

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: مالية وتجارة دولية

دور وسائل الدفع الالكتروني في تفعيل التجارة الالكترونية
دراسة حالة شركة أمازون

مقدمة من قبل:

الأستاذة المشرفة:
د. عزوزي خديجة *

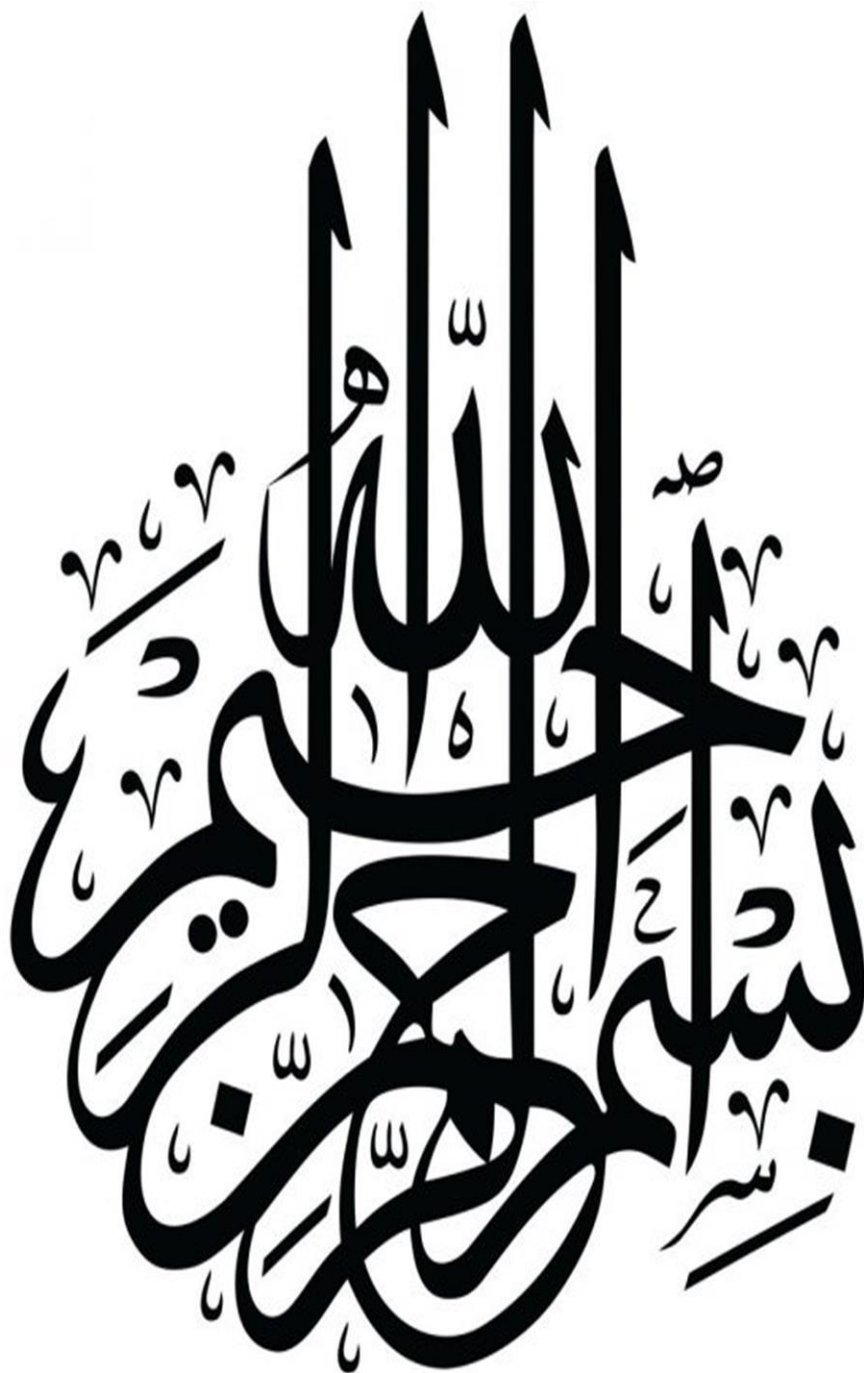
الطالب:

• عبادلية محمد

أعضاء اللجنة:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
د. بشيشي وليد	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
د. عزوزي خديجة	أستاذ محاضر - أ.	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
د. مشعلي بلال	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



كلمة شكر

"لَيْنَ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ"

نعم، إن الشكر لله عز وجل أولى ما يجب علينا، لما أنعم به علينا من نعم لا تُعد ولا تُحصى. أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام إلى المشرفة الدكتورة عزوزي، لما قدمته لي من توجيهات ونصائح ومتابعة دائمة منذ بداية هذا العمل وحتى اكتماله. كما أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا المشروع، ولم يبخل عليّ بكلمة أو دعم أو خطة أولية. ولا أنسى أن أتوجه بالشكر إلى عائلتي الكريمة على دعمهم وتشجيعهم الدائم، فجزاهم الله خير الجزاء، ونفعهم بكل خير، وجعل ما قدموه لي في ميزان حسناتهم. وكل الشكر أيضًا إلى أساتذتي الكرام، الذين علموني حرفًا، وكانوا النبراس الذي أنار طريقي في جميع أطوار الدراسة. شكرًا من القلب للجميع...

إهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في أن أصل إلى هذه اللحظة...

إلى أساتذتي الكرام: أنتم النور الذي أنار طريقي والمفتاح الذي فتح لي أبواب المعرفة. لكم مني كل الاحترام والامتنان على عطائكم وتوجيهاتكم.

إلى أصدقائي وزملائي في دروب الدراسة: من شاركوني التعب والنجاح، من كانوا الحزن وقت الشدة والفرح... شكراً لصدقكم ووقوفكم إلى جانبي دائماً.

إلى أخواتي شركاء القلب والحياة:

أنتم القوة حين ضعفت، والضحكة حين تعبت... شكراً لوجودكم، لدعمكم، ولصبركم.

إلى "كتايت المنزل" الصغار:

ضحكاتكم سرقت التعب من أيامي، وملأت قلبي ببهجة بريئة... أنتم فرحة البيت والمستقبل المشرق. براءتكم كانت ملاذاً من ضغوط الحياة.

إلى عائلتي الغالية:

إلى من أكنّ لهم كل الحب، من كانوا لي الحصن والدعم والملاذ. دعواتكم كانت سر توفيقتي، ورضاكم النور الذي قادني.

وأخيراً...

إلى روح أمي الحبيبة:

أهديك هذا النجاح...

رحلت جسداً، لكنك بقيت في قلبي أثراً ودعاءً وحباً لا يموت. يا من كنت تدعين لي في السر وتزرعين في القوة، رحمك الله، وأسكنك فسيح جناته، وجعل هذا العمل في ميزان حسناتك... إن شاء الله.

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على اهم المفاهيم المتعلقة بالتجارة الالكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني ،حيث تُعد هذه الأخيرة من الركائز الأساسية التي تسهم في تعزيز وتنشيط التجارة الإلكترونية، من أبرز الأمثلة على نجاح هذا التكامل، شركة أمازون التي طورت نظام دفع خاص بها (Amazon Pay) لتسهيل عمليات الشراء وتحسين تجربة المستخدم، مما ساهم في تعزيز مكانتها العالمية في مجال التجارة الإلكترونية ، تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني ونمو التجارة الإلكترونية، إلا أن تبني هذه الوسائل ما زال محدودًا بسبب ضعف البنية التحتية وقلّة الوعي الرقمي. ومن بين أهم الاقتراحات هو تطوير شبكات الدفع الإلكتروني، سن قوانين تنظم وتحمي المعاملات الرقمية، وتكثيف برامج التوعية والتكوين لفائدة المستخدمين والتجار لتعزيز الثقة في النظام الرقمي.

الكلمات المفتاحية: شركة أمازون، التجارة الالكترونية، وسائل الدفع الإلكتروني.

Abstract: This study aims to shed light on the key concepts related to e-commerce and electronic payment methods, as the latter represent one of the fundamental pillars that contribute to the enhancement and activation of e-commerce. One of the most prominent examples of the success of this integration is Amazon, which has developed its own payment system (Amazon Pay) to facilitate purchasing operations and improve the user experience, thereby strengthening its global position in the field of e-commerce. The study results indicate a positive correlation between the use of electronic payment methods and the growth of e-commerce. However, the adoption of these methods remains limited due to weak infrastructure and low digital awareness. Among the most important recommendations are the development of electronic payment networks, the establishment of laws to regulate and protect digital transactions, and the intensification of awareness and training programs for users and merchants to build trust in the digital system.

Keywords: Amazon, e-commerce, electronic payment methods.

فهرس

III - I	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال و الجداول
أ - خ	مقدمة
	الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
3	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
5	المطلب الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية (على المنظمات ، المستهلك و المجتمع)
8	المطلب الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية
12	المبحث الثاني: وسائل الدفع الالكترونية
12	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية
15	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية
20	المطلب الثالث: أهمية وسائل الدفع الالكترونية
21	المبحث الثالث: علاقة التجارة الالكترونية بوسائل الدفع الالكترونية
21	المطلب الأول: واقع التجارة الالكترونية ووسائل الدفع الالكترونية
21	أولاً: تطور البيع عبر الانترنت
22	ثانياً: وسائل الدفع الالكترونية
24	المطلب الثاني: أثر وسائل الدفع الالكترونية على التجارة الالكترونية
24	أولاً: إيجابيات وسائل الدفع الالكترونية
25	ثانياً: سلبيات وسائل الدفع الالكترونية

26	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة شركة أمازون
29	تمهيد
30	المبحث الأول: ماهية شركة أمازون
30	المطلب الأول: نشأة و تطور أمازون
32	المطلب الثاني: تعريف شركة أمازون
33	المطلب الثالث: أهداف شركة أمازون
38	المطلب الرابع: الابتكارات والخدمات التي قدمتها أمازون
43	المبحث الثاني: مساهمة مؤسسة أمازون في التجارة الالكترونية
43	المطلب الأول: استراتيجيات أمازون
48	المطلب الثاني: تأثير أمازون على نماذج التجارة الالكترونية عالميا
51	المطلب الثالث: التحديات والانتقادات المرتبطة بمساهمة أمازون في التجارة الالكترونية
53	المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية لأمازون
54	المطلب الأول: أنواع وسائل الدفع الالكترونية المستخدمة في أمازون
59	المطلب الثاني: سبلات وسائل الدفع الالكترونية في أمازون
65	المطلب الثالث: دور وسائل الدفع الالكترونية في تعزيز التجارة الالكترونية لشركة أمازون
69	خاتمة الفصل
70	خاتمة عامة
75	قائمة المراجع

فهرس الجداول

46	الجدول الأول: اتجاهات نمو إيرادات أمازون في الفترة من 2004 إلى 2017	1
66	الجدول 02: تطور إيرادات شركة أمازون وفقاً لوسائل الدفع الإلكترونية المعتمدة (1999-2023)	2

فهرس الأشكال

11	أنواع التجارة الإلكترونية	1
16	الشبك الإلكتروني	2

مقدمة عامة

شهد العالم في العقود الأخيرة تغيرات جذرية على مختلف المستويات، نتيجة التقدم المتسارع في التكنولوجيا والاتصالات والمعلومات، وقد أدت هذه التحولات إلى إعادة تشكيل طبيعة العلاقات الاقتصادية والاجتماعية، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، وأثرت بشكل مباشر على طرق التواصل، وأنماط الاستهلاك، وأساليب ممارسة الأنشطة التجارية، في هذا السياق، ظهرت التجارة الإلكترونية كأحد أبرز مظاهر العصر الرقمي، حيث مكّنت الأفراد والمؤسسات من تنفيذ المعاملات التجارية عبر الإنترنت دون الحاجة إلى تواجد مادي بين الأطراف، ما ساهم في كسر الحواجز الجغرافية والزمانية، وفتح آفاقًا جديدة للتوسع والنمو في الأسواق العالمية.

وقد غيّرت التجارة الإلكترونية من طبيعة السوق التقليدي، حيث أصبح العرض والطلب يتحققان عبر منصات إلكترونية وتطبيقات ذكية، مدعومة ببنية تحتية رقمية متطورة، كما أنها ساهمت في خفض التكاليف التشغيلية، وتوفير الوقت، والجهد، مع إمكانية الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا، وتأتي هذه التغيرات في ظل تنامي ثقافة الشراء عبر الإنترنت، وتزايد ثقة المستهلك في البيئة الرقمية، وهو ما يعزز من أهمية هذه الظاهرة كخيار استراتيجي للاقتصادات الحديثة.

غير أن نجاح التجارة الإلكترونية وفعاليتها يرتبط ارتباطًا وثيقًا بوجود وسائل دفع إلكترونية آمنة وفعالة، حيث تُعدّ هذه الوسائل الركيزة الأساسية لإنجاز العمليات المالية والتجارية عبر الإنترنت، فبدونها، تصبح التجارة الإلكترونية مجرد واجهة عرض لا تكتمل فيها المعاملة، وقد تطورت وسائل الدفع الإلكتروني بشكل كبير، بدءًا من بطاقات الدفع التقليدية (مثل الفيزا والماستر كارد)، وصولًا إلى المحافظ الرقمية مثل: PayPal، Apple Pay، Google Pay، والتحويلات البنكية الفورية، وحتى العملات الرقمية مثل البيتكوين. وتتميز هذه الوسائل بالسهولة والسرعة، إضافة إلى توفير مستويات عالية من الأمان، وهو ما يجعلها عنصرًا حاسمًا في تعزيز الثقة لدى المستخدمين، ودعم استمرارية النمو في التجارة الإلكترونية.

وتقوم العلاقة بين التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية على مبدأ التكامل والتأثير المتبادل، حيث لا يمكن للتجارة الإلكترونية أن تزدهر في غياب بنية دفع إلكتروني موثوقة، كما أن التطور في حلول الدفع يفتح المجال أمام نماذج تجارية أكثر تنوعًا ومرونة، من هنا، برزت أهمية دراسة هذا الموضوع، خصوصًا في ظل ما يشهده العالم من تحوّل نحو الاقتصاد الرقمي، وظهور تحديات جديدة تتطلب فهمًا عميقًا للعلاقة بين طرفي هذه المعادلة.

وتُعد شركة أمازون (Amazon) واحدة من أكبر وأشهر الشركات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا، حيث بدأت أمازون كمكتبة إلكترونية صغيرة لبيع الكتب عبر الإنترنت، لكنها سرعان ما توسعت بشكل هائل لتصبح منصة عالمية متعددة المجالات تشمل بيع المنتجات، والخدمات السحابية، والذكاء الاصطناعي، وخدمات البث الرقمي، وحتى الأجهزة الإلكترونية، فبفضل رؤيتها الاستراتيجية المبتكرة وتركيزها على رضا العملاء، أصبحت أمازون نموذجاً يُحتذى به في الابتكار التقني والتحول الرقمي، كما باتت تملك تأثيراً كبيراً في الأسواق العالمية .

كما أن شركة أمازون من أبرز الشركات الرائدة في تطوير وتبني تقنيات الدفع الرقمي، حيث تسعى باستمرار لتوفير تجربة شراء سهلة وآمنة وسريعة لعملائها حول العالم، وتقدم أمازون مجموعة متنوعة من خيارات الدفع الرقمي، منها بطاقات الائتمان والخصم، المحافظ الإلكترونية، وبطاقات الهدايا، بالإضافة إلى أنظمتها الخاصة مثل **Amazon Pay**، وهي خدمة دفع إلكتروني تتيح للعملاء استخدام حساباتهم في أمازون لإجراء معاملات على مواقع إلكترونية أخرى بسهولة وأمان.

إشكالية الدراسة:

انطلاقاً مما سبق، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:
إلى أي مدى تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تعزيز وتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية خاصة في شركة أمازون ؟

وبناء على الإشكالية ولإيضاح الموضوع أكثر تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما علاقة التجارة الإلكترونية بوسائل الدفع الإلكترونية ؟
- ما هو دور وسائل الدفع الإلكترونية في شركة أمازون ؟
- كيف ساهمت التجارة الإلكترونية في نمو وتوسع شركة أمازون على المستوى العالمي ؟

الفرضيات: اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات لتغطية مختلف جوانب الموضوع والتي سيتم اختبارها لمعرفة صحتها، والمتمثلة في:

1. تؤثر وسائل الدفع الإلكترونية بشكل مباشر في نمو وتطور التجارة الإلكترونية من خلال تسهيل العمليات المالية وزيادة ثقة العملاء في المعاملات عبر الإنترنت.

2. تلعب وسائل الدفع الإلكترونية دوراً محورياً في نجاح شركة أمازون من خلال تسريع عمليات الشراء، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة حجم المبيعات على المنصة.

3. ساهمت التجارة الإلكترونية بشكل كبير في تعزيز نمو وتوسع شركة أمازون عالمياً من خلال تسهيل عمليات البيع والشراء، وتوسيع قاعدة العملاء، وتحسين سلسلة التوريد والخدمات اللوجستية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من ارتباطه الوثيق بالتحول الرقمي العالمي، حيث تمثل التجارة الإلكترونية اليوم ركيزة أساسية في الاقتصاد المعاصر، كما أن وسائل الدفع الإلكترونية أصبحت ضرورة وليست خياراً في عصر المعاملات غير النقدية، كما أن وسائل الدفع الإلكتروني كان لها دوراً حيوياً في نجاح شركة أمازون وتوسعها العالمي، حيث تُعد جزءاً أساسياً من تجربة التسوق الرقمية التي تسعى الشركة إلى تحسينها باستمرار. من خلال توفير خيارات دفع إلكترونية متعددة وآمنة.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع التجارة الإلكترونية في شركة أمازون، مع التركيز على وسائل الدفع الإلكتروني التي تعتمد عليها، ودورها في تسهيل عمليات الشراء وتعزيز تجربة المستخدم، كما تستعرض مساهمة أمازون في تطوير التجارة الإلكترونية، والتي تعتبر من الشركات الرائدة التي تتبنى هذا النوع من التجارة، ويمكن اجمال هدف الدراسة في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية واهم المفاهيم المتعلقة بها .
- الوقوف على اهم المفاهيم المتعلقة بالدفع الالكتروني.
- دراسة وتحليل واقع التجارة الالكترونية لشركة امازون.
- إبراز التحديات التي تواجه استخدام الدفع الإلكتروني في شركة امازون.

الدراسات السابقة :

دراسة أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة قسنطينة 2، 2010، تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق والتجارة الالكترونية بشكل عام حيث تم التطرق الى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتجارة الالكترونية ومعرفة أنواعها ووسائل الدفع فيها، كما تم التطرق الى مبادئ التجارة الالكترونية ومتطلبات نجاحها. ومن اهم النتائج المتوصل اليها ما يلي:

_ التجارة الالكترونية من بين الأساليب الناجحة لتحقيق أكبر الأرباح.

_ وجوب تطبيق تشريع يحمي المتعاملين في التجارة الالكترونية من حملات القرصنة و الاختراق .

دراسة سيف الدين تمي، وفاء حرمة، واقع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية "منصة أمازون الرقمية أنموذجاً"، جامعة امين العقال الحاج موسى اخموك تمارست الجرائر، المجلد 09، عدد خاص، 2022 تناولت هذه الدراسة موضوع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية (منصة أمازون) بشكل عام حيث تم الطرق الى مختلف المفاهيم حول التحول الرقمي و دراسة واقع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية محليا (في الجزائر) و من بين لهم النتائج المتوصل اليها ما يلي :

_ معاناة الجزائر في ضعف و هشاشة البنية التحتية الالكترونية و هذا يعيق تطور التجارة الالكترونية محليا .

_ مساهمة المنصات الرقمية في التنمية المستدامة من خلال تعزيز مؤشر التنمية و و نسبة النمو الاقتصادي .

دراسة سهام موسي، "تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة موقع أمازون Amazon.com"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، مجلة الباحث، المجلد 07، العدد 01، سنة 2009.

تناولت هذه الدراسة موضوع تنافسية المتاجر الإلكترونية من خلال دراسة حالة موقع أمازون Amazon.com، حيث تطرقت الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وخاصة من حيث التنافسية التي تميز الشركات الرقمية الكبرى مثل أمازون. وقد تم تسليط الضوء على استراتيجيات موقع أمازون في إدارة العمليات التجارية عبر الإنترنت، والوسائل التكنولوجية المستخدمة لتعزيز موقعه

في السوق العالمية، كما ناقشت الدراسة التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية التقليدية في ظل الثورة الرقمية. ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

_ قدرة موقع أمازون على اكتساب ثقة العملاء من خلال تنويع الخدمات، واعتماده الكبير على التكنولوجيا الحديثة.

_ تفوق المتاجر الإلكترونية على المتاجر التقليدية من حيث المرونة، وسرعة الاستجابة لمتطلبات السوق.

_ ضرورة تحديث الهياكل التسويقية والتقنية لدى المؤسسات لمواكبة تطور التجارة الإلكترونية عالمياً.

المنهج المعتمد:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي المتبع عادة في الدراسات الاقتصادية في الجانب النظري، حيث تم توظيفه عند تناول المفاهيم المرتبطة بالتجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية، من خلال عرضها وتحليلها، بالإضافة إلى دراسة حالة شركة أمازون من خلال تقنيات التحليل لدراسة مدى صحة أو خطأ الفرضيات محل الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في دراسة موضوع التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني خاصة مع التطور التكنولوجي الكبير في الآونة الأخيرة.
- معرفة تحديات أهم الشركات الكبرى وهي أمازون حول وسائل الدفع الإلكتروني وكيفية تبنيها التجارة الإلكترونية.

هيكل الدراسة:

من أجل الوصول إلى الأهداف من هذا الموضوع وإجابة عن الإشكالية تم تقسيم الموضوع إلى فصلين كما يلي:

✓ تم الطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للدراسة من مفهوم التجارة الإلكترونية في المبحث الأول وفوائدها على الشركات والمجتمع والمستهلك بالإضافة إلى أنواعها، وفي المبحث الثاني تطرقنا

الى مفهوم، خصائص وأنواع وسائل الدفع الالكتروني، وفي المبحث الثالث أبرزنا العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني والتجارة الالكترونية.

✓ أما في الفصل الثاني سلطنا الضوء على احدى الشركات الرائدة في مجال التجارة الالكترونية وهي شركة أمازون، من نشأة وتطور وصولا الى مساهمتها في التجارة الالكترونية العالمية ودور وسائل الدفع في ذلك.

صعوبات الموضوع:

- عدم إمكانية وصعوبة الحصول على احصائيات شركة امازون.
- عدم توفر احصائيات الخاصة بالدفع الالكتروني لشركة أمازون..
- قلة المراجع في هذا المجال.

الفصل الأول :

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

إن التجارة الإلكترونية باعتبارها من أبرز مظاهر التحول الرقمي الذي يشهده العالم في العصر الحديث حيث ساهم التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت بشكل واسع في إحداث نقلة نوعية في مجال المعاملات التجارية، مما أدى إلى ظهور نماذج جديدة للبيع والشراء عبر الشبكة دون الحاجة إلى التواجد الفعلي في الأسواق التقليدية.

كما أن مختلف أنواع التجارة الإلكترونية مهما كانت الخصائص التي تميزها تبرز أهميتها من خلال وسيلة الدفع الإلكترونية التي تشجع على تنميتها، باعتبارها جزءاً أساسياً ومكماً لنجاح التجارة الرقمية، حيث سنعرض أهم أنواعها، وآليات عملها، ومدى مساهمتها في تسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت، مع التطرق أيضاً إلى التحديات المرتبطة بها من حيث الأمان والثقة وحماية المعلومات. لذا تم تقسيم الفصل النظري الى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

المبحث الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني عالمياً

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

لقد تمكن اختراع الإنترنت من تقليص الحدود في جميع دول العالم وجعله قرية واحدة، وظهر ضمن هذا الاختراع آليات تعامل متعددة الأغراض من بينها التجارة الإلكترونية التي تعد ضمن هذه الآليات، والتجارة الإلكترونية نوع من المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت و تكون هذه المعاملة بين مستهلك ومتجر إلكتروني، أو على موقع سلسلة متاجر كبرى، أو حتى معاملة بين الشركات .

المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية

ظهرت التجارة الإلكترونية من ثلاثة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية، ومنه تقدمت الصناعة ووسائل الاتصال، مما جعل العالم مجموعة من الدول والشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها، ويتسنى لها أن تطلع على كل المنتجات والاختراعات الحديثة في كل دول العالم، ولقد تمخض عن التطورات السريعة الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ظهور مفاهيم جديدة وتعريفات معينة، يكمن الاختلاف بينها من الزاوية المنظور منها. فهناك الكثير ممن يعتبر أنها التجارة في الأجهزة الإلكترونية وتوابعها، والفرق أننا نقوم باستخدام أجهزة ووسائل الإلكترونية مثل الإنترنت الفاكس والتلكس.¹

التجارة الإلكترونية هي أسلوب حديث في إدارة الأعمال يعتمد على استخدام التكنولوجيا وشبكات الاتصال لتسويق المنتجات وتقديم الخدمات بسرعة وكفاءة. تهدف إلى تبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات لدعم اتخاذ القرار وتسريع عمليات التبادل التجاري.²

كما وردت عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية نذكر منها :

- "تمثل التجارة الإلكترونية نظاماً اقتصادياً جديداً يعتمد على تقنيات المعلومات لتحقيق الكفاءة في الأسواق وتقليل التكاليف".³

¹ أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة قسنطينة 2، 2010، ص 166.

² سيف الدين تمي ، وفاء حرمة ، واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية "منصة أمازون الرقمية أنموذجاً"، جامعة امين العقال الحاج موسى اخموك تمنراست الجزائر ، المجلد ، 09 عدد خاص، 2022 ص 42.

³ أحمد إبراهيم المحمود، "الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية"، عمان: دار وائل للنشر، 2017 ، ص 89.

- "التجارة الإلكترونية هي كل تعاقد يتم إبرامه كلياً أو جزئياً بواسطة وسائل إلكترونية، وتخضع للتنظيم القانوني الخاص بالمعاملات الرقمية"¹.

- "التجارة الإلكترونية هي نمط من الأنشطة التجارية يتم فيه تسويق السلع والخدمات عبر وسائط إلكترونية، وخاصة الإنترنت، مع إمكانية إتمام عمليات الدفع إلكترونياً"².

- "تشمل التجارة الإلكترونية جميع أشكال المعاملات التجارية التي تتم عبر الشبكات المعلوماتية، بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) وأنظمة الدفع الإلكتروني"³.

- كما تعتبر شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات بعضها البعض و بين الشركات و الادارة العامة ؛ وهي مزيج من التكنولوجيا و الخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري و إيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة و بين الشركة و الشركات الاخرى ، و الشركة و العملاء .

- و يمكن تعريف التجارة الإلكترونية من المنظور الاجتماعي على انها : "أدت إلى تحولات مجتمعية عميقة تمثلت في:

• تغير أنماط الاستهلاك (مثل ظاهرة "الهوم سوشياليزيشن")

• ظهور ثقافة التقييمات الرقمية كبديل للسمعة التقليدية

• تغير مفهوم الملكية (الانتقال من الملكية إلى الاشتراك)

• إعادة تشكيل العلاقة بين البائع والمستهلك"⁴.

- وعرفت أيضا على أنها عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضبط سلسلة الوسطاء استجابة لطلبات السوق و أداء العمال في الوقت المناسب.⁵

¹ نادية عبد الله العمراني، "الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية"، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، 2020، ص 112.

² محمد عبد الغني حسن، "التجارة الإلكترونية: الأسس والتطبيقات"، القاهرة: دار الفكر العربي، 2018، ص 47.

³ خالد بن سليمان الرشيد، "أساسيات التجارة الإلكترونية"، الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر، 2019، ص 32.

⁴ التجارة الإلكترونية، <https://tawasulforum.org/arabic-books/e-commerce-book>، يوم 17.05.2025

على 18:00

⁵ هبة رؤوف عزت، "المجتمع الرقمي والتجارة الإلكترونية"، القاهرة: دار الشروق، 2019، ص 176

- و قد عرف المشرع الجزائري التجارة الإلكترونية من خلال القانون رقم 05 18 على أنها عبارة عن نشاط يتضمن اقتراح او ضمان توفير سلع و خدمات عن بعد من قبل مورد الكتروني لمستهلك الكتروني عن طريق وسائط الكترونية.¹

او يمكن القول ان التجارة الالكترونية هي بيع و شراء سلع او خدمات سواء بين شركات او افراد او حكومات او غيرها من المنظمات العامة و الخاصة و التي تتم عبر شبكة الانترنت بحيث يكون التسليم داخل الانترنت او خارجها.²

او باختصار هي عملية تبادل سلع او خدمات بين طرفين عبر الانترنت و يمكن ان تتفرق السلع والخدمات حسب الاطراف المتعاملة فيها تتميز بسهولةها و السرعة في التنفيذ عكس التجارة التقليدية.

المطلب الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية

يمكن دراسة هذه الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية على المنظمات الحاسوبية وعلى المستهلك وعلى المجتمع :³

فوائد التجارة الإلكترونية على المنظمات

1. الوصول للعالم كله Global Reach : وسعت التجارة الإلكترونية أسواق الأعمال المحلية والعالمية حيث أعطت الشركة الفرصة للبحث عن الموردين بأقل الأسعار وأسهل الطرق ومكنتها من الوصول لأكبر عدد من المستهلكين والبحث عن شركاء في العالم كله بأسهل الطرق للبيع بكميات أكثر.

2. تقليل التكلفة Cost Reduction : قللت التجارة الإلكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة إنشاءها وتوزيعها وتخزينها واسترجاع المعلومات منها، كان الشخص قديماً يلجأ إلى السفر إلى

¹ حميد شاوش، واقع التجارة الالكترونية في ظل كورونا مداخلات اليوم الدراسي :ضوابط حماية البيئة في المعاملات التجارية الإلكترونية، 28 ديسمبر 2020 ، ص4.

² بن اوجيت فاطمة الزهرة المفيدة ، قانون التجارة الالكترونية : التأسيس لقانون الاستهلاك الالكتروني ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، 2023 ، كلية الحقوق تخصص: قانون اعمال ، ص 17.

³ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، تجارة الكترونية، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص ص 33-39.

المكتبات العالمية للحصول على الكتب النادرة أو الجديدة، بينما سهلت له الآن التجارة الإلكترونية الحصول على ذلك وهو في منزله وبواسطة حاسوبه.

3. تحسين أداء سلسلة التوريد Supply Chain Improvements : عملية البحث عن موردين وموزعين ومخزني للمنتجات تحتاج للكثير من الجهد والوقت، كما أن التأخير في التسليم والخسائر الناتجة عن التخزين السيئ تكلف الكثير من الأموال وضياح الثقة بالمنتج أما الآن وبواسطة التجارة الإلكترونية استطاعت أن نقل هذه المشاكل من حيث سهولة الوصول للموردين من مختلف العالم وبأقل الاسعار وسهولة الوصول للمخازن القريبة من البلد المنتج، كما أنها وفرت خاصية التصنيع -الطلب وقلت الحاجة للمخازن .

4. استمرارية الوقت : لا يوجد في التجارة الإلكترونية إجازات أو أوقات عمل محددة بل هي متوفرة كل السنة وكل الأيام وعلى مدار الساعة.

5. التصنيع حسب الطلب Customization : سمحت التجارة الإلكترونية للمستهلك بأن يحدد خصائص المنتج حسب مواصفات خاصة به وبأسعار منافسة ومناسبة وتسمى التصنيع حسب الطلب (Build-to-Order) وسمحت بالإنتاج حسب خصوصية المستهلك.

6. ظهور نماذج جديدة للأعمال New Business Models : التجارة الجماعية والمشاركة في المزادات كمجموعة تجارية متكاملة من أهم النماذج الجديدة التي ظهرت بظهور التجارة

7. تقليل وقت تنفيذ المنتج : قللت التجارة الإلكترونية الوقت بين ظهور فكرة تصنيع سلعه وتنفيذه هذه الفكرة وظهورها بشكلها التجاري وذلك نتيجة للتعاون وسهولة إجراء الاتصالات عبر التجارة الإلكترونية.

8. تقليل كلفة الاتصالات Lower Communication Coste : كلفة الاتصالات الإلكترونية خاصة عبر الإنترنت قليلة مقارنة بالاتصالات عبر الشبكات المحلية والخاصة

9. تحسين العلاقة مع المستهلك Improved Customer Relations : استطاعت الشركات الإلكترونية توسيع علاقاتها مع المستهلك لأنها استطاعت الوصول له في كل مكان والوصول لرغباته ورده فعله اتجاه منتجاتها والتعديل عليها بناء على هذه الرغبات.

10. التطوير المستمر للمنتج : يمكن تعديل المنتجات على شبكة الإنترنت والأسعار في الكتولوجات الإلكترونية بصورة سريعة ومنظورة كما يمكن عرض المنتجات الحديثة بصورة دائمة.

فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلك

كما توجد جملة من الفوائد التي يستفيد منها المستهلك من تطور التجارة الإلكترونية:¹

1. الإبحار عبر شبكة الإنترنت Ubiquity : مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب وهو في منزله ومكتبه للتسوق كل السنة وكل الأيام وكل الساعات.
2. منتجات وخدمات متنوعة More Products and Services : وفرت التجارة الإلكترونية للمستهلك الفرصة لزيادة مساحة خياراته واحتياجاته حيث تحول عالمه من العالم المحلي المحصور إلى العالم الأوسع بكل خياراته.
3. التوصيل الفوري Instant Delivery : يستطيع المستهلك الحصول على منتجاته الإلكترونية بأسرع وقت مثل الملفات الرقمية كالأغاني والموسيقى والألعاب .
4. منتجات وخدمات رخيصة Cheaper Products and Services : زادت فرصة المستهلك للحصول على منتجات وخدمات بسعر أقل بواسطة التجارة الإلكترونية حيث أصبح له القدرة على الإبحار عبر شبكة الإنترنت والبحث عن السعر المنافس للمنتج أو الخدمة المطلوبة.
5. توفير المعلومات Information Availability : يستطيع المستهلك الحصول على المعلومات المطلوبة بدقائق معدودة بدلاً من الأيام والأسابيع في طرق التجارة العادية.
6. المشاركة بالمزادات Participating in Auctions : أعطت التجارة الإلكترونية المستهلك الفرصة للمشاركة في المزادات الوهمية وسمحت له البيع والشراء بصورة سريعة والحصول على المقتنيات الثمينة والنادرة إذا رغب بذلك.
7. الاتصالات الإلكترونية Electronic Communication : بواسطة التجارة الإلكترونية استطاع المستهلك الإتصال مع مستهلكين آخرين وتبادل الأفكار والآراء حول المواضيع المشتركة.
8. الحصول على منتجات خاصة Get it your way : يستطيع المستهلك الحصول على منتجات وخدمات بمواصفات خاصة به ويحددها حسب احتياجاته الخاصة، وفي بعض الدول لا يفرض على الأعمال الإلكترونية المباشرة رسوم وضرائب خاصة.

¹ محمد نور صالح الجدايه، سناء جودت خلف، مرجع سابق، ص ص 40-42.

فوائد التجارة الإلكترونية على المجتمع

كما توجد جملة من الفوائد التي يستفيد منها المجتمع من تطور التجارة الإلكترونية:¹

1. المجتمع الإلكتروني يختلف عن المجتمع العادي Telecommuting : من حيث قدرة الاشخاص على العمل والحصول على الدورات التدريبية والدراسة في المنزل والمكتب دون الحاجة للسفر أو استخدام وسائل النقل المختلفة، مما يؤدي لتقليل كلفة النقل العام والخاص.

2. رفع مستوى المجتمع عن طريق تلبية مختلف حاجاته Higher Standard of Living : يستطيع المستهلك الوصول المنتجات وخدمات مميزة وبأقل الأسعار، أدى ذلك الزيادة مساحة رغباته وطلباته وتوفير منتجات وخدمات كان من الصعب توفيرها في السابق ضمن مجتمعه المحلي.

3 Available of Public Services توفير الخدمات العامة : التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وفرت للمواطن الخدمات الحكومية مثل التعليم والصحة والضمان الاجتماعي عبر الإنترنت وقلت كلفة الحصول على هذه الخدمات خاصة الخدمات الإلكترونية منها.

المطلب الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية

1. التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B - Business to Business)

يقصد بهذا النوع من التجارة الإلكترونية كل المعاملات التي تتم عبر الإنترنت بين مؤسستين تجاريتين أو أكثر. وهي لا تقتصر على بيع وشراء المنتجات فقط، بل تشمل أيضًا تبادل المعلومات والخدمات، مثل الصفقات الصناعية، والعقود طويلة الأجل لتوريد المواد، وعمليات التصنيع التشاركي. يتسم هذا النموذج بالحجم الكبير للطلبات، وبمستوى عالٍ من التفاوض والأسعار المتغيرة، وغالبًا ما يستخدم نظم تخطيط موارد المؤسسات (ERP) أو شبكات خاصة لتسهيل التعاملات. مثالًا: شركة "سامسونج" تشتري رقائق إلكترونية من شركة "TSMC" التايوانية لتضمينها في هواتفها الذكية.²

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 44-45.

² العمري سليمة ، مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية متطلباتها ومعوقاتهما، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران 02، المجلد 13 ع 01، 16.01.2024، ص 482 .

2. التجارة بين الشركة والمستهلك (B2C - Business to Consumer)

هو النمط الذي يتم فيه عرض المنتجات أو الخدمات من قبل الشركات مباشرة إلى المستهلكين الأفراد من خلال واجهات إلكترونية، مثل المتاجر الإلكترونية أو التطبيقات. يُعد هذا النوع الأكثر شيوعاً في تجربة المستخدم اليومية، ويتميز بسهولة التصفح، سرعة التسليم، وتوفير خيارات متنوعة للدفع وخدمة العملاء. يتطلب هذا النموذج استراتيجيات تسويقية رقمية فعّالة، وتجربة مستخدم جذابة للحفاظ على رضا الزبائن وتعزيز الولاء. مثال:

شراء مستخدم لحذاء من موقع "Nike" الرسمي مع خدمة توصيل إلى المنزل.

3. التجارة بين المستهلكين (C2C - Consumer to Consumer)

يتعلق هذا النموذج بالتعاملات التجارية بين الأفراد العاديين دون وجود طرف تجاري مباشر، وغالباً ما تتم عبر منصات إلكترونية وسيطة تتيح للمستخدمين عرض منتجاتهم للبيع وشراؤها من بعضهم البعض. يزداد انتشار هذا النوع في مجال المنتجات المستعملة، المقتنيات الشخصية، والعروض الخاصة، وتعتمد المنصة على تقديم ضمانات الثقة والتقييمات. مثال: شخص يعرض كاميرا مستعملة على موقع "OLX" ويقوم مستهلك آخر بشراؤها¹.

4. التجارة من المستهلك إلى الشركة (C2B - Consumer to Business)

في هذا النموذج، يقدم الأفراد خدماتهم أو منتجاتهم أو حتى بياناتهم إلى الشركات مقابل مقابل مادي أو مزايا معينة. قد يتجسد هذا النموذج في التقديم الحر (freelancing)، بيع المحتوى الرقمي، أو التفاعل مع الحملات التسويقية (مثل تقديم الآراء أو المراجعات). ويعكس هذا النمط تحوّل المستهلك من مجرد مستقبل إلى مشارك في إنتاج القيمة التجارية. مثال: كاتب مستقل يكتب مقالات تسويقية لشركة عبر منصة مثل "خمسات" أو "Upwork"².

¹ العمري سليمة ، مرجع سابق، ص 481.

² التجارة الإلكترونية، <https://moovago.com/blog/prospection/c2b/> ، يوم 17.05.2025 ، على الساعة 11:11

5. التجارة بين الحكومة والشركات (G2B - Government to Business)

يشير هذا النوع إلى المعاملات والخدمات التي تقدمها الحكومة إلى قطاع الأعمال عبر الإنترنت. يمكن أن تشمل هذه الخدمات المناقصات، إصدار التصاريح، دفع الرسوم الحكومية، أو الحصول على معلومات تنظيمية وتشريعية. ويهدف إلى تسريع التعاملات الإدارية وتحقيق قدر أكبر من الشفافية. مثال: شركة مقاولات تدخل إلى منصة حكومية لتقديم عرض سعر لمناقصة مشروع إنشائي¹.

6. التجارة بين الحكومة والمواطن (G2C - Government to Citizen)

هو التفاعل الرقمي بين الجهات الحكومية والمواطنين لتوفير خدمات عامة إلكترونية، مثل دفع الفواتير، استخراج الوثائق الرسمية، أو تقديم الشكاوى والاستفسارات. يُعد من أهم مظاهر التحول الرقمي في الإدارة العامة، ويساهم في تحسين جودة الخدمات وتقليل أوقات الانتظار. مثال: ² تجديد بطاقة الهوية الوطنية عبر موقع وزارة الداخلية. والشكل الموضح ادناه يوضح انواع التجارة الالكترونية .

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/-G2B-241962.htm> يوم 17.05.2025 ، على

الساعة 11:16.

² نفس المرجع السابق .

الشكل رقم (01) أنواع التجارة الإلكترونية



المصدر : www.etejara.com

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

مع التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شهدت التجارة الإلكترونية تحولاً جذرياً في طريقة تنفيذ المعاملات المالية، وأصبحت وسائل الدفع الإلكترونية أحد الأعمدة الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الرقمي الحديث. فلم تعد المعاملات النقدية أو التقليدية كافية لتلبية متطلبات السرعة، الأمان، والراحة التي يتطلع إليها كل من المستهلكين والتجار في بيئة الإنترنت.

وقد ساهمت هذه الوسائل في تمكين عمليات الشراء والبيع عبر الشبكة، سواء على المستوى المحلي أو العالمي، مما أدى إلى تنوع الأدوات المالية المستخدمة، كالبطاقات المصرفية، المحافظ الرقمية، الدفع عبر الهاتف المحمول، والبوابات الإلكترونية البنكية. وتختلف هذه الوسائل في خصائصها ودرجات أمانها وتكلفتها، لكن جميعها تشترك في هدف واحد: تبسيط المعاملات وتحقيق أعلى مستويات الكفاءة والموثوقية في نقل الأموال إلكترونياً.

لذلك، فإن دراسة وسائل الدفع تُعد أمراً جوهرياً لفهم آليات التجارة الرقمية، ومعالجة التحديات المرتبطة بها، مثل الأمان السيبراني، حماية البيانات الشخصية، وتجاوز الفجوات التكنولوجية بين الدول والمجتمعات.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية

أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية

وسائل الدفع الإلكترونية هي الأنظمة التي تتيح للمستخدمين إجراء المدفوعات المالية وتبادل الأموال عبر الإنترنت باستخدام أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية أو أجهزة أخرى متصلة بالإنترنت. تشمل هذه الوسائل، على سبيل المثال لا الحصر، البطاقات الائتمانية، المحافظ الإلكترونية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت¹، أو هي عبارة عن تلك الإجراءات والتنظيمات التي ترتب جانب من المعاملات النقدية لنوع جديد من النقود هي النقود الإلكترونية².

¹ S. K. Soni & R. K. Gupta Digital Payments: Evolution and Challenges Springer, 2020 P 45-47

² نور الدين محرز ، صيد مريم نظام الدفع الإلكتروني و دوره في تفعيل التجارة الإلكترونية ملتقى علمي دولي رابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، جامعة سوق اهراس، 2010، ص 2.

حسب اللجنة الأوروبية هي عبارة عن قيمة نقدية مخزنة إلكترونيا على حامل إلكتروني مثل بطاقة ذات رقاقة أو ذاكرة حاسوب، تصدر مقابل إيداع مبلغ مالي قيمته لا تقل عن القيمة النقدية الصادرة، يتم قبولها كوسيلة دفع من قبل كل المؤسسات مع تلك المصدرة لها و تكون تحت تصرف مستعملها كبديل الكتروني للقطع و الاوراق النقدية.¹

و تعرف وسائل الدفع الالكترونية على انها الوسيلة الالكترونية التقليدية و التي نستعملها في حساباتنا اليومية الفرق الاساسي بين الوصيلتين :هو ان وسائل الدفع الالكترونية تتم كل عملياتها عن طريق التسديد الالكتروني ولا وجود للحالات ولا للقطع النقدية.²

وبالنسبة للتشريع الوطني فيعتبر الامر 03-11 المتعلق بالنقد و القرض أول قانون جزائري يتضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي و يتضح ذلك من خلال المادة 69 منه التي تنص "تعتبر وسائل الدفع كل الادوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الاسلوب التقني المستعمل . "و يتبين من خلال هذه المادة نية المشرع الجزائري في إستعمال وسائل الدفع الالكترونية الحديثة حيث عرفها المشرع الجزائري في المادة 6 من القانون 05 18 متعلق بالتجارة الالكترونية بأنها : "كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب او عن بعد عبر منظومة الكترونية"³.

او يمكن القول باختصار ان وسائل الدفع الالكترونية هي تلك الوسائل التي يمكن الدفع بها في التجارة الالكترونية او المعاملات الرقمية بين المتعاملين بائع و مشتري في الانترنت و هي قفزة نوعية للتكنولوجيا الحديثة حيث تسهل على الطرفين العملية التجارية بتسوية المعاملات عن بعد.

¹ ربيعة بلطرش ، فاطمة مشتر ، مدخل عام حول وسائل الدفع الالكترونية، ملتقى وطني الثامن حول اليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي و المصرفي الجزائري، جامعة البويرة، يومي 13 و 14 مارس 2017، ص3.

² عماد بركات، حورية طيبي، وسائل الدفع الالكترونية و دورها في تفعيل التجارة الالكترونية، مجلة القانون والتنمية المحلية، مخبر القانون والتنمية المحلية، المجلد 01، العدد 02، اذار، 2019، ص 125 .

³ ابتسام السائيس ، صفاء نايلي ، وسائل الدفع في التجارة الالكترونية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق تخصص قانون اعمال، جامعة ورقلة، سنة 2020 2019، ص7.

ثانياً: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني

- الأمان والاحتياطات الأمنية حيث تعتمد وسائل الدفع الإلكتروني على تقنيات تشفير متقدمة مثل (SSL/TLS) وطبقات الحماية الثنائية (2FA) ، مع وجود أنظمة اكتشاف الاحتيال الفوري (Real-time Fraud Detection) التي ترصد الأنماط غير الطبيعية للمعاملات¹.
- السرعة والكفاءة حيث تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بإنجاز المعاملات في زمن لا يتجاوز (2-3 ثوانٍ) مقارنةً بالأنظمة التقليدية، مع قدرتها على معالجة آلاف العمليات في نفس اللحظة (Massive Parallel Processing)².
- تقليل التكاليف التشغيلية مقارنة بالمعاملات النقدية نتيجة تقليل الاعتماد على الموارد البشرية والتخلص من تكاليف التأمين و النقل³.

ويتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

1. شبكة الدفع عبر الإنترنت

شبكات الدفع عبر الإنترنت مثل PayPal و Stripe تسهل المعاملات المالية بين الأفراد والشركات عبر الإنترنت. هذه الشبكات تتيح إرسال واستقبال المدفوعات مقابل السلع والخدمات باستخدام طرق متعددة للدفع مثل الحسابات البنكية والبطاقات البنكية. تتميز هذه الشبكات بكونها آمنة وسهلة الاستخدام، مما يجعلها خياراً شائعاً في التجارة الإلكترونية⁴.

2. شبكة الدفع عبر البطاقات البنكية:

تعد شبكات الدفع عبر البطاقات البنكية مثل Visa و MasterCard من الطرق الأكثر استخداماً في المعاملات المالية اليومية، حيث يتم الدفع باستخدام بطاقات الائتمان أو الخصم المباشر. تسمح هذه

¹ أحمد محمد السيد، أمن نظم الدفع الإلكتروني، القاهرة: دار النهضة العربية، 2021، ص 117.

² علي فاطمة الزهراء، اقتصاديات المدفوعات الرقمية، الرياض: مركز البحوث بجامعة الملك سعود، 2020.

