرّفة. هذا التحول أدى إلى تحرير التجارة الدولية، حيث ألغى الحواجز الجغرافية والزمنية.

برزت التجارة الإلكترونية كأداة رئيسية لتسهيل التجارة العالمية، بتبسيط التكاليف وتبسيط الإجراءات. وتعُدّ أمازون نموذجاً بارزاً لذلك، حيث استغلت التكنولوجيا لتوسيع نطاق أعمالها عالمياً، محوّلة نفسها من مجرد متجر كتب إلى عملاق اقتصادي يضم خدمات متنوعة.

تشير هذه الظاهرة أسئلة مهمة حول تأثير التجارة الإلكترونية على المنافسة والنمو الاقتصادي العالمي، وتحديات التوسيع الدولي لشركات مثل أمازون. هذه الدراسة تهدف إلى فهم دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الدولية، وتحليل تجربة أمازون، واستشراف مستقبل النظام التجاري العالمي ودور الدول النامية فيه.

الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن طرح الأشكال التالي:

ما دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الدولية؟

2/الأسئلة الفرعية

للإجابة على الإشكالية العامة، توزع الدراسة حول مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تساعده على تحليل الظاهرة من مختلف جوانبها، وهي:

- ماهي التجارة الإلكترونية؟
- ماهي أهمية و خصائص التجارة الإلكترونية؟
- وماذا يعني بالتجارة الدولية؟
- كيف ساهمت أمازون في تطوير نماذج التجارة الإلكترونية وتعزيز تحرير التجارة الدولية؟
- ما هي الاستراتيجيات التي اعتمدتها أمازون لتوسيع انتشارها عالمياً؟
- ما هي التحديات التي تواجه أمازون والشركات المشابهة في ظل الاقتصاد الرقمي العالمي؟
- كيف يمكن للدول والمؤسسات الاقتصادية الاستفادة من تجربة أمازون لتعزيز تجاراتها الدولية؟

3/الفرضيات:

1/الفرضية الرئيسية :

* يتمثل "دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الدولية" في عملية تسهيل وتوسيع نطاق التبادل التجاري و ذلك من خلال تقليل الحواجز التقليدية بين الدول.

2/الفرضيات الفرعية:

- * التجارة الإلكترونية تسهل وصول الشركات إلى أسواق دولية جديدة.
- * تتمثل الأهمية الرئيسية للتجارة الإلكترونية في قدرتها على تحرير التجارة الدولية وتوسيع نطاقها بشكل غير مسبوق، وذلك بفضل خصائصها الجوهرية التي تلغى الحاجز التقليدية وتمكن من الوصول العالمي بكفاءة عالية وتكليف منخفضة.
- * التجارة الدولية تمثل التبادل التجاري للسلع والخدمات عبر الحدود الوطنية وتخضع لقواعد وأطر تنظيمية دولية تحديدها تنظيم هذا التبادل.

4/ الدراسات السابقة:

1- دراسة شنفي، حسين (2014)، "الاختيار الاستراتيجي للتواجد في الأسواق الإلكترونية الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي: واقع وتحديات"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، جامعة قاصدي مراح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استعراض وتحليل التطورات التكنولوجية في وسائل الاتصال وتأثيرها على التجارة الإلكترونية في العالم العربي، من خلال جمع البيانات والمعلومات من مصادر ثانوية متنوعة مثل الكتب، الدراسات السابقة، والتقارير الحكومية، بالإضافة إلى تحليل السياسات التقنية والتنظيمية المعتمدة في الدول العربية. كما تم التركيز على دراسة حالة ومقارنة بين مستويات البنية التحتية الرقمية والتشريعات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية عبر مختلف الدول العربية، وذلك بهدف تحديد العقبات والتحديات التي تواجه تفعيل هذا النوع من التجارة، واقتراح حلول مناسبة تعزز من الاستفادة المثلثي للتجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاد العربي

و توصلت الدراسة إلى أن التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات قد أحدث ثورة معلوماتية نوعية، جعلت العالم قرية صغيرة متصلة بسرعة فائقة عبر شبكة الإنترنت، مما وسّع دائرة التبادل التجاري وأدخل التجارة الإلكترونية ضمن الأسواق التنافسية العالمية.

2- دراسة سمية دميش، "التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر 2011/2010

واستعرضت بصورة شاملة مكانة التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي والعربي، مع التركيز على جهود تأهيل المجتمعات لتكون قادرة على التعامل مع التجارة الإلكترونية، بغية استخلاص الدروس من التجارب الناجحة في هذا المجال. كما تسلط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، وتكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تعيق تطورها.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبيّن تأثيرها على مختلف جوانب الاقتصاد، وخاصة التجارة الإلكترونية، مع التركيز على تحليل الوضع الجزائري ومدى جاهزيته للتكيّف مع هذا التحول الرقمي.

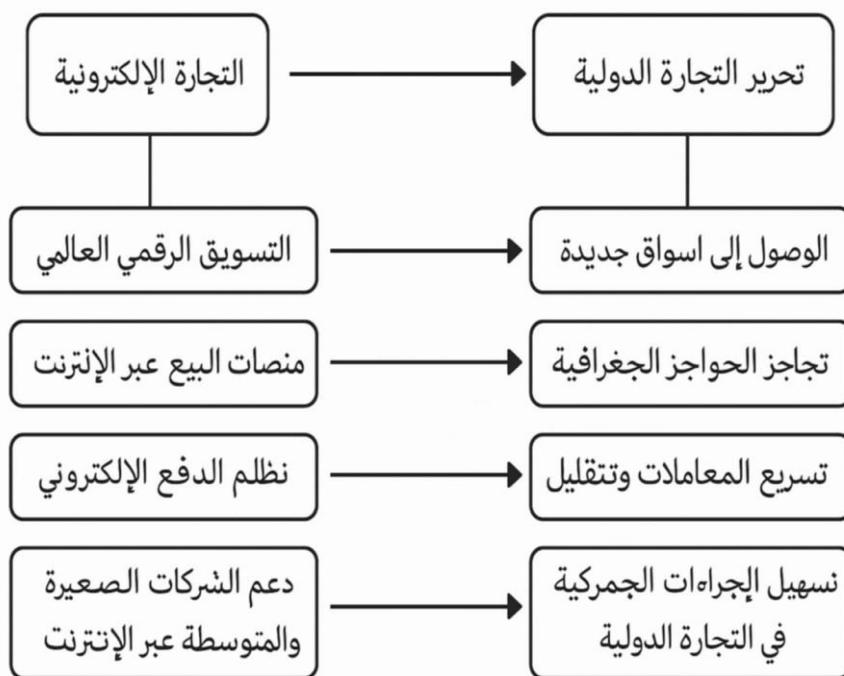
وكانت نتائجها :

– أن التجارة الإلكترونية أصبحت ضرورة ملحة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتأثيرها العميق على الاقتصاد العالمي

3- دراسة بن وارث حكيمه (2007/2008). مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة المؤسسات، بعنوان "دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة إلى العالم العربي" هدفت الدراسة إلى استكشاف المستجدات التي أضافتها التجارة الإلكترونية وقيمتها عن الأساليب التقليدية في المبادلات التجارية. وأظهرت النتائج أن الاقتصاد المعرفي يقوم بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويعتمد على رأس المال الفكري كمصدر رئيسي لخلق المعرفة. كما بيّنت الدراسة أن التجارة الإلكترونية تمثل نمطًا حديثًا ومتطورًا من المعاملات التجارية، توصلت دراسة بن وارث حكيمه (2007/2008) حول "دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة إلى العالم العربي" إلى نتائج عده جوهريه، من بينها:

- أن الاقتصاد المعرفي يرتكز أساساً على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تعد الركيزة الأساسية لتوليد رأس المال الفكري كمصدر رئيسي لخلق المعرفة.
- أن التجارة الإلكترونية تمثل نمطًا حديثًا ومتطورًا من المعاملات التجارية، يختلف جذريًا عن الأساليب التقليدية من حيث السرعة، الكفاءة، وتوسيع دائرة التبادل التجاري.
- شهدت التجارة الإلكترونية إقبالاً متزايداً من الأفراد والمؤسسات على حد سواء، ما يعكس التحول الكبير في أنماط التفاعل التجاري والاقتصادي في عصر المعرفة.

5/ موجز الدراسة:



6/ التموضع الإبستمولوجي

يندرج هذا البحث ضمن الدراسات الاقتصادية التي تسعى إلى فهم التحولات المعاصرة في التجارة الدولية، من خلال تبني منظور إبستمولوجي يقوم على المقاربة التحليلية الوصفية، إذ ننطلق من فرضية أن التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد وسيلة بديلة، بل أصبحت عاملًا أساسياً في تحرير المبادلات التجارية الدولية، وتجاوز الحواجز الجغرافية والإجرائية التقليدية.

وقد تم إعتماد هذا الموقف الإبستمولوجي بناءً على طبيعة الظاهرة المدروسة، و التي تتطلب فهماً مركباً يجمع بين البعد النظري (تحليل مفاهيم التجارة الإلكترونية و التحرير التجاري) و البعد التطبيقي (دراسة حالة شركة أمازون كنموذج رائد في المجال) و يعتمد البحث على مصادر معرفية متنوعة، تشمل الأدبيات الاقتصادية الكلاسيكية و الحديثة، بالإضافة إلى دراسات ميدانية حديثة.

7/ المنهج المتبوع:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى تحليل دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الدولية، من خلال الوقوف على المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية و التجارة الدولية، ثم الإنفاق إلى دراسة حالة واقعية تتمثل في شركة أمازون بإعتبارها إحدى أبرز الشركات الرائدة في هذا المجال، كما إنقدت الدراسة على مصادر كالكتب، التقارير، إحصائيات صادرة عن منظمات دولية و موقع رسمية لشركة أمازون من أجل دعم الجانب التحليلي بالبيانات و المعلومات.

9/ أهمية الدراسة :

- فهم الدور المتambi للتجارة الإلكترونية: تسلط الدراسة الضوء على كيفية مساهمة التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الدولية وتأثير التحول الرقمي على ديناميات التبادل التجاري العالمي.
- تبرز الدراسة التجارة الإلكترونية كعنصر أساسى للدول و المؤسسات لتحقيق افتتاح اقتصادي واسع، و تسهيل وصول السلع والخدمات للأسواق العالمية، مما يعزز النمو و التنافسية.
- توضح الدراسة كيف تستغل شركات مثل أمازون التكنولوجيا الرقمية لتحرير التجارة، و تطوير آليات تسويق وتوزيع مبتكرة تقلل من الحاجز الجمركي وغير الجمركي، و تحسن الكفاءة التشغيلية.
- تُبرز الدراسة الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية، واللوجستية لهذا التحول، وتأثيره على الاستثمار، التوظيف، وتنمية الاقتصاد الرقمي في الدول النامية.

10/ أهداف الدراسة :

1/ تحليل أثر التجارة الإلكترونية على حركة التجارة الخارجية من حيث الكفاءة، السرعة، وخفض التكاليف.

2/ فهم دور التكنولوجيا الرقمية في إزالة أو تقليل الحاجز الجمركي وغير الجمركي أمام التجارة.

3/ تسلیط الضوء على التحديات التي تواجه الدول النامية في الاستفادة من التجارة الإلكترونية في سياق التجارة الدولية.

4/ تحديد العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتحرير التجارة الخارجية، من خلال دراسة حالات أو أمثلة لدول استفادت من هذا الربط.

5/ تحليل مساحة المنصات الرقمية (مثل Alibaba ، Amazon ، وغيرها) في تسهيل التبادل التجاري بين الدول.

6/ قياس تأثير التحول الرقمي على الاتفاقيات التجارية ومدى تسهيلها لاندماج الدول في الاقتصاد العالمي.

7/ دراسة دور اللوائح والقوانين الدولية في تنظيم التجارة الإلكترونية العابرة للحدود.

8/ اقتراح سياسات أو توصيات لتعزيز دور التجارة الإلكترونية في دعم الصادرات وتحسين الميزان التجاري.

11/ أسباب اختيار الموضوع:

- الإهتمام الشخصي ب مجال التجارة الإلكترونية.
- الرغبة في تحليل دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الدولية وتأثيرها على تطور أنماط التبادل التجاري بين الدول.
- الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية كأداة استراتيجية تسهم في تعزيز الانفتاح الاقتصادي وتحفيز النمو العالمي، خصوصاً في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة.
- الحاجة إلى تقديم توصيات تستهدف تعزيز استفادة الدول و الشركات من التجارة الإلكترونية وتذليل التحديات التنظيمية والتقنية التي تعيق تحرير التجارة الدولية.

12/ هيكل البحث:

اعتمدنا عند تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول حيث:تناول الفصل الأول من هذه الدراسة مفهوم التجارة الإلكترونية بالتفصيل، مستعرضاً تطورها الفكري، أهميتها، خصائصها، وفوائدها، وصولاً إلى أشكالها وأساليبها. أما الفصل الثاني، فقد ركز على الجوانب النظرية للتجارة الدولية، بدءاً من تعريفها مروراً بأسباب نجاحها، وانتهاءً بتحليل العلاقة الجوهرية بين التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية. وفي الفصل الثالث والأخير، تم تسلیط الضوء على شركة أمازون، حيث عُرِف بها، وتم استعراض نشأتها، ودورها الكبير في المساهمة في التجارة الدولية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية

تمهيد :

مع مطلع القرن الحادي والعشرين، أحدثت شبكة الإنترنت ثورة معلوماتية وتكنولوجية عميقه، أعادت تشكيل التفاعل الاقتصادي والتجاري العالمي. في ظل هذا التحول، بزرت التجارة الإلكترونية كقوة دافعة محورية تدعم وتسهل عمليات التبادل التجاري على نطاق واسع. يهدف هذا الفصل إلى استعراض مفهوم التجارة الإلكترونية بمختلف أبعادها النظرية والتطبيقية، مقسمًا ذلك إلى مباحثين: الأول يتناول ماهية التجارة الإلكترونية، والثاني يغطي أساسياتها

المبحث الاول: ماهية التجارة الالكترونية :

يشير مفهوم الاقتصاد الرقمي إلى نمط اقتصادي يرتكز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مستفيداً من تطور البنية التحتية الرقمية وشبكات الاتصال الحديثة. وقد شكل هذا التحول الرقمي الأساس الفعلي لنشوء التجارة الإلكترونية، حيث ساهم بشكل جوهري في تطورها وانتشارها، مما أدى إلى إعادة تشكيل المشهد الاقتصادي والتجاري على الصعيدين المحلي والدولي. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى تطور التجارة الإلكترونية ومفهومها بالإضافة إلى مناقشة أهميتها وفوائدها و مختلف خصائصها واسкаالمها.

المطلب الاول: التطور الفكري للتجارة الالكترونية :

التجارة الإلكترونية نموذج اقتصادي حديث ينماشى مع العولمة، حيث يتيح حرية انتقال السلع والخدمات عالمياً. تطورت عبر مراحل متعددة من تبادل المعلومات التجارية إلى نظام متكامل للشراء والبيع عبر الإنترنط، مدعوماً بالتقنولوجيا المتقدمة. ساهم انتشار الإنترنط، أنظمة الدفع الإلكتروني، والأمان السيبراني في تعزيز الثقة في المعاملات الرقمية. (نصيره و بن بجي، 2022-2021، صفحة 11)

1. التطور الفكري للتجارة الالكترونية:

يعود مفهوم التجارة الإلكترونية، وفقاً لآراء العديد من الباحثين والمفكرين، إلى منتصف تسعينيات القرن العشرين، حيث بدأت المؤسسات في استغلال شبكة الإنترنط لزاولة أنشطتها التجارية وإدارة علاقتها مع الموردين والعملاء والموظفين والمنافسين وغيرهم من الجهات الفاعلة في السوق. وفي عام 1994، لم تكن التجارة الإلكترونية بالشكل المتعارف عليه اليوم، إذ كانت في مراحلها الأولى، مقتصرة على تبادل المعلومات التجارية عبر الإنترنط. ومع مرور السنوات، شهد هذا المفهوم تطويراً جذرياً، حيث توسيع تطبيقاته ليشمل المزادات الإلكترونية والإعلانات الرقمية، مما دفع العديد من الشركات الكبرى إلى إنشاء موقع إلكترونية متخصصة تدعم أنشطتها التجارية وتعزز حضورها في الأسواق الرقمية.

2. مراحل نشأة التجارة الالكترونية:

يتفق معظم الكتاب على وجود حقبتين تاريخيتين لظهور هذا النوع من التجارة: (الزهراء، 2012-2013، صفحة 14)

الحقبة الأولى (1995-2000):

تمثل هذه الحقبة المرحلة التأسيسية للتجارة الإلكترونية الحديثة، حيث شهدت ظهور وانتشار المعاملات التجارية عبر الإنترنط. ركزت منظمات الأعمال في هذه الفترة على تحقيق نمو سريع في العائدات من خلال التوسع في التواجد الإلكتروني الفوري، مع التركيز على اجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء دون الحاجة إلى بنية تحتية تقليدية قوية.

الحقبة الثانية (2001 - حتى الآن):

مع بداية الألفية الجديدة، دخلت التجارة الإلكترونية مرحلة أكثر نضجاً، حيث شهدت تحولات كبيرة في أنماط التعاملات والاستراتيجيات المتبعة. أصبحت الشركات أكثر وعيًا بأهمية الدمج بين التواجد الرقمي والتواجد التقليدي، مما أدى إلى ظهور نموذج الأعمال المختلط Brick-and-Click الذي يجمع بين البيع عبر الإنترن特 والمتاجر الفعلية.

المطلب الثاني: مفهوم التجارة الالكترونية:

لقد تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية، حيث يتكون هذا مصطلح من كلمتين هما التجارة و الإلكترونية

الفرع الأول: مفهوم التجارة:

1. مفهوم التجارة:

تعبر عن نشاط تجاري من خلال تداول السلع والخدمات وفقاً لأسس وقواعد متفق عليها (قويدر، 2011، صفحة 2)

2. أنواع التجارة:

يمكن تصنيف التجارة إلى نوعين رئيسيين، وهما:

1.2. التجارة الداخلية:

تشير التجارة الداخلية، والتي تُعرف أيضًا بالتجارة المحلية، إلى عمليات البيع والشراء التي تتم داخل الحدود السياسية والجغرافية للدولة. ويمكن أن تحدث على المستويات المحلية أو الإقليمية أو الوطنية. فعلى سبيل المثال، تُعدّ المعاملات التجارية بين التجار في مدينة دلهي ومومباي ضمن نطاق التجارة الداخلية. (study material trade, s.d.)

وتنقسم التجارة الداخلية إلى فرعين رئيسيين: ١ (نور و خلف، 2008، صفحة 26)

- **التجارة بالجملة:** تتضمن هذه التجارة شراء كميات كبيرة من السلع مباشرةً من المنتجين أو المصنعين، ثم إعادة بيعها بكميات أصغر إلى تجار التجزئة، الذين يقومون بدورهم بتوزيعها على المستهلكين النهائين. ويعُدّ تاجر الجملة حلقة وصل أساسية بين المُنتج وتاجر التجزئة، حيث يعتمد كلاً الطرفين على خدماته لضمان استمرارية سلسلة التوريد.
- **التجارة بالتجزئة:** تشمل هذه التجارة شراء كميات أقل من السلع من تاجر الجملة، ثم بيعها مباشرةً للمستهلكين بكميات صغيرة مخصصة للاستخدام الشخصي. ويعتبر تاجر التجزئة الحلقة الأخيرة في سلسلة التوزيع، حيث يربط بين تاجر الجملة والمستهلكين النهائين.

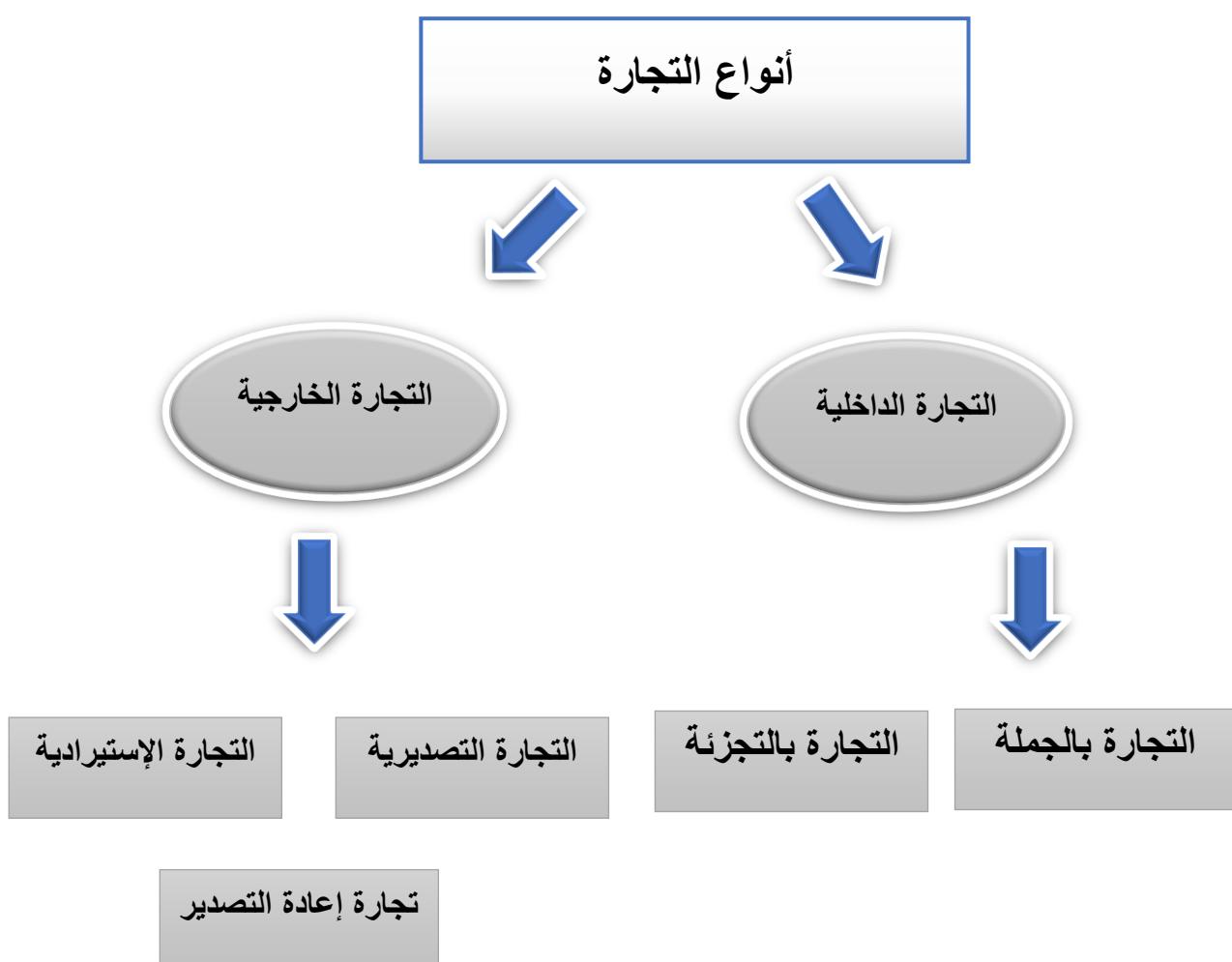
2.2. التجارة الخارجية:

تعرف التجارة الخارجية، والتي يُشار إليها أيضًا بالتجارة الدولية، بأنها عمليات التبادل التجاري التي تتم بين دولتين أو أكثر.