³ محمد حسن، "تحليل كفاءة النظم المالية"، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2021، ص 142.

⁴ د. فؤاد محمد سليم، التجارة الإلكترونية: الأسس والمفاهيم، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2018، ص 82-78.

الشبكات بتسوية المدفوعات بطريقة آمنة ومؤمنة، وتعد من الأنظمة الأكثر انتشاراً في العالم، لكونها تعتمد على تقنيات مدفوعة بالتحقق المصرفي الفوري عبر الإنترنت¹.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية

تختلف وسائل الدفع الالكترونية حسب المعاملات بين الطرفين و من بين انواع وسائل الدفع الالكترونية ما يلي:

أولاً : الشيك الإلكتروني (E-Cheque)

الشيك الإلكتروني هو نسخة رقمية من الشيك التقليدي الذي يُستخدم في المعاملات المالية. يشمل الشيك الإلكتروني كافة تفاصيل الشيك الورقي مثل الرقم المرجعي، حساب المستفيد، المبلغ، وتوقيع المصدر. يتم إرساله عبر الإنترنت إلى البنك المعني لتنفيذ المعاملة.²

المزايا:

- أمن: نظراً لوجود تقنيات التشفير والهوية الرقمية، فإن الشيك الإلكتروني يوفر مستوى من الأمان أكبر مقارنةً بالشيكات الورقية.
- سرعة المعاملات: يمكن إرسال الشيكات الإلكترونية بسرعة عبر الإنترنت مقارنةً بالشيكات الورقية التي تتطلب وقتاً أكبر.
- سهولة التتبع: تتيح الأنظمة الإلكترونية تتبع حالة الشيكات بسهولة عبر منصات الإنترنت.
- توفير الموارد: لا يتطلب الشيك الإلكتروني الورق أو الطوابع البريدية، مما يقلل التكاليف المرتبطة بالشيك الورقي .

¹ أحمد عبد الكريم، الأنظمة المصرفية والتجارة الإلكترونية، عمان: دار الثقافة للنشر، 2020 ، ص ص 94،90.

² أحمد عبد الله، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وتقنيات ، الجزائر: دار المعرفة ، 2020 ، ص ص 124،120.

الشكل رقم (02) شكل الشيك الالكتروني



<https://www.jopacc.com/ar/> المصدر

ثانيا : البطاقات الالكترونية و النقود الالكتروني

البطاقات الإلكترونية :

البطاقات الإلكترونية هي بطاقات مالية تُستخدم لإجراء المدفوعات والمعاملات المالية إلكترونياً عبر الإنترنت أو في المتاجر الفعلية. يتم إصدار هذه البطاقات من قبل البنوك أو المؤسسات المالية وتأتي على شكل بطاقات ائتمانية، بطاقات خصم، أو بطاقات مدفوعة مسبقاً.

يمكن تصنيف البطاقات الإلكترونية إلى عدة أنواع وفقاً لطريقة استخدامها ووظيفتها. أبرز أنواع البطاقات الإلكترونية هي:

1. البطاقات الائتمانية (Credit Cared) :

البطاقة الائتمانية هي بطاقة تقدمها البنوك أو مؤسسات التمويل للعملاء، وتسمح لهم بالدفع مقابل السلع والخدمات باستخدام الائتمان الممنوح من البنك. بمعنى آخر، يُسمح لحامل البطاقة بإنفاق المال الآن على أن يسدده لاحقاً¹.

المزايا:

- إمكانية الدفع المؤجل: يمكن للمستخدم دفع المبلغ المستحق على البطاقة على دفعات أو في نهاية الشهر.
- مكافآت وعروض: تقدم العديد من البطاقات الائتمانية مكافآت للمستخدمين مثل النقاط أو استرداد نقدي عند الإنفاق.
- أمان وحماية: تتضمن بعض البطاقات حماية ضد الاحتيال من خلال تقنيات مثل D Secure.3
- إمكانية سحب الأموال: يمكن لحامل البطاقة سحب أموال من أجهزة الصراف الآلي.

2. البطاقات المدينة (Debit Cards)

البطاقة المدينة هي بطاقة مصرفية تُصدر من قبل البنك وتُمكن المستخدم من دفع ثمن السلع والخدمات باستخدام الأموال الموجودة في حسابه البنكي، على عكس البطاقة الائتمانية، لا يُسمح لحامل البطاقة بإنفاق أكثر من رصيد حسابه².

المزايا:

- التحكم في النفقات: بما أن الدفع يتم من الرصيد الموجود في الحساب، فإن المستخدم يحد من النفقات التي يمكن أن تتجاوز ما يملكه.
- سهولة الاستخدام: يمكن استخدامها للشراء عبر الإنترنت أو في المتاجر.

¹ 1 حمد عبد الله التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص 55، 50.

² 2 فاطمة بن عبد الله، أنظمة الدفع الإلكترونية: المعايير والتطبيقات، دار النشر الأكاديمية العربية، 2020 ، ص ص 105، 100.

- أمان : توفر تقنيات مثل الـ PIN أو بصمة الإصبع لحماية الحسابات.

3. البطاقات الافتراضية (Virtual Cards)

البطاقات الافتراضية هي بطاقات غير فعلية، تُصدر عبر الإنترنت لاستخدامها فقط في المعاملات الإلكترونية، تتيح للمستخدم دفع ثمن المنتجات والخدمات على الإنترنت باستخدام رقم بطاقة وهمي ومؤقت¹.

المزايا:

- حماية إضافية : نظرًا لأن البطاقة افتراضية، يمكن استخدامها لمرة واحدة فقط أو لفترة زمنية محددة مما يقلل من مخاطر الاحتيال.
- الخصوصية : لا تتطلب معلومات شخصية كثيرة لاستخدام هذه البطاقات.
- سهولة الاستخدام : تُستخدم على المواقع الإلكترونية بسهولة عند إتمام عملية الشراء.

النقود الإلكترونية (E-Money) .

النقود الإلكترونية هي أموال رقمية تُخزن وتُستخدم للمعاملات المالية عبر الإنترنت، يمكن أن تكون هذه النقود إما في شكل أرصدة إلكترونية في حسابات بنكية أو محفظات رقمية، تمثل النقود الإلكترونية المال المملوك لأشخاص أو كيانات، ويتم استخدامها للدفع مقابل السلع والخدمات عبر الإنترنت أو في المتاجر التي تدعم الدفع الإلكتروني².

المزايا:

- سهولة الوصول إليها : يمكن للمستخدمين الوصول إلى أموالهم بسهولة من خلال الإنترنت، مما يجعل المدفوعات أسرع وأكثر مرونة.
- قابلية التوسع : يمكن استخدام النقود الإلكترونية عبر منصات متعددة ومنتشرة عالميًا.
- أمان : تستخدم تقنيات الأمان مثل التشفير والمصادقة الثنائية لضمان حماية المعاملات.

¹ سامي النابلسي، المدفوعات الرقمية والبطاقات الافتراضية، مؤسسة المعرفة المالية، 2023، ص ص 85، 90.

² يوسف العلي، الاقتصاد الرقمي والنقود الإلكترونية، دار النشر التكنولوجية الرقمية، 2022، ص ص 140، 145.

- تكلفة منخفضة : تتيح النقود الإلكترونية للمؤسسات تقليل تكاليف المعاملات مقارنةً بالمدفوعات التقليدية مثل الشيكات أو الدفع النقدي.

4. بطاقات الهدايا الإلكترونية (Gift Cards)

بطاقات الهدايا الإلكترونية هي بطاقات مسبقة الدفع يمكن استخدامها لشراء السلع والخدمات في المتاجر الإلكترونية أو الفعلية، عادة ما يتم استخدامها كهدية من شخص لآخر¹.

المزايا:

- سهولة الإهداء : يتم استخدامها كهدية إلكترونية دون الحاجة للبحث عن منتجات محددة.
- إمكانية استخدامها في مجموعة متنوعة من الأماكن : يمكن استخدامها في المتاجر الإلكترونية أو المحلات التي تدعم هذه الأنواع من المدفوعات.

المطلب الثالث: أهمية وسائل الدفع الإلكترونية

تلعب وسائل الدفع الإلكترونية دورًا حيويًا في تعزيز التجارة العالمية من خلال تمكين الأفراد والشركات من إجراء المعاملات المالية بسرعة وسهولة عبر الإنترنت، دون الحاجة للتواجد الفعلي في المكان. هذه الوسائل تتيح للأفراد القيام بالشراء من المتاجر الإلكترونية في أي وقت ومن أي مكان في العالم، مما يزيد من نطاق الوصول إلى الأسواق العالمية. كما أن الدفع الإلكتروني يقلل من القيود الجغرافية التي قد تواجه المعاملات المالية التقليدية، مثل المعاملات النقدية أو الشيكات الورقية. من خلال تسهيل حركة الأموال بين البلدان، تُساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تسريع نمو التجارة الدولية، مما يزيد من الفعالية والكفاءة الاقتصادية².

إلى جانب تسهيل التجارة العالمية، تُساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين تجربة المستخدم بطرق عدة. فهي تضمن مستوى عالٍ من الأمان أثناء إجراء المعاملات، حيث يتم استخدام تقنيات التشفير والمصادقة الثنائية لحماية البيانات الشخصية والمالية. كما تُساهم هذه الوسائل في تسريع العملية المالية، مما يقلل من وقت الانتظار ويسمح بإتمام العمليات التجارية بسرعة وفعالية. في المقابل، يشعر

¹ نجلاء عبد الهادي، التجارة الإلكترونية وطرق الدفع المبتكرة، دار المدى للنشر، 2021، ص ص 130، 135.

² عبد الرحمن الدوسري، التجارة الإلكترونية: الأسس والممارسات، دار الثقافة للنشر، 2021، ص ص 94، 92.

المستخدمون بالأمان والراحة أثناء الشراء عبر الإنترنت، حيث تُقلل وسائل الدفع الإلكترونية من المخاطر المرتبطة بالمعاملات التقليدية مثل السرقة أو الأخطاء الحسابية. في النهاية، تعزز هذه الوسائل ثقة المستهلكين في الأنظمة الرقمية، مما يساهم في نمو التجارة الإلكترونية بشكل مستدام¹.

المبحث الثالث: علاقة وسائل الدفع الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية

في هذا المبحث، سنناقش واقع التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية التي تعد من الركائز الأساسية في العصر الرقمي. سنستعرض تطور التجارة الإلكترونية وانتشارها في مختلف أنحاء العالم، وكيف أن وسائل الدفع الإلكترونية تساهم في تسهيل هذه العمليات التجارية. كما سنتناول إيجابيات وسلبيات هذه الوسائل، وكيف تؤثر على الأفراد والشركات في بيئة الأعمال الحديثة.

المطلب الأول : واقع التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية

في العقود الأخيرة، شهد البيع بالتجزئة عبر الإنترنت تطوراً ملحوظاً بسبب التقدم التكنولوجي وتوسع الإنترنت. كانت البداية مع مواقع التجارة الإلكترونية الكبيرة مثل أمازون وإيباي، التي قدمت فرصاً جديدة للمستهلكين للتسوق من منازلهم دون الحاجة إلى زيارة المتاجر الفعلية. ولكن مع مرور الوقت، أصبح من الممكن استخدام الهواتف الذكية لتسهيل تجربة التسوق، مما زاد من انتشار التجارة الإلكترونية. ومع تزايد استخدام الهواتف المحمولة، أصبح التسوق عبر الهواتف الذكية جزءاً أساسياً من التجربة الشرائية للمستهلكين. إن التطبيقات المخصصة للتجارة الإلكترونية، إلى جانب تقنيات الدفع عبر الهاتف المحمول، قد جعلت من السهل شراء المنتجات بسرعة وأمان، مما أثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين.

من خلال التحسينات في التطبيقات وتقنيات الدفع، أصبح التسوق عبر الهواتف أكثر سهولة ومرونة، مما دفع الشركات إلى الاستثمار في تحسين تجارب المستخدمين على هذه الأجهزة. بالإضافة إلى ذلك، تتطور تقنيات مثل الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، مما يتيح للمستهلكين تجربة المنتجات قبل الشراء على الهواتف المحمولة².

¹ سامية أحمد، المدفوعات الرقمية وتأثيرها على التجارة الإلكترونية، أكاديمية الدراسات الاقتصادية، 2022، ص ص 100، 104.

² Kenneth C. Laudon, Carol Guercio, Traver E-commerce 2020: Business, Technology, and Society Pearson, 2020, p p 105 108 .

1. تطور البيع بالتجزئة عبر الأنترنت

البيع عبر المواقع الإلكترونية التقليدية

كان البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في بدايته يعتمد على المواقع الإلكترونية التقليدية التي تعرض المنتجات مباشرة للمستهلكين. كانت هذه المواقع بسيطة ومباشرة، حيث يمكن للمستهلكين تصفح المنتجات، إضافة إلى سلة التسوق، ثم إتمام عملية الشراء. على الرغم من بساطتها، لعبت هذه المواقع دوراً أساسياً في بدء ثورة التجارة الإلكترونية¹.

التجارة عبر الهواتف الذكية والتطبيقات

مع انتشار الهواتف الذكية، بدأ البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في التحول بشكل كبير. أصبحت التطبيقات المخصصة للتجارة الإلكترونية متاحة على الهواتف المحمولة، مما يتيح للمستهلكين التسوق بسهولة في أي وقت ومن أي مكان. إلى جانب ذلك، توفر هذه التطبيقات العديد من الميزات مثل الدفع الإلكتروني المباشر، وتتبع الطلبات، وتقديم توصيات مخصصة استناداً إلى سلوك المستهلكين².

التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام تُستخدم كقنوات للبيع بالتجزئة. يمكن للمستخدمين شراء المنتجات مباشرة من المنشورات أو الإعلانات التي تظهر على هذه المنصات، مما يسهل عليهم الشراء بشكل غير تقليدي. تسهل هذه المنصات التفاعل بين البائعين والمستهلكين، مما يعزز تجربة الشراء³.

التجارة عبر الأسواق الإلكترونية متعددة البائعين

منصات التجارة الإلكترونية مثل eBay التي تجمع بين العديد من البائعين، تتيح للمستهلكين فرصة شراء مجموعة واسعة من المنتجات من مكان واحد. يتيح هذا التوجه للمتسوقين مقارنة الأسعار والعروض من مختلف البائعين بسهولة⁴.

¹ Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, op cit, p p 102 105 .

² Dave Chaffey, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice Pearson, 2019 , p P 240-245.

³ M. K. McKinsey , The Social Media Economy: Business and Finance on the Web , Routledge 2021, p P 182-188

⁴ Charles G. Z, E-commerce and the Digital Economy, McGraw-Hill, 2018, p P 110 115 .

2. وسائل الدفع الإلكترونية

شهدت وسائل الدفع الإلكترونية على مستوى العالم تحولًا كبيرًا في العقد الأخير، حيث أصبحت جزءًا أساسيًا من العمليات التجارية اليومية. أدت الابتكارات التكنولوجية مثل الدفع عبر الإنترنت، العملات الرقمية، والهواتف الذكية إلى تعزيز استخدام هذه الوسائل في العديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء. من أبرز وسائل الدفع المتاحة حاليًا: بطاقات الائتمان والخصم، والمحافظ الرقمية مثل PayPal وApple Pay، بالإضافة إلى تقنيات الدفع عبر الهواتف المحمولة التي تسهل على الأفراد إتمام المعاملات بكل أمان وسرعة.

وتعتبر العملات الرقمية، مثل البتكوين والإيثريوم، من أحدث الابتكارات في هذا المجال، حيث بدأت بعض الدول في اعتمادها كوسيلة من وسائل الدفع، مما يفتح آفاقًا جديدة في عالم التجارة الإلكترونية. وبالرغم من الفوائد الكبيرة لهذه الوسائل، إلا أنها لا تخلو من التحديات، مثل قضايا الأمان، والتقلبات في سوق العملات الرقمية، بالإضافة إلى القوانين المنظمة لهذه العمليات في بعض الدول¹.

كما تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية محركًا رئيسيًا لنمو التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، حيث تساهم في تسهيل المعاملات التجارية وتحسين تجربة المستخدم. تسهم هذه الوسائل في زيادة الأمان وتقليل المخاطر المتعلقة بالمدفوعات التقليدية، مثل السرقة أو فقدان الأموال. علاوة على ذلك، فإن الدفع الإلكتروني يمكن من إجراء المعاملات الدولية بسهولة، مما يعزز التجارة عبر الحدود بين الدول.

إن استخدام وسائل الدفع عبر الإنترنت يوفر أيضًا مزايا مثل الوصول إلى أسواق جديدة، وتوسيع قاعدة العملاء، وهو ما يعود بالنفع على الشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء. على سبيل المثال، أصبحت منصات مثل Amazon و eBay تعتمد بشكل أساسي على الدفع الإلكتروني لتسهيل عمليات البيع والشراء. ولكن مع النمو الكبير لهذه الوسائل، ظهرت أيضًا بعض التحديات المتعلقة بحماية بيانات المستخدمين، الأمر الذي دفع بعض الحكومات إلى فرض قوانين أكثر صرامة لتنظيم عمليات الدفع الإلكتروني وضمان حماية المستهلك².

¹ علي عبد الله النعيمي، التجارة الإلكترونية: الأسس والممارسات، دار وائل للنشر والتوزيع، 2019، ص ص 110-113.

² محمد خالد الحسن، التجارة الإلكترونية والمدفوعات الرقمية في العالم العربي، دار النهضة العربية، 2021، ص ص 140-144.

المطلب الثاني: أثر وسائل الدفع الإلكترونية على التجارة الإلكترونية

أصبحت التجارة الإلكترونية اليوم من أبرز مظاهر التطور التكنولوجي في العالم، حيث غيرت الطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع عمليات البيع والشراء، وجعلت من الممكن إتمام المعاملات التجارية بسرعة وسهولة من أي مكان وفي أي وقت. ومع هذا التغير، ظهرت الحاجة إلى وسائل دفع تتماشى مع طبيعة البيئة الرقمية، فبرزت وسائل الدفع الإلكترونية كأداة حيوية لنجاح هذا النوع من التجارة و يتمثل اثرها في :

أولاً: إيجابيات وسائل الدفع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية

• السرعة والكفاءة:

وسائل الدفع الإلكترونية توفر سرعة في إتمام المعاملات المالية مقارنةً بالطرق التقليدية، حيث يمكن للعملاء إجراء المعاملات في ثوانٍ دون الحاجة إلى انتظار طويل.

• زيادة الأمان:

أنظمة الدفع الإلكتروني تستخدم تقنيات حديثة مثل التوثيق الثنائي (2FA) والتشفير، مما يقلل من مخاطر الاحتيال والسرقة الإلكترونية¹.

• الراحة والمرونة:

تمكن وسائل الدفع الإلكترونية المستخدمين من الدفع في أي وقت ومن أي مكان باستخدام الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية والحواسيب.

• الشمول المالي:

الدفع الإلكتروني يعزز من الشمول المالي عن طريق تمكين الأفراد غير المتعاملين مع البنوك من القيام بالمدفوعات عبر الإنترنت باستخدام الهاتف المحمول أو أنظمة الدفع الرقمية الأخرى².

¹ علي عبد الله النعيمي، مرجع سابق، ص ص 152 155.

² عادل عبد العزيز، الاقتصاد الرقمي: الفرص والتحديات، دار الجامعات، 2020، ص ص 193-195.

ثانيا : سلبيات وسائل الدفع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية

• مشكلات الأمان:

رغم استخدام تقنيات الأمان المتقدمة، فإن وسائل الدفع الإلكترونية لا تخلو من المخاطر المتعلقة بالاختراقات الأمنية وسرقة البيانات، مما يهدد أمان المعاملات.

• التحديات القانونية والتنظيمية:

تختلف القوانين الخاصة بالدفع الإلكتروني من دولة إلى أخرى، ما يخلق بيئة قانونية معقدة قد تؤثر على كيفية تنظيم المعاملات المالية عبر الإنترنت¹.

• الاعتماد على الإنترنت والبنية التحتية التقنية:

الدفع الإلكتروني يتطلب اتصالاً ثابتاً بالإنترنت، مما يشكل تحدياً في المناطق ذات البنية التحتية التقنية الضعيفة أو في الدول النامية².

• التكاليف والرسوم:

بعض أنظمة الدفع الإلكتروني تفرض رسوماً على المعاملات، سواء من جانب الشركات أو المستخدمين، ما قد يزيد من التكاليف الإجمالية للعملية التجارية³.

¹ محمد خالد الحسن، التجارة الإلكترونية والمدفوعات الرقمية في العالم العربي، دار النهضة العربية، 2021 ، ص ص 210 223.

² سامية محمد حسين، لتجارة الإلكترونية في الاقتصاد الرقمي، المركز العربي للنشر، 2020 ، ص ص 155-158 .

³ أحمد عبد المجيد، التجارة الإلكترونية في العالم العربي: الفرص والتحديات، دار المعرفة، 2020 ، ص ص 215-218.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل، تناولنا موضوعًا بالغ الأهمية في العصر الرقمي، وهو العلاقة المتبادلة بين التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية.، وذلك بتوضيح تطور التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد الركائز الرئيسية للاقتصاد العالمي الحديث، حيث نمت بشكل ملحوظ بفضل التطورات التكنولوجية وانتشار الإنترنت، كما تمت مراجعة مختلف أشكال وسائل الدفع الإلكترونية التي تشكل العمود الفقري لعمليات الدفع في التجارة الإلكترونية، مثل البطاقات الائتمانية، المحافظ الرقمية، والتحويلات البنكية عبر الإنترنت.

وقد تم التركيز في هذا الفصل على تحليل العلاقة الوثيقة بين وسائل الدفع الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، حيث أثبتت أن هذه الوسائل تعد من المحركات الأساسية التي تساهم في تسريع المعاملات المالية وتسهيلها، مما يعزز من كفاءة التجار والمستهلكين على حد سواء، من خلال هذا التفاعل، توفر وسائل الدفع الإلكترونية بيئة آمنة وموثوقة للمستخدمين، ما يساهم في بناء ثقة أكبر بين الأطراف المتعاملة.

وبالنسبة للإيجابيات والسلبيات المرتبطة بوسائل الدفع الإلكترونية، من جهة، نجد أنها تقدم مزايا متعددة من حيث السرعة، الراحة، والأمان، التي تساهم في دفع عجلة التجارة الإلكترونية ومن جهة أخرى، أشرت إلى بعض التحديات التي قد تواجه مستخدمي هذه الوسائل، مثل القضايا المتعلقة بالأمان، والرسوم المرتفعة، وكذلك التحديات القانونية والتنظيمية.

وفي الختام، لا يمكن إنكار الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الدفع الإلكترونية في تسهيل وتطوير التجارة الإلكترونية، وهي علاقة تزداد تعقيدًا وتطورًا مع مرور الوقت. وبالتالي، فإن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على قدرة الأنظمة المالية الإلكترونية على التكيف مع التحديات التقنية والأمنية الجديدة. ومن المتوقع أن تستمر هذه العلاقة في النمو والتطور بشكل يتماشى مع الابتكارات التكنولوجية المستمرة، مما يعزز من دور التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي.

الفصل الثاني :

دراسة حالة شركة أمازون

تمهيد

تُعد شركة أمازون (Amazon) واحدة من أبرز الشركات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية، وقد أصبحت رمزًا للابتكار والتطور الرقمي في عصر الاقتصاد الرقمي، تأسست عام 1994 على يد جيف بيزوس، وبدأت كمكتبة إلكترونية لبيع الكتب، لكنها سرعان ما تطورت لتصبح منصة شاملة تقدم الكثير من المنتجات والخدمات في مختلف القطاعات. لم تقتصر مساهمة أمازون على توسيع نطاق التجارة الإلكترونية فحسب، بل ساهمت أيضًا في إعادة تشكيل سلوك المستهلك وأنماط التسوق على مستوى العالم.