وتنقسم التجارة الخارجية إلى ثلاثة أنواع رئيسية: (study material trade, s.d.)

- التجارة التصديرية: تحدث عندما يقوم تاجر من الدولة المحلية ببيع سلع إلى تاجر أو مستورد في دولة أخرى.
- التجارة الاستيرادية: تتمثل في شراء السلع من الخارج لاستيرادها إلى السوق المحلية.
- تجارة إعادة التصدير Entrepot Trade : تشير إلى العمليات التجارية التي يتم فيها استيراد السلع من دولة معينة، ثم معالجتها أو إعادة تجميعها، وإعادة تصديرها إلى دولة أخرى. وينطلق على هذا النوع أيضاً "إعادة التصدير".

الشكل رقم 01: يمثل انواع التجارة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المصدر: عبيرات مقدم وآخرون ،أثر التجارة الإلكترونية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ،الملتقى الدولي حول تأثير الإنكسار الرقمي شمال جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، كلية الإقتصاد ،جامعة محمد خينر ، 29/28 أبريل 2007 ، ص 04

الفرع الثاني: مفهوم التجارة الالكترونية:

1. تعريف التجارة الالكترونية:

لقد تنوّعت المفاهيم المرتبطة بالتجارة الالكترونية، حيث تناولها الباحثون والمحظوظون من زوايا متعددة، مما أدى إلى اختلاف في تحديد نطاقها وحدودها. وفي هذا السياق، سنستعرض مجموعة من التعريفات التي قدمها الباحثون في هذا المجال.

(دلال، 2021، صفحة 1123)

- يمكن تعريف التجارة الالكترونية على أنها مجموعة من الأنشطة التي تتم عبر الإنترن特 والشبكات التجارية العالمية ، وتشمل جميع مراحل التبادل التجاري، من الإعلان ، خدمات ما بعد البيع. و تتضمن التجارة الالكترونية التفاعل بين البائع والمشتري، والتفاوض ، وإبرام العقود و الدفع الرقمي. بالإضافة إلى تسليم المنتجات، إلى جانب تبادل البيانات مثل الفواتير و كاتالوجات الاسعار بما يعزز كفاءة العمليات ويوفر تجربة سلسة للعملاء والموردين على حد سواء.

(دلال، 2021، صفحة 1123)

تشير التجارة الالكترونية إلى جميع عمليات البيع والشراء التي تتم عبر شبكات الحاسوب، باستخدام تكنولوجيا وأنظمة مصممة خصيصاً لهذا الغرض. وتتجلى مظاهرها في مختلف الأنشطة التي تُنجذب عبر الإنترنط، مثل التعاقد الالكتروني، والإعلانات ، وأنظمة الدفع ، والتسجيل التجاري الإلكتروني، مما يعكس تحول العمليات التجارية التقليدية إلى أشكال رقمية حديثة تواكب التطور في العصر الرقمي. (دلال، 2021، صفحة 1124)

❖ بناءً على التعريفات السابقة ، يمكننا تقديم تعريف شامل للتجارة الالكترونية على أنها:
”عملية بيع وشراء وتبادل المعلومات عبر وسائل وقنوات إلكترونية، وأهمها شبكة الإنترنط.“

2. التفرقة بين التجارة الالكترونية ومفاهيم أخرى:

تعد التجارة الالكترونية واحدة من التعبيرات الحديثة، ونظراً لانتشارها الواسع داخل المجتمع، ولإحاطة أكثر بمفهوم التجارة الالكترونية لابد من التمييز بينها وبين بعض المفاهيم المشابهة لها وأهمها:

1.2. الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية :

الجدول رقم (1): يمثل الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

أوجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
الأسلوب	انتقال شخص البائع أو المشتري نقل السلعة عن طريق وسائل النقل المعتادة .	استخدام وسائل إلكترونية وقد تستخدم في بعض مراحلها الأساليب التقليدية.
هوية المتعاقدين	تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الخاصة بهم	صعوبة تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية
الوثائق	تم المعاملات من خلال وثائق ورقية	تم من إلكترونيا في انعدام الوثائق الورقية
تسليم المنتجات	تم بصورة يدوية تقليدية ملموسة	بعض المنتجات يمكن تسليمها إلكترونيا كبرامج الحاسوب الآلي وتسجيلات الصوت
طبيعة السوق	سوق ملموس يلتقي فيه البائعون والمشترون	التعامل في سوق غير ملموسة في أي وقت ومن أي مكان
السرعة و التكلفة	تم العمليات بالبطء وارتفاع تكلفة تسويق المنتج	تتميز بسرعة كبيرة وتكلفة ضئيلة لا تطلب إلا جهاز إلكتروني وشبكة اتصال

المصدر: عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 39

2.2. الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية :

الجدول رقم (2): الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

معيار التفرقة	التجارة الإلكترونية	الأعمال الإلكترونية
من حيث الشمولية	تدرج تحت الأعمال الإلكترونية	تعتبر أشمل من التجارة الإلكترونية
من حيث الهدف	إيجاد سوق ومنافذ التوزيع لا تقتيد بزمن واحد	أسلوب متكامل سهل وموحد ومن ولقيام بالأعمال التجارية
من حيث التقنية	استخدام تقنية المعلومات لتمكين بيع وشراء السلع والخدمات	التقنية التي تستخدم الانترنت، والتقنيات لتسهيل التجارة الإلكترونية
أنواعها	التجارة بين الشركات والمستهلكين التجارة بين الشركات والشركات	الإنترنت الأنترنت

الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية

المصدر: عبيرات مقدم وآخرون، أثر التجارة الإلكترونية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، الملتقى الدولي حول تأثير الإنكسار الرقمي شمال جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، كلية الإثصاد ، جامعة محمد خيذر ، 29/28 أفريل 2007 ، ص 09

3.2. الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

الجدول رقم (3): الفرق بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني	التجارة الإلكترونية
يشير التسويق في هذه الأسواق إلى مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدفة، والعمل على تحقيق رضا العملاء بطريقة فعالة وكفاءة تفوق تلك التي يقدمها المنافسون، مما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية واستدامة النمو في بيئة السوق الرقمية.	تشير الأسواق الإلكترونية إلى منصات رقمية وأدوات متكاملة تُجرى من خلالها عمليات شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى. وتشمل هذه العمليات الإعلان عن المنتجات والخدمات، توفير المعلومات ذات الصلة، وتبادل البيانات الإلكترونية، مما يسهم في تسهيل المعاملات التجارية وتحسين كفاءة التبادل الاقتصادي.

المصدر: حامدي محمد، واقع التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماجستير

كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير ، جامعة محمد خيذر، بسكرة، 2008 ص 39.

المطلب الثالث: أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية:

ويمكن تلخيصه في العنصرين الآتيين:

الفرع الأول: أهمية التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية من أبرز الابتكارات الاقتصادية المعاصرة، حيث أسهمت في تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقاً عبر الطرق التقليدية، وذلك لعدة أسباب رئيسية: (سراج الدين، 2009، صفحة 28)

- أولاً، انخفاض التكلفة، إذ كانت عملية التسويق والإعلان للمنتجات مكلفة للغاية في الماضي، بينما تتيح المنصات الرقمية للشركات الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة أقل.
- ثانياً، التجارة الإلكترونية توفر وسيلة فعالة لعقد الصفقات بين المتعاملين من خلال الاتصال الإلكتروني المباشر، مما يقلل من الحاجة إلى المستندات الورقية ويخفض النفقات الإدارية، حيث تشير التقديرات إلى تحقيق وفر مالي قد يصل إلى .%80

- ثالثاً، توفر التجارة الإلكترونية مرونة أكبر في تجاوز القيود التنظيمية والإدارية، حيث لم يعد تأسيس شركة جديدة أو التوسع في الأسواق الأجنبية يتطلب إجراءات معقدة، مثل الحصول على تراخيص مكلفة أو إنشاء فروع مادية. (كامش و خلادي، 2015-2016، صفحة 06)
 - رابعاً: على المستوى القومي، تؤدي التجارة الإلكترونية دوراً محورياً في تحفيز التنمية الاقتصادية، إذ يسهم الطلب المتزايد على المنتجات والخدمات، سواء في الأسواق المحلية أو الدولية، في دفع عجلة الإنتاج والاستثمار. هذه الزيادة في النشاط الاقتصادي تؤدي بدورها إلى زيادة معدلات التوظيف، حيث يتطلب توسيع الشركات استحداث فرص عمل جديدة بمختلف المستويات والمهارات. (بختي ، 2005، صفحة 57)
 - خامساً: أما على مستوى التجارة الخارجية، فإن التجارة الإلكترونية تساهم في تنشيط الصادرات والواردات من خلال إتاحة قنوات وصول جديدة إلى الأسواق الخارجية، مما يساعد الشركات في الترويج لمنتجاتها خارج الحدود دون الحاجة إلى وجود فعلي في تلك الأسواق. (كامش و خلادي، 2015-2016، صفحة 05)
- الفرع الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية (نصيرة و بن يحيى، 2021-2022، صفحة 27)

1. فوائد التجارة الإلكترونية على المستهلك (العميل):

أتاحت التجارة الإلكترونية للمستهلك العديد من المزايا التي ساهمت في تحسين تجربة التسوق وجعلها أكثر مرونة وكفاءة. ولعل أبرز هذه المزايا : (نصيرة و بن يحيى، 2021-2022، صفحة 27)

- توفير الوقت والجهد حيث تتيح الأسواق الإلكترونية إمكانية التسوق في أي وقت دون قيود زمنية، مما يجعل تجربة الشراء متاحة على مدار الساعة.
 - سهولة الوصول حيث يمكن للمستهلك استعراض المنتجات ، مقارنة الأسعار، وإتمام عمليات الشراء بسهولة دون الحاجة إلى التنقل بين المتاجر التقليدية.
 - تنوع الخيارات توفر التجارة الإلكترونية مجموعة واسعة من المنتجات و العروض من شركات مختلفة بغض النظر عن موقعها الجغرافي مما يساعد في اختيار الأفضل من حيث الجودة والسعر .
 - سرعة وسهولة الحصول على المنتجات الرقمية و ذلك مثل الكتب الإلكترونية، التي يمكن تزيلها مباشرة دون الحاجة إلى انتظار الشحن أو التوصيل.
- وأخيراً وسيلة مثالية للحصول على أسعار تنافسية، حيث يؤدي انخفاض تكاليف التشغيل والتسويق لدى البائعين إلى تقديم خصومات وعروض جذابة تعود على المستهلك بالفائدة.
- كل هذه المزايا جعلت التجارة الإلكترونية خياراً مفضلاً لدى العديد من العملاء الباحثين عن تجربة تسوق سلسة، مريحة، وذات قيمة مضافة عالية.

2. فوائد التجارة الإلكترونية على المجتمع: وتمثل في : (نصيرة و بن يحيى، 2021-2022، صفحة 28)

- تحسين الخدمات الأساسية ساهمت التجارة الإلكترونية في توزيع الخدمات ، مثل الرعاية الصحية، بأسعار معقولة وكفاءة عالية، مما يساهم في تحسين مستوى الخدمات العامة وضمان وصولها إلى فئات أوسع من المجتمع.
- توفير منتجات في الدول النامية مكنت الأفراد في الدول النامية من الوصول إلى منتجات وسلع غير متوفرة في أسواقهم المحلية، مما يعزز فرصهم في تحسين جودة حياتهم وتلبية احتياجاتهم بأساليب أكثر تطوراً.
- تغير أنماط العمل التقليدية ساعدت التجارة الإلكترونية على العمل من المنزل، مما يساهم في تقليل الحاجة إلى التنقل اليومي إلى أماكن العمل. وهذا التحول لم يؤد فقط إلى توفير الوقت والجهد.
- تقليل الازدحام و التلوث ساهمت أنماط العمل الجديدة في تقليل الازدحام المروري و خفض معدلات التلوث البيئي .
- الاسعار المنخفضة ساهمت التجارة الإلكترونية في تقليل تكاليف التشغيل و التوزيع ، مما ادى الى تقديم منتجات بأسعار أقل من الاسواق التقليدية .
- توفر التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة في مجال التعليم والتدريب، حيث أصبح بالإمكان الحصول على شهادات جامعية ودورات تعليمية متخصصة عبر الإنترن特 ، مما يتبع للأفراد تطوير مهاراتهم الأكاديمية والمهنية دون الحاجة إلى الانتقال إلى مؤسسات تعليمية تقليدية، وهو ما يمثل نقلة نوعية في إمكانية الوصول إلى المعرفة والتعليم العالي

3. فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات: و يمكن عرضها في النقاط التالية: (وسام، 2016-2017،

صفحة (38)

- الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا فمع تزايد الاعتماد على الحواسيب والإنترنت في مختلف مجالات الحياة، بزرت الحاجة إلى تبني أساليب تجارية تتناسب مع السلوكيات الجديدة للمستهلكين.
- استراتيجيات تسويق وادارة مبتكرة ومن خلال التجارة الإلكترونية، تمكنت المؤسسات من تقديم خدماتها ومنتجاتها بطرق تتيح للمستهلكين الاطلاع على الخيارات المتاحة، وإجراء المقارنات، وإتمام الشراء بسهولة وسرعة.
- توسيع نطاق التجارة بين الشركات امتد ليشمل العلاقات بين الشركات، حيث أصبح بالإمكان تنفيذ صفقات تجارية مباشرة بين المؤسسات دون الحاجة إلى لقاءات تقليدية أو إجراءات معقدة.
- التوسيع في الأسواق العالمية أتاحتها التجارة الإلكترونية للمؤسسات إمكانية التوسيع في الأسواق العالمية وتحقيق عائدات أعلى مقارنة بالأنشطة التجارية التقليدية.
- ازالة القيود التجارية فمن خلال الإنترت ، لم تعد الشركات مقيدة بالحواجز الجغرافية أو التنظيمية، إذ أصبح بإمكانها عرض منتجاتها وخدماتها أمام جمهور عالمي دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في البنية التحتية أو تكاليف التوسيع الدولي.
- تعزيز العلاقة مع العملاء ساهمت التجارة الإلكترونية على تعزيز العلاقة بين المؤسسات والعملاء من خلال التفاعل المباشر، تقييمات المنتجات، و المقارنة الدقيقة . مما يعزز من رضا وولاء العملاء .

- خفض التكاليف التشغيلية تقلل التجارة الإلكترونية من الحاجة إلى الاستثمار في المحلات و المكاتب مما ينخفض النفقات مثل الابيجارات و الصيانة و الرواتب
- مما يتبع للمؤسسات توجيه مواردها نحو مجالات أكثر أهمية، مثل الابتكار وتطوير المنتجات.

المطلب الرابع: خصائص وأشكال التجارة الإلكترونية:

شهدت التجارة الإلكترونية تطويراً سريعاً، مدفوعة بخصائصها الفريدة التي تجاوزت الحدود التقليدية للتسوق. فإلى جانب سهولة الوصول العالمية والتكلفة المنخفضة نسبياً، تتحذذ هذه التجارة أشكالاً متنوعة، من نماذج الأعمال بين الشركات والمستهلكين (B2C) إلى تلك التي تتم بين الشركات وبعضها (B2B) ، مما يعكس مرونتها وتكيفها مع احتياجات السوق المتغيرة.

الفرع الأول: خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية، نذكر منها: (ابراهيم، 2003، صفحة 13)

- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية لا تعرف بالحدود الجغرافية أو الإقليمية التي تحدّ من انتشار التجارة التقليدية. اذ تتيح للشركات الوصول الى جمهور عالمي دون الحاجة إلى إقامة فروع في مختلف المناطق.
- الاستقلالية عن الخلفية المادية للمؤسسات لم يعد حجم المؤسسة أو مواردها المالية يشكل عائقاً أمام قدرتها على التوسيع والمنافسة في السوق الرقمية.
- اتاحة فرص متكافئة للمؤسسات الصغيرة أصبح بامكان المؤسسات الصغيرة و الأفراد أن يدخلوا السوق الرقمية بنفس الكفاءة والتنافسية التي تتمتع بها الشركات الكبرى، للاستفادة من المنصات الإلكترونية، والتسويق الرقمي، والخدمات اللوجستية.
- إمكانية بيع وتوزيع المنتجات غير المادية مثل الأفلام، الموسيقى، البرمجيات، والمواد التعليمية مباشرة عبر الإنترنـت دون الحاجة إلى المرور بوسطاء أو تكاليف لوجستية عالية.
- تحديات ضريبية وتشريعية حيث أصبح من الصعب تصنيف المنتجات الرقمية (سلعة أم خدمات رقمية) مما يستدعي تطوير إطار قانوني ملائم يضمن العدالة الضريبية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. (ابراهيم، 2003، صفحة 14)

الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية:

1. تصنيف التجارة الإلكترونية حسب نوعية العملية: (احمد، 2006، صفحة 43)

1.1. التجارة الإلكترونية الحرفية:

الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية

يمثل هذا النمط التجاري نموذجاً مزيجاً يدمج بين التجارة التقليدية والالكترونية. يتميز بكون أحد عناصره الثلاثة رقمياً بينما يظل العنصران الآخران ماديين. هذا المزيج شائع كونه يمثل مرحلة انتقالية، مقدماً مزايا التجارة الإلكترونية مع الاحتفاظ بعض جوانب التجارة التقليدية. فمثلاً، عند حجز تذاكر الطيران عبر الإنترنت، يكون البحث والجز والدفع رقمياً، بينما تظل الخدمة النهائية (السفر بالطائرة) مادية.

2.1 التجارة الإلكترونية البعثة:

يشير هذا النمط إلى العمليات التجارية الرقمية بالكامل، حيث تكون جميع عناصر المعاملة الثلاثة رقمية. يتم التفاعل بين البائع والمشتري إلكترونياً، ويُقدم المنتج أو الخدمة (مثل البرمجيات أو المحتوى الرقمي) عبر الإنترنت، وتُنفذ المعاملات المالية باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني. مثال على ذلك هو شراء دورة تدريبية عبر الإنترنت، حيث يتم كل شيء، من التصفح والدفع إلى الوصول للمحتوى، رقمياً بالكامل.

2. تصنیف التجارة الإلكترونية حسب مصروفه کوبل: (نصیرة و بن یحيی، 2021-2022، صفحه 20)

1. التجارة الإلكترونية بين وحدات: (Business to Business)

التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) هي النمط الأوسع انتشاراً (80% من حجم التجارة الإلكترونية)، وتم بين الشركات عبر المنصات الرقمية. تساهم هذه المعاملات في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، وتسهل كافة العمليات من طلبات الشراء إلى المدفوعات إلكترونياً، مما يزيد السرعة والمونة. كما تدعم B2B إدارة سلاسل التوريد وتتوفر تحليلات بيانات استراتيجية، مدفوعة بتطور التكنولوجيا المالية واعتماد الشركات المتزايد على الحلول الرقمية.

2. التجارة الإلكترونية بين وحدة اعمال و مستهلك: (Business to Customer)

التجارة الإلكترونية B2C هي بيع الشركات مباشرةً للمستهلكين عبر الإنترنت. تشمل سلعاً وخدمات متنوعة، وتُدفع إلكترونياً. ورغم نوها السريع، فإنها لا تزال أقل من التجارة التقليدية. هذا النموذج يدعم التوسيع العالمي للشركات ويعزز المنافسة.

3. التجارة الإلكترونية بين الشركات والحكومة: B2G – Business to Government (نصیرة و بن یحيی، 2021-2022، صفحه 19)

التجارة الإلكترونية بين الشركات والحكومة (B2G) هي نمط ناشئ تم فيه المعاملات بين الشركات والجهات الحكومية إلكترونياً، وتشمل دفع الرسائب، وتقديم العطاءات، وطلب التراخيص. يتميز هذا النموذج بـ:

• تعزيز الشفافية: يقلل من الفساد ويزيد من تكافؤ الفرص.

• تقليل الوقت والتكاليف: يسرع من الإجراءات ويخفض النفقات التشغيلية.

- تحسين كفاءة الخدمات : يقتضي العمليات الإدارية وتحسين جودة الخدمات العامة.
- توسيع المشاركة في المناقصات : يتيح للشركات، بما فيها الصغيرة والمتوسطة، المشاركة بسهولة بغض النظر عن موقعها الجغرافي

4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة: C2G – Consumer to Government

تمثل نموذجاً ناشئًا يتيح للأفراد تنفيذ معاملاتهم الرسمية مع الحكومة عبر المنصات الرقمية، حيث تشمل هذه المعاملات دفع الضرائب، ورسوم الخدمات الحكومية، والتقديم على الوظائف العامة، والحصول على الوثائق الرسمية إلكترونياً. يهدف هذا النموذج إلى تسهيل الإجراءات الحكومية، وتقليل الاعتماد على المعاملات الورقية، وتحسين كفاءة الخدمات العامة من خلال التحول الرقمي.

5. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والشركات: C2B – Consumer to Business

تمثل هذه التجارة جميع العمليات التي تتم بين المؤسسات الحكومية والشركات الخاصة عبر الإنترنت، حيث تهدف إلى تبسيط الإجراءات الحكومية، وتعزيز الشفافية، ودعم الشركات في الحصول على المعلومات والتراخيص بسهولة. في هذا النموذج، يقوم المستهلك بدور البائع أو المزود، حيث يعرض خدماته أو بياناته أو تأثيره الرقمي على الشركات مقابل تعويض مالي. يتيح هذا النوع للأفراد فرصة تحقيق أرباح من خلال الإنترنت، سواء عبر بيع المنتجات أو تقديم الخدمات للشركات.

6. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين: C2C – Consumer to Consumer

يمثل هذا النوع من التجارة الرقمية عمليات البيع والشراء التي تتم بين الأفراد دون تدخل مباشر من الشركات، ويعتمد بشكل أساسي على المنصات الوسيطة التي تربط بين البائع والمشتري.

7. التجارة الإلكترونية بين الحكومات: G2G – Government to Government

تمثل نموذجاً متقدماً من التفاعل الإلكتروني بين الجهات الحكومية المختلفة داخل الدولة الواحدة أو بين الحكومات على المستوى الدولي، حيث تسهم في تحسين كفاءة العمل الإداري، وتعزيز التنسيق بين المؤسسات الحكومية، وتوفير بيئة أكثر شفافية وسلامة لتبادل المعلومات والخدمات. (نصيرة و بن يحيى، 2021-2022، صفحة 20)

الشكل رقم (2): تقسيمات التجارة الإلكترونية حسب "مصفوفة كوبيل"

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة الحكومية B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك الحكومية C2G	مستهلك

المصدر : نجم عبود نجم ،الإدارة الإلكترونية ،دار المريخ ،مملكة العربية السعودية ،2004 ،ص40

3. تقسيم التجارة الإلكترونية حسب الوسيلة التكنولوجية المعتمد عليها: (الزهراء، 2012-2013، صفحة 53)

مع التطور السريع للتقنيات الرقمية وتنوع الأجهزة المتاحة، لم تعد التجارة الإلكترونية محصورة في شكل واحد. لقد أدى هذا التقدم إلى ظهور أساليب متعددة لإجراء المعاملات التجارية عبر الإنترن特، كل منها يعتمد على وسيلة تكنولوجية محددة تفتح آفاقاً جديدة للتسوق والبيع.

1.3. التسوق عبر شاشة (TV Shopping)

التسوق عبر التلفزيون هو أحد أقدم أشكال التجارة التكنولوجية، حيث تُعرض المنتجات على الشاشات مع أرقام هواتف للطلب المباشر. يقوم المندوبون بالتوصيل والدفع عند الاستلام. رغم بساطة هذا النموذج وانتشاره، فإنه يعاني من تحديات مثل محدودية تفاصيل المنتجات بسبب قصر مدة الإعلان وارتفاع تكاليف البث.

3.2. التجارة الإلكترونية المحمولة (Mobile commerce): (الزهراء، 2012-2013، صفحة 54)

تستخدم الأجهزة الذكية للمعاملات. رغم أنها ماثلة للتجارة الإلكترونية العادية، تعتمد على تصفح الويب عبر الهاتف. تحدّها الحاجة لإنترنط على الجهاز، وقدرات الهاتف البسيطة، وارتفاع تكلفة الإنترنط الخلوية في بعض المناطق، مما يحد من انتشارها.

3.3. التجارة الصوتية (Voice Commerce) : (الزهراء، 2012-2013، صفحة 55)

التجارة الإلكترونية الصوتية تعتمد على الهاتف والأوامر الصوتية للشراء. رغم سهولتها وتوسيع انتشارها، فهي محدودة حالياً؛ لأنّ ت المناسب المعاملات الكبيرة، وتفتقر للتفاعل البصري، مما يقلل الثقة وصعوبة تقييم المنتجات التي تحتاج لتفاصيل مرئية.

4. التجارة الإلكترونية عبر الإنترن特 (E-Commerce): (الزهراء، 2012-2013، صفحة 55)

التجارة الإلكترونية عبر الإنترن特 هي الأكثر انتشاراً ومرادف لـ "E-Commerce". تتيح صفقات مرنة في أي وقت ومكان عبر منصات تسهل تفاعل المستهلكين مع المنتجات والأسعار، وتزداد أهميتها بتوسيع التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي.

المبحث الثاني: أساسيات التجارة الإلكترونية

في عالم اليوم المتسارع، لم تعد التجارة تقتصر على المتاجر التقليدية. لقد أصبحت التجارة الإلكترونية قوة دافعة رئيسية، تُعيد تشكيل كيفية الشراء والبيع وتبادل السلع والخدمات. لفهم هذه الظاهرة المتنامية والاستفادة القصوى منها، من الضروري الإلمام بأساسياتها التي تشمل المكونات الرئيسية، والأطر التي تحكم عملياتها، وكيفية بناء تجربة رقمية ناجحة تخدم البائع والمشتري على حد سواء.

المطلب الأول: عوامل وأسباب النجاح

بعد نجاح التجارة الإلكترونية رهيناً بعدة أسباب تحكم تطورها واستدامتها نذكر أهمها : (رأفت، 1999، صفحة 216)

- تمكين القطاع الخاص وتعزيز قدراته التنافسية عالمياً من خلال توفير بيئة مرنة وداعمة للابتكار والاستثمار.
- تحول دور الحكومة بحيث يصبح دور الحكومة من مقدم للخدمات الى دور تحفيزي يدعم ريادة الأعمال و التنمية المستدامة.
- اعتماد التكنولوجيا الحديثة لتقليل التدخل الحكومي في الأنشطة التجارية، ما يضمن كفاءة أعلى وبيئة أكثر تحرراً.
- ضرورة وجود منظومة تشريعية متكاملة تشارك في صياغتها الحكومات وقطاعات الأعمال والمستهلكين، لمواكبة المتغيرات الرقمية.
- تحقيق توازن قانوني بين حقوق المستهلكين والمستهلكين، مع مراعاة الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية والقيم.
- تقليل الفجوة الرقمية و ضمان وصول جميع الفاعلين الاقتصاديين الى السوق الرقمية بغض النظر عن تطورهم التكنولوجي.
- تمثل هذه المؤسسات ركيزة أساسية للاقتصاد، ويستلزم نجاحها في التجارة الإلكترونية تقديم الدعم اللازم لضمان اندماجها الفعال في السوق الرقمية.
- في ظل تزايد المعاملات الرقمية، يجب وضع سياسات تحافظ على الخصوصية دون السماح بإساءة استخدامها في أنشطة غير مشروعة. (رأفت، 1999، صفحة 217)
- يتطلب نمو التجارة الإلكترونية توفير إطار قانونية ديناميكية لحماية الابتكار، مع مراعاة التطورات التقنية والالتزامات الدولية.

- يُعد التنسيق بين الدول والمؤسسات العالمية ضروريًا لضمان بيئة تنظيمية موحدة، تسهل التجارة الإلكترونية وتحميها من المخاطر المرتبطة بالجريمة الإلكترونية.

المطلب الثاني: آثار التجارة الإلكترونية

تُمتع التجارة الإلكترونية بمنافع وسلبيات وهذا نظراً لخصوصيتها أو لطبيعتها، هذا ما سنحاول التطرق اليه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: الآثار الإيجابية للتجارة الإلكترونية: (ذكراء، 2021-2022، صفحة 34)

1. إيجابيات التجارة الإلكترونية للمستهلك:

- توفر للمستهلك مرونة غير مسبوقة من حيث الزمان والمكان، فمن خلال الاستفادة من البنية التحتية الرقمية، مثل المُواسيب المتصلة بالإنترنت وشبكات الاتصالات العالمية، يستطيع المستهلك إجراء عمليات الشراء على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع دون قيود جغرافية أو زمنية.
- إمكانية مقارنة المنتجات من مختلف الموردين على مستوى العالم، مما يمنح المستهلك فرصة انتقاء العروض الأكثر توافقاً مع احتياجاته.
- السرعة في التفاعل بين المستهلك والبائع، حيث تتيح منصات التجارة الإلكترونية قنوات اتصال مباشرة، تمكن المستهلك من طرح استفساراته حول المنتجات والأسعار والجودة، والحصول على ردود فورية.
- تعزيز المنافسة السعرية بشكل ملحوظ، حيث تتيح للمستهلكين إمكانية الوصول إلى معلومات تفصيلية حول المنتجات المختلفة وأسعارها بسهولة وفي أي وقت، نظراً لتوافر هذه البيانات على مدار الساعة عبر الإنترت.
- إمكانية تخصيص تجربة الشراء والمنتجات وفقاً لاحتياجاتهم الفردية (Customization)، فمن خلال الأدوات الرقمية المتاحة، يمكن للمستهلك تحديد تفضيلاته والوصول إلى المعلومات التي تهمه فقط، مما يتيح له تجربة تسوق موجهة وأكثر توافقاً مع متطلباته الشخصية.

2. إيجابيات التجارة الإلكترونية من منظور البائع:

- القدرة على تقديم الخدمات للعملاء دون قيود زمنية أو مكانية، حيث يمكن للمتاجر الإلكترونية العمل على مدار الساعة، مما يعزز من فرص البيع ويزيد من مستوى رضا العملاء. كما تتيح هذه البيئة الرقمية للبائع إمكانية عرض مجموعة واسعة من المنتجات والمعلومات التفصيلية حولها، مما يُسهم في تحسين تجربة التسوق وتسهيل عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك.
- تُوفر التجارة الإلكترونية قنوات تواصل تسويقية ثنائية الاتجاه، مما يسمح للشركات ببناء علاقات قوية مع العملاء، وتخصيص المنتجات والخدمات وفقاً لفضيلاتهم، مما يعزز من رضاهن وولائهم للعلامة التجارية. (ذكراء، 2021-2022، صفحة 36)

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية

- تتيح التجارة الإلكترونية تقليل النفقات التشغيلية المرتبطة بالراسلات البريدية، والتسويق التقليدي، والتوزيع، والتصنيع، وأجور العاملين، والطباعة، وإدارة المخزون.
- كما تلعب التجارة الإلكترونية دوراً حيوياً في توسيع الأسواق وتعزيز كفاءة التسويق، حيث توفر للشركات بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية دون عوائق جغرافية.
- تساهم التجارة الإلكترونية في إحداث تحول جوهري في نماذج الأعمال، حيث أصبح بإمكان المؤسسات أن تبني نموذج المؤسسة الافتراضية، الذي يعتمد على تقليل الوجود الفعلي للمؤسسة والتركيز على التواجد الرقمي المكثف. وتُعد بعض الشركات مثلاً بارزاً على هذا التحول، مثل Amazon.com.
- يؤدي تبني استراتيجيات التجارة الإلكترونية إلى تحسين الأداء المؤسسي بشكل ملحوظ، حيث يسهم في ربط الفروع المختلفة للمؤسسة، مما يسهل تدفق المعلومات، ويقلل الحاجة إلى الوثائق الورقية التقليدية، ويسرع عمليات معالجة البيانات وتحديثها.

الفرع الثاني: الآثار السلبية للتجارة الإلكترونية:

على الرغم من الفوائد العديدة التي توفرها التجارة الإلكترونية، إلا أنها تنطوي على مجموعة من المخاطر والتحديات التي قد تؤثر على الأفراد والشركات على حد سواء. ومن أبرز هذه السلبيات ما يلي: (ذكراء، 2021-2022، صفحة 37)

- تتمثل إحدى المشكلات الرئيسية في التجارة الإلكترونية في إمكانية استخدام بطاقات ائتمانية مزيفة أو مسروقة من قبل بعض العملاء، مما يؤدي إلى تحويل أصحاب البطاقات الحقيقيين أعباء مالية عن مشتريات لم يقوموا بها.
- نظراً لعدم وجود مستندات ورقية رسمية وعدم إمكانية التوقيع اليدوي على العقود، تزداد مخاطر التلاعب في بيانات الطلبات، سواء من خلال تعديل تفاصيل الشراء أو تغيير وجهة إرسال البضائع..
- يُعد التتحقق من هوية المعاملين عبر الإنترنت أكثر تعقيداً مقارنة بالمعاملات التقليدية، مما يفتح المجال أمام عمليات الاحتيال والنصب.
- نظراً لافتتاح التجارة الإلكترونية على الأسواق العالمية، يمكن للمستهلكين طلب واستيراد منتجات محظوظة أو غير قانونية في بلدانهم دون علمهم بذلك.
- من أبرز التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية هي الهجمات الإلكترونية و اختراق الأنظمة، حيث يمكن للمخترقين الوصول إلى البيانات الشخصية والمصرفية للمستهلكين والشركات، مما يعرضهم لمخاطر السرقة المالية والتجسس التجاري.

المطلب الثالث تحديات التجارة الإلكترونية: (هند، 2021، صفحة 173)

على الرغم من نوها، تواجه التجارة الإلكترونية عوائق وتحديات قد تعيق انتشارها، وتشمل:

حواجز قانونية: قيود وتشريعات قد لا تتناسب مع طبيعة التجارة الرقمية.

الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية

حواجز تقنية: مشكلات تتعلق بالبنية التحتية للإنترنت، أو الأمان السيبراني، أو مدى توفر التقنيات الالزام.

حواجز اقتصادية: عوامل مثل تكلفة الوصول إلى الإنترت، أو القدرة الشرائية للمستهلكين، أو توفر وسائل الدفع الإلكتروني.

حواجز ثقافية: عادات وتقالييد المستهلكين، أو مستوى الثقة في المعاملات عبر الإنترت.

1/الحواجز القانونية:

تعد القوانين والتشريعات غير الملائمة أو غير المرنة أحد أكبر التحديات التي تعرقل التجارة الإلكترونية، حيث تعاني العديد من الدول من قصور في التشريعات المنظمة للمعاملات الرقمية، أو أن القوانين الموجودة لا تكيف مع متطلبات التجارة الإلكترونية الحديثة. كما أن تعديل هذه القوانين يحتاج إلى إرادة حكومية قوية تدعم التحول الرقمي وتعزز بيئة الأعمال الإلكترونية.

3/الحواجز الاقتصادية:

- تشمل الواقع الاقتصادي عدة عوامل قد تمنع المؤسسات من الدخول بقوة إلى سوق التجارة الإلكترونية، ومنها:
- نقص المعلومات حول الأسواق الخارجية، مما يحدّ من قدرة الشركات على تحديد الفرص التجارية المتاحة.
- ضعف الخبرة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مما يقلل من قدرة الشركات على المنافسة العالمية.
- ارتفاع تكاليف الإنتاج مقارنة بالشركات المنافسة، مما يجعل المنتجات أقل جاذبية للعملاء.
- عدم مطابقة المنتجات للمعايير الدولية، مما يعيق تصديرها عبر المنصات الإلكترونية.
- عدم تقدير أهمية التحول الرقمي، مما يؤدي إلى التأخر في تبني التكنولوجيا الحديثة والتراجع أمام المنافسين الأكثر تقدماً.

4/الحواجز الثقافية:

يواجه التسوق الإلكتروني عقبات ثقافية واجتماعية، خاصة في الدول التي لم تتطور فيها ثقافة الاستهلاك الرقمي. ومن أبرز هذه الحواجز:

- ميل المستهلكين إلى التسوق التقليدي، حيث يعتبرون التسوق تجربة ترفيهية وليس مجرد عملية شراء.
- التخوف من عدم مطابقة المنتجات لما هو معروض على الإنترت، مما يجعل بعض العملاء متربدين في الشراء الإلكتروني.
- عدم الثقة في أنظمة الدفع الإلكتروني والتوصيل، حيث يخشى البعض من عدم استلام المنتجات أو التعرض للاحتيال.

المطلب الرابع: طرق تطبيق التجارة الالكترونية:

لا يقتصر مفهوم التجارة الالكترونية على امتلاك موقع إلكتروني على الإنترنط فحسب ، بل يشمل العديد من التطبيقات والأنشطة الاقتصادية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية؛ مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تتيح إدارة حساب العملاء والنسوق الإلكتروني الذي يتبع شراء المنتجات والخدمات من المتاجر الافتراضية، بالإضافة إلى تداول الأسهم والاستثمارات الرقمية، كما تمت تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى البحث عن فرص العمل عبر الموقع المهني، وإجراء المزادات الرقمية و التعاون البحثي والعلمي.

ولكي يتم تفزيذ هذه التطبيقات بكفاءة، تحتاج التجارة الإلكترونية إلى بنية تحتية تقنية متقدمة تشمل أنظمة معلومات و اتصالات آمنة، ومنصات برمجية، إلى جانب سياسات تنظيمية لحماية المعاملات الإلكترونية ، مما يجعل التجارة الإلكترونية ركيزة مهمة للاقتصاد الرقمي العالمي.

تطبيقات التجارة الإلكترونية مدعومة ببني تحتية وتأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

- ❖ الناس
 - ❖ السياسة العامة.
 - ❖ المعايير و البروتوكولات التقنية.
 - ❖ شركات أخرى.
- **أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية:**

تنقسم تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أقسام رئيسية، لكل منها دور مهم في دعم العمليات التجارية وتعزيز تجربة المستخدمين: (امل و مرشد، 2019-2020، صفحة 9)

1. شراء وبيع المنتجات والخدمات (السوق الإلكتروني):

يعد هذا القسم جوهر التجارة الإلكترونية، حيث يتم تبادل المنتجات والخدمات عبر الإنترنط، سواء من خلال متاجر إلكترونية مستقلة أو عبر منصات السوق الرقمية (E-marketplaces) مثل Amazon و eBay. يتيح هذا النموذج للمستهلكين الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات بسهولة، بينما يوفر للبائعين فرصة عرض سلعهم على نطاق عالمي. (امل و مرشد، 2019-2020، صفحة 9)

2. تسهيل تدفق المعلومات وتعزيز الاتصالات والتعاون بين الشركات:

تلعب التجارة الإلكترونية دوراً مهماً في تحسين كفاءة العمليات التجارية، حيث تتيح تبادل المعلومات بين الشركات المختلفة (B2B – Business to Business)، أو حتى بين الأقسام المختلفة داخل الشركة نفسها. يساعد هذا القسم في إدارة

سلالسل التوريد، وتحسين عمليات الإنتاج، وتعزيز التواصل بين الموظفين والشركاء التجاريين، مما يسهم في زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف التشغيلية.

3. توفير خدمات العملاء الرقمية:

يركز هذا القسم على تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمات الدعم الفني، وخدمات ما بعد البيع، مثل الدردشة الفورية، والمساعدات التفاعلية، ونظم إدارة الشكاوى والاستفسارات. كما تتيح التجارة الإلكترونية للعملاء إمكانية تتبع الطلبات، وقراءة تقييمات المنتجات، والتفاعل مع البائعين بشكل أكثر شفافية وسهولة.

4. الأسواق الإلكترونية (E-Marketplaces):

تعرف الأسواق الإلكترونية بأنها بيئة رقمية متكاملة تتيح التفاعل بين المشترين والبائعين والسماسرة بهدف تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال. على عكس الأسواق التقليدية، لا يكون للمراكز التجارية الإلكترونية وجود مادي ملموس، بل تعتمد كلياً على البنية الشبكية، مما يجعل العمليات التجارية تتم عبر منصات إلكترونية متخصصة.

في الأسواق الإلكترونية، يكون المشاركون موزعين جغرافياً في أماكن مختلفة، وغالباً ما لا يعرفون بعضهم البعض، مما يجعل طرق التواصل بينهم تعتمد على الأدوات الرقمية، مثل البريد الإلكتروني، الدردشة المباشرة، ومؤتمرات الفيديو. هذا التنوع في وسائل التواصل يعكس مدى مرونة وتطور التجارة الإلكترونية، مما يسهم في تعزيز سهولة المعاملات وتوسيع نطاق الأسواق العالمية. (امل و مرعي، 2019-2020، صفحة 10)

خلاصة الفصل:

تناول الفصل مفهوم التجارة الإلكترونية وتطورها، بدءاً من تبادل المعلومات التجارية عبر الإنترنت في التسعينيات وصولاً إلى نماذج الأعمال الحديثة كما تم مقارنة التجارة الإلكترونية بالتجارة التقليدية والتسويق الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، تم مناقشة فوائد التجارة الإلكترونية على المستهلك، المؤسسات، والمجتمع، إلى جانب التحديات مثل الأمان السيبراني، الحاجز القانونية، والاقتصادية، و تم استعراض تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تشمل التسوق عبر الإنترنت، تسهيل التعاون بين الشركات، وتوفير خدمات العملاء الرقمية.

وبالتالي يُعتبر نجاح التجارة الإلكترونية مرهوناً بتوافر مجموعة من المبادئ الأساسية والمتطلبات الضرورية لتأسيسها وتنميتها، ويشمل ذلك استخدام تقنيات الحوسبة الحديثة والشبكة العنكبوتية لعرض السلع والخدمات، فضلاً عن توسيع نطاقها ليشمل الأسواق العالمية بعد أن كانت مقصورة في حدود إقليمية. وقد أسهم الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية في تبسيط وتسرير العمليات المالية، مما ساعد في تعزيز دور وسائل الدفع الإلكترونية، سواء بالنسبة للمستهلكين أو المؤسسات المالية، ورفع من وتيرة تبني هذه الوسائل في التعاملات التجارية اليوم.

الفصل الثاني:

دور التجارة الالكترونية في تطوير التجارة

الخارجية

تمهيد:

شهد الفكر الاقتصادي في مجال التجارة الخارجية تطويراً جذرياً منذ القرن السابع عشر، متحولاً من السياسات الحمائية للمدرسة التجارية إلى دعم الحرية الاقتصادية في المدرسة الكلاسيكية. وفي النصف الثاني من القرن العشرين، رسخت اتفاقية الجات (GATT) ثم منظمة التجارة العالمية (WTO) مبادئ تحرير التجارة العالمية. بالتزامن مع هذه التطورات، أحدثت الثورة الرقمية، وخاصة الإنترنت، نقلة نوعية أدت إلى ظهور التجارة الإلكترونية كنموذج من واسع الانتشار، مما حول الأنشطة التجارية التقليدية إلى أشكال إلكترونية حديثة، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التجارة الدولية:

المبحث الثاني: دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الدولية:

المبحث الأول: ماهية التجارة الدولية:

تُعد التجارة الدولية نشاطاً اقتصادياً استراتيجياً ضرورياً للدول، حيث تُمكنها من تبادل السلع والخدمات وعناصر الإنتاج عبر الحدود. على مر التاريخ، كانت الوسيلة الأمثل للخروج من العزلة وتحقيق الاكتفاء الذاتي النسيجي. تظهر التجربة أن الانخراط في التجارة الدولية يسمح للدول بتركيز مواردها على إنتاج السلع والخدمات التي تتميز فيها بالكفاءة والتكلفة.

المطلب الأول: تعريف التجارة الدولية:

في عالم اليوم المتشارب، أصبحت الحدود الجغرافية أقل تأثيراً في تحديد مسار التفاعلات الاقتصادية. مع تزايد الاعتماد المتبادل بين الدول، باتت الحاجة ماسة إلى تبادل السلع والخدمات لتلبية الاحتياجات المتنوعة وتحقيق النمو. من هنا، يبرز مفهوم التجارة الدولية كركيزة أساسية في بناء اقتصادات قوية ومتراقبة.

الفرع الأول: مفهوم التجارة الدولية:

*التجارة الدولية هي تبادل المنتجات بين الدول ذات السيادة الاقتصادية المستقلة. هي مظهر رئيسي للتفاعل الاقتصادي العالمي، تساهم في التكامل الاقتصادي بين الأمم، وُتُظهر تخصص الدول في مزاياها النسبية وفقاً لقوانين العرض والطلب. (الشحاته، 2007، صفحة 49)

*التجارة الدولية هي نظام معقد من العلاقات الاقتصادية يشمل تبادل السلع والخدمات والموارد بين الدول، في القطاعين العام والخاص. تتم هذه التبادلات ضمن هيكل تنظيمية دولية مثل الاتفاقيات والتكتلات، وتحضع لأنظمة وقواعد تشريعية وتقنية متفق عليها محلياً ودولياً . (المعروف، 2006، صفحة 21)

* التجارة الدولية هي تبادل السلع والخدمات بين الدول، الأفراد، والشركات عبر الحدود. تُعتبر نظاماً شاملًا للعلاقات الاقتصادية والمالية التي تربط أنشطة التجارة الخارجية عالمياً. تشمل هذه المنظومة مختلف أشكال المبادلات التي يقوم بها أفراد، شركات، أو

حكومات، ضمن بيئة تنظيمية دولية تحكمها قواعد ومعايير متفق عليها لضمان الانسياب التجاري وتحقيق المنافع المتبادلة.

(حافضة، 2011-2012، صفحة 13)

الفرع الثاني: أهمية التجارة الدولية:

ويمكن إبراز أهمية التجارة الدولية من خلال النقاط التالية: (الجمل، 2010، صفحة 14)

- تساعد التجارة الدولية على الارتفاع بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدول، نظراً لتفاوتها في توفر الموارد الطبيعية والقدرة الإنتاجية. فيما تمتلك بعض الدول ظروفاً ملائمة لإنتاج سلع معينة بكفاءة، تفتقر دول أخرى إلى هذه الإمكانيات.
- يؤدي اختلاف تكاليف إنتاج السلع بين الدول إلى تفضيل الاستيراد على الإنتاج المحلي في بعض الحالات، فدولة ما قد تتمكن من إنتاج سلعة ما داخلياً، ولكن بتكاليف مرتفعة نسبياً مقارنة بدولة أخرى.
- تعزيز الدخل القومي عبر الاعتماد على مبدأ التخصص وتقسيم العمل الدولي، فكل دولة تركز على إنتاج السلع والخدمات التي تتفوق فيها نسبياً، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة العامة وزيادة الناتج المحلي.

المطلب الثاني: أسباب نجاح التجارة الدولية:

ويمكن حصر أهم أسباب نشوء وازدهار التجارة الخارجية فيما يلي: (الصرن، 2000، صفحة 39)

- تُعزى الحاجة إلى التجارة الخارجية في المقام الأول إلى التوزيع غير المتكافئ لعناصر الإنتاج بين الدول، سواء تعلق الأمر بالموارد الطبيعية (كمناخ ملائم، وترية خصبة، ومصادر طاقة ومعادن)، أو البشرية، أو الرأسمالية، أو التكنولوجية.
- تقوم التجارة الخارجية على مبدأ التخصص الدولي، الذي يستند إلى اختلاف التكاليف النسبية للإنتاج بين الدول. فكل دولة تميل إلى إنتاج السلع التي تتيح لها مواردتها الطبيعية والمكتسبة إنتاجها بكفاءة وتكلفة أقل، مما يفتح المجال أمام تبادل المنافع عبر التجارة.
- يؤدي اختلاف مستويات التقدم التكنولوجي بين الدول إلى تفاوت واضح في كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية. فالدول ذات البنية التكنولوجية المتقدمة تتمتع بقدرة إنتاجية أعلى، واستغلالاً أمثل للموارد، ما يجعلها أكثر تنافسية في الأسواق العالمية.
- رغم أن التعاون الدولي قد لا يُعد عاملًّا مباشراً في نشوء التجارة الخارجية كالعوامل السابقة، إلا أنه يُسهم بشكل فعال في توسيع نطاقها، لا سيما في الأوضاع الاقتصادية الطبيعية والمستقرة.

الفصل الثاني :

دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الخارجية

- عندما تتحقق دولة معينة فائضاً في إنتاج سلعة ما يفوق حاجتها الداخلية، تتجه نحو البحث عن أسواق دولية لتسويق هذا الفائض.
- يلعب التفضيل النوعي دوراً مهماً في زيادة الطلب على المنتجات الأجنبية، خاصة في الدول ذات الدخول المرتفعة، حيث يبحث المستهلكون عن سلع تتميز بجودة أعلى، أو علامات تجارية عالمية، أو خصائص تقنية وтехнологية متقدمة. توضع في آخر العنصر لأن لها مصدر آخر
- ينبع عن اختلاف وفورات الحجم، وأسعار المواد الأولية، واليد العاملة، والضرائب، والسياسات الاقتصادية، فروقات جوهرية في تكلفة إنتاج السلع بين الدول. ويسهم هذا التفاوت في خلق حواجز للتجارة الدولية. (داود و آخرون، 2002، صفحة 21)

▪ المبحث الثاني: دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الدولية:

قبل بيان دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة العالمية سنتطرق إلى تعريف التحرير التجاري وبيان شروط نجاحه وأثاره ثم الخطوات العلمية لتحرير التجارة العالمية الخارجية.

المطلب الأول: تعريف تحرير التجارة الدولية:

في سعي الاقتصادات العالمية نحو النمو والاندماج، بزرت الحاجة الملحة لإزالة العوائق التي تعرّض تدفق السلع والخدمات عبر الحدود. إن التنافسية الدولية والبحث عن الكفاءة الاقتصادية دفعت الدول والمؤسسات إلى إعادة النظر في السياسات التجارية التقليدية. من هنا، يكتسب مفهوم تحرير التجارة الدولية أهمية قصوى، كونه يمثل جوهر التوجهات الحديثة نحو عالم تجاري أكثر افتتاحاً وفاعلية.

الفرع الأول: تعريف تحرير التجارة الخارجية:

تحرير التجارة الخارجية هو سياسة اقتصادية تهدف إلى إزالة القيود والحواجز (جماركية وغير جماركية) على التجارة الدولية، بما في ذلك تحرير أسعار الصرف. هذا يمثل تحولاً تدريجياً نحو نظام تجاري محايد يقلل من تدخل الدولة في الصادرات والواردات، ويعتمد على إصلاحات مؤسسية لترسيخ حرية المبادلات التجارية. (المجيد، 2003، صفحة 250)

وفقاً لمنظمة التجارة العالمية، يتضمن تحرير التجارة تعريفاً أكثر شمولية يتمثل في:

- التخلّي عن السياسات المنحازة ضد الصادرات: تبني نهج متوازن وحيادي تجاه قضايا التصدير والاستيراد.

- خفض الرسوم الجمركية : التخفيض التدريجي للرسوم الجمركية العالية وتوحيدتها.
- تحويل القيود الكمية إلى رسوم جمركية : تحويل الحصص والقيود المباشرة إلى رسوم جمركية يمكن تخفيضها، كخطوة نحو الانفتاح التجاري الكامل.

الفرع الثاني: الآثار الاقتصادية لتحرير التجارة الخارجية:

تحرير التجارة يحدث تغيرات هيكلية بالاقتصاد، فيؤثر على الأسعار والإنتاج والتوظيف، ويعيد توزيع الدخول والثروات، مما يجعله أداة تنموية ملحوظة. هذا المبدأ أساسي في منظمة التجارة العالمية، التي تعمل على إزالة عوائق التجارة وتحويل القيود إلى تعريفات جمركية يتم خفضها تدريجياً.

الفرع الثالث: أسباب تحرير التجارة الدولية:

تُعد سياسات تحرير التجارة الدولية جزءاً لا يتجزأ من برامج الإصلاح الاقتصادي الهيكلية الشاملة التي تعتمدتها العديد من الدول، خصوصاً تلك التي تسعى إلى تحقيق الاستقرار الكلي وتحفيز النمو الاقتصادي المستدام. ويعود الاتجاه نحو تحرير التجارة إلى جملة من الأسباب المتداخلة والمترابطة، يمكن إجمالها فيما يلي: (العصار، 2000، صفحة 21)

- تدهور شروط التبادل التجاري الدولي ما انعكس سلباً على موازين المدفوعات للدول النامية المعتمدة على تصدير المواد الخام، ودفعها إلى مراجعة سياساتها التجارية والانفتاح على الأسواق الخارجية.
- بعد تفاقم أزمة المديونية التي عصفت بالدول النامية ابتداءً من عام 1982، تبنت المؤسسات المالية الدولية كصندوق النقد الدولي والبنك الدولي إلى جانب الدول الغربية، توجهاً مفاده أن تحرير التجارة يمثل حجر الزاوية في استراتيجية إنعاش الاقتصاد العالمي.
- اعتماد الدول سياسات الانفتاح التجاري وتشجيع الصادرات أداءً اقتصادياً متفوقاً مقارنة بتلك التي انتهت سياسة إحلال الواردات والحماية الجمركية للصناعات المحلية.

المطلب الثاني: شروط نجاح التحرير التجاري واثاره:

لتحقيق أقصى استفادة من تحرير التجارة، لا يكفي مجرد إزالة المواجز. فالنجاح الحقيقي يكمن في وجود بيئة مهيئة تستطيع استيعاب هذه التغييرات وتحويلها إلى فرص حقيقة للنمو. إن فهم الشروط الضرورية لنجاح التحرير التجاري وتقدير آثاره المحتملة يصبح أمراً حيوياً لضمان انتقال سلس ومتسلٍ نحو اقتصاد عالمي أكثر افتتاحاً.

الفرع الأول: شروط نجاح التحرير التجاري:

تُعد سياسة تحرير التجارة الخارجية عملية معقدة تتطلب مجموعة من الأدوات والإجراءات المتكاملة، والتي تتضمن تعديلات على نظام الأسعار، وتغيير نمط تدخل الدولة في التجارة الخارجية، بالإضافة إلى تعديل أسعار الصرف. ومن خلال استعراض التجارب العالمية في هذا المجال، يمكن تحديد عدة شروط أساسية لنجاح هذه السياسات، ومن أبرزها: (توانى، 2001، صفحة 8)

- يعد تطبيق تحرير التجارة الخارجية أمراً ممكناً وفعلاً فقط إذا تم في إطار سياسة اقتصادية كافية متكاملة وسليمة.
- يجب أن تكون أسعار الصرف واقعية وتعكس الواقع الاقتصادي للدولة.
- من الضروري أن تكون السياسات المتعلقة بالاستثمار، والأسعار، والبطالة متناسقة مع سياسة التحرير التجاري وتدعمها..
- ينبغي أن يبدأ التحرير التجاري عادة بإلغاء الحصص والقيود الكمية التي كانت مفروضة على التجارة الخارجية. ومن المفيد في هذه المرحلة استبدال هذه القيود بتعريفات جمركية.
- قبل إجراء تخفيضات كبيرة في التعريفات الجمركية، يُستحسن أن تقوم الدولة بتنفيذ إجراءات تهدف إلى زيادة الصادرات مع تخفيض سعر الصرف، مما يساعد في تحقيق مكاسب مبكرة من عملية التحرير.
- زيادة الصادرات تؤدي إلى تعزيز الإنتاج المحلي، وبالتالي زيادة العمالة، مما يسهم في دعم النمو الاقتصادي والاستقرار في السوق المحلي.
- التزام الدول بقواعد منظمة التجارة العالمية وغيرها من الاتفاقيات الدولية التي تشجع على تحرير التجارة وتوحيد قواعدها.

الفرع الثاني: آثار تحرير التجارة الدولية:

إن لبرامج تحرير التجارة الدولية تأثيرات متعددة تمس مختلف جوانب الاقتصاد والمجتمع. يمكن تصنيف هذه الآثار إلى آثار اقتصادية و آثار اجتماعية، كما يوضح فيما يلي: (تواني، 2001، صفحة 10)

1. الآثار الاقتصادية:

تتعدد الآثار الاقتصادية لبرامج تحرير التجارة الخارجية، وتمثل أبرز هذه الآثار في:

- تحقيق الانفتاح التجاري ورفع الحماية يؤدي إلى زيادة معدلات النمو الاقتصادي.
- التحرير التجاري يساهم في الحد من الاحتكار الداخلي وزيادة المنافسة، مما يمكن الشركات من الاستفادة وفرات الحجم (Economies of Scale).
- تشجيع التصدير من خلال تحرير التجارة يؤدي إلى زيادة في الصادرات وتنوع الأسواق التصديرية. مما يولد عائدات بالعملة الصعبة، و يحسن الميزان المدفوعات.
- يمكن لبرامج تحرير التجارة أن تؤثر بشكل إيجابي على الميزان التجاري من خلال تحسين القدرة التصديرية للبلدان، وتقليل واردات السلع التي يمكن استبدالها بالمنتجات المحلية.
- إذا بدأ التحرير بالتخلي عن الحواجز الجمركية وتحرير السوق المحلي، قد تواجه بعض القطاعات المحلية صعوبات في المنافسة مع الواردات، مما يؤدي إلى انخفاض الإنتاج المحلي و زيادة البطالة في بعض الصناعات

2. الآثار الاجتماعية:

تعد الآثار الاجتماعية لبرامج تحرير التجارة من بين أكثر الجوانب صعوبة في التقييم، وذلك لارتباطها المباشر بتوزيع الدخل ورفاهية الطبقات الاجتماعية المختلفة. من أبرز هذه الآثار:

- إن تراجع حصة الأجر من الدخل الوطني يعتبر مؤشراً على زيادة البطالة وتدور مستوى المعيشة. وتسبب رفع الحماية عن بعض الصناعات المحلية إلى صعوبة في منافسة الشركات الأجنبية، مما يؤدي إلى تسريح العمالة، خاصة العمال غير المختصين.
- يعد مستوى الاستهلاك للفرد مؤشراً مباشراً على الرفاهية الاقتصادية، إذ أن تدور مستوى الاستهلاك يمكن أن يشير إلى انخفاض في مستوى المعيشة نتيجة لتأثيرات التحرير التجاري، خاصة إذا أدى إلى زيادة الأسعار أو انخفاض الدخل المتاح للأسر.
- يؤدي التحرير التجاري إلى تقليل النفقات الاجتماعية، خصوصاً في المجالات التي تهم الطبقات الفقيرة مثل الصحة والتعليم والنقل.
- للتخفيف من الآثار السلبية على الطبقات الفقيرة نتيجة لتحرير التجارة، تعتمد بعض الدول على برامج النهوض الاجتماعي مثل تحسين التعليم والرعاية الصحية وتوفير فرص العمل.

الفرع الثالث: دور التجارة الإلكترونية العالمية:

أ: حجم وأهمية التجارة الإلكترونية العالمية:

- تشير التقديرات إلى أن قيمة التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي بلغت 25.3 تريليون دولار أمريكي في عام 2015، وتشمل هذه القيمة كلاً من: (الخالق، 2006، صفحة 45)
1. المعاملات بين الشركات (B2B)، التي تمثل حوالي 22.4 تريليون دولار (أي 88.5% من الإجمالي)
 2. المعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C) بقيمة 2.9 تريليون دولار (أي 11.5% فقط).
- وتعود الولايات المتحدة الرائدة في قطاع التجارة الإلكترونية B2B بمبيعات بلغت 6.4 تريليون دولار، بينما تقدمت الصين قليلاً على الولايات المتحدة في قطاع B2C بمبيعات تقدر بـ 617 مليار دولار (UNCTAD, 2017).

ب: مبيعات التجزئة العالمية للتجارة الإلكترونية:

شهدت مبيعات التجزئة الإلكترونية نمواً سريعاً وأصبحت قنوات رئيسية للبيع بالتجزئة عالمياً. فوفقاً لتقارير Statista وUNCTAD و(UNIDO & ITC, 2017, p. 12) :

1. بلغت مبيعات التجزئة الإلكترونية العالمية نحو 1.55 تريليون دولار عام 2015.
 2. من المتوقع أن تصل إلى 4.06 تريليون دولار بحلول عام 2020.
 3. رغم انخفاض معدل النمو السنوي من 25.5% عام 2015 إلى 18.7% عام 2020، إلا أن القيمة المطلقة للمبيعات استمرت بالارتفاع.
 4. ارتفعت نسبة مبيعات التجزئة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة من 7.4% عام 2015 إلى 14.6% عام 2020.
- يشير هذا النمو إلى تحول سلوك المستهلكين العالميين نحو القنوات الرقمية للشراء، مدفوعاً بسهولة الوصول إلى الإنترن特، وتطور البنية التحتية اللوجستية، وتحسين وسائل الدفع الرقمية

ج / التجارة الإلكترونية عبر الحدود:

التجارة الإلكترونية عبر الحدود تعد من أبرز الاتجاهات في الاقتصاد الرقمي، حيث تعيد تشكيل قواعد التجارة الدولية. تشمل هذه التجارة معاملات:

(UNIDO & ITC, p. 12) بين شركات (B2B)، بين شركات ومستهلكين (B2C)، وأحياناً بين مستهلكين (C2C)، أو حتى بين الحكومات والشركات (B2G).

1. حجم التجارة الإلكترونية عبر الحدود: B2C

- في عام 2016، تم تنفيذ 12% من تجارة السلع العالمية عبر منصات التجارة الإلكترونية.
- كان من المتوقع أن ينمو قطاع التجارة الإلكترونية عبر الحدود B2C بمعدل 27% سنوياً ليبلغ 1 تريليون دولار أمريكي بحلول 2020.
- ارتفعت نسبة هذه التجارة من 15% من تجارة B2C العالمية عام 2015 إلى 29% بحلول 2020.

- عدد المتسوقين عبر الحدود ارتفع من 300 مليون عام 2014 إلى 940 مليوناً عام 2020، بمعدل نمو سنوي قدره 21%.

2. العوامل الدافعة للتوسيع: (UNIDO & ITC, p. 13)

- انتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية.
- تحسن أنظمة الدفع الإلكترونية الدولية.
- تطور البنية التحتية اللوجستية (مثل تتبع الطرود عالمياً).
- رغبة المستهلكين في الحصول على منتجات بأسعار تنافسية أو غير متوفرة محلياً.

المطلب الثالث: دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الدولية

- تلعب التجارة الإلكترونية دوراً مهماً في تحرير التجارة الدولية من خلال إزالة العديد من القيود التقليدية وتسهيل انتساب السلع والخدمات عبر الحدود، و فيما يلي أبرز أدوارها في هذا المجال.

- تقليل الحواجز الجغرافية والزمنية: تُمكِّن التجارة الإلكترونية الشركات من الوصول إلى الأسواق العالمية دون الحاجة إلى وجود فعلي في كل دولة، مما يقلل من التكاليف اللوجستية ويسعى من المعاملات. (Laudon & Traver, 2021, p. 21)

- تعزيز المنافسة الدولية: من خلال تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة من دخول الأسواق العالمية، تساعد التجارة الإلكترونية على كسر احتكار الشركات الكبيرة وتوسيع نطاق العرض. (UNCTAD, 2020, p. 12)

- تسهيل إجراءات التبادل التجاري: تسمح التجارة الإلكترونية بتبسيط الإجراءات الجمركية والضريبية عبر الأنظمة الرقمية، وتدعم تنفيذ الاتفاقيات التجارية مثل اتفاقية تسهيل التجارة منظمة التجارة العالمية.

(Organization, 2018)

- خفض التكاليف وزيادة الكفاءة: و ذلك عبر الأتمتة و تبادل البيانات إلكترونياً (EDI)، تقل تكاليف المعاملات مما يحسن من القدرة التنافسية ويزيد من تدفق التجارة عبر الحدود. (Digital Trade and

Market Openness OECD, 2019)

• تحفيز التكامل الإقليمي و الدولي: تسهم التجارة الإلكترونية في ربط الأسواق الإقليمية من خلال المنصات

ال الرقمية، و تدعم التكتلات الاقتصادية عبر التجارة العابرة للحدود. (Digital African Union

&UNECA, 2021)

• دعم الإبتكار و التحول الرقمي: توفر التجارة الإلكترونية حافزاً للدول لتحديث بنيةتها التحتية الرقمية و تطوير

سياساتها التجارية، بما يواكب الاقتصاد العالمي الجديد. (Digital African Union &

UNECA, 2021)

خلاصة الفصل:

تؤثر التجارة الإلكترونية بشكل عميق وبعيد المدى على تحرير التجارة الخارجية، متجاوزةً فعالية الأدوات التقليدية. لقد أسهمت في إزالة الحواجز الجغرافية والتجارية، مكنت الشركات من الوصول إلى أسواق عالمية جديدة بأقل جهد وتكلفة. باتت التجارة الإلكترونية مكوناً أساسياً في الاقتصادات المقدمة، لدورها في دعم التبادل التجاري وتعزيز الكفاءة الإنتاجية والتسويقية، كونها تمثل تطويراً للنشاط التجاري يعتمد على النقل الإلكتروني للبيانات. بدأت التجارة الإلكترونية بنموذج B2B ثم توسيع لتشمل B2C ، مما عمق أثراها الاقتصادي والاجتماعي. وقد أظهرت الدراسة أن اعتمادها على تكنولوجيا الشبكات والمعلومات قد جعلها نموذجاً تجاريًا متكاملاً يوفر مزايا متعددة مثل السرعة، الشفافية، خفض التكاليف، وتوسيع الأسواق، مما يهلها للهيمنة على مستقبل التجارة الدولية.