لقد لعبت شركة أمازون دورًا محوريًا في تعزيز ثقة المستخدمين في الشراء عبر الإنترنت من خلال توفير تجربة تسوق مرنة وآمنة، وأسهمت في ابتكار تقنيات لوجستية متقدمة وشبكات توزيع فعالة. ومن العوامل الجوهرية التي ساعدت في نجاحها واعتمادها العالمي هو تطوير وتوفير وسائل دفع رقمية آمنة وسهلة الاستخدام، مما ساعد في إزالة العقبات التقليدية التي كانت تعوق نمو التجارة الإلكترونية.

في هذا الفصل، سنسلط الضوء على نشأة وتطور شركة أمازون، ونستعرض مساهمتها في إحداث نقلة نوعية في عالم التجارة الإلكترونية، مع التركيز بشكل خاص على الدور المهم الذي لعبته وسائل الدفع الإلكترونية في تعزيز مكانة الشركة وتوسيع قاعدة عملائها عالميًا. لذا تم تقسيم الفصل الثاني إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية شركة أمازون.

المبحث الثاني: مساهمة مؤسسة أمازون في التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية لأمازون .

المبحث الأول: ماهية شركة أمازون

تُعد شركة أمازون من الشركات الرائدة عالميًا في مجال التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا، وقد استطاعت منذ تأسيسها أن تُحدث تحولًا جذريًا في طريقة البيع والشراء على مستوى العالم. في هذا المبحث، سنتناول ماهية هذه الشركة من حيث النشأة، التطور، وطبيعة عملها، مع التركيز على العناصر التي أسهمت في جعلها نموذجًا ناجحًا في عالم الأعمال الرقمية.

المطلب الأول: نشأة و تطور شركة أمازون

تأسست شركة أمازون في 5 يوليو 1994 على يد جيف بيزوس، الذي كان يعمل في بنك "D.E. Shaw & Co." في نيويورك قبل أن يقرر الانتقال إلى بلفيو بواشنطن لبدء مشروعه الخاص، بدأت الشركة كمكتبة إلكترونية تُدعى "Cadabra"، ثم تم تغيير اسمها إلى "Amazon" في نوفمبر 1994، وفي 16 يوليو 1995، أُطلق الموقع رسميًا لبيع الكتب عبر الإنترنت، ليصبح أول متجر إلكتروني من نوعه¹.

في غضون ست سنوات فقط، كانت مبيعات أمازون قد تجاوزت 2 مليار دولار، وبلغ عدد عملائها أكثر من 20 مليون عميل. ومع استمرار نمو الشركة، بدأت في التوسع وتوسيع عروضها لتشمل أشرطة موسيقية وفيديو في عام 1998.²

بعد نجاحها في بيع الكتب، بدأت أمازون في التوسع لتشمل فئات أخرى من المنتجات مثل الموسيقى والفيديوهات في عام 1998، وفي عام 2000، أطلقت الشركة "Amazon Marketplace"، مما سمح للبائعين الخارجيين ببيع منتجاتهم عبر منصتها، كما أطلقت في عام 2005 خدمة "Amazon Prime" التي تقدم شحنًا مجانيًا وسريعًا للمشتركين³.

في عام 2006، أطلقت أمازون خدمة "Amazon Web Services (AWS)"، التي توفر خدمات الحوسبة السحابية للشركات. أدى هذا التحول إلى جعل AWS أحد أكبر مصادر الإيرادات

¹ Stone, B, *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*, Little, Brown and Company, 2013, p23 .

² سيف الدين تلي، وفاء حرمة، مرجع سابق، ص 45

³ Stone, B, op cit, p45 .

للشركة، وفي عام 2007، أطلقت أمازون جهاز "Kindle"، الذي أصبح رائداً في سوق الكتب الإلكترونية¹.

واصلت أمازون توسيع نطاق أعمالها عالمياً من خلال الاستحواذ على شركات مثل "Whole Foods Market" في عام 2017، مما سمح لها بالدخول إلى قطاع التجزئة التقليدي، كما استحوذت على "Twitch Interactive" في 2014، وهي منصة بث مباشر للألعاب الإلكترونية، لتعزيز وجودها في مجال الترفيه الرقمي².

الأمازون مؤسسة أمريكية للتجارة الإلكترونية، بدأت ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها، لتحديث ثورة في عالم التسويق والمتاجر الإلكترونية، فتحت مؤسسة الأمازون أبوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في جويلية 1995 بولاية واشنطن على يد جيف بيزوس الذي بدأ بتأسيس شركة خاصة للبيع عبر الأنترنت، اختار بيزوس اسم أمازون إشارة إلى نهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم، حيث يركز على أربعة مبادئ: هوس العملاء بدلاً من التركيز على المنافسين، والشغف بالابتكار، والالتزام بالتميز التشغيلي، والتفكير على المدى الطويل في كل جزء من الشرائح، ومنذ سنة 2000 ظهر شعار أمازون سهمًا يشبه الابتسامة يمتد من حرف الألف A إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية Z ويشير إلى أن المؤسسة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الياء، وتهدف إلى رضا الزبون، تألفت مؤسسة الأمازون وتم طرح أسهم المؤسسة لاكتتاب العام، وأصبحت المؤسسة في غضون سنوات أكبر مكتبة على سطح الأرض و زاد عدد موظفيها حيث أصبح عدد عمالها أكثر من 566 ألف موظف سنة 2018؛ وتشير الأرقام المالية الخاصة بالربع المالي الثاني من 2016 إلا أن مؤسسة الأمازون تفوقت بقيمة 29.55 مليار لتصل إلى 30.4 مليار دولار من الدخل وتوزعت هذه الإيرادات على الأسهم لتبلغ 1.78 دولار للسهم الواحد. ومقارنة بسنة 2015 ارتفعت أسهم أمازون بنسبة 40 % واستطاعت تحقيق أرباح جيدة للربع الخامس على التوالي، بفضل خفض تكاليف توصيل الطلبات للمستهلكين وزيادة العروض³.

¹ Stone, B , op cit, p 67 .

² Stone, B , op cit, p 112.

³ حليلة خنوس ، إبراهيم بختي، زينب شطبية، استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة الجزائر، العدد 15، 2019، ص 92.

لقد شكّل مسار شركة أمازون مثالاً حياً على كيفية تطور الشركات الرقمية من فكرة ناشئة إلى كيان عالمي يفرض تأثيره على مختلف القطاعات الاقتصادية والتجارية. إن النمو المرحلي المدروس، من مكتبة إلكترونية بسيطة إلى منصة متعددة الوظائف والخدمات، يكشف عن رؤية استراتيجية بعيدة المدى اعتمدت على استباق حاجات السوق وتبني التكنولوجيا الحديثة. ولم يكن هذا التوسع مبنياً على النمو العضوي فقط، بل عززته استحواذات مدروسة وشراكات استراتيجية ساعدت في تنويع مصادر الدخل وتوسيع الحضور الجغرافي، مما جعل من أمازون نموذجاً يُدرّس في الريادة والابتكار في الاقتصاد الرقمي العالمي.

المطلب الثاني: تعريف شركة أمازون

تُعدّ شركة أمازون واحدة من أعظم قصص النجاح في عالم الأعمال والتكنولوجيا، حيث استطاعت أن تتربع على عرش التجارة الإلكترونية وأن تغيّر بشكل جذري من أساليب التسوق والاستهلاك حول العالم، منذ تأسيسها في عام 1994 على يد جيف بيزوس، مرّت أمازون بمراحل نمو متعددة، بداية من كونها مكتبة إلكترونية بسيطة إلى أن أصبحت اليوم شركة تكنولوجيا عملاقة تُقدّم مجموعة واسعة من الخدمات التي تتجاوز التجارة الإلكترونية، لتشمل الحوسبة السحابية، الذكاء الاصطناعي، والترفيه الرقمي.

لقد تطوّرت أمازون بشكل مذهل لتصبح علامة فارقة في مجالات متنوعة، حيث أثرت في سلوك المستهلكين وعلاقاتهم مع العلامات التجارية، بل وأسهمت بشكل كبير في إعادة تشكيل الأسواق العالمية. وتعرف أمازون بأنها منصة تجارة إلكترونية توفر مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات للمستهلكين في جميع أنحاء العالم، تعتمد الشركة على تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين تجربة المستخدم وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتشمل خدماتها أيضاً "Amazon Prime" التي تقدم شحنًا مجانيًا ومزايا أخرى للمشتريين.

أمازون هي شركة تجارية إلكترونية عالمية تأسست في عام 1994 على يد جيف بيزوس، وهي تُعدّ واحدة من أكبر الشركات في العالم من حيث القيمة السوقية والإيرادات. بدأت الشركة كموقع لبيع الكتب عبر الإنترنت، لكنها سرعان ما توسعت لتشمل مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، مما

جعلها واحدة من أبرز اللاعبين في مجالات التجارة الإلكترونية، الحوسبة السحابية (AWS) ، والخدمات الرقمية مثل البث المباشر عبر الإنترنت¹.

أمازون هي شركة تكنولوجيا متعددة الجنسيات متخصصة في التجارة الإلكترونية، وتعدّ أكبر متجر على الإنترنت في العالم. تقدم أمازون خدمات متنوعة مثل البيع بالتجزئة، البث المباشر، الحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي، وقد غيرت الطريقة التي يتسوق بها الناس عالمياً².

تعتبر أمازون واحدة من أبرز شركات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، وهي متخصصة في بيع مجموعة واسعة من المنتجات عبر الإنترنت مثل الكتب، الإلكترونيات، الملابس، وحتى المواد الغذائية. بدأت في عام 1994 كمكتبة إلكترونية صغيرة، ومن ثم توسعت لتصبح من الشركات العالمية الرائدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والخدمات السحابية.

المطلب الثالث: اهداف شركة امازون

من بين اهداف شركة امازون ما يلي :

- **تحقيق أقصى درجات رضا العملاء :** تسعى أمازون إلى توفير تجربة تسوق ممتازة لعملائها من خلال تقديم مجموعة واسعة من المنتجات بأسعار تنافسية، مع تقديم خدمات شحن سريعة وخيارات دفع مرنة. إن رضا العملاء يعتبر أولويات الشركة الأساسية، وتُسخّر كافة مواردها لضمان توفير تجربة تسوق مريحة وسلسة.
- **الابتكار التكنولوجي المستمر:** تهدف أمازون إلى أن تظل في طليعة الابتكار التكنولوجي من خلال تطوير تقنيات جديدة ومبتكرة، وهو ما يعزز مكانتها كأحد الشركات الرائدة في القطاع التكنولوجي. ومن أبرز هذه التقنيات التي استثمرت فيها الشركة الحوسبة السحابية من خلال خدمة Amazon Web Services (AWS)، التي أصبحت واحدة من أكبر منصات الحوسبة السحابية في العالم. تتيح AWS للشركات والمؤسسات استخدام الخوادم والبنية التحتية السحابية لتخزين البيانات ومعالجتها، مما يساهم في تقليل التكاليف التشغيلية وتسريع العمليات التقنية. بالإضافة إلى الحوسبة السحابية، تستثمر أمازون بشكل مستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي

¹ Stone, B, p 15.

² Graham, P, *Amazon: The Inside Story of the World's Most Extraordinary Business*, Penguin Random House, 2019, p 42 .

(Machine Learning)، وهي تقنيات تساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تحليل البيانات الضخمة وتوفير توصيات شخصية دقيقة. على سبيل المثال، تستخدم أمازون الذكاء الاصطناعي في تطوير خوارزميات نظام التوصيات على موقعها الإلكتروني، مما يساعد العملاء في العثور على المنتجات التي قد تكون ذات اهتمام لهم، بناءً على سلوكياتهم الشرائية السابقة. كما أن الشركة تولي اهتمامًا خاصًا للتطورات في مجال الطائرات المسيرة (الدرون)، حيث تسعى لتطوير أنظمة شحن مبتكرة باستخدام هذه الطائرات. يهدف هذا الابتكار إلى تسريع عمليات الشحن والتوصيل للعملاء في وقت قياسي، مما يعزز من الكفاءة التشغيلية ويسهم في تقديم خدمات أسرع وأكثر فعالية. بالإضافة إلى ذلك، تستثمر أمازون في تقنيات أخرى مثل الروبوتات في مخازنها، حيث تستخدمها لتحسين حركة البضائع وتقليل الحاجة للتدخل البشري. وبذلك، تسعى أمازون إلى استثمار الابتكار التكنولوجي ليس فقط لتحسين خدماتها الحالية، بل أيضًا لتطوير حلول جديدة تساهم في تحسين تجربة العملاء وتسريع العمليات التجارية بشكل عام¹.

• التوسع في أسواق جديدة:

تسعى أمازون بشكل مستمر إلى التوسع في أسواق جديدة حول العالم، سواء من خلال دخول أسواق دولية جديدة أو بتقديم خدمات متنوعة في أسواق موجودة مسبقًا. تركز الشركة بشكل خاص على أسواق مثل الهند و الصين و دول جنوب شرق آسيا، حيث تعتبر هذه الأسواق ذات إمكانات نمو كبيرة نظرًا لزيادة استخدام الإنترنت وتوسع الطبقات الوسطى فيها. تسعى أمازون إلى توسيع حصتها السوقية في هذه المناطق من خلال تحسين بنيتها التحتية، وتوفير خدمات مخصصة تتناسب مع الاحتياجات المحلية. على سبيل المثال، في الهند، استثمرت أمازون بشكل كبير في توسيع شبكة التوزيع المحلية وتحسين تجربة العملاء عبر إضافة خيارات الدفع المحلية مثل الدفع عند الاستلام. تعتبر أمازون أيضًا أن الصين تمثل فرصة استراتيجية كبيرة بالنظر إلى حجم السوق والتقدم التكنولوجي في البلاد، حيث قامت بتوسيع خدماتها مثل Amazon Prime Video في السوق الصينية، على الرغم من التحديات المتعلقة بالمنافسة المحلية وقيود الحكومة على الشركات الأجنبية. أما في جنوب شرق آسيا، تستهدف أمازون أسواق مثل سنغافورة وماليزيا و إندونيسيا، مع التركيز على تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وتوسيع

¹ الخطيب، م، "أمازون: من التجارة الإلكترونية إلى الابتكار التكنولوجي"، المجلة العربية للإدارة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 12، المجلد 4، ص ص 45-50.

خدماتها في هذا السوق المتنامي بسرعة. علاوة على ذلك، تسعى أمازون إلى تحسين قدرتها التنافسية في هذه الأسواق من خلال تطوير حلول لوجستية مبتكرة وخدمات شحن سريعة، فضلاً عن توفير الأسعار التنافسية ومنتجات مخصصة للسوق المحلي. إن هذه الاستراتيجيات لا تهدف فقط إلى زيادة الحصة السوقية في هذه الدول، بل تركز أيضًا على استدامة النمو طويل الأجل في هذه الأسواق المتنوعة والمعقدة¹.

• تحقيق الريادة في التجارة الإلكترونية:

تضع أمازون هدفًا رئيسيًا في الحفاظ على مكانتها كأكبر منصة تجارة إلكترونية في العالم، وذلك من خلال تحسين وتوسيع قاعدة عملائها على مستوى العالم. تسعى الشركة باستمرار إلى تقديم تجارب تسوق فريدة تتسم بالراحة والكفاءة، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدلات التفاعل معهم. على سبيل المثال، تقدم أمازون للعملاء خدمات مثل Amazon Prime التي تتيح لهم الوصول إلى مزايا حصرية مثل الشحن المجاني في اليوم التالي، بالإضافة إلى Amazon Prime Video و Prime Music، مما يجعل هذه الخدمة خيارًا جذابًا للمستخدمين. علاوة على ذلك، تعمل أمازون على الابتكار في طرق الدفع والشحن، من خلال تطوير حلول دفع مبتكرة مثل Amazon Pay، التي توفر للعملاء طريقة آمنة وسهلة للدفع عبر الإنترنت باستخدام بيانات حساباتهم على أمازون. بالإضافة إلى ذلك، تسعى أمازون لتوسيع نطاق شحناتها العالمية من خلال تطوير شبكتها اللوجستية واستخدام تقنيات جديدة مثل الطائرات المسيرة (الدرون) لتسريع عملية الشحن وتوصيل الطرود للعملاء في وقت قياسي. تستثمر أمازون أيضًا في التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة التسوق. على سبيل المثال، تستخدم الشركة خوارزميات ذكية لاقتراح المنتجات التي تناسب اهتمامات واحتياجات كل عميل بناءً على سلوكيات الشراء السابقة. هذا الابتكار في تجربة التسوق يساعد في الحفاظ على تفوق أمازون في سوق التجارة الإلكترونية، ويعزز مكانتها كأكبر منصة على مستوى العالم. من خلال هذه الاستراتيجيات،

¹ القيسي، ن، "التوسع الدولي لأمازون". *دراسات التجارة الإلكترونية*، كلية الاقتصاد، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية، العدد 5، المجلد 2، 2021، ص ص 34-39.

تواصل أمازون دفع حدود التجارة الإلكترونية بشكل دائم، مما يضمن لها القدرة على المنافسة بشكل مستمر مع الشركات الأخرى في السوق¹.

• استدامة الأعمال والنمو المستدام:

تسعى أمازون إلى تحقيق النمو المستدام من خلال تبني ممارسات تجارية مسؤولة تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية، إلى جانب الأهداف الاقتصادية. تدرك الشركة أن نجاحها طويل الأجل يتطلب الالتزام بالممارسات التي تقلل من الأثر البيئي لعملياتها التشغيلية، لذا وضعت هدفًا استراتيجيًا يتمثل في أن تصبح محايدة كربونيًا بحلول عام 2040، أي أن تصفر انبعاثاتها الكربونية الصافية. في هذا الإطار، أعلنت أمازون عن مبادرتها الكبرى المعروفة باسم "The Climate Pledge" بالشراكة مع مؤسسات أخرى، والتي تهدف إلى الوفاء بأهداف اتفاق باريس للمناخ قبل عشر سنوات من الموعد المحدد. واستثمرت الشركة في مشروعات الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح، وتخطط لتشغيل جميع مراكز بياناتها ومرافقها حول العالم باستخدام طاقة متجددة بنسبة 100% بحلول عام 2025. إضافة إلى ذلك، أطلقت أمازون أسطول شحن كهربائي كجزء من التزامها بخفض الانبعاثات الناتجة عن عمليات التوصيل، كما بدأت باستخدام مواد تعبئة قابلة لإعادة التدوير للحد من النفايات البلاستيكية. وفي جانب الابتكار البيئي، تدعم أمازون شركات ناشئة تعمل في مجالات التكنولوجيا النظيفة من خلال "صندوق المناخ" الذي خصصت له استثمارات تفوق ملياري دولار. ولا يقتصر اهتمام الشركة على البيئة فقط، بل يشمل أيضًا المسؤولية الاجتماعية، إذ تطلق برامج لدعم المجتمعات المحلية، وتحسين ظروف العمل لموظفيها حول العالم، مما يعكس التزامها بمفهوم الاستدامة الشاملة التي تربط بين البيئة، المجتمع، والاقتصاد².

¹ الصادق، س، "أمازون والتجارة الإلكترونية: نحو ريادة دائمة، *المجلة العربية للاقتصاد*، كلية الاقتصاد، جامعة تونس، تونس، العدد 18، المجلد 1، 2020، ص ص 22-27.

² عادل، ف، "الاستدامة في أعمال أمازون"، *المجلة العربية للاستدامة البيئية*، كلية البيئة، جامعة بيروت، لبنان، العدد 6، المجلد 3، 2021، ص ص 14-18.

• تحقيق الكفاءة التشغيلية:

تسعى أمازون دائماً إلى تحسين كفاءتها التشغيلية باعتبارها أحد المحاور الجوهرية في نموذج أعمالها، وذلك من خلال الاستثمار المستمر في البنية التحتية التقنية واللوجستية. تستند الشركة في هذا المجال إلى تقنيات متقدمة مثل الروبوتات الذكية، والتحكم الآلي، وتحليل البيانات الضخمة، مما يساهم في تسريع عمليات التخزين، والفرز، والشحن داخل مستودعاتها، ويقلل من الاعتماد على العنصر البشري في المهام الروتينية. من أبرز الأمثلة على ذلك استخدام روبوتات Kiva في مراكزها اللوجستية، والتي تُستخدم لنقل المنتجات من أماكن التخزين إلى العمال بدقة وسرعة، وهو ما يقلل من الزمن اللازم لتحضير الطلبات ويزيد من القدرة على معالجة عدد كبير من الطلبات خلال فترات الذروة. كما طورت أمازون أنظمة إدارة المخزون باستخدام الذكاء الاصطناعي، والتي تتيح تتبع المنتجات وتوقع الطلب بدقة، مما يحدّ من فائض التخزين أو نقصه.

في جانب الشحن والتوصيل، أنشأت أمازون شبكتها اللوجستية الخاصة التي تشمل مراكز توزيع إقليمية، وشاحنات، وطائرات، وحتى خدمات توصيل محلية مستقلة، وهو ما مكّنها من تقليل الاعتماد على أطراف ثالثة وخفض التكاليف التشغيلية. كما ساعد هذا التوسع في تقديم خدمات شحن سريع مثل Amazon Prime، التي تضمن التوصيل في نفس اليوم أو اليوم التالي في بعض المناطق. من خلال هذه الابتكارات والأنظمة المتكاملة، استطاعت أمازون تحقيق مستوى عالٍ من الكفاءة التشغيلية التي تُترجم إلى أسعار تنافسية وخدمات عالية الجودة، مما يمنحها ميزة استراتيجية بارزة في السوق العالمي ويعزز قدرتها على التوسع والنمو المستدام¹.

• التوسع في خدمات البث والترفيه:

تسعى أمازون أيضاً إلى التوسع في مجال الترفيه الرقمي، وذلك من خلال منصتها Amazon Prime Video، التي أصبحت عنصراً مهماً في استراتيجية التنوع والاستثمار طويل الأجل للشركة. تهدف هذه المنصة إلى إنتاج محتوى أصلي يشمل الأفلام والمسلسلات والبرامج الوثائقية، مما يسمح لأمازون بمنافسة كبرى شركات البث مثل Netflix و Disney+ في سوق الترفيه الرقمي العالمي. وقد

¹ جابر، ر، "تحسين الكفاءة التشغيلية في أمازون"، دراسات إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، العدد 11، المجلد 2، 2019، ص ص 60-66.

ركزت الشركة على التميز في نوعية المحتوى، مع استهداف شرائح جماهيرية متنوعة في مناطق مختلفة من العالم، بما في ذلك أمريكا الشمالية، وأوروبا، والهند. إضافة إلى ذلك، تسعى أمازون من خلال هذه الخدمة إلى تعزيز ولاء المشتركين في Amazon Prime، حيث تُعتبر Prime Video جزءاً من باقة المزايا التي يحصل عليها المشتركون، وبالتالي تساهم في زيادة الاحتفاظ بالعملاء ورفع معدل الاشتراك السنوي. كما أبرمت الشركة اتفاقيات مع شركات إنتاج عالمية ومحلية لتوسيع مكتبة المحتوى المعروض، واستثمرت في تقنيات البث المتقدمة لتحسين تجربة المستخدم من حيث الجودة، والسرعة، وسهولة الوصول إلى المواد الترفيهية. هذه الخطوات تأتي ضمن رؤية أوسع لجعل أمازون لاعباً رئيسياً في صناعة البث الرقمي، مستفيدة من قدراتها التكنولوجية الهائلة، والبنية التحتية السحابية، وقاعدة البيانات الواسعة التي تمتلكها لفهم تفضيلات الجمهور وتقديم محتوى يناسبهم بدقة¹.

المطلب الرابع: الابتكارات والخدمات التي قدمتها أمازون في التجارة الإلكترونية

ساهمت شركة أمازون بشكل كبير في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية من خلال تقديم مجموعة من الابتكارات والخدمات التي أحدثت تحولاً في تجربة التسوق عبر الإنترنت، فقد اعتمدت الشركة على تقنيات متقدمة لتحسين تجربة المستخدم، وتوسيع نطاق خدماتها، وتعزيز كفاءة عملياتها اللوجستية.