الفصل الثالث :

دراسة حالة شركة أمازون

تمهيد

مع انتشار ثقافة التعامل الإلكتروني عالمياً، واعتماد الدول النامية عليه، بزرت شركات التجارة الإلكترونية كركيزة أساسية. من أبرزها أمازون، عملاق التجزئة الإلكترونية، التي أثرت بشكل ملحوظ في مسار التجارة الدولية. لقد ساهمت التجارة الإلكترونية في إعادة تشكيل المتغيرات الاقتصادية وزيادة النمو، ورفع الأجور، وتحسين مستوى المعيشة، وإعادة هيكلة الأسواق، وتوسيع آفاق التسويق، مما أدى إلى ارتفاع المبيعات والصادرات والإنتاج، وبالتالي تعزيز القوة الاقتصادية للدول. تُعد أمازون، كأكبر منصة إلكترونية عالمية في تقديم المنتجات وخدمات البنية التحتية السحابية، مُنذّجاً مثالياً لدراسة دور التجارة الإلكترونية في دعم التجارة الدولية. ، سيتم تسليط الضوء على شركة أمازون من خلال محورين رئيسيين:

المبحث الأول: التعريف بالشركة ونشأتها

المبحث الثاني: مساهمة شركة أمازون في التجارة الدولية

المبحث الأول: النشأة والتعريف بشركة أمازون

شهد العالم تحولات تجارية كبرى بفضل التكنولوجيا والإنترنت، مما أفرز عمالقة رقميين مثل أمازون. هذه الشركة، التي بدأت ببيع الكتب، نمت لتصبح رائدة عالمياً في التجارة الإلكترونية والتقنيات السحابية. لم يكن نجاحها صدفة، بل نتاج استراتيجية قائمة على الابتكار وتوسيع الخدمات وتلبية احتياجات المستهلكين. سينتقل هذا المبحث نشأة أمازون، تطورها، وأبرز الاستراتيجيات التي قادتها للهيمنة العالمية

المطلب الأول: تعريف وتطور الشركة

تعتبر شركة أمازون نموذجاً رائداً في عالم التجارة الإلكترونية، حيث انطلقت من مشروع صغير لتصبح من أكبر الشركات العالمية. وفي هذا المطلب، سنتعرف على شركة أمازون ونشأتها ومراحل تطورها.

الفرع الأول: التعريف بالشركة

تُعد أمازون شركة أمريكية رائدة في مجال التجارة الإلكترونية، تأسست في 5 يوليو 1994 على يد جيف بيزوس، ويقع مقرها الرئيسي في سياتل بولاية واشنطن. بدأت الشركة نشاطها ببيع الكتب عبر الإنترنت، لكنها سرعان ما توسيع لتتشمل مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، مما أحدث تحولاً نوعياً في عالم التسوق الإلكتروني. وبفضل هذا التوسيع السريع، تجاوزت قيمة سلعها المتداولة حاجز المليار دولار سنوياً، مما جعلها من أكبر شركات التجزئة الإلكترونية على مستوى العالم. (خнос، ابراهيم بختي، و زينب شطيبة، 2019، صفحة 93)

في يوليو 1995، فتحت أمازون أبوابها الافتراضية رسمياً عبر شبكة الإنترنت، وبدأت عملياتها من ولاية واشنطن، حيث شرعت في تنفيذ استراتيجيات تسويقية وخدماتية مبتكرة مكّتها من استقطاب عدد هائل من الزبائن. ولم تقتصر أنشطة الشركة على البيئة الرقمية فحسب، بل وسعت حضورها من خلال إنشاء متاجر مادية لتلبية الطلب المتزايد وضمان سرعة الشحن والتوصيل عبر أسطوتها اللوجستي المتتطور. (علي، علي بلحاج، و مصعب بالي، 2019، صفحة 145)

إضافة إلى ذلك، لم تكتف أمازون ب مجال التجارة الإلكترونية، بل توسيع نحو مجالات التكنولوجيا والبنية التحتية الرقمية، من خلال تأسيسها لنظام Amazon Web Services (AWS). ويُعد هذا النظام من أكثر المنصات السحابية شمولاً واعتماداً على نطاق واسع في العالم، حيث يوفر أكثر من 175 خدمة متكاملة تشمل التخزين، المعالجة، التحليلات، الذكاء الاصطناعي، وقواعد البيانات، وثُدار هذه الخدمات عبر مراكز بيانات موزعة عالمياً.

الفرع الثاني : نشأة شركة أمازون

تأسست شركة أمازون في بداياتها تحت اسم "كادافرا" (Kadabra)، إلا أن خطأ في نطق الاسم من طرف محامي الشركة جعله يُفهّم على أنه "كادافر" (Cadaver)، والذي يعني "جثة"، وهو ما دفع مؤسس الشركة إلى إعادة النظر في الاسم لتفادي إيجاءاته السلبية. وبعد ذلك اختير اسم "برلنتيلس" (Relentless) بمعنى "العنيد" ، غير أن بعض المقربين أشاروا إلى أن هذا الاسم قد يوحي بالعنف أو الشر. وبحثاً عن اسم يحمل دلالات إيجابية، قرر جيف بيزوس، مؤسس الشركة، اختيار اسم "Amazon.com" لسببين أساسين: أولهما أن خبر الأمازون يُعد الأكبر في العالم من حيث الامتداد والحجم، ما يرمز إلى الطموح والنمو الكبير، وثانيهما أن بدء الاسم بحرف "A" سيسهم في تصدره لقوائم الترتيب الأيجابية. (تاريخ أمازون، 2025)

أطلق موقع أمازون رسمياً في عام 1995 كمتجر إلكتروني متخصص في بيع الكتب عبر الإنترنت، وتمكن خلال فترة وجيزة من إيصال خدماته إلى جميع الولايات الأمريكية الخمسين، بالإضافة إلى أربعين دولة حول العالم. وكان أول كتاب يُباع عبر الموقع من تأليف "Fluid Concepts and Creative Analogies" بالتعاون مع مؤسسة "Douglas Hofstadter". تيز موقع أمازون الإلكتروني منذ بداياته بوصفه سوقاً افتراضياً يحاكي المتاجر التقليدية، حيث يُتيح للمستخدمين تصفح قوائم المنتجات (كتالوجات) والعرض الترويجية بكل سهولة، وهو ما مثل نقلة نوعية في عالم التسوق الرقمي. (ضيف، ابتسام زريط، و منال حشيفه، 2018-2019، صفحة 62)

جيف بيزوس، مؤسس أمازون، هو خريج جامعة برينستون، حيث تخصص في علوم الحاسوب وهندسة الكهرباء. وقد عمل بعد تخرجه في عدد من الشركات، ما أتاح له اكتساب خبرات عميقة في مجال التكنولوجيا. ونتيجة لتفوقه، تقلد منصب نائب رئيس في شركة مالية تُعرف بـ "D. E. Shaw" ، رغم صغر سنّه آنذاك. لاحظ بيزوس النمو المتسارع لاستخدام الإنترنت، حيث بلغت إحصائيات استخدام الشبكة عام 1994 حوالي 2300 مستخدم حول العالم، وهو ما ألهمه بإنشاء قاعدة بيانات رقمية لتجار الكتب، يمكن من خلالها تلبية طلبات القراء عبر الإنترنت. ولتحقيق هذه الرؤية، استقال من منصبه المرموق وكرس نفسه بالكامل لهذا المشروع الريادي.

ووصلت أمازون نموها السريع، حيث أرسلت أكثر من 20 مليون رسالة ترويجية عبر فريق عمل يتكون من 12 ألف موظف، وبلغ رقم معاملاتها سنة 2004 أكثر من 6 مليارات دولار (الفقيه، 1999). وفي عام 2016، وسّعت أمازون نشاطها اللغوي بإطلاق نسخ متعددة من موقعها الألماني باللغات الهولندية والبولندية والتركية. ثم في 22 يونيو 2017، أعلنت شركة "سوق.كوم" ، عبر مدیرها التنفيذي، عن استحواذ أمازون عليها رسميًا، في خطوة مثّلت دخولاً مباشراً إلى السوق العربية، رغم عدم الإعلان عن قيمة الصفقة. (خнос، ابراهيم بختي، و زينب شطيبة، صفحة 71)

وبفضل استراتيجياتها التوسعية ومواردها الدائمة للتكنولوجيا، أصبحت أمازون خلال سنوات قليلة أكبر مكتبة إلكترونية في العالم، وتوسعت أعمالها بشكل كبير ليتجاوز عدد موظفيها 566 ألف موظف بحلول عام 2018، مما عزز مكانتها كواحدة من كبرى الشركات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا (ضيف، ابتسام زريط، و منال حشيفه، صفحة 63)

تشير البيانات المالية للربع الثاني من عام 2016 إلى أن شركة أمازون حققت أداءً مالياً ممِيزاً، إذ بلغت إيراداتها نحو 30.4 مليار دولار أمريكي، متجاوزة التوقعات التي قدرت بـ 29.55 مليار دولار. وقد انعكس هذا النمو في الإيرادات على قيمة الأسهم، حيث بلغت الأرباح 1.78 دولاراً للسهم الواحد. وبالمقارنة مع عام 2015، شهدت أسهم الشركة ارتفاعاً بنسبة 40٪، ما يؤكد نجاحها في الحفاظ على مسار رجبي متزايد للربع الخامس على التوالي. ويعزى هذا النجاح إلى استراتيجيات فعالة تضمنت خفض تكاليف التوصيل للمستهلكين وتوسيع العروض والخدمات المقدمة.

تُعد أمازون اليوم أكبر متجر إلكتروني على مستوى العالم، وتمثل نموذجاً اقتصادياً متكاملاً تتدخل فيه عدة صناعات، من التجارة والتكنولوجيا إلى الخدمات السعوية واللوجستية. وبصفتها شركة متعددة الجنسيات، توظف أمازون أكثر من 650,000 موظف حول العالم، ويعُد مؤسساً ومديراً التنفيذي، جيف بيزوس، من بين أغنى رجال الأعمال في العالم، بما يجسد التأثير العميق الذي أحدثته الشركة في الاقتصاد الرقمي العالمي. (خнос، ابراهيم بختي، و زينب شطيبة، صفحة 90)

الفرع الثالث: تاريخ ظهور شعار أمازون **Amazon**

منذ تأسيس شركة أمازون في عام 1995، مرّ شعارها بعدة مراحل تطور تعكس التحول الجذري في طبيعة أنشطتها التجارية. فقد كان الشعار الأول بسيطاً للغاية، يضم الحرف الأول من اسم الشركة "A" بشكل شفاف، موضوعاً على خلفية مائية هادئة، مع كتابة اسم الموقع بشكل جزئي، وهو ما يتماشى مع هوية الشركة آنذاك بوصفها أكبر مكتبة إلكترونية متخصصة في بيع الكتب. انظر للملحق رقم (01) (موسي، 2010، صفحة 23)

1. مراحل تطور شعار شركة أمازون ودلالة: انظر ملحق رقم (01)

ومع توسيع الشركة وتنوع خدماتها، تم تعديل الشعار عدة مرات. ففي عام 1998، أصبح الشعار يتضمن اسم الموقع "amazon.com" مكتوباً بخط واضح على خلفية بيضاء، مع دائرة أو خط بلون برتقالي مميز. إلا أن الشعار الذي استقرت عليه الشركة منذ عام 2000 هو الأكثر دلالة وابتكاراً، حيث لم يعد يمثل الكتب فقط، بل يعكس تنوع المنتجات التي تقدمها أمازون. يتمثل هذا في السهم الأصفر الممتد من الحرف "a" إلى الحرف "z" ، ليُعبر عن توفر كل شيء من الألف إلى الياء، في دلالة ذكية على شمولية المنصة. كما أن شكل السهم يحاكي ابتسامة، ترمي إلى رضا العملاء، وهو أحد الأهداف المركزية في استراتيجية الشركة. (موسي، 2010، صفحة 22) انظر للملحق رقم (02) و(03)

يمتاز شعار أمازون بوضوحه واتصاله المباشر بعنوان الشركة على الإنترنت، مما يتيح للعملاء الوصول السريع إلى الموقع والتفاعل الفوري مع منتجاته وخدماته. كما أن الشعار يعكس فلسفة الشركة القائمة على تلبية احتياجات العملاء بابتسامة، مما يعزز من ثقة المستهلك ويعززه بالرضا. (موسي، 2010، صفحة 23)

2. دلالة الألوان والخط المستخدم

يعتمد شعار شركة أمازون على اللون الأسود لكتابة الاسم، والذي يرمز إلى الأناقة، الجدية، والمهنية، في حين أن السهم ذو اللون البرتقالي المائل للأصفر يضفي شعوراً بالدفء والود، ويدل على التنوع والحيوية في المنتجات. الرموز اللونية المستخدمة هي كالتالي: (موسي، 2010، صفحة 24)

♦ البرتقالي: Hex: #FF9900 RGB: (255, 153, 0)

♦ الأسود: Hex: #000000 RGB: (0, 0, 0)

أما الخط المستخدم في الشعار فهو Officina Sans Bold، وهو خط حديث وواضح يعكس الطابع العملي والبصري البسيط للشركة.

3. التوزيع الجغرافي لشركة أمازون

انطلاقاً من مقرها الرئيسي في سياتل، واشنطن، الولايات المتحدة الأمريكية، وسعت أمازون نطاق انتشارها عالمياً لتصبح واحدة من أبرز الشركات متعددة الجنسيات. وقد افتتحت موقع رسمية في عدة بلدان حول العالم، من أبرزها: (amazon, s.d.)

- ألمانيا والمملكة المتحدة (1998) / فرنسا واليابان (2000) / كندا (2002)
- الصين (2004) / إيطاليا (2010) / إسبانيا (2011)
- الهند (2012) / المكسيك وأستراليا (2013) / هولندا (2014)

كما أن الشركة أنشأت موقع ويب منفصلة لكل سوق محلي، مما يسمح لها بتكييف خدماتها ومنتجاتها بما يتناسب مع الثقافات واللغات المحلية، فضلاً عن تقديم خدمات الشحن إلى مختلف أنحاء العالم. (موسي، 2010، صفحة 24)

الشكل رقم (03): يوضح التوزيع الجغرافي لموقع الويب الخاصة بـAmazon



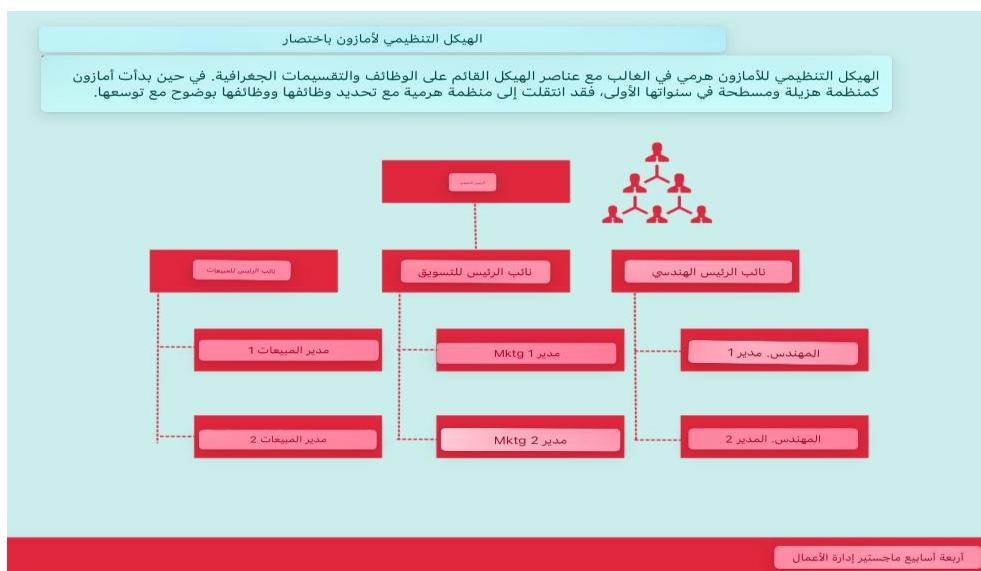
المصدر: من إعداد الطالبيين بالإعتماد على [amazon in depth](http://mwork.rightandrisks.com/inc.p7)

4. الهيكل التنظيمي لشركة أمازون

تعتمد شركة أمازون نموذجاً تنظيمياً هرمياً رأسياً، يتسم بتوزيع المهام ضمن مجموعات عالمية قائمة على التخصصات الوظيفية والمناطق الجغرافية. يمنح هذا النموذج الشركة تحكمًا مركزياً فعالاً من أعلى الهرم إلى قاعدته، ما يمكنها من تعزيز حصتها في السوق والحفاظ على ريادتها العالمية. في قمة هذا الهيكل يقف الرئيس التنفيذي، الذي يتلقى منه فريق القيادة العليا، المعروف باسم "فريق-S" (Team S)، التوجيهات مباشرة. يضطلع هذا الفريق، الذي يضم مجموعة صغيرة من كبار التنفيذيين، بمهام دعم الرئيس التنفيذي من خلال تنفيذ رؤاه الاستراتيجية، والمساهمة في حل التحديات المعقّدة، وتحديد الأهداف بعيدة المدى، فضلاً عن ترسیخ ثقافة الشركة.

(خنوس، ابراهيم بختي، و زينب شطيبة، صفحة 91)

الشكل رقم 4 : يوضح الهيكل التنظيمي لشركة أمازون



بالاعتماد على المصدر: [/ https://fourweekmba.com/ar/](https://fourweekmba.com/ar/)

♦ الوظائف الأساسية ضمن الهيكل التنظيمي

يشرف فريق S على عدة مجالات رئيسية تمثل اللبيات الأساسية لأمازون، وتشمل ما يلي:

1. الشؤون المالية
2. الموارد البشرية
3. العلاقات المؤسسية
4. خدمات أمازون السحابية (AWS)
5. قطاع المستهلكين العالمي
6. الأجهزة والخدمات الرقمية
7. العمليات اللوجستية العالمية
8. الشؤون القانونية

أعضاء فريق S التنفيذي (Amazon S-Team)

يتكون فريق S حالياً من 28 عضواً رفيع المستوى، من بينهم:

آندي جاسي – الرئيس التنفيذي

دoug هيرينجتون – الرئيس التنفيذي لقطاع المتاجر العالمية

آدم سيليسكي – الرئيس التنفيذي لـ AWS

ستيف شيت – كبير مسؤولي الأمن

جيمس هاميلتون – نائب أول للرئيس ومهندس متميز في AWS

أميت أغاروال – نائب أول للرئيس والمدير الإقليمي لأمازون الهند

كولين أوبرى – نائبة أولى للرئيس للإعلانات

كريستين بوشامب – نائبة أولى للرئيس متاجر أمريكا الشمالية

جيف بلاكبيرن – نائب أول للرئيس للإعلام والتلفيـه

جون فيلتون – نائب أول للرئيس للعمليات العالمية

بيث غالطي – نائبة أولى للرئيس لشؤون الأفراد والتكنولوجيا

مات غارمان – نائب أول للرئيس لمبيعات AWS

راسل غراندينيتي – نائب أول للرئيس للمستهلكين الدوليين

درو هاردنر – نائب أول للرئيس للاتصالات

مايك هوبكـنـز – نائب أول للرئيس لـ Prime Video و Amazon Studios

بول كوتـاسـ – نائب أول للرئيس للإعلانات والموسيقى و IMDb

ديف ليمب – نائب أول للرئيس للأجهزة والخدمات

نيل ليندسي – نائب أول للرئيس للتسويق و Amazon Prime

بريان أولسافسـكيـ – المدير المالي

روهـيتـ بـراـسـادـ – نائب أول للرئيس ورئيس العلماء المختص بالذكاء الاصطناعي لـ Alexa

دـيفـ تـريـدوـالـ – نائب أول للرئيس لخدمات التجارة الإلكترونية

ديفيد زابولسكي – نائب أول للرئيس والمستشار القانوني العام

بيتر دي سانتيس – نائب رئيس للبنية التحتية العالمية وخدمة العملاء

بيتر كراوبتس – نائب رئيس لتطوير الأعمال

ستيف بوم – نائب رئيس لـ Twitch ، الصوت والألعاب

كاندي كاسليبرى – نائبة رئيس للتنوع والمساواة والشمول

أوديت مادان – نائب رئيس لقطاع النقل

روب ويليامز – نائب رئيس للبرامج وخدمات الأجهزة

التوسعات الجديدة في فريق القيادة (نهاية 2022)

في ديسمبر 2022، أعلن آندي جاسي عن إضافة أربعة أعضاء جدد إلى فريق S، وهم: (Wolfinbarger et al., 2001)

ستيف بوم: حاصل على بكالوريوس في الهندسة من جامعة ستانفورد، ودرجة في القانون من جامعة هارفارد، وكان يشغل سابقًا منصب نائب رئيس Amazon Music.

✓ كاندي كاسليبرى: خبيرة في قضايا التنوع والشمول، وشغلت سابقًا مناصب قيادية في Twitter، Xerox، و Sun Microsystems.

✓ أوديت مادان: من قدامى موظفي أمازون، يشغل حالياً منصب نائب رئيس لقطاع النقل (Last Mile)، ويركز على تطوير الحلول التكنولوجية واللوجستية.

✓ روب ويليامز: خبير في مجال التسعير وسلسل الإمداد، وشغل مناصب إدارية في Amazon Fintech قبل انضمامه إلى الفريق التنفيذي.

✓ وقد أشار جاسي إلى أن هذه الإضافات تجسد مبادئ القيادة في أمازون، حيث يتسم أعضاؤها بالابتكار، والتركيز على العميل، والقدرة على اتخاذ قرارات صائبة.

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها أمازون

وتشمل أبرز المجالات التي تنشط فيها أمازون فيما يلي: (بويس، بلا تاريخ)

♦ الكتب: بدأت أمازون مسيراً تجاه متجر إلكتروني لبيع الكتب، ولا تزال تُعد واحدة من أكبر موزعي الكتب الورقية والإلكترونية على مستوى العالم.

- ◆ المنتجات العضوية وتجارة التجزئة: تمتلك أمازون سلسلة "هول فودز ماركت" (Whole Foods Market)، وهي أكبر شبكة متاجر للمنتجات العضوية والطبيعية في العالم، مما يعكس استراتيجيتها في تنويع استثماراتها في قطاع الأغذية الصحية.
- ◆ الأسطول الجوي: تمتلك الشركة أسطولاً جوياً خاصاً (Amazon Air) يُستخدم لدعم شبكة التوصيل وتسريع شحن الطرود، مما يمنحها ميزة تنافسية في الخدمات اللوجستية.
- ◆ الخدمات المالية والصحية: دخلت أمازون مجال التأمين وبيع الأدوية، إلى جانب إدارتها لدور نشر وإطلاقها علامات تجارية خاصة في مجال الأزياء.
- ◆ أنظمة الدفع والحوسبة السحابية: تقدم الشركة خدمات متقدمة في مجال الدفع الرقمي عبر Amazon Pay، كما تُعد من أكبر مزودي خدمات الحوسبة السحابية على مستوى العالم من خلال Amazon Web Services (AWS)، والتي تخدم ملايين المؤسسات حول العالم.
- ◆ الإنتاج الإعلامي والتلفيهي: تنتج أمازون أفلاماً ومسلسلات حصرية من خلال Amazon Studios، وتقوم كذلك بتصنيع بعض المنتجات التي تبعها تحت علامتها التجارية الخاصة، في نموذج يجمع بين التصنيع والتوزيع المباشر.
- ◆ التكنولوجيا الأمنية والمراقبة: توفر الشركة تكنولوجيا متقدمة في مجال المراقبة وتحليل البيانات، وتشترك بعض هذه التكنولوجيات مع الحكومات، مما يثير جدلاً واسعاً حول قضايا الخصوصية وأمن البيانات.
- ◆ المنتجات المنزلية والمطبخ: تُعد هذه الفئة من أكثر الفئات شعبية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تبيع عبر منصة أمازون، حيث يمثل بائعو هذه الفئة نحو 63% من إجمالي بائعي هذا القطاع، نظراً لسهولة تصنيع هذه المنتجات ومتانتها خلال الشحن والتوصيل.
- ◆ منتجات التجميل والعناية الشخصية: تأتي في المرتبة الثانية من حيث الإقبال بين البائعين بنسبة 21%， تليها فئة الألعاب بنسبة 15%， مما يعكس تنوع الاهتمامات الاستهلاكية ضمن المنصة.
- وباختصار، فإن استراتيجية أمازون تقوم على الابتكار المستمر، والتوسيع الأفقي والعمودي، مما يمكنها من الحفاظ على ريادتها في السوق العالمي عبر نموذج أعمال مرن وشامل متعدد الأبعاد.

الجدول رقم (04): جدول يوضح أهم منتجات أمازون

النسبة %	المنتجات
30 %	المنزل والمطبخ
21%	منتجات العناية الشخصية والجمال
18 %	الألعاب
16 %	الملابس والأحذية والمجوهرات
15 %	الصحة والأسرة والعناية بالطفل
المجموع: 100 %	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المصدر: <https://www.junglescout.com/blog/amazon-statistics>

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية لأمازون

1. استراتيجية التدوير لدى شركة أمازون

في سياق توسعها المتتسارع واعتمادها المتزايد على آليات النمو العالمية، تبنت شركة أمازون استراتيجية التدوير كخيار استراتيجي جوهري مكمل لسياسة التنويع التي انتهجتها. وباعتبارها مؤسسة رقمية في الأساس، فإن الافتتاح على الأسواق الدولية عبر إنشاء فروع تابعة وموقع إلكترونية محلية بلغات متعددة، شكل امتداداً منطقياً لطبيعة نشاطها الرقمي ولرغبتها في ترسيخ حضورها العالمي. وقد بدأت معلم هذه الاستراتيجية تتجلى بشكل فعلي سنة 1998، حين قامت أمازون بافتتاح أول فرعين دوليين لها في كل من المملكة المتحدة وألمانيا. وقد تميز هذان الفرعان بمعدلات نمو قوية، إذ بلغت مساهمتهما في مبيعات الشركة الأم ذروتها عام 2001 بنسبة وصلت إلى 25% من إجمالي المبيعات العالمية. ولم يتوقف التوسع عند هذا الحد، بل استمر بافتتاح فرع جديد في فرنسا سنة 2000، لتوسيع شبكة العروض والمنتجات إلى أكثر من 220 دولة خارج الولايات المتحدة. (Defa, 2022)

ويعود هذا الانتشار أحد العوامل الرئيسية التي أسهمت في تصدر أمازون قائمة أكبر موزعي التجزئة عالمياً بحلول عام 2005. وقد ساعد نجاحها في الأسواق الأوروبية على تعزيز صورتها المؤسسية، كما مكّنها من التوغل في أسواق ناشئة أخرى، لاسيما في المنطقة العربية. وقد تجلّى ذلك من خلال انضمام موقع Amazon.com إلى قنوات التجارة الإلكترونية التابعة لشركة "توفير الأنظمة المعلوماتية المحدودة" (Tawfeer.com)، وهي شركة سعودية متخصصة في حلول التجارة الإلكترونية، مما سعّح لأمازون بتوسيع قاعدة عملائها في المملكة العربية السعودية ومنطقة الشرق الأوسط. أما من حيث الانتشار المغربي، فقد نجحت أمازون في ترسيخ وجودها عبر مواقع بيع بالتجزئة مستقلة في عدد من الدول، من بينها: الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، فرنسا، كندا، ألمانيا، إيطاليا، إسبانيا، هولندا، أستراليا، البرازيل، اليابان، الصين، الهند، والمكسيك. كما تقدم خدمات الشحن الدولي لعدد من البلدان الأخرى، في خطوة تعكس التزامها بتيسير الوصول إلى منتجاتها على نطاق عالمي. وفي عام 2016، قامت أمازون بإطلاق إصدارات

محلية جديدة لموقعها الإلكتروني بثلاث لغات إضافية: الهولندية، والبولندية، والتركية، مما يؤكد استمرار الشركة في تعزيز طابعها الدولي وتوسيع قدراتها اللغوية والتكنولوجية لتلبية حاجيات جمهور عالمي متعدد (Defa, 2022)

2 استراتيجية التوسيع والنمو:

تجسّد شركة أمازون نموذجاً رائداً في تبنيّ استراتيجية التوسيع والنمو، والتي تهدف من خلالها إلى تلبية مختلف احتياجات الأسواق العالمية، مستندة إلى قدراتها الإنتاجية العالية، وشبكة الخدمات المتكاملة التي تشمل وسائل الشراء، الدفع، والشحن. تقوم هذه الاستراتيجية على مجموعة من المحاور الرئيسية: (موسى، 2009-2010، صفحة 268)

- زيادة تنوع المنتجات: إذ تقدم أمازون مجموعة واسعة من السلع متعددة من A إلى Z، وتسعى باستمرار إلى توسيع نطاق خدماتها ومنتجاتها لتشمل مجالات جديدة ؛
- إطلاق منتجات وخدمات وتقنيات مبتكرة: مثل الحوسبة السحابية، تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي، وأنظمة المساعدة الصوتية، مما يدعم موقعها في صدارة السوق التكنولوجي.
- التوسيع الجغرافي: تعمل أمازون على تعزيز وجودها في مختلف مناطق العالم، عبر افتتاح فروع جديدة واستهداف أسواق ناشئة.
- توسيع شبكة الموردين والموزعين: ما يمكّنها من تحسين كفاءة سلسلة الإمداد، وخفض التكاليف التشغيلية.
- تنويع خطوط الإنتاج: يشمل ذلك المنتجات الثقافية (الكتب والأقراص المدمجة)، والإلكترونيات، والأدوات المنزلية، وحتى عروض السفر.

وقد ساهم هذا التوسيع في جعل الموقع الإلكتروني أكثر جاذبية للزوار، حيث اعتمدت الشركة على استراتيجية التنويع كوسيلة فعالة لجذب الريّان وتعزيز ولائهم. ويعزى النمو السريع لأمازون جزئياً إلى قدراتها على الاستجابة لمتطلبات ثقافات متعددة، وتقديم منتجات تتماشى مع عادات وتقالييد المستهلكين في مختلف الدول. كما أن أمازون استطاعت أن تُحول المنافسين المحتللين إلى شركاء استراتيجيين من خلال اتفاقيات التعاون والتحالفات، ما مكّنها من تعزيز موقعها كموزع التجزئة الأكبر عالمياً. وبفضل قوتها الإنتاجية والمالية، أصبحت استراتيجية التوسيع خياراً استراتيجياً ملائماً يعكس رؤيتها الطموحة نحو الريادة العالمية. (موسى، 2009-2010، صفحة 269)

وتنعكس نتائج تطبيق هذه الاستراتيجية في الآتي:

- تسهيل عملية الدخول إلى أسواق دولية جديدة عبر توسيع المنتجات.
- تمكين المستهلكين من مختلف أنحاء العالم من الحصول على منتجات الشركة بسهولة، مع تقليل الحاجز الزمني والجغرافي.
- توفير آليات دفع آمنة وميسّرة، تضمن خصوصية المعاملات وحمايتها.

2. استراتيجية التنويع لدى أمازون

لقد تحسّنت استراتيجية التنويع في شركة أمازون كأحد أبرز محركات النمو والتتوسيع، حيث انتقلت من كونها متجرًا إلكترونيًا لبيع الكتب إلى شركة متعددة الأنشطة والخدمات، قادرة على تلبية احتياجات متباينة ملايين المستخدمين عبر العالم. ويُعد هذا التحول من

صميم الفكر الاستراتيجي الذي يتطلب استشارةً دقيقًا لاحتياجات السوق، وقدرات استيعابية إنتاجية ومالية وتنظيمية متقدمة.
(موسى، 2009-2010، صفحة 272)

في مراحلها المبكرة، أدخلت أمازون التنوع على خطوطها الإنتاجية بإضافة منتجات رقمية مثل أقراص الفيديو الرقمية (DVDs)، وأسطوانات الموسيقى، وبرامج الحاسوب، مما شكل بداية لمشروع توسيعه واسع. وحرصًا منها على تعزيز قدرتها التنافسية، تنوّعت أيضًا خدماتها الرقمية لتحول من منصة لبيع الكتب إلى بيئة متكاملة للتسوق الرقمي تشمل معظم ما يُعرض على الإنترنت.
(amazon, 2025)

أ. محرك البحث A9:

أطلقت أمازون في عام 2004 نسخة تجريبية من محرك بحث خاص بها تحت اسم A9، ضمن موقع مستقل على الشبكة العالمية. وقد قرّر هذا المحرك بخصائص تقنية متطورة جعلته منافسًا محتملاً لمحركات البحث التقليدية مثل "غوغل" ، ومنها: التهميش

- خاصية "البحث داخل الكتاب" ، التي تتيح للمستخدم تصفح محتوى الكتب مباشرة على المنصة.
- الأعمدة المرنة التي يمكن تعديلها، وتعرض خصائص مثل "تاريخ البحث" و "الخيارات المفضلة".
- تقديم معلومات موجزة عن الواقع الظاهري في نتائج البحث دون الحاجة لمغادرة الصفحة، مما يسهل اتخاذ قرارات التصفح.

ب. خدمة الدفع والفحص عبر أمازون:

قامت أمازون بإطلاق خدمة دفع متطورة تتيح للمستخدمين الذين سجلوا مسبقاً معلوماتهم البنكية (بطاقات الائتمان، عناوين الشحن) أن يشتروا من موقع خارجية بنقرة واحدة، من خلال التكامل مع نظام أمازون. تتكلّف الخدمة بحساب الضرائب وتكلّيف الشحن، وتتيح للمستخدمين تتبع الطرود أثناء الشحن. ومن بين الإضافات المتميزة، خدمة "دفع أمازون البسيط" التي تسمح بإضافة المنتجات مباشرة إلى الحساب من خلال موقع إلكترونية أخرى.

ج. خدمة Amazon Key لتوصيل الطرود داخل المنازل:

استحدثت أمازون خدمة Amazon Key التي تُمكّن من توصيل الطلبات داخل المنزل حتى في غياب صاحبه، وهي متوفرة فقط لمشتركي برنامج Amazon Prime. يقوم عامل التوصيل بمسح شيفرة الطرد، وبعد التحقق من أمازون، يفتح قفل الباب الذكي باستخدام الإنترنت، ويتم إدخال الطرد ثم يُغلق الباب تلقائيًا. تُمكّن الخدمة العملاء من متابعة العملية بالكامل عن طريق كاميرا مراقبة مربطة بتطبيق الهاتف الذكي. هذه الآلية وفرت مستويات عالية من الأمان والشفافية، وزادت من ثقة العملاء. بحسب تقارير عام 2022، تجاوز عدد المشتركيين في برنامج Amazon Prime حاجز 200 مليون مشترك، كما قدّرت الشركة أن البرنامج يوفر ما يعادل 126 مليار دولار من القيمة المضافة من حيث الوقت والجهد الموفر للمستخدمين.
(/www.msn.com/ar-ae/news/techandscience)

د. تقنية الواقع المعزز AR في تطبيق أمازون على آيفون:

دراسة تجربة شركة أمازون

كجزء من استراتيجيةها للابتكار، دمجت أمازون تقنية الواقع المعزز (AR) في تطبيقها المخصص لنظام iOS تحت خاصية “View in Your Room”， والتي تسمح للمستخدمين بمعاينة المنتجات في منازلهم قبل شرائها. هذه الميزة تعزز تجربة التسوق التفاعلي، حيث يمكن للعملاء تصور حجم وأبعاد المنتجات ومدى ملائمتها للبيئة المنزلية. ورغم أن هذه التكنولوجيا ليست جديدة تماماً، فإن استخدامها ضمن أكبر منصة تجارة إلكترونية في العالم يمنحها زخماً وانتشاراً أوسع، مع قابلية تطوير أكبر مستقبلاً.

3. استراتيجية الإحالة:

تُعد استراتيجية الإحالة أحد المحاور التسويقية الأساسية التي تعتمد عليها شركة أمازون في تعزيز حضورها الرقمي العالمي. إذ تعتمد المؤسسة على كبرى محركات البحث العالمية، وفي مقدمتها محرك البحث “غوغل”， الذي يتبع لها توجيه الإعلانات إلى جمهور واسع من المستهلكين عبر العالم، مع إمكانية الإحالة المباشرة إلى موقع أمازون الرسمي.

وينبع هذا النمط من التسويق الرقمي الفرصة لأمازون في التعريف بخدماتها ومنتجاتها على نطاق عالمي، وجذب زبائن جدد بطريقة فعالة وسريعة، وبتكلفة منخفضة مقارنة بالأساليب التقليدية. وتعتبر هذه الاستراتيجية إحدى أدوات النمو السريع للشركة، من خلال مضاعفة زيارات الموقع وزيادة نسب التحويل إلى عمليات شراء. (www.msn.com/ar-ae/news/techandscience

4. استراتيجية التجديد:

تستند شركة أمازون إلى استراتيجية التجديد كأداة مستمرة لتعزيز تنافسيتها ومواكبة تطورات سوق التجارة الإلكترونية. وتمثل هذه الاستراتيجية في تطوير خدمات الموقع باستمرار، وتحسين تجربة المستخدم، بما يسهم في تسهيل العمليات التجارية وتنفيذ المعاملات الإلكترونية بسلامة وفعالية. وبدأت الشركة بتقديم خدمات بيع الكتب فقط، ثم طورت نماذج أعمالها لتشمل مجموعة واسعة من المنتجات التي تعطي كافة المجالات “من A إلى Z”.

وقد أسهم هذا التجديد في تعزيز ثقة العملاء، من خلال: (T..، 2018، صفحة 12)

- توفير منتجات مبتكرة ومتعددة تتماشى مع احتياجات وأذواق المستهلكين في الأسواق العالمية.
- تحسين مستوى الأمان الرقمي من خلال تعزيز آليات الحماية والخصوصية للمستخدمين.
- تحديث مستمر لواجهة الموقع الأمامية وتجربة المستخدم المعاكفة بما يضمن التفاعل السلس.
- تقليل التكاليف عبر تقليل الحاجة إلى وسطاء افتراضيين، والاعتماد على الأتمتة والذكاء الاصطناعي في تسهيل المعاملات.

5. استراتيجية الحفاظ على ولاء الزبائن (إدارة علاقتك مع الزبائن)

تواجه المؤسسات الرقمية تحديات كبيرة في الحفاظ على ولاء عملائها، في ظل سهولة الوصول إلى منافسين آخرين وعروض متنوعة في السوق الرقمي. ولهذا، تعتمد أمازون على استراتيجية فعالة لإدارة علاقتها مع الزبائن (Customer Relationship Management - CRM)، تهدف من خلالها إلى تعزيز الثقة والولاء. (T..، 2018، صفحة 13)

تشمل هذه الاستراتيجية عدة ممارسات، أهمها: (أمازون، 2025)

- تقديم عرض ترويجية مغربية وهدايا رمزية للمستهلكين.
- توفير أسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين.
- تخصيص العرض بناءً على تفضيلات وسلوك المستخدم.
- تتبع سلوكيات الزبائن على الموقع باستخدام أدوات التحليل الرقمية، من أجل تحسين استهدافهم.
- حماية خصوصية البيانات الشخصية وتحديتها بصفة دورية، بما يعزز من شعور الأمان لدى المستخدمين.

وتمثل إدارة البيانات الشخصية للمستخدمين أحد أهم عناصر هذه الاستراتيجية، حيث توفر أمازون اهتماماً خاصاً بجمع وتحليل وتخزين معلومات المستخدمين بطريقة آمنة، مع ضمان استخدامها بما يخدم تجربة المستخدم ويدعم الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

المبحث الثاني: مساهمة شركة أمازون في التجارة الدولية (2015-2023)

تُعد شركة أمازون من بين الكيانات الاقتصادية العالمية الرائدة التي تمارس تأثيراً متزايداً في ساحة التجارة الدولية، خصوصاً باعتبارها من أبرز شركات التجارة الإلكترونية التي تجاوزت حدود الأسواق المحلية إلى أسواق عالمية متعددة. وعلى غرار باقي المؤسسات ذات الطابع الدولي، سواء التقليدية منها أو الرقمية، فإن أمازون تمثل فاعلاً رئيسياً في حركة الاقتصاد العالمي، نظراً لحجمها ونطاق نشاطها العابر للحدود وفي هذا المبحث سوف نتعرف على مدى مساحتها في التجارة الدولية. (Analysis, s.d.)

المطلب الأول: تطور حجم أعمال شركة أمازون

تُعد أمازون رائدة عالمياً في تجارة التجزئة عبر الإنترنت، ودليل على انتشارها الواسع، أصبحت من أكبر الشركات في قطاعها. سيكشف هذا المطلب عن مؤشرات تطورها التي رسخت مكانتها وريادتها في التجارة الإلكترونية العالمية.

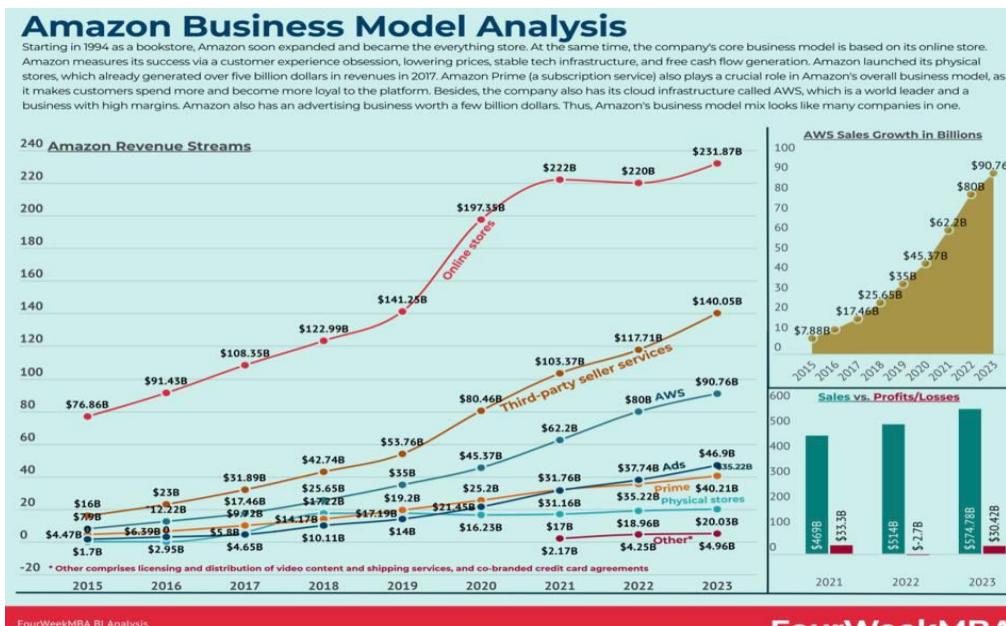
الفرع الأول: تطور مبيعات أمازون

يعكس تطور مبيعات شركة أمازون حجم النمو المتتسارع الذي شهدته الشركة في السنوات الأخيرة، إذ تُعتبر أمازون نموذجاً متميزاً في التنويع الاستراتيجي لأنشطة الأعمال. ففي عام 2023، بلغت الإيرادات السنوية لأمازون ما يقرب من 575 مليار دولار أمريكي، محققة أرباحاً صافية تجاوزت 30 مليار دولار، وهو ما يعكس الأداء القوي والربحية المستدامة في بيئة تنافسية عالمية (Amazon Annual Report, 2023). وقد شكلت المتاجر الإلكترونية أكثر من 640% من إجمالي إيرادات الشركة، بينما جاءت النسبة المتبقية من مصادر متعددة مثل خدمات البائعين الخارجيين، والمتاجر الفعلية، بالإضافة إلى خدمات الموسبة السحابية من خلال Amazon Web Services (AWS)، التي تُعد من أسرع القطاعات نمواً داخل الشركة. كما ساهمت خدمات الاشتراك (مثل Amazon Prime) والإيرادات الإعلانية في تعزيز العوائد، مما يعكس نجاح الشركة في بناء نظام أعمال متعدد الأبعاد يضمن الاستدامة والنمو طويلاً الأمد. (T., 2018، صفحة 12)

يُظهر هذا التطور أن نموذج عمل أمازون لم يعد يقتصر فقط على التجارة الإلكترونية التقليدية، بل تحول إلى منظومة متكاملة تجمع بين البيع بالتجزئة، والخدمات السحابية، والمحنتى الرقمي، والإعلان الإلكتروني، وهو ما مكّن الشركة من تعزيز موقعها الريادي في الاقتصاد الرقمي العالمي. (كوفانو، 2024)

و المنهج البياني الآتي سيوضح هذا التطور أكثر:

الشكل رقم(05) : نموذج أعمال أمازون "مليار دولار" 2015-2023



بالإعتماد على المصدر التالي:

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

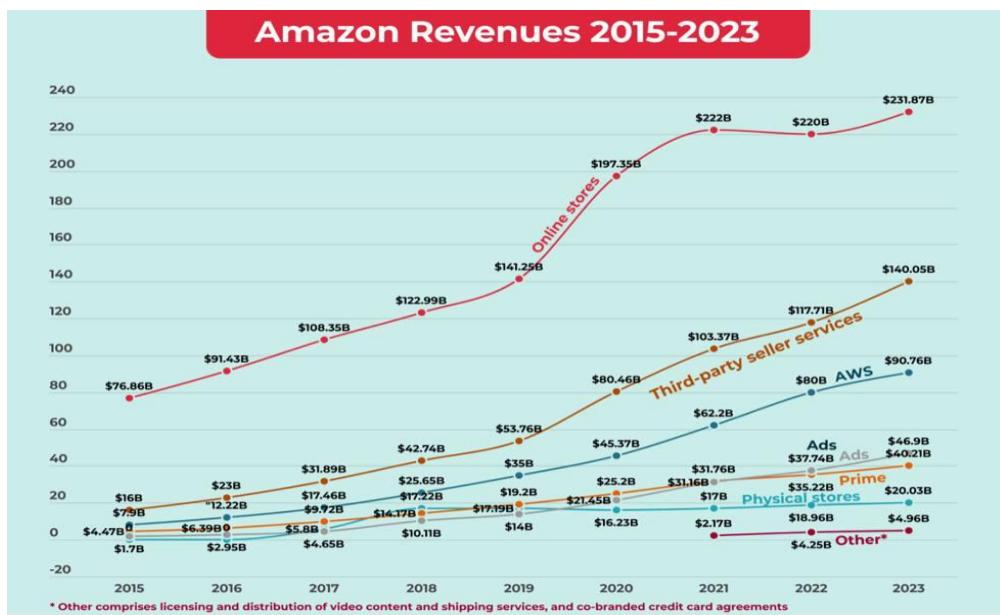
الفرع الثاني: تطور إيرادات أمازون

شهدت شركة أمازون نمواً كبيراً في إيراداتها خلال عام 2023، حيث تجاوزت حاجز نصف تريليون دولار، محققة إجمالي إيرادات بلغ نحو 575 مليار دولار أمريكي. وقد تنوّعت مصادر هذه الإيرادات بشكل يعكس تعدد أنشطة الشركة وتكاملها، مما يعزز موقعها الريادي ضمن كبريات الشركات الدولية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية. جاءت المتاجر عبر الإنترنت في الصدارة، بإيرادات بلغت 231.87 مليار دولار، ما يمثل أكثر من 40% من إجمالي الإيرادات. تلتها خدمات البائعين الخارجيين التي حققت 140.05 مليار دولار، مما يعكس اعتماد الشركة على شبكة موسعة من الشركاء والموزعين. أما خدمات Amazon Web Services (AWS) محوري في سوق الحوسبة السحابية العالمية. وفيما يتعلق بالإيرادات الإعلانية، فقد وصلت إلى 46.9 مليار دولار، في حين بلغت إيرادات خدمات الاشتراك – بما في ذلك عضوية Amazon Prime – 40.21 مليار دولار، ما يشير إلى قوة استراتيجية

الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم. أما المتاجر الفعلية التابعة للشركة فقد ساهمت بـ 20.03 مليارات دولار، بينما حققت الإيرادات من مصادر أخرى متنوعة ما قيمته 4.96 مليارات دولار. يُعزى هذا التوزيع تنوع نموذج أعمال أمازون، وقدرها على تحقيق النمو من خلال عدة قطاعات متكاملة، تجمع بين التجارة الإلكترونية، والخدمات السحابية، والإعلان الرقمي، والاشتراكات، مما يمنح الشركة مرونة استراتيجية في التكيف مع مختلف التغيرات الاقتصادية والسوقية. (كوفانو، 2024)

وهذا ما يوضحه المُلخص المالي التالي:

الشكل رقم 06 : إيرادات أمازون "مليار دولار" من 2015-2023



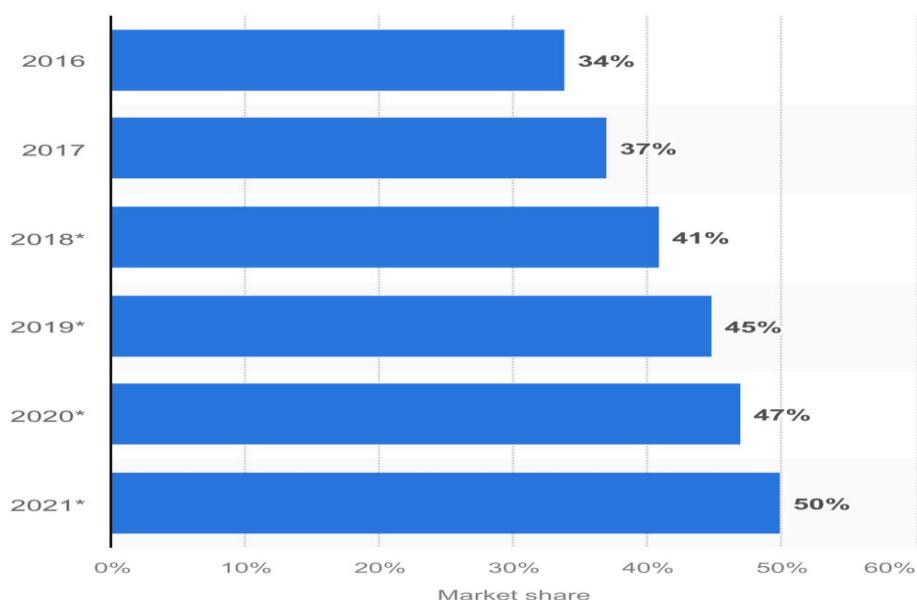
بالإعتماد على المصدر التالي:

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

الفرع الثالث: الحصة السوقية لشركة أمازون

تُعد الحصة السوقية من أبرز المؤشرات التي تعكس القوة التنافسية لأي مؤسسة، وتعتبر شركة أمازون واحدة من أكبر الفاعلين في سوق التجارة الإلكترونية على الصعيد العالمي. فمنذ تأسيسها، عرفت الحصة السوقية للشركة نمواً متسارعاً، جعلها تتحلّل مراتب متقدمة ضمن الثلاثة الأوائل عالمياً في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية، إلى جانب شركات أخرى كبرى مثل "علي بابا" الصينية. وقد تميزت الفترة الممتدة من 2016 إلى 2021 بتطور ملحوظ في نسبة استحواذ أمازون على السوق، مدفوعة بالتحولات الرقمية المتسرعة، وتوسيع قاعدة العملاء، فضلاً عن توسيع المنتجات والخدمات، لا سيما في قطاعات الحوسبة السحابية، وخدمات البث الرقمي، والاشتراكات المدفوعة. وقد ساعد ذلك الشركة في تعزيز مكانتها التنافسية، ليس فقط في السوق الأمريكية، بل أيضاً على الصعيد الدولي. (بيزوس، بلا تاريخ)

الشكل رقم 07: الحصة السوقية لأمازون (2021_2016)



بإعتماد على المصدر التالي:

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

ويُظهر المنحنى البياني المرفق تطور الحصة السوقية لشركة أمازون خلال هذه الفترة، مع تسجيل ارتفاع تدريجي سنوي يعكس فعالية استراتيجيات النمو والتوسيع والتدوين المعتمدة من طرف الشركة.

وبلغت حصة أمازون السوقية عام 2016 حوالي 34%.

- ارتفعت إلى 37% في عام 2017.
- ثم إلى 41% في عام 2018.
- لتصل إلى 45% في عام 2019.
- وبلغت 47% في عام 2020.
- وفي عام 2021، وصلت الحصة السوقية إلى 50% من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة و يمثل هذا النمو مؤشراً واضحاً على مدى توسيع أمازون وهيمتها على سوق التجارة الإلكترونية العالمي، لا سيما في ظل المنافسة المتزايدة من شركات كبرى مثل "علي بابا" و "وولمارت". (Chevalier, 2021)

المطلب الثاني: مساهمة شركة أمازون في التجارة الدولية

تُعد أمازون رائدة عالمياً في التجارة الإلكترونية، وقد أحدثت تحولاً في أنماط البيع والشراء عالمياً. تساهم في تعزيز التجارة عبر الحدود بفضل انتشارها في أكثر من 20 سوقاً وخدمات الشحن لأكثر من 220 دولة (إيراداتها الدولية كبيرة جداً). لقد غيرت سلوك المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني بفضل خدماتها السحابية (AWS) وأنظمة الدفع الآمنة والذكاء الاصطناعي. أمازون هي أيضاً محرك كبير لخلق فرص العمل على مستوى العالم. استثمرت الشركة في مراكز لوجستية ضخمة لتحسين كفاءة سلسلة التوريد العالمية، ودفعت المنافسة والابتكار في السوق العالمية. بقيمتها السوقية الهائلة، تعد أمازون قوة اقتصادية كبيرة تساهم بشكل مباشر في التجارة الدولية، خاصة من خلال برنامج Fulfillment by Amazon (FBA) الذي يدعم صادرات البائعين الصغار والمتوسطين، حيث يمثل البائعون الخارجيون أكثر من 60% من المنتجات المباعة على منصتها.

الجدول رقم (05) : يمثل الإجمالي الإحصائي لمساهمة أمازون في المبيعات الدولية (2018-2023)

السنة	الإيرادات الدولية (مليار دولار)	النسبة من إجمالي الإيرادات
2018	65.8	%31.4
2019	74.7	%29.8
2020	104.4	%27
2021	127.8	%26.4
2022	118.0	%23.7
2023	160.2	%28

المصدر: من اعداد الطالبيتين بالاستناد على معطيات سابقة

الفرع الثاني: مساهمة أمازون في التشغيل

تلعب شركة أمازون دوراً بارزاً في تعزيز سوق العمل العالمي، حيث تُعد من بين أكبر المؤسسات التي توفر مناصب شغل على نطاق واسع. ويعزى ذلك إلى طبيعة نشاطها المتشعب والمتناهٍ في مجالات التجارة الإلكترونية، والخدمات اللوجستية، والحوسبة السحابية، مما يجعلها في حاجة دائمة إلى توسيع قاعدتها من الموارد البشرية.

تُوفر الشركة نوعين من الوظائف: وظائف دائمة تُعطي عملياتها المستمرة، ووظائف مؤقتة تُستحدث استجابةً لفترات الذروة الموسمية، خاصة خلال الأعياد والمناسبات الكبيرة مثل موسم التسوق في نهاية السنة أو "Prime Day". وقد ساهم هذا النموذج في خلق فرص عمل مرنّة تتلاءم مع الطلب العالمي المتغير.

منذ تأسيسها، شهدت أمازون نمواً هائلاً في عدد الموظفين، وهو ما يعكس توسيع أعمالها الجغرافي والقطاعي. وقد تطور عدد الموظفين الرسميين كما يلي:

سنة 2009: بلغ عدد الموظفين حوالي 24,300 موظف.

سنة 2015: ارتفع العدد إلى أكثر من 230,800 موظف.

سنة 2018: بلغ عدد العاملين حوالي 647,500 موظف.

سنة 2020: وصل العدد إلى 1,298,000 موظف.

سنة 2021: ارتفع مجدداً إلى 1,608,000 موظف، نتيجة التوسيع الكبير في مراكز التوزيع ومحطات التسليم.

سنة 2023: بلغ عدد العاملين في أمازون حوالي 1,525,000 موظف على مستوى العالم.

بالإضافة إلى الوظائف الدائمة، تعتمد أمازون بشكل كبير على العمالة الموسمية، خاصة في الولايات المتحدة، حيث قامت في عام 2021 بتوظيف أكثر من 250,000 موظف مؤقت خلال موسم الأعياد فقط، مما يبرز دورها في التخفيف من نسب البطالة الموسمية وتوفير حلول مؤقتة للأفراد الباحثين عن عمل.

وقد أصبح تأثير أمازون في أسواق العمل واضحًا في العديد من الدول التي أقامت فيها مراكز توزيع أو مكاتب تطوير برمجيات، حيث ساهمت بشكل مباشر في خلق وظائف جديدة وتحفيز الاقتصاد المحلي، كما هو الحال في الهند، وألمانيا، وبولندا، وكندا، وغيرها.

وفي إطار سعيها لتحسين الكفاءة التشغيلية وضمان استمرارية الإنتاج، أطلقت أمازون برامج تدريب وتأهيل لموظفيها، أبرزها برنامج Amazon Career Choice، والذي يتيح للعمال الدراسة في تخصصات مهنية على حساب الشركة، ما يعزز قابليةهم للتوظيف مستقبلاً سواء داخل أو خارج أمازون.

إن هذا الحجم الكبير من التشغيل يجعل من أمازون فاعلاً اقتصادياً واجتماعياً مهماً على المستوى الدولي، ويؤكد مساحتها الفعالة في دعم الاقتصاد الرقمي والتخفيف من البطالة، خصوصاً في فترات الأزمات الاقتصادية مثل جائحة كوفيد-19، حيث واصلت توظيفآلاف العمال لتلبية الطلب المتزايد على خدماتها.

الفرع الثالث: مساهمة شركة أمازون في الاستثمار

تُعد شركة أمازون أحد أبرز الفاعلين الاقتصاديين في مجال الاستثمار العالمي، إذ تجاوزت كونها مجرد منصة للتجارة الإلكترونية لتحول إلى تكتل دولي متنوع في نشاطاته وقطاعاته. ويمكن حصر مساهمة أمازون الاستثمارية في ثلاثة محاور رئيسية: الشركات التي تمتلكها، الأسواق الجديدة التي اقتحمتها، واستثماراتها في كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة.

1. الشركات التابعة لشركة أمازون

اتبعت أمازون استراتيجية توسيع ذكية من خلال الاستحواذ على عدد كبير من الشركات التكنولوجية والخدمية، مما مكّنها من تنوع مصادر دخلها وتوسيع نطاق هيمنتها على السوق الرقمية. ومن أبرز هذه الشركات:

AbeBooks ➤

هي منصة إلكترونية دولية متخصصة في بيع الكتب النادرة والمستعملة والفنون والوثائق التاريخية، وقد استحوذت عليها أمازون سنة 2008. تُعد AbeBooks حلقة وصل بين البائعين والمشترين في أكثر من 50 دولة.

Audible ➤

شركة رائدة في إنتاج الكتب الصوتية والحتوى الصوتي المبتكر، وقد انضمت إلى مجموعة أمازون في 2008. تُعد Audible أحد أبرز اللاعبين في سوق الترفيه السمعي بفضل اعتمادها على التكنولوجيا المتقدمة وسهولة الوصول.

Twitch ➤

منصة بث مباشر موجهة بشكل خاص لحيي ألعاب الفيديو، وُعد حالياً من أهم وسائل الترفيه التفاعلي، مع أكثر من 15 مليون مستخدم يومي. استحوذت عليها أمازون في 2014 مقابل 970 مليون دولار.

Zappos ➤

بدأت كمتجر إلكتروني للأحذية ثم توسيع لتشمل الألبسة والإكسسوارات، واستحوذت عليها أمازون سنة 2009 في صفقة بلغت 1.2 مليار دولار.

Zoox ➤

شركة تكنولوجية متخصصة في تطوير السيارات ذاتية القيادة، استحوذت عليها أمازون سنة 2020 لتعزيز وجودها في قطاع النقل الذكي.

2. الأسواق الجديدة التي اقتحمتها أمازون

► الاستحواذ على "سوق.كوم"

في خطوة استراتيجية لتوسيع وجودها في منطقة الشرق الأوسط، استحوذت أمازون في مارس 2017 على "سوق.كوم" مقابل 580 مليون دولار. وفي مايو 2019، أُعيدت تسميتها إلى Amazon.ae في الإمارات.

هذا الاستحواذ مكّن أمازون من السيطرة على أكثر من 78% من سوق التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

► الاستحواذ على "Whole Foods"

تُعد من كبرى سلاسل متاجر المنتجات العضوية في الولايات المتحدة. استحوذت عليها أمازون في يونيو 2017 مقابل 13.7 مليار دولار، ما اعتُبر أكبر صفقة استحواذ في تاريخ أمازون.

هذا الاستثمار عزّز وجود الشركة في قطاع التجزئة التقليدي وعزّز من كفاءتها اللوجستية.

3. استثمارات أمازون في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة

► الولايات المتحدة

تُعد السوق الأمريكية القلب النابض لعمليات أمازون، حيث تمثل أكثر من 60% من إجمالي مبيعاتها السنوية. وتستثمر أمازون في أمريكا في تطوير مراكز البيانات (AWS)، وتوسيع أسطول النقل، إضافة إلى برامج إعادة تأهيل وتدريب العمال، مثل "Career Choice".

► المملكة المتحدة

أنشأت أمازون شبكة ضخمة من مراكز الخدمات اللوجستية في بريطانيا، كما وفرت أكثر من 75,000 وظيفة مباشرة. بالإضافة إلى ذلك، أطلقت أمازون خدمات بث المحتوى (Amazon Prime Video) وخدمات سحابية AWS المخصصة للمؤسسات البريطانية.

الفرع الرابع: مساهمة أمازون في التسويق الدولي وأعمال التجارة الدولية

1. الترويج الإلكتروني

تُعد شركة أمازون من الرواد العالميين في مجال الترويج الإلكتروني، حيث تعتمد على شبكة ضخمة من الأدوات والمنصات الرقمية لتعزيز وصول منتجاتها وخدماتها إلى الأسواق الدولية. ولكن ما يميّزها حُقاً هو أن نشاطها لا يقتصر على تسويق منتجاتها الخاصة فقط، بل يمتد ليشمل تمكين عشرات الآلاف من الشركات الصغيرة والمتوسطة حول العالم من الوصول إلى المستهلكين عبر منصاتها.

من خلال منظومتها التقنية المتكاملة، توفر أمازون باقة متنوعة من الخدمات الترويجية، نذكر منها:

Amazon Advertising: وهي منصة تقدم حلولاً دعائية مدفوعة تشمل الإعلانات الموجهة، وإعلانات المنتجات المدعومة، وإعلانات العرض عبر شبكة واسعة من المواقع. تتيح هذه الخدمة للبائعين إمكانية استهداف شرائح معينة من الزبائن وفقاً للبيانات السلوكية وдинاميكيات السوق.

Amazon Stores: تُمكّن هذه الأداة العلامات التجارية من إنشاء متجر إلكتروني مخصص داخل موقع أمازون لعرض منتجاتها، وبذلك توفر هوية تسويقية متكاملة للعلامة داخل بيئة أمازون التجارية.

برامج الشراكة التسويقية (Affiliate Marketing): تسمح أمازون للمستخدمين والمسوقين الأفراد بالترويج لمنتجاتها مقابل عمولة، وهو ما يعزز انتشار منتجاتها وخدماتها على نطاق عالمي من خلال شبكات المحتوى والمدونات ومواقع التواصل.

مراجعات الزبائن وخوارزميات التوصية: تُسهم هذه الأدوات الذكية في بناء ثقة المستهلكين من خلال عرض تقييمات ومراجعات المستخدمين الآخرين، فضلاً عن اقتراح منتجات بناء على سلوك الشراء، مما يعزز من فعالية الترويج ويزيد من المبيعات.

أثبتت هذا النموذج التسويقي نجاحه في تيسير دخول الشركات الصغيرة إلى الأسواق العالمية دون الحاجة إلى بنى تحتية مكلفة، وهو ما ينسجم مع مفاهيم العولمة الرقمية والتحول الرقمي في التجارة الدولية

2. خدمة البيع عبر أمازون (Amazon Seller Services)

تُعد خدمة البيع عبر أمازون من أبرز الابتكارات التي عززت من مكانة الشركة كمحور عالمي للتجارة الإلكترونية والتسويق الدولي. تُمكّن هذه الخدمة روّاد الأعمال، سواء كانوا شركات كبيرة أو مؤسسات صغيرة ومتوسطة أو حتى باععين أفراد، من عرض وتسويق منتجاتهم عبر منصة أمازون مقابل رسوم محددة.

وتنقسم خدمات البيع عبر أمازون إلى عدة مستويات، أبرزها:

Amazon FBA (Fulfillment by Amazon): وهي خدمة تتولى فيها أمازون كاملاً عملية التخزين، والتغليف، والشحن، وخدمة ما بعد البيع، مما يخفف الأعباء اللوجستية على البائع ويعزّز من التركيز على تطوير المنتج والتسويق له. وتُعد هذه الخدمة جوهرية في تسهيل دخول الشركات للأسواق العالمية بفضل قدرة أمازون على الوصول إلى أكثر من 100 دولة.

Amazon Individual/Professional Seller Accounts: يُتاح للبائعين إنشاء حسابات مخصصة للبيع حسب حجم النشاط؛ فالحساب الفردي يناسب صغار البائعين، بينما الحساب المهني يفضل للشركات ذات الحجم الكبير أو النشاط المتعدد. من خلال هذه الخدمات، لا تقتصر مساهمة أمازون على توفير واجهة بيع إلكترونية فحسب، بل توفر أيضاً نظاماً متكاملاً يشمل التحصيل المالي، التوصيل الدولي، الترجمة التلقائية للصفحات حسب لغة السوق المستهدف، وتحليلات الأداء والتسويق.

لقد مكنت هذه الخدمة آلاف الشركات حول العالم من اختراع أسواق جديدة وتوسيع نشاطها التجاري خارج حدودها الوطنية، مما جعل أمازون لاعباً محورياً في التجارة الدولية العابرة للحدود (Cross-border E-commerce).

3. اللوجستيات العالمية

البنية التحتية اللوجستية الضخمة التي أنشأها أمازون — مثل Fulfillment Centers ومحطات التوصيل وشبكات النقل الجوي والبري — لم تسهم فقط في تسريع عمليات التسليم، بل أصبحت شريانًا حيوياً لتسهيل دخول الشركات الصغيرة إلى السوق العالمية، وتحقيق تسليم موثوق وفعال بتكليف منخفضة نسبياً.

4. الابتكار التكنولوجي

يُعد الابتكار عنصراً جوهرياً في استراتيجية أمازون، إذ ساهمت الشركة في تغيير مفاهيم البيع بالتجزئة الإلكتروني من خلال تطوير تقنيات مثل Alexa، وخوارزميات التوصية بالمنتجات، والتحليلات التنبؤية. كما أن نظام "الشراء بنقرة واحدة" (1-Click Purchase) كان من أبرز الابتكارات التي تبنتها الشركة لتسهيل تجربة المستهلك.

5. تأثيرها على سلوك المستهلك

أسهمت أمازون في إعادة تشكيل سلوكيات الشراء الإلكتروني عالمياً، من خلال توفير تجربة تسوق خالية من الاحتكاك، وسرعة تسليم شبه فورية، وضمانات الإرجاع. هذا بدوره رفع توقعات المستهلكين من المتاجر الإلكترونية الأخرى، وجعل من الاستجابة الفورية معياراً في التجارة الإلكترونية الحديثة.

6. إعادة هيكلة سلاسل التوريد

طورت أمازون سلسلة توريد ذكية وسريعة ترتكز على البيانات الضخمة (Big Data) والذكاء الاصطناعي، ما مكّنها من التنبؤ بالطلب وتوزيع المخزون بكفاءة عالية. كما توفر أمازون معلومات شاملة حول الزبائن عبر تحليلات التصفح والشراء، ما يمكّنها من تحسين العمليات وتحصيص التجربة الاستهلاكية.

7. حماية خصوصية الزبائن

بالرغم من الانتقادات الموجهة لها بشأن استخدام بيانات العملاء، تعمل أمازون باستمرار على تحديث بروتوكولات الأمان والخصوصية، من خلال أدوات تشفير متقدمة وأنظمة تحقق متعددة الطبقات. ومع ذلك، أثارت بعض تقنياتها — مثل تقنية التعرف على الوجه — جدلاً واسعاً حول حدود استخدام البيانات لأغراض أمنية وتجارية.