1. نظام التوصيات الذكي:

تُعد خوارزميات التوصية واحدة من أبرز ابتكارات أمازون التي غيرت بشكل جذري من تجربة التسوق عبر الإنترنت. تعتمد هذه الخوارزميات على تحليل سلوك المستخدمين وبياناتهم السابقة، مثل عمليات البحث، وعناصر السلة، والتقييمات التي أُعطيت للمنتجات، لتقديم اقتراحات مخصصة للمنتجات التي قد تكون محل اهتمام العميل. تستفيد هذه الخوارزميات من تقنية التعلم الآلي (Machine Learning) التي تساعد في التنبؤ بما قد يرغب العميل في شرائه بناءً على الأنماط التي تظهر في بياناته. كما أن النظام يتفاعل مع تغييرات سلوك العملاء بمرور الوقت، مما يجعله أكثر دقة وفاعلية في تقديم التوصيات.²

¹ سعيد، م، "أمازون في صناعة البث الرقمي"، مجلة الإعلام والترفيه، كلية الإعلام، جامعة الرياض، المملكة العربية السعودية، العدد 7، المجلد 1، 2020، ص ص 12-17.

² علي، محمد، تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على أمازون، مجلة دراسات التجارة الرقمية، جامعة القاهرة، 2019، المجلد 15، العدد 2، ص ص 45-67.

بالإضافة إلى ذلك، يُمكن لخوارزميات التوصية أن تدمج مصادر متنوعة من البيانات مثل تقييمات العملاء الآخرين، حيث يُظهر النظام منتجات مماثلة لما قام العملاء السابقون بشرائه أو تقييمه بشكل إيجابي. وبالتالي، لا تقتصر الخوارزميات على مجرد اقتراح المنتجات التي تم البحث عنها مسبقًا، بل تعمل على توسيع الأفق ليشمل منتجات قد تكون غير متوقعة بالنسبة للمستخدم، مما يساهم في زيادة التفاعل والشراء على المنصة. هذا النظام يُسهم في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت بشكل كبير، حيث يزيد من فرص اكتشاف المنتجات ويعزز تجربة المستخدم بشكل عام. إضافةً إلى ذلك، تلعب خوارزميات التوصية دورًا حيويًا في زيادة معدل التحويل على منصة أمازون، حيث يُسهم ذلك في تحفيز العملاء على إتمام عمليات الشراء بشكل أكبر. كما أن هذه الخوارزميات تُعد أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في تعزيز الولاء للعملاء، حيث يشعرون بتجربة تسوق مخصصة ومُحسنة.

2. خدمة أمازون برايم:

تُعتبر خدمة "أمازون برايم" من أبرز ابتكارات أمازون التي أسهمت بشكل كبير في تغيير تجربة التسوق عبر الإنترنت. منذ إطلاقها، قدّمت الخدمة للمشاركين العديد من المزايا الحصرية التي تميزها عن باقي الخدمات المنافسة. على رأس هذه المزايا، تقدم خدمة "أمازون برايم" شحنًا مجانيًا وسريعًا للمنتجات، مما يُسهل على العملاء الحصول على مشترياتهم في أسرع وقت ممكن، وهو ما يُعد من أبرز العوامل التي تجذب العملاء للشراء بشكل متكرر عبر المنصة¹.

إضافةً إلى ذلك، تضم خدمة "أمازون برايم" مزايا ترفيهية كبيرة، تشمل الوصول إلى مكتبة ضخمة من الأفلام والمسلسلات من خلال خدمة "أمازون برايم فيديو"، بالإضافة إلى إمكانية الاستماع إلى الموسيقى عبر "أمازون ميوزك". كل هذه المزايا تجعل الخدمة أكثر جذبًا للعملاء الذين يبحثون عن قيمة مضافة إلى تجربتهم الشرائية. كما أن خدمة "أمازون برايم" تُسهم في زيادة ولاء العملاء للمنصة، حيث تجعلهم يشعرون أنهم يحصلون على قيمة إضافية مقابل اشتراكهم السنوي أو الشهري. تشير الدراسات إلى أن المشتركين في "أمازون برايم" يميلون إلى إجراء المزيد من عمليات الشراء مقارنة بالعملاء غير المشتركين، مما يزيد من حجم الإيرادات السنوية لأمازون و إلى جانب ذلك، فإن أمازون تقدم مزايا إضافية للمشاركين في بعض المناطق الجغرافية، مثل الشحن المجاني للمزيد من المنتجات، وخدمات

¹ مصطفى فؤاد، أثر خدمات أمازون برايم على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية، دورية التسويق الرقمي، جامعة بيروت العربية، 2020، المجلد 12، العدد 3، ص ص 112-130.

خاصة مثل Amazon Fresh (لتوصيل المنتجات الغذائية)، مما يعزز من التفاعل المستمر مع الخدمة.

وتُعتبر خدمة "أمازون برايم" جزءًا أساسيًا من استراتيجية أمازون لزيادة تفاعل العملاء ورفع مستوى الولاء للعلامة التجارية، مما يساهم بشكل مباشر في تعزيز نمو الشركة وزيادة حصتها السوقية في مجال التجارة الإلكترونية.

3. متاجر أمازون جو (Amazon Go) :

تُعد متاجر "أمازون جو" واحدة من أكثر الابتكارات إبداعًا التي قدمتها أمازون في مجال التجارة الإلكترونية والبيع بالتجزئة. تعتمد هذه المتاجر على تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، التعرف على الصور، وأجهزة الاستشعار المتطورة لتمكين العملاء من شراء المنتجات دون الحاجة إلى المرور عبر صندوق الدفع التقليدي. العملاء الذين يدخلون متاجر "أمازون جو" يمكنهم ببساطة اختيار المنتجات التي يرغبون في شرائها، ثم الخروج من المتجر دون الحاجة للانتظار لدفع ثمن المشتريات. تعتمد هذه التقنية على نظام متكامل من الكاميرات وأجهزة الاستشعار التي تراقب المنتجات التي يلتقطها العميل وتحديث السلة الافتراضية تلقائيًا. عند الخروج من المتجر، يتم حساب المبلغ المستحق بناءً على ما تم أخذه من السلع، ويتم خصمه من حساب أمازون الخاص بالعميل بشكل آلي، يساهم هذا النموذج في تقليل الوقت الذي يُقضى في التسوق، ويجعل تجربة الشراء أكثر سلاسة وسرعة. وبالتالي، يُمكن للعملاء القيام بالتسوق بشكل أكثر كفاءة، دون الحاجة إلى الانتظار في الطوابير، وهو ما يعزز من تجربة التسوق الكلية.¹

بالإضافة إلى ذلك، يُعد "أمازون جو" خطوة مهمة نحو مستقبل "التسوق بدون تلامس"، مما يساهم في تقليل الاحتكاك بين العملاء والموظفين، وهو ما أصبح أكثر أهمية في فترة جائحة كوفيد-19. ومن جانب آخر، يُعتبر هذا النموذج التجاري وسيلة فعالة لتحسين الكفاءة التشغيلية، حيث يُساهم في تقليل تكاليف تشغيل المتاجر التقليدية مثل الحاجة إلى موظفي الصندوق أو التعامل مع النقود. وقد سمحت هذه التقنية لأمازون بتوسيع نطاق متاجرها بشكل تدريجي في العديد من المدن الأمريكية والعالمية، مع

¹¹ سميث، ريتشارد، أمازون جو: إعادة تعريف تجربة التسوق، مجلة الابتكار التجاري، جامعة نيويورك، المجلد 7، العدد 4، 2021، ص ص 59-74.

خطط لتوسيع الفكرة لتشمل متاجر أكبر ومجالات تجارية متنوعة. وبذلك، تقدم أمازون نموذجًا جديدًا في التجارة الإلكترونية والتجزئة يُمكن أن يكون له تأثير كبير على مستقبل البيع بالتجزئة في العالم.

4. خدمات أمازون السحابية (AWS):

تُعد خدمات "أمازون ويب سيرفيسز (AWS)" من أبرز الابتكارات التي قدمتها أمازون والتي كان لها تأثير عميق على قطاع التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا بشكل عام "AWS". هي منصة سحابية توفر بنية تحتية مرنة وأمنة تتيح للمؤسسات والشركات حول العالم تخزين البيانات وتشغيل التطبيقات عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى الاستثمار في بنية تحتية مادية مكلفة.

تعتمد هذه الخدمة على مبدأ الحوسبة السحابية، مما يسمح للعملاء باستخدام الموارد الحاسوبية عبر الإنترنت بدلاً من امتلاك خوادم محلية. تتضمن خدمات AWS مجموعة واسعة من الحلول مثل تخزين البيانات، الحوسبة عالية الأداء، قواعد البيانات، الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي. تعد هذه الخدمات مثالية للشركات التي تبحث عن حلول مرنة وأمنة لإدارة بياناتها وتشغيل تطبيقاتها دون الحاجة للقلق بشأن صيانة الخوادم والبنية التحتية¹.

تمكن "AWS" الشركات من التوسع بسرعة دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في البنية التحتية، ما يعزز من قدرتها على الابتكار والنمو بسرعة. كما أن هذه الخدمة توفر مستويات أمان عالية مع حماية البيانات باستخدام تقنيات مثل التشفير وتحديد الوصول. على سبيل المثال، يستخدم العديد من الشركات العالمية مثل نتفليكس، وواتساب، و "AWS" لتوفير خدماتها مثل Netflix، مما يدل على قدرة هذه الخدمة على دعم الأعمال التجارية الكبيرة والمعقدة².

علاوة على ذلك، ساهمت "AWS" في دفع النمو والتطور في مجالات أخرى غير التجارة الإلكترونية، مثل الرعاية الصحية، والمالية، والصناعية، حيث توفر حلولاً متخصصة في كل قطاع. بفضل هذه الخدمة، تمكنت أمازون من توسيع مجالات عملها لتشمل أكثر من مجرد التجارة الإلكترونية، وتُعتبر الآن إحدى الشركات الرائدة في توفير الخدمات السحابية على مستوى العالم.

¹ أحمد، جمال، أثر خدمات أمازون السحابية على نمو التجارة الإلكترونية، مجلة تكنولوجيا المعلومات، جامعة حلوان، المجلد 22، العدد 1، 2022، ص ص 88-101.

² KOUACHE SARA ،CHICHA NAWEL ، أمازون ، دراسة حالة: التجارة الإلكترونية، universitè khmisse khachena , El-Wahat Journal for Research and Studies Vol.14 (N° 2)/ (2021) P: 1461

5. التوسع في الأسواق الناشئة:

عملت أمازون على التوسع في العديد من الأسواق الناشئة حول العالم، مستهدفة بذلك مناطق تتمتع بنمو سريع في مجال التجارة الإلكترونية. تعد هذه الأسواق، مثل منطقة الشرق الأوسط وآسيا وأمريكا اللاتينية، ذات أهمية استراتيجية لأمازون نظرًا لوجود قاعدة عملاء ضخمة غير مستغلة بالكامل في هذه المناطق.

أحد أبرز أشكال التوسع الذي اتبعته أمازون في هذه الأسواق هو تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء المحليين. على سبيل المثال، قامت أمازون بتوفير واجهات المستخدم بلغات محلية، مثل العربية في منطقة الشرق الأوسط، مما يسهل تجربة التسوق للعملاء غير المتحدثين باللغة الإنجليزية. كما عملت أمازون على تبسيط عمليات الدفع، حيث قدمت خيارات دفع محلية تتناسب مع أنماط الدفع في الأسواق الناشئة، مثل الدفع نقدًا عند التسليم في بعض البلدان¹.

بالإضافة إلى ذلك، قامت أمازون بتطوير خدمات لوجستية تدعم السرعة والكفاءة في عملية التوصيل، مثل إنشاء مراكز توزيع محلية في بعض هذه الأسواق. هذه المراكز تمكن أمازون من تقديم شحن أسرع وأكثر كفاءة، مما يزيد من رضا العملاء ويساهم في تسريع نمو مبيعاتها في هذه المناطق.

ومن جانب آخر، تعتمد أمازون في بعض الأسواق الناشئة على شراكات استراتيجية مع شركات محلية لتوسيع نطاق عملياتها. على سبيل المثال، في الهند، أقامت أمازون شراكات مع شركات تجارية محلية وتجار تجزئة لتوفير مجموعة متنوعة من المنتجات وتوسيع شبكة توصيلاتها لتشمل مناطق أكثر.

هذه الاستراتيجيات مكنت أمازون من تعزيز وجودها في الأسواق الناشئة، حيث يُتوقع أن تستمر هذه المناطق في النمو بشكل كبير في المستقبل القريب. كما تساهم هذه التحركات في تعزيز القدرة التنافسية لأمازون في مواجهة الشركات المحلية والدولية الأخرى التي تعمل في هذه الأسواق.

¹ خالد، عمر، التوسع الدولي لأمازون: استراتيجيات دخول الأسواق الناشئة، دورية الأعمال الدولية، جامعة الملك سعود، 2023، المجلد 18، العدد 2، ص ص 135-150.

المبحث الثاني: مساهمة مؤسسة أمازون في التجارة الإلكترونية

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي، برزت التجارة الإلكترونية كأحد أبرز مظاهر الثورة التكنولوجية الحديثة، لما توفره من مرونة، وسرعة، واتساع في نطاق المعاملات التجارية. وقد أصبحت الشركات العاملة في هذا المجال من أبرز الفاعلين الاقتصاديين في العالم. وتعد شركة أمازون من بين النماذج الريادية التي ساهمت بفعالية في إعادة تشكيل مشهد التجارة الإلكترونية، ليس فقط من خلال حجم عملياتها وانتشارها العالمي، بل أيضًا عبر ما أدخلته من ابتكارات تقنية وخدمات متطورة عززت من كفاءة هذا القطاع. ولقد أسهمت أمازون في إحداث تحول نوعي في سلوك المستهلك، وفي تطوير نماذج الأعمال الإلكترونية، ما يجعل من تجربتها موضوعًا غنيًا للتحليل والدراسة. وعليه، يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على أهم أوجه مساهمة أمازون في التجارة الإلكترونية، من خلال استعراض أبرز استراتيجيات المتبعة من طرف أمازون، وتحليل أثرها على السوق الرقمية، إضافة إلى مناقشة التحديات والانتقادات التي تواجهها في هذا السياق.

المطلب الأول: استراتيجيات أمازون

إن نجاح أمازون لم يكن مجرد نجاح عادي بل كان مدروسا بدقة و من بين اهم عوامل النجاح هي وضع استراتيجيات يسير عليها و من بينها :

- استراتيجية الابتكار و التطوير :

تمثل هذه الاستراتيجية العمود الفقري لنمو أمازون، حيث تتبنى الشركة منهجية التطوير المستمر على جميع المستويات. بدأت أمازون كمتجر لبيع الكتب عبر الإنترنت عام 1994، ثم وسعت نطاق منتجاتها ليشمل الإلكترونيات، الألعاب، الموسيقى الرقمية، وحتى الخدمات السحابية. ما يميز هذه الاستراتيجية هو الإصدار المتكرر لخدمات جديدة مثل Amazon MP3 في 1998 وخدمة الدفع المبسط Amazon Checkout في 2005. كما طورت أمازون محرك البحث الداخلي A9.com لتحسين تجربة المستخدم. تعتمد هذه الاستراتيجية على البحث المستمر عن فرص جديدة في السوق، والاستثمار في التقنيات الناشئة، والتوسع الأفقي والعمودي في القطاعات المختلفة. الهدف الأساسي هو الحفاظ على الميزة التنافسية من خلال الابتكار المستمر وتقديم حلول غير مسبقة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة.¹

¹ سهام موسي، تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية دراسة حالة موقع أمازون، مجلة الباحث، جامعة بسكرة، عدد 07، 2009، 2010، ص 268

- استراتيجية التخصيص باستخدام البيانات

تستثمر أمازون بشكل كبير في جمع وتحليل البيانات لتحسين تجربة المستخدم. من خلال جمع معلومات دقيقة عن العملاء مثل العمر، الجنس، التاريخ الشرائي، وعادات التصفح، تستطيع الشركة تقديم توصيات مخصصة بدقة عالية. تعتمد هذه الاستراتيجية على تقنيات متطورة مثل خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل كميات هائلة من البيانات في الوقت الفعلي. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم أمازون ملفات الارتباط (Cookies) لتتبع سلوك المستخدمين عبر موقعها، مما يمكنها من عرض إعلانات مستهدفة وعروض ترويجية شخصية. هذه الاستراتيجية لا تعزز فقط ولاء العملاء ولكنها تزيد أيضًا من معدلات التحويل ومتوسط قيمة الطلب. الأهم من ذلك، تحرص أمازون على استخدام هذه البيانات بشكل أخلاقي مع الحفاظ على خصوصية المستخدمين.

- استراتيجية الأمان والخصوصية

تولي أمازون أهمية قصوى لحماية بيانات مستخدميها، حيث تطبق أعلى معايير الأمان الإلكتروني. تستخدم الشركة تقنيات تشفير متقدمة مثل بروتوكول SSL لتأمين عمليات الدفع والمعاملات المالية، خاصة عند التعامل مع معلومات حساسة مثل بيانات بطاقات الائتمان. كما تلتزم أمازون بعدم الاحتفاظ بالبيانات الشخصية لفترة أطول من الضرورة، وتوفر للمستخدمين أدوات للتحكم في معلوماتهم الشخصية وتحديثها بسهولة. تشمل هذه الاستراتيجية أيضًا إجراءات مؤسسية صارمة لمنع الوصول غير المصرح به إلى البيانات، مع تدريب الموظفين بشكل منتظم على أفضل ممارسات الأمن السيبراني. كل هذه الإجراءات تهدف إلى بناء ثقة متينة مع العملاء، وهي عامل حاسم في نجاح منصة تجارة إلكترونية تعالج ملايين المعاملات يوميًا.¹

- استراتيجية التوسع في الخدمات المتكاملة

لا تقتصر أمازون على بيع المنتجات فحسب، بل تقدم مجموعة متكاملة من الخدمات التي تغطي كافة احتياجات المستهلكين. تشمل هذه الخدمات نظام الدفع السهل Amazon Checkout الذي يمكن المتاجر الأخرى من استخدام بنية أمازون التحتية للدفع، وخدمة التوصيل السريع Amazon Prime، ومنصة الخدمات السحابية AWS. بالإضافة إلى ذلك، أطلقت أمازون متصفحًا إلكترونيًا يتيح

¹ نفس المرجع السابق ، ص 268

للمستخدمين إضافة منتجات إلى سلة التسوق مباشرة من مواقع خارجية. تعتمد هذه الاستراتيجية على خلق نظام بيئي متكامل (Ecosystem) حيث يصبح العميل معتمدًا على خدمات أمازون المختلفة في حياته اليومية. هذا التكامل بين الخدمات لا يعزز فقط ولاء العملاء ولكن يخلق أيضًا تدفقات إيرادات متعددة للشركة.

- استراتيجية التحالفات والشراكات

تبني أمازون شبكة واسعة من الشراكات الاستراتيجية مع أطراف ثالثة لتعزيز وجودها في السوق. تشمل هذه الشراكات تعاونات مع شركات التكنولوجيا لتحسين البنية التحتية، واتفاقيات مع بائعين خارجيين لزيادة تشكيلة المنتجات على المنصة، وتحالفات مع شركات الشحن لتحسين الخدمات اللوجستية. تستخدم أمازون أيضًا شراكاتها لتوسيع نطاق جمع البيانات، حيث تتعاون مع جهات خارجية لتحليل حركة المرور على الموقع وتحسين استهداف الإعلانات. ما يميز هذه الاستراتيجية هو التركيز على الشراكات التي تخلق قيمة مضافة للعميل النهائي، مثل توفير خيارات دفع أكثر مرونة أو شحن أسرع. هذه التحالفات تمكن أمازون من التركيز على جوهر أعمالها بينما تترك بعض الجوانب للخبراء في مجالاتهم.¹

- استراتيجية التميز التقني :

تستثمر أمازون بشكل كبير في التكنولوجيا لتقديم تجربة مستخدم فريدة. من أبرز الأمثلة على ذلك تطوير محرك البحث الداخلي A9.com الذي يوفر نتائج بحث مخصصة وسريعة، واستخدام الذكاء الاصطناعي في نظام التوصيات الذي يحلل ملايين نقاط البيانات لتوقع احتياجات العملاء. كما طورت أمازون تقنيات متقدمة في المستودعات الآلية واستخدام الروبوتات في التخزين والاسترجاع، مما يقلل الأخطاء البشرية ويحسن الكفاءة. تشمل هذه الاستراتيجية أيضًا الاستثمار في واجهات برمجة التطبيقات (APIs) التي تسمح للمطورين الخارجيين بإنشاء تطبيقات مكملة لخدمات أمازون. هذا التميز التقني لا يقلل التكاليف التشغيلية فحسب، بل يضع أمازون دائمًا في المقدمة في مجال الابتكار التكنولوجي.²

¹ شركاء أمازون ، <https://www.aboutamazon.com/about-us/our-partners> يوم 29.06.2025 على الساعى 14:07.
² استراتيجيات أمازون ، <https://naktublak.com/five-marketing-lessons-amazon> يوم 12.5.2025 على الساعة 17:02.

- استراتيجية التوسع العالمي :

تتبنى أمازون استراتيجية توسع عالمي طموحة، بدءًا من السوق الأمريكية إلى الأسواق الأوروبية والآسيوية والشرق الأوسط. تتميز هذه الاستراتيجية بالمرونة في التكيف مع الخصائص المحلية لكل سوق، مثل تقديم منتجات تلبي الأذواق المحلية أو دعم لغات وطرق دفع محلية. حققت أمازون معدلات نمو مذهلة، مثل زيادة المبيعات بنسبة 169% في 1999 و 77% في 2004. تعتمد الشركة على دراسات السوق الدقيقة قبل الدخول إلى أي منطقة جديدة، مع التركيز على بناء بنية تحتية لوجستية قوية. كما تستخدم أمازون عمليات الاستحواذ لتعزيز وجودها في الأسواق الناشئة، مثل شراء موقع سوق في الشرق الأوسط. هذا التوسع المدروس يمكن أمازون من تنويع مصادر إيراداتها وتقليل الاعتماد على أي سوق واحد.¹

- استراتيجية تحديث السياسات

تحرص أمازون على تحديث سياساتها بشكل دوري لمواكبة التغيرات في السوق والقوانين. تشمل هذه التحديثات سياسات الخصوصية، وشروط الاستخدام، وسياسات الإرجاع والاستبدال. توفر أمازون قسمًا خاصًا للأسئلة الشائعة (FAQ) لشرح هذه التحديثات للعملاء بشكل واضح. تتميز هذه الاستراتيجية بالشفافية والاستجابة السريعة للمتغيرات، مثل تحديث سياسات حماية البيانات مع تشديد القوانين العالمية في هذا المجال. كما تواكب أمازون التطورات التكنولوجية بتحديث سياساتها، مثل إضافة بنود حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التوصيات. هذه المرونة في تحديث السياسات تساعد أمازون في الحفاظ على ثقة العملاء وتجنب المشكلات القانونية.²

- استراتيجية التكلفة المنخفضة

على الرغم من كونها شركة عملاقة، تحافظ أمازون على سياسة التكلفة المنخفضة لضمان أسعار تنافسية. تعتمد هذه الاستراتيجية على تحقيق وفورات الحجم من خلال الكميات الكبيرة التي تتعامل بها، والاستثمار في التكنولوجيا لخفض التكاليف التشغيلية، مثل استخدام الروبوتات في المستودعات. كما طورت أمازون بنية تحتية لوجستية متكاملة تقلل من تكاليف الشحن والتخزين. بالإضافة إلى ذلك، تستفيد أمازون من نموذج السوق الإلكتروني الذي يقلل الحاجة إلى متاجر فعلية باهظة التكلفة. لكن الأهم هو

¹ حليلة خنوس، إبراهيم بختي، زينب شطبية، استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة شركة أمازون، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR ص 96.

² سهام موسي، مرجع سابق، ص 270.

أن أمازون تستثمر جزءًا من هذه التوفيرات في تحسين الخدمات وتخفيض الأسعار، مما يخلق حلقة إيجابية تجذب المزيد من العملاء. هذه الاستراتيجية تمكن أمازون من تحقيق أرباح مع الحفاظ على تنافسية الأسعار.

- استراتيجية ولاء العملاء

تركز أمازون على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها من خلال برامج الولاء مثل Amazon Prime. توفر هذه البرامج مزايا حصرية مثل شحن مجاني سريع، خصومات، ومحتوى ترفيهي عبر Prime Video. تعتمد هذه الاستراتيجية على مبدأ "القيمة المضافة"، حيث يشعر العضو أنه يحصل على أكثر مما يدفع. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم أمازون بيانات الأعضاء لتقديم عروض مخصصة تزيد من تفاعلهم مع المنصة. تهتم أمازون أيضًا بتجربة ما بعد البيع، مثل سهولة الإرجاع والاستبدال، وخدمة العملاء المتوفرة على مدار الساعة. كل هذه العوامل مجتمعة تخلق شعورًا بالثقة والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية، مما يضمن تكرار عمليات الشراء وزيادة القيمة الدائمة للعميل¹.

أدى اتباع أمازون لهذه الاستراتيجيات الى تطور كبير في إيراداتها المالية و الجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول 01: اتجاهات نمو إيرادات أمازون في الفترة من 2004 إلى 2017

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
صافي الإيرادات (بمليار دولار أمريكي)	6.92	8.49	10.71	14.84	19.17	24.51	34.20	48.08	61.09	74.45	88.99	107.01	135.99	177.87

المصدر: حليلة خنوس، إبراهيم بختي، زينب شطبية، استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة شركة

امازون، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR ص 99

يوضح الجدول الأول تطورًا ملحوظًا في صافي إيرادات شركة أمازون، حيث ارتفعت من 6.92 مليار دولار سنة 2004 إلى 177.87 مليار دولار سنة 2017، ما يعكس معدلات نمو سنوية متسارعة ناتجة عن مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة التي تبنتها الشركة.

¹ حليلة خنوس، إبراهيم بختي، زينب شطبية ، مرجع سابق ص 97.

هذا النمو يُعزى أولاً إلى استراتيجية التطوير المستمر، حيث حرصت أمازون على تحسين منصتها الرقمية، وتوسيع خدماتها لتشمل Amazon Prime و AWS، مما أدى إلى جذب شرائح جديدة من المستخدمين وتعزيز الإيرادات. كما ساهمت الاستثمارات المستمرة في التكنولوجيا والابتكار في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية العمليات. في ذات السياق، لعبت استراتيجية تعزيز ولاء العملاء دوراً محورياً، من خلال توفير خدمات مميزة مثل الشحن السريع، برامج الاشتراك، ودعم العملاء، مما زاد من معدل تكرار الشراء ورفع متوسط الإنفاق السنوي لكل مستخدم. كما أن ارتفاع الإيرادات يعكس نجاح الشركة في تحقيق كفاءة تشغيلية عالية، بفضل اعتمادها على الأتمتة في سلاسل الإمداد، والابتكار في إدارة المخزون والتوزيع، ما سمح لها بخفض التكاليف وتحقيق هامش ربح أفضل دون التأثير على جودة الخدمة. إضافة إلى ذلك، فإن سياسة التوسع العالمي التي اعتمدتها أمازون كان لها أثر مباشر على تضاعف الإيرادات. فقد استطاعت الدخول إلى أسواق جديدة، واستقطاب عملاء عالميين، وتنفيذ استحواذات استراتيجية دعمت وجودها في قطاعات متعددة. وبالتالي، فإن الأرقام الواردة في الجدول لا تمثل مجرد نمو طبيعي، بل هي نتيجة مباشرة لاستراتيجية شاملة وفعالة دمجت بين الابتكار، توسيع قاعدة العملاء، وتحقيق التشغيل الفعّال على مستوى عالمي.

المطلب الثاني: تأثير أمازون على نماذج التجارة الإلكترونية عالمياً

تؤثر أمازون على نماذج التجارة الإلكترونية العالمية بشكل كبير وذلك من خلال :

• نموذج السوق المفتوح (Marketplace) :

من أبرز النماذج التي ساهمت أمازون في تطويرها هو نموذج السوق المفتوح، الذي سمح للبائعين الخارجيين بعرض منتجاتهم وبيعها على منصة أمازون، ما جعل من الموقع سوقاً ضخماً يتيح للبائعين الوصول إلى عملاء من جميع أنحاء العالم. وبهذا الشكل، مكّنت أمازون الشركات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى جمهور عالمي دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في التكنولوجيا أو البنية التحتية. على سبيل المثال، يمكن للبائعين من مختلف البلدان عرض منتجاتهم على الموقع، مما يعزز من التجارة عبر الحدود ويُسهّم في تقليل القيود اللوجستية¹.

¹ مصطفى، فؤاد، أثر أمازون على نماذج التجارة الإلكترونية في العالم، مجلة إدارة الأعمال الدولية، جامعة القاهرة، 2022، المجلد 10، العدد 4، ص ص 120-135.

النموذج أتاح للبائعين إمكانية استخدام أدوات أمازون لدعم عملياتهم، مثل الخدمات اللوجستية (FBA) "Fulfillment by Amazon"، حيث يتولى أمازون عملية تخزين الشحنات وتوزيعها. هذه الاستراتيجية ساعدت في توفير تجربة تسوق مريحة للمستخدمين، وفي الوقت نفسه سمحت للبائعين بالتركيز على تسويق منتجاتهم دون القلق بشأن الأمور اللوجستية.

• التجارة الإلكترونية عبر الاشتراكات:

ابتكار آخر قدمته أمازون هو نموذج التجارة الإلكترونية عبر الاشتراكات، الذي تجسد في خدمة "أمازون برايم". هذه الخدمة تتيح للمستخدمين الاشتراك للحصول على مزايا متعددة مثل الشحن المجاني السريع والوصول إلى المحتوى الترفيهي مثل الأفلام، والمسلسلات، والموسيقى عبر "أمازون برايم فيديو" و"أمازون ميوزيك".

نموذج الاشتراكات هذا دفع أمازون إلى تعزيز ولاء العملاء بشكل ملحوظ. حيث أظهرت الدراسات أن مشترك "أمازون برايم" يشتركون أكثر مقارنةً بالعملاء غير المشتركين، مما يعزز عوائد الشركة على المدى الطويل. كما أن تقديم محتوى ترفيهي إضافي إلى المزايا الأخرى يعزز من تجارب العملاء، ويجعلهم أكثر ارتياحًا لاستخدام منصة أمازون بشكل مستمر¹.

هذا النموذج أيضًا ألهم العديد من الشركات الأخرى لاتباع أسلوب الاشتراك في نماذج أعمالها، خاصة في المجالات المتعلقة بالترفيه والمحتوى الرقمي. لذلك، يمكن اعتبار "أمازون برايم" كمؤشر على مستقبل النموذج التجاري القائم على الاشتراكات.

• التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا السحابية:

كان لخدمة أمازون ويب سيرفيسز (AWS) دور محوري في تغيير نماذج الأعمال في قطاع التجارة الإلكترونية، ليس فقط لأمازون ولكن أيضًا للعديد من الشركات الأخرى "AWS". توفر بنية تحتية سحابية مرنة تتيح للشركات تخزين البيانات وتشغيل التطبيقات عبر الإنترنت دون الحاجة إلى استثمار رأس مال ضخم في البنية التحتية المادية. هذه الخدمة تمكن الشركات من التركيز على تطوير تطبيقاتها ومنتجاتها دون القلق بشأن صيانة الخوادم أو القدرة على توسيع العمليات.

¹ عبد الله، سامي، التجارة الإلكترونية الحديثة: تأثير الابتكارات التكنولوجية على النماذج التجارية، مجلة الاقتصاد الرقمي، جامعة الإمارات، 2021، المجلد 14، العدد 2، ص ص 67-80.

واستفادت أمازون من AWS بشكل كبير في تحسين كفاءة عملياتها الداخلية، بينما استفادت العديد من الشركات الأخرى مثل Netflix و Airbnb و Uber من هذه الخدمة لتوسيع نطاق عملها. من خلال هذا النموذج السحابي، غيّرت أمازون مفهوم الأعمال التجارية من نموذج يعتمد على البنية التحتية المادية إلى نموذج يعتمد على الحوسبة السحابية، مما ساعد الشركات في جميع أنحاء العالم على تخفيض التكاليف وزيادة سرعة الابتكار¹.

• تحسين تجربة العميل: التركيز على التخصيص

من خلال خوارزميات التوصية الذكية التي تعتمد عليها أمازون، أصبحت تجربة العميل أكثر تخصيصًا. يعتمد هذا النظام على تحليل سلوك العملاء وبياناتهم السابقة لتقديم اقتراحات شخصية للمنتجات التي قد تهمهم. على سبيل المثال، إذا كان العميل قد اشترى منتجًا معينًا أو أبدى إعجابه به من خلال التقييمات أو الاستعراضات، ستقوم أمازون بتقديم توصيات لمنتجات مشابهة أو مكملات لهذا المنتج².

هذه الخوارزميات تساهم في زيادة المبيعات من خلال اقتراح المنتجات التي قد يهتم بها العميل، مما يزيد من احتمالية الشراء. علاوة على ذلك، فإن هذه الاستراتيجيات تجعل من تجربة التسوق تجربة مريحة وفردية، مما يعزز من ولاء العميل للشركة ويجعله يعود للتسوق مرة أخرى.

• التوسع العالمي والمحلي:

أمازون ليس فقط رائدة في مجال التجارة الإلكترونية، ولكنها أيضًا تسعى دائمًا إلى التوسع العالمي والمحلي في الأسواق الجديدة. بدأت أمازون عملياتها في أسواق كبيرة مثل الولايات المتحدة وأوروبا، لكنها توسعت بسرعة إلى أسواق مثل الهند، الصين، ومنطقة الشرق الأوسط. في هذه الأسواق، قامت بتكييف عملياتها لتلبية احتياجات العملاء المحليين. على سبيل المثال، في الهند، قامت أمازون بتقديم خيارات الدفع النقدي عند التسليم، وهو أمر شائع جدًا في العديد من الأسواق النامية.

¹ جاد، أحمد، تأثير أمازون على الابتكار في التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة بين الشركات العالمية، مجلة تسويق الأعمال، القاهرة جامعة حلوان، 2020، المجلد 18، العدد 3، ص ص 105-119.

² علي، محمد، تكنولوجيا النكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على أمازون، مجلة دراسات التجارة الرقمية، جامعة القاهرة، 2019، المجلد 15، العدد 2، ص ص 45-67.

كما أن أمازون تعمل على بناء مراكز لوجستية محلية في هذه الأسواق لتقليص وقت الشحن وتحسين الكفاءة، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء. هذا النموذج المرن الذي يتبعه أمازون في التوسع العالمي والمحلي يتيح لها التكيف مع أي سوق جديد، ويعزز من قدرتها على زيادة حصتها السوقية في مختلف أنحاء العالم¹.

المطلب الثالث: التحديات والانتقادات المرتبطة بمساهمة أمازون في التجارة الإلكترونية

على الرغم من النجاحات البارزة التي حققتها أمازون في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها واجهت العديد من التحديات والانتقادات التي أثرت على سمعتها وأدت إلى تساؤلات حول دورها في الاقتصاد والمجتمع و من بينها ما يلي :

• قضايا حقوق العمال وظروف العمل:

من أبرز الانتقادات التي تواجهها أمازون هي قضايا حقوق العمال و ظروف العمل في مستودعاتها ومراكز التوزيع. فقد أظهرت تقارير متعددة أن أمازون قد تعرضت لانتقادات بسبب المعاملة القاسية للعمال، سواء من حيث ساعات العمل الطويلة أو شروط العمل السيئة، خصوصاً في مراكز التوزيع. العديد من التقارير التي صدرت عن صحف عالمية مثل "نيويورك تايمز" و"واشنطن بوست" كشفت عن مشاهد للعمل القسري، حيث كان يُجبر العمال على العمل تحت ضغط شديد بهدف تلبية أهداف الإنتاج.

هذه الظروف دفعت بعض النقابات إلى المطالبة بتحسين أوضاع العمال، حيث يُعتقد أن أمازون تهتم بالربحية على حساب رفاهية موظفيها. بالإضافة إلى ذلك، تتعرض أمازون لانتقادات مستمرة بشأن الرقابة المكثفة على موظفيها في المستودعات، باستخدام أجهزة تتبع الأداء بشكل مكثف مما يؤدي إلى الضغط على العمال لتحقيق الأهداف المقررة.²

• قضايا الاحتكار والمنافسة غير العادلة :

¹ خالد، عمر، التوسع الدولي لأمازون: استراتيجيات دخول الأسواق الناشئة، دورية الأعمال الدولية، جامعة الملك سعود، 2023، المجلد 18، العدد 2، ص ص 135-150.

² حسن، محمد، التحديات الاجتماعية لأمازون: قضايا حقوق العمال في مراكز التوزيع، مجلة العمل والاقتصاد، جامعة القاهرة، 2021، المجلد 12، العدد 4، ص ص 88-103.

واجهت أمازون أيضًا انتقادات بشأن ممارسات الاحتكار، حيث يُتهم عملاق التجارة الإلكترونية باستغلال سلطته السوقية للهيمنة على أسواق البيع بالتجزئة والإلكترونية بشكل غير عادل، تنتقد بعض الشركات الصغيرة المنافسة على منصة أمازون بسبب الرسوم التي تفرضها الشركة، وهو ما يجعل من الصعب على العديد من البائعين المنافسة على قدم المساواة.

علاوة على ذلك، يُلاحظ أن أمازون تستخدم بيانات البائعين على منصتها لتحليل الاتجاهات واكتساب ميزة تنافسية، حيث تقوم أحيانًا بتقديم منتجات مماثلة للمنتجات الأكثر مبيعًا من قبل بائعين آخرين تحت علامتها التجارية الخاصة، مما يُعتبر سلوكًا غير نزيه في التجارة.¹

وقد بدأ بعض المنظمين في الولايات المتحدة وأوروبا بالتحقيق في ممارسات أمازون التجارية، حيث يتهمون الشركة بأنها تضر بالمنافسة وتسهم في تقليص الخيارات أمام المستهلكين.

• التأثير البيئي: انبعاثات الكربون

تُعتبر الآثار البيئية لأمازون من أكثر القضايا إثارة للجدل. رغم التقدم الكبير الذي أحرزته الشركة في توفير الحلول المستدامة، مثل التوسع في استخدام الطاقة المتجددة، إلا أن نموذج العمل القائم على التوصيل السريع، وتدفق الشحنات المستمر من مستودعاتها حول العالم، يتسبب في انبعاثات كربونية هائلة.

تسهم أمازون في رفع مستويات التلوث بسبب وسائل النقل المستخدمة في توصيل السلع إلى الزبائن. وتُعتبر عمليات الشحن السريع التي تقدمها الشركة أحد العوامل الرئيسية التي تزيد من البصمة البيئية للتجارة الإلكترونية. في السنوات الأخيرة، بدأت أمازون في اتخاذ خطوات للحد من انبعاثات الكربون، مثل الاستثمار في أسطول من الشاحنات الكهربائية، لكن الكثير من الخبراء يرون أن هذه الجهود لا تزال غير كافية لتقليل التأثير البيئي بشكل ملموس.²

¹ الجندي، طارق، أمازون واحتكار التجارة الإلكترونية: تأثيرات على المنافسة والأسواق العالمية، مجلة الاقتصاد الرقمي، جامعة الإمارات، 2022، المجلد 18، العدد 3، ص ص 110-125.

² محمود، أحمد، أمازون والبيئة: تحديات الاستدامة في التجارة الإلكترونية، مجلة العلوم البيئية، جامعة حلوان، 2023، المجلد 20، العدد 2، ص ص 132-145.

• الخصوصية والأمان: استغلال بيانات المستخدمين

من التحديات الأخرى التي تواجهها أمازون هي قضايا الخصوصية والأمان المتعلقة بمستخدميها، حيث يُتهم عملاق التجارة الإلكترونية بجمع كميات ضخمة من البيانات الشخصية والمالية للمستخدمين، مما يثير مخاوف حول كيفية استخدامها وحمايتها. تتمثل إحدى القضايا البارزة في كيفية استخدام أمازون للبيانات التي تجمعها من العملاء لتحسين خدماتها، مثل التوصيات المخصصة، لكن بعض المستخدمين يعبرون عن قلقهم بشأن الاستفادة المفرطة من بياناتهم دون إذن كامل منهم¹.

علاوة على ذلك، أثارت تساؤلات حول أمان أنظمة الدفع وعمليات الشراء، خاصة في ظل ازدياد حوادث القرصنة والاختراقات الأمنية التي تستهدف المعلومات المالية لعملاء أمازون. رغم أن الشركة اتخذت خطوات لنقوية أنظمتها الأمنية، إلا أن بعض المنتقدين يعتقدون أن هذه الإجراءات ليست كافية لمواكبة التهديدات المتزايدة.

• تأثير على التجارة المحلية :

أثارت أمازون انتقادات أيضًا من قبل المتاجر المحلية والمجتمعات الصغيرة التي قد تكون تأثرت سلبًا بوجودها، حيث أن نموذج التجارة الإلكترونية الذي تقدمه أمازون، خاصة مع شحناتها السريعة والخيارات الواسعة، قد يؤدي إلى تقليص دور المتاجر المحلية ويجعلها غير قادرة على التنافس. هذا التأثير يساهم في إغلاق العديد من المتاجر المحلية بسبب العجز عن منافسة الأسعار والتسويق الواسع الذي تقدمه أمازون. بالإضافة إلى ذلك، بدأت بعض الحكومات المحلية بفرض ضرائب خاصة على الشركات الكبرى مثل أمازون، وذلك للحد من تأثيرها على الاقتصاد المحلي².

المبحث الثالث : وسائل الدفع الإلكترونية لأمازون

شهدت التجارة الإلكترونية تطورًا هائلًا خلال العقود الأخيرة، وكان من أبرز مظاهر هذا التطور تنوع وسائل الدفع الإلكتروني، التي باتت تمثل ركيزة أساسية في إنجاح عمليات البيع والشراء عبر

¹ زكريا، فاطمة، الخصوصية في التجارة الإلكترونية: انتقادات أمازون حول حماية البيانات، مجلة دراسات الأمن الرقمي، جامعة الأزهر، 2022، المجلد 14، العدد 1، ص ص 78-93.

² يوسف، ناصر، أمازون وتأثيرها على المتاجر المحلية: دراسة اقتصادية، مجلة الاقتصاد الاجتماعي، جامعة بيروت، 2021، المجلد 17، العدد 2، ص ص 54-66.

الإنترنت. ومع تزايد الاعتماد على التجارة الرقمية، أصبحت المؤسسات الكبرى، مثل شركة أمازون، تعتمد بشكل كبير على أنظمة الدفع الإلكتروني المتطورة لتوفير تجربة تسوق مرنة وآمنة للمستخدمين في مختلف أنحاء العالم .

وفي هذا السياق، تبرز أمازون كنموذج رائد في توظيف وسائل الدفع الإلكتروني، حيث استطاعت من خلال تنوع خيارات الدفع وتكاملها مع أحدث تقنيات الأمان أن تعزز من كفاءتها التشغيلية وتزيد من رضا العملاء .

المطلب الأول : أنواع وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في أمازون

من بين وسائل الدفع المستعملة في أمازون ما يلي :

• بطاقات الدفع (الائتمان والخصم)

تُعد بطاقات الدفع الإلكترونية من أكثر الوسائل استخدامًا في عمليات الشراء على منصة أمازون، وتشمل بطاقات الائتمان (Credit Cards) وبطاقات الخصم المباشر (Debit Cards). يعتمد الملايين من المستخدمين على هذه البطاقات لإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت بمرونة وسرعة.

أ. بطاقات الائتمان (Credit Cards)

تُستخدم بطاقات الائتمان على نطاق واسع في أمازون، حيث تتيح للعملاء الشراء الآن والدفع لاحقًا، مما يمنحهم حرية أكبر في إدارة نفقاتهم. تدعم أمازون أشهر شبكات البطاقات مثل Visa و Mastercard و American Express. بطاقات الائتمان تقدم أيضًا برامج مكافآت (مثل استرجاع نقدي ونقاط الشراء) مما يشجع على استخدامها بشكل متكرر¹.

ب. بطاقات الخصم المباشر (Debit Cards)

تتيح هذه البطاقات للمستخدمين الدفع مباشرة من حساباتهم البنكية، وتُعد مناسبة لمن يفضلون عدم الدخول في التزامات ائتمانية. تتميز بسهولة الاستخدام وتُستخدم بكثرة في الدول التي تنتشر فيها

¹ فاطمة الزهراء، أنظمة الدفع الإلكتروني: المفاهيم والتطبيقات، دار النشر الجامعي، 2021، ص 77.

الحسابات البنكية الرقمية. وأمازون توفر بيئة آمنة لاستخدام هذه البطاقات، مع التحقق من العمليات في الوقت الفعلي لحماية بيانات العملاء.

ج. بطاقة أمازون الائتمانية (Amazon Credit Card)

أمازون طورت بطاقات ائتمانية خاصة بها بالتعاون مع مؤسسات مالية مثل Chase Bank في الولايات المتحدة، مثل بطاقة "Amazon Prime Rewards Visa Signature" توفر هذه البطاقة خصومات ومكافآت حصرية على المشتريات داخل أمازون، إلى جانب استرجاع نقدي يصل إلى 5%، وهي حافز كبير لولاء العملاء¹.

• المحافظ الرقمية (Digital Wallets)

تُعد المحافظ الرقمية من أبرز وسائل الدفع الإلكتروني التي تعتمد عليها منصة أمازون، حيث تتيح للمستخدمين إجراء المعاملات المالية بسرعة وأمان، دون الحاجة لاستخدام بطاقات الدفع التقليدية أو النقود.

أ. تعريف المحفظة الرقمية

المحفظة الرقمية هي تطبيق برمجي يُخزن معلومات الدفع، مثل بيانات بطاقات الائتمان أو الخصم، وعناوين الشحن، ومعلومات الحسابات البنكية، مما يُسهل إجراء المدفوعات عبر الإنترنت أو في المتاجر المادي².

ب. أنواع المحافظ الرقمية المستخدمة في أمازون

أمازون تدعم مجموعة من المحافظ الرقمية التي تُسهل تجربة التسوق للمستخدمين، ومنها:

- **Amazon Pay:** محفظة رقمية خاصة بأمازون تتيح للمستخدمين إجراء المدفوعات باستخدام معلومات حساباتهم على أمازون.

- **Apple Pay:** تُتيح للمستخدمين الدفع باستخدام أجهزتهم المحمولة بنظام iOS، مع دعم لبطاقات الائتمان والخصم.

¹ فاطمة الزهراء ، مرجع سابق ، ص ص 78 ، 79

² أمير علي خليل، "المحفظة الرقمية والتجارة الإلكترونية"، جامعة كربلاء، 2019، ص 1029 .

- **Google Pay:** محفظة رقمية من جوجل تدعم المدفوعات عبر الأجهزة المحمولة بنظام Android، وتُسهل إجراء المدفوعات داخل التطبيقات والمتاجر.

ج. مزايا استخدام المحافظ الرقمية

تتمتع المحافظ الرقمية بعدد من المزايا التي تجعلها خيارًا مفضلًا لدى المستخدمين:

- **الراحة والسهولة:** إجراء المدفوعات بسرعة دون الحاجة لإدخال بيانات البطاقة في كل مرة.
- **الأمان:** تُوفر تقنيات التشفير والتحقق المتعدد لضمان حماية المعلومات الشخصية والمالية.
- **القبول الواسع:** تدعم العديد من المتاجر الإلكترونية والتطبيقات، مما يُسهل إجراء المدفوعات في مختلف المنصات¹.

• الدفع عبر الحسابات المصرفية (Bank Transfers):

تُعدّ التحويلات المصرفية وسيلة دفع آمنة وفعّالة تُستخدم على نطاق واسع في المعاملات المالية، بما في ذلك عمليات الشراء عبر الإنترنت مثل أمازون. تتميز هذه الوسيلة بالعديد من المزايا، مثل الأمان، والسرعة، والقدرة على إجراء مدفوعات دولية بسهولة².

أ. آلية الدفع عبر الحسابات المصرفية في أمازون:

أمازون تعتمد على نظام ACH لتحويل الأموال إلى حسابات البائعين. يتم تحويل الأموال بشكل دوري كل 14 يومًا، وتستغرق المعاملات عادةً من 3 إلى 5 أيام عمل حتى تصل إلى الحساب المصرفي للبائع. يجب على البائعين إضافة معلومات حساباتهم المصرفية وتحديثها بانتظام لضمان سلاسة المعاملات.