8. خفض التكاليف وتعزيز القدرة التنافسية

ركزت أمازون منذ تأسيسها على تخفيض التكاليف التشغيلية عبر استخدام التكنولوجيا، والتوسيع الأفقي في الخدمات، وتحسين الكفاءة اللوجستية، ما منحها ميزة تنافسية جعلتها تهيمن على قطاعات عدّة. وأدى ذلك إلى تحفيز المنافسة على الابتكار والجودة في الأسواق العالمية.

الفرع الخامس: مساهمة شركة أمازون في تجارة التجزئة

تُعد شركة أمازون من أبرز الفاعلين في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية على الصعيد العالمي، وقد استطاعت أن تتحلّ موقع الريادة بفضل استراتيجيتها المتكاملة المعتمدة على التكنولوجيا، والتّوسيع اللوجستي، والانفتاح على الأسواق الدوليّة. شكلت هذه العوامل قفزة نوعية في أنماط الاستهلاك العالميّة، خاصة في ظل التّحول المتّسّار نحو التّسويق الإلكتروني، الذي تسارع بفعل جائحة كوفيد-19.

1. الريادة العالميّة في تجارة التجزئة الإلكترونية

أمازون هي اليوم أكبر شركة تجارة تجزئة إلكترونية في العالم من حيث الإيرادات، حيث نجحت في الاستحواذ على نسبة كبيرة من الأسواق العالميّة بفضل منصتها المتطوّرة، وقدرها على التّوسيع السريع في مجالات متعدّدة. بدأت أعمالها ببيع الكتب ثم تطّورت تدريجيًّا لتصبح "متجر كل شيء" يقدّم كل شيء من الإلكترونيات والمجوهرات إلى الأدوات المنزليّة والملابس.

وفقاً لتقرير Digital Commerce 360، استحوذت أمازون على حوالي 30.7% من مبيعات التجزئة عبر الإنترنّت في الولايات المتحدة خلال الربع الأول من عام 2021، وهي نسبة تعكس مدى هيمنتها على السوق الأمريكية. كما شكلت التجارة الإلكترونية بشكل عام 21.3% من مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة عام 2020، أي أن أمازون وحدها استحوذت على قرابة 6.5% من إجمالي إنفاق التجزئة في البلاد.

2. تأثير جائحة كوفيد-19 على مبيعات أمازون

ساهمت الجائحة في تسريع التّحول الرقمي لدى المستهلكين، ما عزّز من نفوذ أمازون بشكل كبير، في حين واجهت متاجر التجزئة التقليدية تحديات جمة، مثل إغلاق الفروع وتراجع الإقبال. كانت أمازون مستعدة للاستفادة من هذا التّحول، بفضل بنائها الرقمية واللوجستيّة المتكاملة، وانخفاض تكاليفها الثابتة مقارنة بمتاجر التقليدية.

3. ميزة التكلفة والانتشار دون واجهات محلات

تتميز أمازون بغياب الواجهات الماديّة الواسعة، ما يقلّل من نفقاتها العامة مقارنة بباقي منافسيها في قطاع التجزئة. تُدار معظم العمليات من خلال مراكز التّخزين العملاقة والأنظمة الآلية، ما يسمح لها بتقدّيم أسعار تنافسية والبيع بثمن ربح أقل، ولكن بأحجام ضخمة من الطلبات.

4. العمالة والتّوظيف في أمازون

بحلول نهاية عام 2020، كانت أمازون قد وظفت أكثر من 1.3 مليون موظف حول العالم، بما في ذلك 400 ألف وظيفة جديدة أُنشئت خلال العام ذاته فقط، استجابة لزيادة الطلب خلال فترة الجائحة. وبالرغم من أن هذا الرقم يبدو مرتفعاً، إلا أنه يظل منخفضاً نسبياً مقارنة بشركات التجزئة التقليدية التي تحتاج إلى عدد أكبر من الموظفين لتشغيل الفروع الميدانية.

ـ دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة

لا تقتصر مساهمة أمازون على بيع منتجاتها الخاصة، بل تمتد أيضاً إلى تمكين أكثر من 1.9 مليون شركة صغيرة ومتوسطة من عرض منتجاتها من خلال المنصة. وتشكل هذه الشركات ما يقارب 60% من مبيعات التجزئة عبر أمازون، وهو ما يعكس الدور التمكيني للشركة في تعزيز التجارة الإلكترونية الشاملة.

المطلب الثالث: التحديات التي تعرضت لها أمازون:

على الرغم من النجاحات البارزة التي حققتها شركة أمازون في مجال التجارة الإلكترونية عالمياً، إلا أن توسعها المستمر وطبيعة أعمالها المعقّدة يجعلانها عرضة لمجموعة من التحديات والمعوقات الاستراتيجية، والتي تؤثر بدرجات متفاوتة على أدائها المالي، وسمعتها السوقية، واستدامة عملائها التشغيلية. وفيما يلي أبرز هذه المعوقات:

1. مخاطر المنافسة

تواجه أمازون منافسة شرسة من قبل عدد كبير من الفاعلين المحليين والدوليين في مجالات متعددة، مثل التجارة الإلكترونية والتجزئة التقليدية. سهل الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت دخول منافسين جدد إلى السوق، كما أتاح للمستهلكين إمكانية مقارنة الأسعار والعروض بسهولة، مما يحدّ من قدرة أمازون على فرض هيمنة سعرية طويلة الأمد.

وفقاً لـ (Thornhill, 2020)، فإن ازدياد حدة المنافسة قد يضطر أمازون إلى تخفيض الأسعار، أو زيادة الإنفاق على التسويق وتحسين الخدمات، مما قد يقلل من أرباحها. كما أن فشلها في تقديم منتجات أو خدمات ترقى إلى تطلعات العملاء، قد يؤدي إلى خسارتها للحصة السوقية أمام منافسين ناشئين.

2. تحديات النمو والتوسّع

يشكل التوسيع المستمر ضغطاً على موارد أمازون الإدارية والمالية والتشغيلية، إذ أن تعقيد الأعمال وتوسيع نطاقها العالمي يفرض تحديات في إدارة المخزون، وتحسين البنية التحتية، وتحديث الأنظمة الداخلية.

من بين أبرز هذه التحديات:

إدارة النمو المتسارع دون التأثير على جودة الخدمات.

صعوبة التنبؤ بالمبيعات بسبب اختلاف الأسواق.

تقلبات أسعار الطاقة والمواد الأولية واللوجستية.

الحاجة المستمرة لتحديث البنية التحتية التقنية لضمان الكفاءة التشغيلية.

3. المخاطر المرتبطة بالأعمال الدولية

تُعد الأنشطة الدولية محوراً مهماً في استراتيجية أمازون للنمو، غير أن هذه الأنشطة تنطوي على مجموعة من المخاطر، منها:

القوانين والأنظمة المحلية الصارمة في بعض الدول، مثل القيود على الملكية الأجنبية أو تنظيمات حماية المستهلك.

تقلبات سعر صرف العملات وتأثيرها على الأرباح.

صعوبات في توطين الأعمال بسبب الفروقات الثقافية واللغوية، وصعوبة إدارة الفرق العاملة عن بعد.

مشكلات تتعلق بإعادة الأموال إلى الوطن وقيود تحويل العملات.

4. مخاطر الدمج والاستحواذ:

تسعى أمازون إلى النمو عبر استحواذها على شركات صغيرة ومتوسطة، غير أن هذا التوجه يطرح مجموعة من التحديات:

صعوبة دمج الأنظمة الإدارية والمالية للشركات الجديدة.

احتمال وجود التزامات مالية أو قانونية غير معلومة مسبقاً.

ضعف الأداء المالي للشركات المستحوذ عليها، مما قد ينعكس سلباً على التقارير الموحدة.

5. مخاطر العملات الأجنبية

تؤثر تقلبات أسعار صرف العملات الأجنبية بشكل مباشر على نتائج عمليات أمازون الدولية. فعندما يرتفع الدولار الأمريكي مقابل عملات أخرى كاليورو أو الين، قد يؤدي ذلك إلى تقليل قيمة الإيرادات عند تحويلها، مما يؤدي إلى تسجيل خسائر غير متوقعة.

6. مخاطر أمن البيانات والاختراقات

نظرًا لطبيعة خدماتها الرقمية، تعتمد أمازون بشكل كبير على تخزين ومعالجة بيانات ضخمة تتضمن معلومات حساسة للعملاء

والبائعين. وأي خلل أو اختراق أمني قد يؤدي إلى:

خسارة ثقة العملاء.

دعوى قضائية وتعويضات مالية ضخمة.

إجراءات تنظيمية من الجهات الرقابية المختصة.

تضرك سمعة الشركة في الأسواق.

7. المخاطر المتعلقة بالقوى العاملة

مع تحول أمازون إلى واحدة من أكبر أرباب العمل في العالم، ظهرت انتقادات حول ظروف العمل في مستودعاتها، لا سيما ما يتعلق بحقوق العمال، وعدم تبنيها ل موقف محايد تجاه جهود التنظيم النقابي في بعض الفروع. وقد يؤدي ذلك إلى توترات داخلية تؤثر على الإنتاجية، فضلاً عن حملات تشهير إعلامية تؤثر على الصورة العامة للشركة.

خلاصة الفصل:

تبرر المعطيات الواردة في هذا الفصل الدور المحوري لشركة أمازون في التجارة الدولية، مؤكدةً تأثيرها الكبير على تطور التجارة العالمية عبر التجارة الإلكترونية التي سهلت انتشارها. تتجلى مساحتها في حجم صادراتها التي تعطي القارات الخمس، وتوفيرها لأكثر من 1.6 مليون وظيفة دائمة ومؤقتة، بالإضافة إلى خلق فرص استثمارية واسعة في الدول التي تعمل بها. كما أثرت أمازون على ممارسات التجارة الدولية والتسويق الدولي، خصوصاً في الترويج والنقل واللوجستيات والابتكار، مما ساهم في تطوير نماذج الأعمال وتحسين الكفاءة. يتضح بذلك أن أمازون ليست مجرد منصة للبيع عبر الإنترنت، بل هي لاعب استراتيجي أساسي يؤثر في هيكلة وممارسات التجارة الدولية الحديثة.

الخاتمة العامة :

في ضوء التحليل المعمق الذي أجريته هذه الدراسة، يتبيّن جلياً أن التجارة الإلكترونية تشكّل آلية حيوية لتحرير التجارة الدوليّة، وخصوصاً عبر التجربة النموذجية لشركة أمازون العالميّة. لقد أظهرت الدراسة أنّ أمازون لم تقتصر على كونّها مجرّد منصة للتجارة الإلكترونية، بل أصبحت فاعلاً استراتيجيّاً مؤثّراً في هيكلة التجارة الدوليّة الحديثة، من خلال تطويرها لنماذج أعمال مبتكرة، واستراتيجيات توسيعية جغرافية وتقنيّة ساعدت على إزالة العدّيد من الحواجز التقليديّة أمام التجارة بين الدول. وقد أسهمت أمازون، عبر بنيتها التحتيّة المتكاملة وتقنياتها الرقميّة المتقدّمة، في تعزيز حركة الصادرات الدوليّة وتوفير فرص العمل، فضلاً عن دفع عجلة الابتكار التقني، مما يعكس بوضوح الدور المحوّي للتجارة الإلكترونية في تحقيق التكامل الاقتصادي العالميّ. ومع ذلك، تواجه الشركة تحديات تنظيميّة، تسويقيّة، وتشغيلية تتطلّب مرونة وإدارة متقدّمة للحفاظ على رياحتها في سوق التجارة الإلكترونية الدوليّ.

النتائج

1. تكّفت أمازون من إزالة الحواجز الجغرافية والتقنيّة أمام حركة السلع والخدمات، مما ساهم في توسيع رقعة التجارة الدوليّة وزيادة حجم الصادرات.
2. أسهمت الشركة بشكل فعال في خلق ملايين فرص العمل المباشرة وغير المباشرة على المستوى الدولي، ووفرت بنية تحتيّة لوجستيّة متطورة تدعم نمو الاقتصاد الرقمي.
3. لعبت أمازون دوراً محوريّاً في تحرير التجارة الدوليّة عبر إزالة الحواجز الجغرافية والتقنيّة، مما ساهم في توسيع رقعة التجارة وزيادة الصادرات.
4. أسهمت أمازون بفاعلية في خلق ملايين فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، ودعمت نمو الاقتصاد الرقمي من خلال بنية تحتيّة لوجستيّة متطورة.
5. تبنت الشركة تقنيّات الحوسبة السحابيّة والذكاء الاصطناعي وأنظمة الدفع الرقميّة، مما عزّز كفاءة سلسلة القيمة وجعلها من رواد التجارة الإلكترونية عالمياً.

6. تواجه أمازون تحديات تنظيمية وتشريعية تشمل المنافسة الشرسة، التعقيدات القانونية في الأسواق الدولية، ومخاطر الأمن السيبراني.

7. ساهمت التجارة الإلكترونية في تعزيز التكامل الاقتصادي العالمي عبر زيادة الشفافية، خفض التكاليف، وتسريع عمليات التجارة عبر الحدود.

الوصيات:

- تعزيز البنية التحتية الرقمية واللوجستية الوطنية من خلال استثمارات موجهة، خاصة في الدول النامية، لتمكين التفاعل الفعال مع الاقتصاد الرقمي العالمي ودمجها في منظومة التجارة الدولية.
- تحديث الأطر التنظيمية والتشريعية لتواء التطورات السريعة في التجارة الإلكترونية، مع التركيز على حماية المستهلك وأمن البيانات لتعزيز الثقة في المنصات الرقمية.
- تشجيع البحث والابتكار في مجال التقنيات الرقمية، خاصة الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية، لدعم تنافسية المؤسسات الوطنية في الاقتصاد الرقمي.
- تطوير الكفاءات البشرية الرقمية عبر برامج تكوين متخصصة، بهدف تعزيز مهارات القوى العاملة في مجالات التجارة الإلكترونية والتقنيات الرقمية وضمان استدامة النمو الاقتصادي.
- تكثين ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال سياسات وبرامج موجهة تسهل وصولها إلى الأسواق الرقمية العالمية عبر منصات كأمازون، لتعزيز تكاملها الاقتصادي ومساهمتها في التنمية.
- تعزيز التعاون الدولي والتنظيم متعدد الأطراف عبر الانخراط الفاعل في المنظمات الدولية المعنية، والعمل على تنسيق وتوحيد السياسات والتشريعات الخاصة بالتجارة الرقمية العابرة للحدود

مقترنات:

- تطوير البنية التحتية الرقمية واللوجستية الوطنية، مع التركيز خاص على الدول النامية لضمان التكامل الفعال مع الاقتصاد العالمي.
- تحديث الأطر التنظيمية والتشريعية لتنماشى مع التطورات السريعة في التجارة الإلكترونية، مع تعزيز حماية المستهلك وأمن البيانات.

- تشجيع البحث والابتكار في مجالات الحوسبة السحابية، الذكاء الاصطناعي، وأنظمة الدفع الرقمية لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية.
- تنمية الكفاءات البشرية الرقمية من خلال برامج تدريب وتأهيل متخصصة لدعم نمو قطاع التجارة الإلكترونية.
- دعم وتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتسهيل وصولها إلى الأسواق الرقمية العالمية عبر منصات إلكترونية كأمازون.
- تعزيز التعاون الدولي والانخراط الفعال في المنظمات الدولية لتنسيق السياسات والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية العابرة للحدود

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
-	الشكر و الإهداء
-	ملخص الدراسة
-	قائمة الجداول و الأشكال
-	قائمة المحتويات
- ج	مقدمة عامة
	الفصل الأول: التجارة الإلكترونية
01	تمهيد الفصل الأول:
02	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
02	المطلب الأول: التطور الفكري للتجارة الإلكترونية
03	المطلب الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية:
07	المطلب الثالث: أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية:
10	المطلب الرابع: خصائص وأشكال التجارة الإلكترونية:
14	المبحث الثاني: أساسيات التجارة الإلكترونية
14	المطلب الأول: عوامل وأسباب النجاح
15	المطلب الثاني: آثار التجارة الإلكترونية
16	المطلب الثالث تحديات التجارة الإلكترونية:
18	المطلب الرابع: طرق تطبيق التجارة الإلكترونية
20	خلاصة الفصل الأول:
	الفصل الثاني: دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الخارجية

22	تمهيد الفصل الثاني:
23	المبحث الاول: ماهية التجارة الدولية
23	المطلب الاول: تعريف التجارة الدولية:
24	المطلب الثاني: اسباب نجاح التجارة الدولية:
25	المبحث الثاني: دور التجارة الالكترونية في تحرير التجارة الدولية
25	المطلب الاول: تعريف تحرير التجارة الدولية:
27	المطلب الثاني: شروط نجاح التحرير التجاري واثاره:
31	المطلب الثالث: دور التجارة الالكترونية في تحرير التجارة الدولية
33	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة تجريبية شركة أمازون
35	تمهيد الفصل الثالث
36	المبحث الاول: النشأة والتعريف بشركة أمازون
36	المطلب الاول: تعريف وتطور الشركة
45	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية لشركة أمازون
49	المبحث الثاني: مساهمة شركة أمازون في التجارة الدولية (2023-2015)
49	المطلب الاول: تطور حجم اعمال شركة أمازون
53	المطلب الثاني: مساهمة شركة أمازون في التجارة الدولية
60	المطلب الثالث: التحديات التي تعرضت لها أمازون
63	خلاصة الفصل الثالث
65	الخاتمة العامة

قائمة المراجع

1/ الكتب:

- 2- أحمد، ع. ا. (2006). التجارة الإلكترونية والعلوم. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 3- الأزرق، ر. ع.، &أسامة، ا. (2011). أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 4- الجمل، ج. ج. (2010). التجارة الدولية. عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
- 5- الخالق، ا. أ. (2006). التجارة الإلكترونية والعلوم. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 6- الخالق، أ. ع. (2008). التجارة الإلكترونية والعلوم. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 7- الحسامي، علي داود، وآخرون. (2002). اقتصاديات التجارة الخارجية، الطبعة الأولى. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- 8- العيسوي، إبراهيم. (2003). التجارة الإلكترونية. ط1. المكتبة الأكاديمية.
- 9- قدّي، عبد المجيد. (2003). مدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 10- محمد، السانوسي محمد الشحاته. (2007). التجارة الدولية في ضوء الفقه الإسلامي واتفاقية الجات دراسة مقارنة. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 11- حسن الصرن. (2000). أساسيات التجارة الدولية المعاصرة، الجزء الأول. دمشق: دار الرضا للنشر.
- 12- توانى، ن. (2001). السياسات التنظيمية لقطاع الخدمات. الكويت: المعهد العربي للتطبيط.
- 13- /الملتقيات والمؤتمرات والمنتديات:
- 14- معزي، قويدر. (26 أبريل 2011). التجارة الإلكترونية: منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول نظام الدفع في البنوك الجزائرية

وإشكالية التجارة الإلكترونية. معهد العلوم الاقتصادية والتسهيل، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.

-15 - علي، ن.، علي بلحاج & مصعب بالي. (2019). دور التجارة الإلكترونية في الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية شركة أمازون ملتقى دولي الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية.

-16 - رسائل ماجستير ودكتوراه:

-17 - بوثلجة، نصيرة، فاطمة الزهراء بن يحي. (2021-2022). مقومات ومتطلبات نجاح التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر. تيارت: جامعة ابن خلدون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق.

-18 - تباني، أمل، وسعدة مريمد. (2019-2020). واقع مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر. قالمة، الجزائر: جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق.

-19 - زكرياء، ج. (2021-2022). دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي دراسة تطبيقية. قالمة: جامعة 8 ماي 1945.

-20 - قرفي، سميحة، وفهيمة فاضل. (2018-2019). التجارة الإلكترونية في ظل القانون 05-18 مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات الماستر في القانون. قالمة: جامعة 8 ماي 1945، كلية الحقوق والعلوم السياسية.

-21 - قندوز، فاطمة الزهراء. (2012-2013). التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر. الجزائر: جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق.

-22 - محمد، ياسين كامش، ومحمد الأمين خلادي. (2015-2016). التجارة الإلكترونية - دراسة حالة الجزائر. مغنية، الجزائر: جامعة أبو بكر بلقايد.

-23 - ضيف، أ.، ابتسام زربيط & منال حشيفه. (2018-2019). ادارة سلاسل التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نمذجة. مذكرة لنيل شهادة الماستر. جامعة ورقلة.

References in Foreign Languages (English/French):

1/ Books: -24

(2001). Dans M. Francis, B2B Strategie de communication -25
2em tirage (p. 25). Paris, France: Edition d'organisation.

Study material trade. (n.d.). Retrieved from -26
<https://bgc.ac.in/pdf/study-material/trade.pdf>

2/ Conferences and Forums: -27

UNIDO & ITC. (2017). Status, opportunities and challenges -28
of BRICS e-commerce; for submission to the BRICS Trade
Ministers Meeting Shanghai, China.

3/ Theses and Academic Reports: -29

(No explicit theses in foreign languages provided in the list; -30
if available, please specify.)

4/ Online Reports and Articles: -31

(n.d.). Quarterly revenue of Amazon.com. Retrieved from -32
[https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-](https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-of-amazoncom/)
[of-amazoncom/](https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-of-amazoncom/)

Amazon Annual Report. (2023). -33

Chevalier, J. A. (2021). The State of E-commerce in the -34
United States. Retrieved from <https://www.pymnts.com>

Defa. (2022). Investor information. Retrieved from -35
<https://ir.aboutamazon.com/sec-filings/default.aspx>

Amazon تطلق خدمة إيصال الطرود لداخل منزلك. MSN News. (n.d.). -36

Retrieved from <https://www.msn.com/ar-ae/news/techandscience/>

- S, M. (n.d.). Amazon statistics 2022. Retrieved from -37
<https://www.junglescout.com/blog/amazon-statistics>
- Digital (African Union & UNECA, 2021). -38
- World Trade Organization. (2018). Report: The future of -39
world trade: How digital technologies are transforming global
commerce.
- Digital (African Union & UNECA, 2021). Transformation -40
Strategy for Africa.

الملاحق

الملاحق رقم (1)



amazon.com
EARTH'S BIGGEST BOOKSTORE

AMAZON.COM

amazon.com

amazon

1998

1998-2000

2000-PRESENT