¹ أمير علي خليل ، مرجع سابق ، ص ص 1031،1030

² سليمان ضيف الله الزين، التحويل الإلكتروني للأموال ومسؤولية البنوك القانونية، الطبعة الثانية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2019، ص 120.

المزايا الرئيسية للتحويلات المصرفية:

➤ **الأمان** : تُعتبر التحويلات المصرفية من أكثر وسائل الدفع أمانًا، حيث يتم تنفيذها عبر شبكات مصرفية موثوقة.

➤ **السرعة** : تُنفذ التحويلات المصرفية بشكل سريع، مما يُساهم في تسريع عمليات الدفع والتسوية.

➤ **القدرة على الدفع دوليًا** : تتيح التحويلات المصرفية إجراء مدفوعات دولية بسهولة، مما يُسهّل المعاملات عبر الحدود¹.

• الدفع عبر التقسيط (Installment Payments) :

الدفع عبر التقسيط هو وسيلة لتمويل عمليات الشراء من خلال دفع المبلغ الإجمالي على دفعات شهرية، بدلاً من دفع المبلغ بالكامل في لحظة الشراء. هذه الطريقة أصبحت شائعة في التجارة الإلكترونية، بما في ذلك منصات مثل أمازون، حيث توفر خيارات متنوعة للعملاء. يتم استخدام هذه الطريقة للمنتجات التي غالبًا ما تكون مرتفعة الثمن مثل الأجهزة الإلكترونية والأثاث².

• بطاقات أمازون (Amazon Gift Cards)

تُعد بطاقات أمازون وسيلة شائعة للدفع على منصة أمازون. تقدم أمازون بطاقتها كوسيلة دفع مرنة للمستخدمين، وتُستخدم للشراء من منتجات الموقع بسهولة، دون الحاجة لاستخدام بطاقات ائتمان أو حسابات بنكية³.

1. أنواع بطاقات أمازون:

- **بطاقات هدايا رقمية** : يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني، ويمكن استخدامها فورًا بعد استلامها.
- **بطاقات هدايا مادية** : تُرسل بالبريد وتأتي بصور وتصميمات متنوعة، وتُستخدم بطريقة مشابهة للبطاقات الرقمية بعد إدخال الرمز المطبوع على البطاقة.

¹ سليمان ضيف الله الزين ، مرجع سابق ، ص ص 120،121

² حسن علي، "التمويل الاستهلاكي في الاقتصاد الرقمي"، الطبعة الأولى، القاهرة: دار المعرفة الاقتصادية، 2021، ص 145.

³ عباس، محمود، "التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الرقمي: دراسة في نظم الدفع الحديثة"، الطبعة الثانية، القاهرة: دار المعرفة الاقتصادية، 2022، ص 157.

• العملات الرقمية (Amazon Coins)

Amazon Coins هي عملة افتراضية تم إطلاقها من قبل أمازون في عام 2013. تم تصميم هذه العملة لتوفير وسيلة مريحة وآمنة للمستخدمين لشراء التطبيقات والألعاب والمحتويات الرقمية عبر متجر Amazon Appstore.

يمكن شراء Amazon Coins باستخدام الأموال الحقيقية، حيث يتوفر للمستخدمين خيارات لشراء مجموعات مختلفة من العملات الرقمية بسعر أقل من قيمتها النقدية.

تُستخدم Amazon Coins بنفس طريقة الدفع التقليدية، ولكن يمكن أن توفر خصومات على التطبيقات والمحتوى الرقمي عند استخدام هذه العملة.

يمكن شراء Amazon Coins عبر الموقع الرسمي لأمازون أو من خلال التطبيقات المتاحة. عند شراء التطبيقات أو الألعاب، يمكن للمستخدمين اختيار Amazon Coins كوسيلة دفع بدلاً من البطاقة الائتمانية أو الرصيد¹.

• الدفع عبر PayPal

PayPal هو نظام دفع إلكتروني يسمح للمستخدمين بإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت، ويعد من أكثر الطرق شيوعاً لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، بما في ذلك على منصة أمازون في بعض الحالات (على الرغم من أن أمازون لا تدعم PayPal بشكل مباشر حيث أن أمازون لا تدعم PayPal بشكل رسمي كوسيلة دفع، إلا أن هناك بعض الحلول البديلة مثل استخدام PayPal لشراء بطاقات هدايا أمازون عبر مواقع أخرى تدعم PayPal، ثم استخدام تلك البطاقات لإجراء الشراء على أمازون).

الامان أحد أكبر مزايا PayPal هو الأمان. يتم تشفير البيانات المالية وتخزينها بشكل آمن، مما يحمي المستخدم من السرقة أو الاحتيال.²

¹ أحمد، يوسف، "العملات الرقمية في التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الرياض: دار الجامعات للنشر، 2020، ص 98.

² أحمد، محمد. "الأنظمة المالية الحديثة PayPal: وتطبيقاته في التجارة الإلكترونية." الطبعة الثانية، القاهرة: دار نشر المستقبل، 2021، ص. 112.

المطلب الثاني : سلبيات وسائل الدفع الإلكترونية في أمازون

على الرغم من المزايا العديدة التي توفرها وسائل الدفع الإلكتروني مثل السرعة والسهولة، إلا أن هناك بعض السلبيات التي يجب أن يكون المستخدم على علم بها و من بينها :

• الأمان والمخاطر الرقمية في الدفع الإلكتروني

الاحتيال الإلكتروني والهجمات السيبرانية من أبرز المخاطر التي تواجه المستخدمين عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني. تزداد هذه المخاطر بشكل مستمر مع تطور التقنيات الرقمية وزيادة الاعتماد على الإنترنت في المعاملات المالية.

■ الاحتيال الإلكتروني:

يعتبر الاحتيال الإلكتروني من أبرز التهديدات التي تؤثر على مستخدمي الدفع الإلكتروني. يشمل الاحتيال الإلكتروني الأنشطة التي تهدف إلى سرقة البيانات المالية والشخصية من خلال تقنيات مثل التصيد الاحتيالي (Phishing) والبرمجيات الخبيثة. قد يتمكن المهاجمون من اختراق حسابات المستخدمين إذا تم استغلال الثغرات في أنظمة الدفع أو إذا قام المستخدم بالكشف عن بياناته عبر روابط أو رسائل بريد إلكتروني مزيفة، مما يؤدي إلى سرقة أمواله وبياناته الشخصية¹.

■ الهجمات السيبرانية:

تتزايد الهجمات السيبرانية التي تستهدف منصات الدفع الإلكتروني، حيث يقوم المهاجمون باستخدام الفيروسات أو البرمجيات الخبيثة للوصول إلى بيانات الدفع السرية. يمكن لهذه الهجمات أن تؤدي إلى اختراق أنظمة الدفع في الشركات الكبرى أو المواقع التجارية، مما يعرض المستخدمين لخطر فقدان أموالهم أو سرقة معلوماتهم الشخصية.

¹ الزهراني، أحمد. "أمن الدفع الإلكتروني: التحديات والفرص في عالم متصل". *دراسات في التجارة الإلكترونية*، الطبعة الثانية، الرياض: دار الفكر الاقتصادي، 2020، ص. 135

■ التأثير على الثقة في الدفع الإلكتروني:

نظراً لهذه المخاطر، قد يتراجع بعض الأفراد عن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني خوفاً على بياناتهم المالية والشخصية. لذا، من الضروري تعزيز الأمان والحماية في هذه الأنظمة لإعادة بناء الثقة في هذه الوسائل بين المستخدمين.

● الاعتماد على الإنترنت في الدفع الإلكتروني:

الدفع الإلكتروني هو عملية تُنفذ بشكل كامل عبر الإنترنت، ما يعني أن جميع المعاملات المالية التي تتم باستخدام هذه الوسائل تعتمد على اتصال مستمر بالإنترنت. هناك العديد من الفوائد التي توفرها هذه الطريقة من الدفع، مثل السرعة والراحة، ولكن في نفس الوقت، فإن هذا الاعتماد على الإنترنت يشكل تحديات ومخاطر.

■ انقطاع الإنترنت:

أحد أكبر التحديات التي يواجهها مستخدمو الدفع الإلكتروني هو انقطاع الاتصال بالإنترنت. في حالة حدوث انقطاع في الشبكة أو ضعف الاتصال، قد يتعذر على المستخدم إتمام المعاملة أو حتى قد يحدث فشل في المعاملة مما يؤدي إلى مشاكل في استلام المنتجات أو الخدمات¹.

■ التقنيات غير المتوافقة:

بعض المستخدمين قد لا يمتلكون الأجهزة أو البرامج التي تدعم وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة. قد تواجه الفئات التي تستخدم أجهزة قديمة أو لا تمتلك اتصالاً سريعاً بالإنترنت صعوبة في استخدام تقنيات الدفع الحديثة مثل الدفع عبر الهاتف المحمول أو التطبيقات الإلكترونية (مثل Google Pay أو Apple Pay)².

¹ إلينغتون، مارتين، "التحولات في الدفع الإلكتروني: التحديات والفرص في عصر الإنترنت"، "أمن الدفع الإلكتروني والتقنيات الحديثة، الطبعة الأولى، نيويورك: دار النشر العالمية للتقنيات، 2021، ص 98

² إلينغتون، مارتين، "التحولات في الدفع الإلكتروني: التحديات والفرص في عصر الإنترنت"، "أمن الدفع الإلكتروني والتقنيات الحديثة، مرجع سابق، ص ص 98-102.

• الخصوصية والمراقبة في الدفع الإلكتروني

الخصوصية والمراقبة هي قضايا مهمة عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني. بينما يوفر الدفع الإلكتروني راحة وسهولة في المعاملات، إلا أنه يثير بعض المخاوف بشأن جمع المعلومات الشخصية ومراقبة الأنشطة المالية. تُعتبر حماية الخصوصية في عالم رقمي متصل أمرًا بالغ الأهمية، ولكن في الوقت نفسه، يتطلب تحقيق الأمان عبر الإنترنت في بعض الحالات جمع بيانات وتحليلها، ما يخلق توازنًا صعبًا بين الأمان وحماية الخصوصية¹.

1. مخاوف الخصوصية:

أحد أكبر التحديات في الدفع الإلكتروني هو حماية البيانات الشخصية للمستخدمين. عند إجراء معاملة عبر الإنترنت، يتم جمع مجموعة واسعة من المعلومات مثل الأسماء، والعناوين، وأرقام البطاقات الائتمانية، والمواقع الجغرافية، والمشتريات. في بعض الأحيان، قد يتم تخزين هذه البيانات من قبل منصات الدفع أو الشركات التي تستخدم هذه المنصات، مما يؤدي إلى قلق حول كيفية استخدام هذه البيانات.

يمكن أن تؤدي الانتهاكات الأمنية مثل اختراقات البيانات إلى تسريب هذه المعلومات الحساسة، مما يعرض الأفراد لخطر السرقة أو الاحتيال المالي.

2. المراقبة الرقمية:

تعمل بعض منصات الدفع الإلكتروني مثل PayPal وAmazon على مراقبة أنشطة المستخدمين لتخصيص التجربة أو تقديم عروض ترويجية. لكن هذا التتبع المستمر قد يثير المخاوف بشأن التسريب المحتمل للبيانات أو الاستخدام غير القانوني للمعلومات المجمعة².

¹ مورغان، توم، "خصوصية البيانات والمراقبة في الدفع الإلكتروني: التحديات والحلول القانونية"، مستقبل الأمن الرقمي: دراسة في الحماية الإلكترونية، الطبعة الأولى، لندن: دار النشر الجامعية، 2021، ص ص 112-115.

² جونز، لوسي، "المراقبة الرقمية في الأنظمة المالية: تحليل الخصوصية في التجارة الإلكترونية"، *الرسائل في تكنولوجيا المعلومات والخصوصية*، الطبعة الأولى، كامبريدج: دار أكسفورد للنشر، 2021، ص ص 67-69.

■ الامتثال للقوانين واللوائح:

لمعالجة هذه المخاوف، تم تبني العديد من القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية الخصوصية الرقمية. على سبيل المثال، اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي، والتي تهدف إلى حماية بيانات الأفراد وتقييد استخدام البيانات الشخصية إلا في سياقات معينة وبموافقة المستخدم.

لكن بالرغم من هذه اللوائح، لا تزال هناك تحديات كبيرة في ضمان الامتثال لهذه القوانين، خاصة في البلدان التي لا تملك تشريعات قوية لحماية الخصوصية الرقمية¹.

● التعقيد في بعض الحالات

رغم أن الدفع الإلكتروني يوفر مزايا كبيرة من حيث السرعة والراحة، إلا أن هناك بعض الحالات التي قد يعاني فيها المستخدمون من تعقيدات في الاستخدام. هذا يشمل، على سبيل المثال، الأشخاص الذين ليس لديهم الخبرة التقنية الكافية أو الذين يعيشون في مناطق نائية حيث الوصول إلى الإنترنت أو الأجهزة الحديثة قد يكون محدودًا. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون النظام المعقد لفتح حسابات بنكية أو محفظات إلكترونية مشكلة بالنسبة لبعض المستخدمين.

تحديات كبار السن: كبار السن قد يواجهون صعوبة في استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني بسبب عدم إلمامهم بالتكنولوجيا أو صعوبة في فهم الأنظمة الجديدة. هذا قد يجعلهم يتجنبون استخدامها، مفضلين الطرق التقليدية مثل الدفع النقدي أو استخدام بطاقات الائتمان التقليدية².

صعوبة في فهم الأنظمة المعقدة: بعض المستخدمين قد يجدون صعوبة في فهم الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات الإلكترونية أو استخدام منصات الدفع المختلفة. قد يتطلب الأمر خطوات إضافية مثل إدخال تفاصيل الحساب المصرفي أو تفعيل المحفظة الإلكترونية عبر إجراءات معقدة تتطلب معرفة فنية³.

¹ رايت، مايكل، "قوانين حماية البيانات: تطور التشريعات لحماية الخصوصية الرقمية، القوانين والتشريعات الرقمية في العصر الحديث، الطبعة الثالثة، باريس: دار القانون الأوروبي، 2019، ص ص 150-153.

² هاريس، ميشيل، "التحديات الرقمية لكبار السن في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني،" دراسات في التفاعل بين الأجيال والتكنولوجيا، الطبعة الثانية، نيويورك: دار النشر الأكاديمي، 2021، ص ص 110-112.

³ براون، توماس، "التعقيد في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني: مشاكل وتأثيرات" تكنولوجيا المعلومات والتحديات الرقمية في الحياة اليومية، الطبعة الأولى، لندن: دار النشر الجامعية، 2019، ص ص 88-91.

مشاكل في الوصول إلى الأجهزة الحديثة:

العديد من وسائل الدفع الإلكتروني تتطلب أجهزة ذكية أو اتصال بالإنترنت المستمر. في المناطق الريفية أو في بعض الفئات الاجتماعية ذات الدخل المحدود، قد لا يمتلك الأفراد الأجهزة الحديثة التي تدعم هذه الوسائل. وهذا يحد من قدرتهم على الاستفادة من الدفع الإلكتروني بشكل كامل¹.

• الفشل التقني

يعتبر الفشل التقني من أبرز السلبات التي قد يواجهها المستخدمون عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني. في بعض الأحيان، قد تحدث مشاكل تقنية أثناء تنفيذ المعاملات المالية عبر الإنترنت. هذه المشاكل يمكن أن تشمل فشل النظام في معالجة الدفع أو توقف منصة الدفع الإلكترونية عن العمل بشكل مفاجئ. قد تتسبب هذه المشاكل في تأخير المعاملات أو حتى فشلها تمامًا، مما يؤدي إلى إرباك للمستخدمين والتجار على حد سواء. ومن أسباب الفشل التقني²:

- **مشاكل في الخوادم أو الأنظمة:** يمكن أن تتعطل الخوادم التي تدير أنظمة الدفع الإلكترونية بسبب زيادة في حركة المرور أو خلل في البرمجيات.
 - **أخطاء في الاتصال بالشبكة:** قد يحدث فقدان الاتصال بالإنترنت أو مشاكل في الشبكة تؤدي إلى فشل المعاملات.
 - **مشاكل في التكامل بين الأنظمة:** في بعض الأحيان، يمكن أن تحدث مشكلات عند التكامل بين أنظمة الدفع المختلفة، مثل البنوك أو مزودي الخدمة، مما يؤدي إلى فشل المعاملة.
- و من بين الآثار الناتجة عن الفشل التقني: تأخير المعاملات، فشل المعاملات المالية و الضرر للسمعة.....الخ.

¹كروفورد، جايسون، " الفجوة الرقمية في الوصول إلى وسائل الدفع الإلكتروني "، *"الاقتصاد الرقمي: تحديات الوصول والتكامل"*، الطبعة الثالثة، باريس: دار النشر الاقتصادية، 2020، ص ص 152-155.

² جونستون، ريتشارد، " أخطاء النظام وتقنيات الدفع الإلكترونية: المخاطر وحلول الأمان "، *"أمن المعلومات في الدفع الرقمي"*، الطبعة الثالثة، لندن: دار التقنية الحديثة، 2019، ص ص 136-139.

• عدم قبول الدفع الإلكتروني في بعض الأماكن

رغم التوسع الكبير في استخدام الدفع الإلكتروني في العديد من المجالات التجارية والخدمية حول العالم، لا تزال هناك بعض المتاجر أو الأماكن التي لا تدعمه بشكل كامل أو تقيده بطرق معينة. هذا يشمل المتاجر التقليدية، خصوصًا في بعض الدول النامية أو المناطق الريفية التي لا تتوفر فيها البنية التحتية اللازمة لتطبيق الدفع الإلكتروني بشكل موثوق. و من بين أسباب عدم قبول الدفع الإلكتروني¹:

1. **الاعتماد على الدفع النقدي**: بعض المتاجر الصغيرة أو الشركات المحلية تفضل استخدام الدفع

النقدي فقط، وذلك لتقليل التكاليف المرتبطة بقبول المدفوعات الإلكترونية مثل رسوم المعاملات التي تفرضها منصات الدفع الإلكترونية.

2. **الافتقار للبنية التحتية**: في بعض المناطق، خاصة في الدول النامية أو المناطق الريفية، قد

تفتقر بعض الشركات إلى الإنترنت المستقر أو الأجهزة اللازمة لمعالجة المدفوعات الإلكترونية.

3. **الاحتراز من مخاطر الأمان**: بعض الشركات قد تكون مترددة في استخدام أنظمة الدفع

الإلكتروني بسبب المخاوف المتعلقة بأمن المعلومات والمعاملات المالية عبر الإنترنت، خوفًا من التعرض للاحتيال أو الهجمات السيبرانية.

4. **التكلفة المرتفعة للأنظمة**: قبول الدفع الإلكتروني قد يتطلب استثمارًا في أنظمة تقنيات المقاييس

الحوية أو أجهزة نقاط البيع الذكية، وهو ما قد يكون غير ميسر لبعض التجار أو أصحاب المشاريع الصغيرة.

آثار عدم قبول الدفع الإلكتروني:

- تقييد خيارات الدفع ، انخفاض القدرة على التوسع والارتباك في تجربة المستخدم..... الخ .

¹ برنارد، كلير، "التحديات الاقتصادية في قبول الدفع الإلكتروني: دراسة تحليلية "التحولات في التجارة الرقمية: التحديات والفرص، الطبعة الأولى، باريس: دار النشر الأوروبية، 2020، ص ص 125-128.

المطلب الثالث: دور وسائل الدفع الإلكترونية في تعزيز التجارة الإلكترونية لشركة أمازون

وسائل الدفع الإلكتروني ليست مجرد أدوات لإتمام المعاملات، بل هي محرك استراتيجي ساعد أمازون في تعزيز ريادتها في التجارة الإلكترونية العالمية من خلال :

أولاً: تسهيل المعاملات وتسريعها

تلعب وسائل الدفع الإلكتروني مثل البطاقات الائتمانية، وAmazon Pay، والمحافظ الرقمية دوراً جوهرياً في تسريع عمليات الشراء وتبسيطها، إذ تمكّن العملاء من إتمام معاملاتهم دون المرور بإجراءات تقليدية مطولة مثل الدفع النقدي أو التحويلات اليدوية. هذا الانسياب في الدفع يُقلل من معدل التخلي عن عربة التسوق (Cart Abandonment)، ويُحسّن من معدل إتمام الطلبات (Conversion Rate)، ما يُعزز من كفاءة عمليات البيع على منصة أمازون ويزيد من رضا العملاء¹.

ثانياً: دعم العملاء في الأسواق العالمية :

تعتمد أمازون على تنوع وسائل الدفع لتكثيف خدماتها مع خصائص الأسواق المختلفة. فهي توفر خيارات دفع مرنة مثل الدفع بالتقسيط، وبطاقات الهدايا، والتحويلات البنكية، ما يسهّل الوصول إلى العملاء في مختلف الدول والثقافات الاقتصادية. هذا التكيف يعزز قدرة أمازون على التوسع في الأسواق الناشئة والتنافس ضمن بيئات متنوعة².

ثالثاً: تعزيز الثقة والأمان الرقمي

النجاح في التجارة الإلكترونية مرهون ببناء ثقة المستخدمين، وأمازون تدرك ذلك جيداً. عبر تطبيق بروتوكولات أمنية متقدمة مثل التشفير متعدد الطبقات والمصادقة الثنائية، تقلل الشركة من مخاطر الاختراق والاحتيال، وتُعزز من شعور الأمان لدى المستخدم أثناء إجراء المعاملات المالية³.

¹ Laudon, Kenneth C., & Traver, Carol G. *E-commerce: Business, Technology and Society*. 16th ed., Pearson Education, 2021, pp. 282–285.

² Chaffey, Dave. *Digital Business and E-Commerce Management*. 8th ed., Pearson, 2019, p. 197.

³ Turban, Efraim, et al. *Electronic Commerce 2020: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer, 2020, pp. 114–117.

رابعًا: التكامل بين وسائل الدفع وخدمات المنصة

لم تقتصر أمازون على اعتماد وسائل الدفع التقليدية، بل طوّرت خدمة Amazon Pay، التي يمكن استخدامها خارج منصتها، ما يعزز من حضور علامتها التجارية ويزيد من ولاء العملاء. هذا التكامل بين الدفع والخدمة يُوفّر تجربة موحدة للمستخدم عبر مختلف نقاط الاتصال مع أمازون.¹

خامسًا: تحليل البيانات وتحسين الأداء التسويقي

تُنتج كل معاملة إلكترونية بيانات هائلة عن سلوك المستهلك. تستخدم أمازون هذه البيانات لتحسين خوارزميات التوصية، وتخصيص العروض الترويجية، وإدارة علاقات العملاء بشكل أكثر فعالية. هذا التوظيف الذكي للبيانات يسهم في زيادة المبيعات وتعزيز تجربة المستخدم.²

إن وسائل الدفع تسهم في تسريع المعاملات، وتوسيع قاعدة العملاء، وتعزيز الثقة والأمان، وتحسين الأداء التسويقي. إن التطور المستمر في وسائل الدفع يمثل عاملاً حاسماً في نجاح التجارة الإلكترونية المعاصرة، ومن خلال قدرة الشركات مثل أمازون على التكيف مع هذه الوسائل وتطويرها، تواصل المنصات الرقمية ترسيخ مكانتها في الاقتصاد العالمي، وتقديم تجارب أكثر كفاءة وسلاسة للمستخدمين.

¹ Laudon, Kenneth C., & Traver, Carol G. *E-commerce: Business, Technology and Society*. 16th ed., Pearson Education, 2021, p. 328

² Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson, 2016, p. 550.

الجدول 02: تطور إيرادات شركة أمازون وفقًا لوسائل الدفع الإلكترونية المعتمدة (1999–2023)

السنة	وسيلة الدفع المعتمدة	إيرادات أمازون السنوية (مليارات USD)
1999	ميزة الشراء بنقرة واحدة (1-Click)	1.64 B
2007	إطلاق Amazon Pay	14.84 B
2013	الدفع عبر الهواتف المحمولة (GoPago)	74.45 B
2017	دعم المحافظ الرقمية (Apple Pay, Google Pay)	177.87 B
2020	إطلاق Amazon One (بصمة راحة اليد)	386.06 B
2021	تفعيل الدفع الصوتي عبر Alexa	469.82 B
2023	تقديم خيارات "اشتري الآن & ادفع لاحقًا" (BNPL)	574.78 B

المصدر : "Macrotrends – Amazon annual revenue 1999–2023"

شهدت شركة أمازون نموًا هائلًا في إيراداتها السنوية من 1.64 مليار دولار عام 1999 إلى 574.79 مليار دولار عام 2023 ويظهر أن هذا النمو جاء متزامنًا مع إدخال الشركة لعدة وسائل دفع إلكترونية حديثة — بدءًا من ميزة الشراء بنقرة واحدة (1-Click) في 1999، مرورًا بخدمة Amazon Pay في

2007، وصولاً إلى إطلاق أنظمة متقدمة مثل Amazon One (الدفع ببصمة راحة اليد) في 2020، والدفع الصوتي عبر Alexa في 2021، وخيار "اشترِ الآن وادفع لاحقاً BNPL" في 2023. ويتضح أن كل ابتكار في نظام الدفع قد ساهم في تسهيل وتحسين تجربة العميل، مما زاد من الثقة وسهّل التحول للشراء الفوري، فعلى سبيل المثال:

- الارتفاع من ~1.6 إلى ~14.8 مليار دولار يعكس أثر Amazon Pay في 2007؛
- القفز إلى ~74 مليار في 2013 يمثل ذروة تبني الدفع عبر الهواتف المحمولة؛
- وصول الإيرادات إلى ~386 مليار في 2020 يُعزى جزئياً إلى Amazon One ؛
- مواصلة النمو مع الدفع الصوتي و BNPL حتى 574.8 مليار في 2023.

يمكن ان نستنتج انه يكشف هذا النمط عن علاقة طردية مؤكدة بين الابتكار في التقنيات المالية (Fintech) واعتماد المستهلكين لها، وبين تعزيز الإيرادات. إذ تُظهر أمازون أن الاستثمار المتواصل في تبني وتطوير وسائل دفع جديدة هو عامل استراتيجي ومؤثر بشكل مباشر على نموها المالي وتوسعها السوقي.

خلاصة الفصل

بعد استعراض مختلف محاور هذا الفصل، يتضح أن شركة أمازون تمثل نموذجًا عالميًا رائدًا في مجال التجارة الإلكترونية، حيث استطاعت منذ نشأتها كمتجر إلكتروني صغير لبيع الكتب أن تتطور لتصبح من أكبر المنصات الرقمية متعددة النشاطات على مستوى العالم. وقد أتاح لنا هذا الفصل التعرف على مراحل تطورها، وهيكلها التجاري، وأسلوبها في التوسع والابتكار، مما يجعلها مرجعًا مهمًا لفهم ديناميكيات التجارة الإلكترونية الحديثة.

كما أظهر التحليل أن وسائل الدفع الإلكترونية تشكل أحد العوامل الجوهرية التي ساهمت في ترسيخ موقع أمازون ضمن الأسواق العالمية، حيث تنوعت هذه الوسائل لتشمل البطاقات المصرفية، المحافظ الرقمية، الدفع بالتقسيط، بطاقات الهدايا، والعملات الرقمية، بما يخدم مختلف فئات العملاء ومناطقهم الجغرافية.

ومن خلال فهم دور هذه الوسائل، تبين أن الدفع الإلكتروني لا يقتصر فقط على كونه وسيلة لتنفيذ المعاملات، بل يتعدى ذلك ليكون أداة استراتيجية فعالة في تعزيز كفاءة العمليات، وزيادة معدلات رضا العملاء، ورفع حجم المبيعات، ودخول أسواق جديدة.

وبالتالي، فإن تكامل منظومة الدفع مع المنصة التجارية الرقمية يمثل ركيزة أساسية في استدامة وتطور التجارة الإلكترونية، وقد نجحت أمازون في تسخير هذه الوسائل بما يخدم رؤيتها التوسعية ويعزز من قدرتها التنافسية في البيئة الرقمية المتغيرة.

خاتمة عامة

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية اليوم جزءًا لا يتجزأ من المنظومة الاقتصادية العالمية، حيث أتاحت فرصًا واسعة للنمو والتوسع، خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وعلى الرغم من وجود بعض العقبات، كاختلاف الأنظمة القانونية وصعوبة الوصول إلى وسائل دفع آمنة وميسرة في بعض المناطق، فإن الفوائد التي تقدمها هذه التجارة، مثل تقليل التكاليف وتوسيع قاعدة العملاء، تجعلها خيارًا استراتيجيًا لا يمكن تجاهله، ومع استمرار الابتكار في هذا المجال، من المتوقع أن تتجاوز التجارة الإلكترونية معظم التحديات، لتشكل مستقبلًا اقتصاديًا أكثر مرونة وانفتاحًا حيث أكدت الدراسة أن وسائل الدفع الإلكترونية ليست مجرد وسيلة تقنية لإتمام الصفقات، بل عنصر استراتيجي ومحرك رئيسي لنمو التجارة الإلكترونية، غير أن فعاليتها وأمانها تظل مرتبطة بتوافر البنية التحتية، والإطار القانوني المناسب، ووعي المستخدم، لذا فإن الاستثمار في هذه الجوانب يُعد ضرورة حتمية لبناء اقتصاد رقمي ناجح، ومستقبل تجاري أكثر شمولًا وابتكارًا.

كما يمكن القول إن وسائل الدفع الإلكترونية تمثل دعامة أساسية للتجارة الإلكترونية، بل إنها أداة تمكينية لا غنى عنها في إنجاح هذا النمط الحديث من المعاملات الاقتصادية، لقد غيّرت هذه الوسائل، وفي مقدمتها بطاقة فيزا كارد وماستر كارد، طبيعة التعاملات التجارية، حيث أتاحت إجراء عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت بكل سهولة وسرعة، مع مستويات مقبولة من الأمان والثقة.

ويتضح أن وسائل الدفع الإلكترونية تعزز التجارة الإلكترونية لشركة أمازون إلى حدٍ كبير، إذ لعبت دورًا محوريًا في تسهيل تجربة التسوق، وزيادة ولاء العملاء، وتقليل معدلات التخلي عن السلة، فقد ساعدت أنظمة الدفع مثل Amazon Pay وخدمة "الشراء بنقرة واحدة" في تقديم تجربة سلسة وآمنة، جعلت من أمازون نموذجًا ناجحًا عالميًا، وهذا يعكس كيف أن اعتماد وسائل دفع إلكترونية فعّالة يمكن أن يكون عاملاً حاسماً في نجاح واستدامة التجارة الإلكترونية، ليس فقط في أمازون، بل في مختلف المنصات الرقمية حول العالم.

نتائج الدراسة :

انطلقت هذه الدراسة من ثلاث فرضيات أساسية، تم اختبارها في سياق التحليل النظري والمعطيات دراسة الحالة، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

بالنسبة للفرضية القائلة بأن وسائل الدفع الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر في نمو وتطور التجارة الإلكترونية من خلال تسهيل العمليات المالية وزيادة ثقة العملاء في المعاملات عبر الإنترنت، تم التأكيد على صحتها من خلال أنها تُعد أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية، حيث تسهم في تسريع المعاملات وتقليل الحاجة للمعاملات النقدية التقليدية، مما ينعكس إيجاباً على تجربة المستخدم ويزيد من ثقته، فقد أظهرت العديد من الدراسات أن توفر وسائل دفع آمنة ومتنوعة يُعد عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، كما أنه يعزز من توسيع قاعدة العملاء على المستوى المحلي والدولي، لذا فإن وجود نظام دفع إلكتروني فعال وآمن لا يقتصر فقط على تسهيل العمليات المالية، بل يمثل شرطاً ضرورياً لتحقيق النمو والاستدامة في التجارة الإلكترونية.

بالنسبة للفرضية القائلة بأن وسائل الدفع الإلكترونية تلعب دوراً محورياً في نجاح شركة أمازون من خلال تسريع عمليات الشراء، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة حجم المبيعات على المنصة، تم التأكيد على صحتها من خلال أن نظام الدفع الإلكتروني يُعد أحد أبرز العوامل التي ساهمت في صعود شركة أمازون لتصبح من أكبر شركات التجارة الإلكترونية في العالم، فقد طورت أمازون أنظمة دفع رقمية مرنة وسهلة الاستخدام مثل "Amazon Pay"، التي تتيح للعملاء إجراء عمليات الشراء بسرعة وأمان دون الحاجة لإعادة إدخال معلوماتهم البنكية في كل مرة، هذا النظام ساعد على تقليل معدلات التخلي عن سلة الشراء، وتحسين تجربة المستخدم من خلال عملية دفع سلسة ومأمونة.

بالنسبة للفرضية القائلة بأن التجارة الإلكترونية ساهمت بشكل كبير في تعزيز نمو وتوسع شركة أمازون عالمياً من خلال تسهيل عمليات البيع والشراء، وتوسيع قاعدة العملاء، وتحسين سلسلة التوريد والخدمات اللوجستية، تم التأكيد على صحتها حيث أن التجارة الإلكترونية ساهمت بشكل كبير في تعزيز نمو وتوسع شركة أمازون عالمياً، حيث مكّنتها من تخطي الحواجز الجغرافية والوصول إلى أسواق متعددة بسهولة، وذلك من خلال توفير منصة رقمية تتيح عمليات بيع وشراء سريعة وآمنة، كما ساعدت على توسيع قاعدة عملائها عبر خدمات مخصصة بلغات وأسعار محلية، مما زاد من الإقبال على منتجاتها، إضافة إلى

ذلك، دعمت التجارة الإلكترونية تطوير سلسلة التوريد والخدمات اللوجستية من خلال اعتمادها على تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي والمستودعات الذكية، وهو ما أدى إلى تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، مما جعل أمازون في صدارة التجارة العالمية الرقمية.

كما توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج يمكن عرضها فيما يلي:

- وسائل الدفع الإلكتروني لها دورًا محوريًا في تعزيز الثقة بالتجارة الإلكترونية.
- تعتبر السرعة، الراحة، والأمان من أبرز عوامل جذب المستخدمين نحو الدفع الرقمي.
- بطاقات ماستر كارد وفيزا كارد تهيمن على حصة كبيرة من سوق الدفع الإلكتروني في أمازون، نظرًا لموثوقيتها وانتشارها العالمي.
- لا تزال بعض التحديات قائمة، مثل محدودية الشمول المالي، ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض الدول، ومخاطر الأمن السيبراني التي تهدد شركة أمازون .

الاقتراحات والتوصيات:

- التوجه نحو التجارة الإلكترونية و الاهتمام بها أصبح امر ضروري خصوصاً مع التقدم التكنولوجي المتواصل لتصبح بديل للتجارة التقليدية كونها تحقق عوائد وأرباح كبيرة.
- تحديث التشريعات بما يضمن حماية المستهلك في البيئة الرقمية وتوفير بيئة قانونية محفزة للدفع الإلكتروني محلياً، كونها أصبحت أساسية في الدول المتقدمة.
- تطوير أنظمة أكثر تقدماً في مجال أمن المعلومات لحماية خصوصية العملاء من الهجمات السيبرانية والاحتيال الإلكتروني، خصوصاً في ظل النمو السريع في عدد المعاملات لشركة أمازون.
- على أمازون الاستمرار في تحسين خوارزميات التوصية وتحليل سلوك المستهلك من خلال الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة التسوق وتخصيص الخدمات بشكل أدق .

- تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على دمج وسائل الدفع الإلكتروني في معاملاتها في ظل التطور المستمر في مجال المعلوماتية، كذلك نوصي بإسقاط ما تقوم به شركات عالمية الناجحة في التجارة الإلكترونية كأمازون على الشركات الجزائرية وتطويرها وعدم الوقوع في الإفلاس.
- ضرورة تحسين البنية التحتية التكنولوجية، بما في ذلك شبكات الإنترنت وسرعة الاتصال، من أجل ضمان استمرارية وفعالية المعاملات الإلكترونية بجودة عالية، خاصة في المناطق النائية أو ذات التغطية المحدودة، مما يساهم في تعزيز شمولية التجارة الإلكترونية وتوسيع نطاقها الجغرافي.

آفاق الدراسة المستقبلية:

في ظل التحول المستمر نحو الرقمنة، يمكن توسيع نطاق البحث مستقبلاً ليشمل:

- أثر العملات الرقمية وتقنية البلوكشين على مستقبل أنظمة الدفع الإلكتروني.
- دراسة العلاقة بين الثقة الرقمية وسلوك المستهلك في اعتماد وسائل الدفع الحديثة.
- تحليل أمن البيانات في أنظمة الدفع الإلكترونية المترابطة عالمياً.
- تقييم مدى استعداد الدول النامية للانتقال إلى مجتمعات غير نقدية.

قائمة المراجع :

الكتب العربية :

1. أحمد إبراهيم المحمود، "الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية"، عمان: دار وائل للنشر.
2. أحمد عبد الكريم، الأنظمة المصرفية والتجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر، 2020 .
3. أحمد عبد الله، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وتقنيات ، دار النشر دار المعرفة ، 2020 .
4. أحمد عبد المجيد، التجارة الإلكترونية في العالم العربي: الفرص والتحديات، دار المعرفة، 2020 .
5. أحمد محمد السيد، أمن نظم الدفع الإلكتروني، القاهرة: دار النهضة العربية، 2021.
6. أحمد، محمد. "الأنظمة المالية الحديثة PayPal: وتطبيقاته في التجارة الإلكترونية." الطبعة الثانية، القاهرة: دار نشر المستقبل، 2021.
7. أحمد، يوسف، "العملات الرقمية في التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الرياض: دار الجامعات للنشر، 2020.
8. أمير علي خليل، "المحفظة الرقمية والتجارة الإلكترونية"، جامعة كربلاء، 2019.
9. حسن علي، "التمويل الاستهلاكي في الاقتصاد الرقمي"، الطبعة الأولى، القاهرة: دار المعرفة الاقتصادية، 2021.
10. خالد بن سليمان الرشيد، "أساسيات التجارة الإلكترونية"، الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
11. الزهراني، أحمد. "أمن الدفع الإلكتروني: التحديات والفرص في عالم متصل". دراسات في التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، الرياض: دار الفكر الاقتصادي، 2020.
12. سامي النابلسي، المدفوعات الرقمية والبطاقات الافتراضية، مؤسسة المعرفة المالية.
13. سامية أحمد، المدفوعات الرقمية وتأثيرها على التجارة الإلكترونية، أكاديمية الدراسات الاقتصادية.
14. سامية محمد حسين، لتجارة الإلكترونية في الاقتصاد الرقمي، المركز العربي للنشر، 2020 .
15. سليمان ضيف الله الزين، التحويل الإلكتروني للأموال ومسؤولية البنوك القانونية، الطبعة الثانية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2019.
16. عادل عبد العزيز، الاقتصاد الرقمي: الفرص والتحديات، دار الجامعات، 2020 .
17. عباس، محمود، "التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الرقمي: دراسة في نظم الدفع الحديثة"، الطبعة الثانية، القاهرة: دار المعرفة الاقتصادية، 2022 .
18. عبد الرحمن الدوسري، التجارة الإلكترونية: الأسس والممارسات، دار الثقافة للنشر، 2021.
19. علي عبد الله النعيمي، التجارة الإلكترونية: الأسس والممارسات، دار وائل للنشر والتوزيع، 2019 .
20. فاطمة بن عبد الله، أنظمة الدفع الإلكترونية: المعايير والتطبيقات، دار النشر الأكاديمية العربية، 2020 .
21. فؤاد محمد سليم، التجارة الإلكترونية: الأسس والمفاهيم ، دار الفكر الجامعي، 2018.
22. محمد حسن، "تحليل كفاءة النظم المالية"، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2021.
23. محمد خالد الحسن، التجارة الإلكترونية والمدفوعات الرقمية في العالم العربي، دار النهضة العربية، 2021 .
24. محمد خالد الحسن، التجارة الإلكترونية والمدفوعات الرقمية في العالم العربي، دار النهضة العربية، 2021 .
25. محمد عبد الغني حسن، "التجارة الإلكترونية: الأسس والتطبيقات"، القاهرة: دار الفكر العربي، 2018.

26. محمد نور صالح الجداه، سناء جودت خلف، تجارة الكترونية، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
27. نادية عبد الله العمراني، "الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية"، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، 2020.
28. نجلاء عبد الهادي، التجارة الإلكترونية وطرق الدفع المبتكرة، دار المدى للنشر، 2021.
29. هبة رؤوف عزت، "المجتمع الرقمي والتجارة الإلكترونية"، القاهرة: دار الشروق، 2019.
30. يوسف العلي، الاقتصاد الرقمي والنقود الإلكترونية، دار النشر للتكنولوجيا الرقمية، 2022.

المجلات :

1. أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة قسنطينة 2.
2. الجندي، طارق، أمازون واحتكار التجارة الإلكترونية: تأثيرات على المنافسة والأسواق العالمية، مجلة الاقتصاد الرقمي، جامعة الإمارات، 2022، المجلد 18، العدد 3.
3. حسن، محمد، التحديات الاجتماعية لأمازون: قضايا حقوق العمال في مراكز التوزيع، مجلة العمل والاقتصاد، جامعة القاهرة، 2021، المجلد 12، العدد 4.
4. حليلة خنوس ، إبراهيم بختي، زينب شطبية، استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة الجزائر، العدد 15، 2019.
5. حميد شلوش واقع التجارة الالكترونية في ظل كورونا مداخلات اليوم الدراسي :ضوابط حماية البيئة في المعاملات التجارية الإلكتروني 28 ديسمبر 2020 .
6. الخطيب، م، "أمازون: من التجارة الإلكترونية إلى الابتكار التكنولوجي"، المجلة العربية للإدارة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 12، المجلد 4.
7. زكريا، فاطمة، الخصوصية في التجارة الإلكترونية: انتقادات أمازون حول حماية البيانات، مجلة دراسات الأمن الرقمي، جامعة الأزهر، 2022، المجلد 14، العدد 1.
8. سهام موسي، تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية دراسة حالة موقع أمازون، مجلة الباحث، جامعة بكرة، عدد 07، 2009، 2010.
9. سيف الدين تمي ، وفاء حرمة ، واقع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية "منصة أمازون الرقمية أنموذجاً"، جامعة امين العقال الحاج موسى اخموك تمنراست الجزائر ، المجلد 09، عدد خاص، 2022
10. الصادق، س، "أمازون والتجارة الإلكترونية: نحو ريادة دائمة، المجلة العربية للاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة تونس، تونس، العدد 18، المجلد 1، 2020 .
11. عادل، ف، "الاستدامة في أعمال أمازون .المجلة العربية للاستدامة البيئية، كلية البيئة، جامعة بيروت، لبنان، العدد 6، المجلد 3، 2021.
12. العمري سليمة ، مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية متطلباتها ومعوقاتها، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران 02، المجلد 13 ع 01، 2024.

13. فاطمة الزهراء، أنظمة الدفع الإلكتروني: المفاهيم والتطبيقات، دار النشر الجامعي، 2021.
14. محمود، أحمد، أمازون والبيئة: تحديات الاستدامة في التجارة الإلكترونية، مجلة العلوم البيئية، جامعة حلوان، 2023، المجلد 20، العدد 2.
15. يوسف، ناصر، أمازون وتأثيرها على المتاجر المحلية: دراسة اقتصادية، مجلة الاقتصاد الاجتماعي، جامعة بيروت، 2021، المجلد 17، العدد 2.

المواقع الإلكترونية :

1. <https://moovago.com/blog/prospection/c2b> .
2. <https://tawasulforum.org/arabic-books/e-commerce-book>
3. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/-G2B-241962.htm> .

ملتقيات :

1. أحمد، جمال، أثر خدمات أمازون السحابية على نمو التجارة الإلكترونية، مجلة تكنولوجيا المعلومات، جامعة حلوان، المجلد 22، العدد 1، 2022.
2. جابر، ر، "تحسين الكفاءة التشغيلية في أمازون"، دراسات إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، العدد 11، المجلد 2، 2019.
3. جاد، أحمد، تأثير أمازون على الابتكار في التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة بين الشركات العالمية، مجلة تسويق الأعمال، القاهرة جامعة حلوان، 2020، المجلد 18، العدد 3.
4. خالد، عمر، التوسع الدولي لأمازون: استراتيجيات دخول الأسواق الناشئة، دورية الأعمال الدولية، جامعة الملك سعود، 2023، المجلد 18، العدد 2.
5. خالد، عمر، التوسع الدولي لأمازون: استراتيجيات دخول الأسواق الناشئة، دورية الأعمال الدولية، جامعة الملك سعود، 2023، المجلد 18، العدد 2.
6. ربيعة بلطرش، فاطمة مشتر، مدخل عام حول وسائل الدفع الإلكترونية، ملتقى وطني الثامن حول البيات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي و المصرفي الجزائري، جامعة البويرة، يومي 13 و 14 مارس 2017.
7. الساييس ابتسام، نايلي صفاء، وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق تخصص قانون اعمال، جامعة ورقلة، سنة 2020 2019.
8. سعيد، م، "أمازون في صناعة البث الرقمي"، مجلة الإعلام والترفيه، كلية الإعلام، جامعة الرياض، المملكة العربية السعودية، العدد 7، المجلد 1، 2020.
9. عبد الله، سامي، التجارة الإلكترونية الحديثة: تأثير الابتكارات التكنولوجية على النماذج التجارية، مجلة الاقتصاد الرقمي، جامعة الإمارات، 2021، المجلد 14، العدد 2.
10. علي فاطمة الزهراء، اقتصاديات المدفوعات الرقمية، الرياض: مركز البحوث بجامعة الملك سعود، 2020.
11. علي، محمد، تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على أمازون، مجلة دراسات التجارة الرقمية، جامعة القاهرة، 2019، المجلد 15، العدد 2.
12. علي، محمد، تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على أمازون، مجلة دراسات التجارة الرقمية، جامعة القاهرة، 2019، المجلد 15، العدد 2.

13. عماد بركات، حورية طيبي، وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة القانون والتنمية المحلية، مخبر القانون والتنمية المحلية، المجلد 01، العدد 02، اد رار، 2019.
14. القيسي، ن، "التوسع الدولي لـ أمازون". دراسات التجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية، العدد 5، المجلد 2، 2021.
15. محرز نور الدين، صيد مريم نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية ملتقى علمي دولي رابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، جامعة سوق اهراس 2010.
16. مصطفى فؤاد، أثر خدمات أمازون برايم على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية، دورية التسويق الرقمي، جامعة بيروت العربية، 2020، المجلد 12، العدد 3.
17. مصطفى، فؤاد، أثر أمازون على نماذج التجارة الإلكترونية في العالم، مجلة إدارة الأعمال الدولية، جامعة القاهرة، 2022، المجلد 10، العدد 4.

المراجع الأجنبية :

1. M. K. McKinsey , The Social Media Economy: Business and Finance on the Web , Routledge¹ Laudon, Kenneth C., & Traver, Carol G. E-commerce: Business, Technology and Society. 16th ed., Pearson Education, 2021.
2. Chaffey, Dave. Digital Business and E-Commerce Management. 8th ed., Pearson.
3. Charles G. Z, E-commerce and the Digital Economy, McGraw-Hill, 2018.
4. Dave Chaffey, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice Pearson, 2019 .
5. Graham, P, Amazon: The Inside Story of the World's Most Extraordinary Business, Penguin Random House, 2019.
6. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, op cit .
7. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio, Traver E-commerce 2020: Business, Technology, and Society Pearson, 2020.
8. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed., Pearson, 2016.
9. Laudon, Kenneth C., & Traver, Carol G. E-commerce: Business, Technology and Society. 16th ed., Pearson Education, 2021.
10. S. K. Soni & R. K. Gupta Digital Payments: Evolution and Challenges Springer, 2020 .
11. Stone, B, The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon, Little, Brown and Company, 2013.
12. Turban, Efraim, et al. Electronic Commerce 2020: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer, 2020.