



واقع اعتماد التجارب الرقمية للعملاء كآلية لتطوير التجارة الالكترونية: تجارب عملاء موقع أمازون أنموذجا

The reality of adopting digital experiences for customers as a mechanism for developing e-commerce: Amazon customer experiences as an example

رودان عبد الهادي*، مخبر الابتكار والتسويق، جامعة الجيلالي الليابس (الجزائر)،

abdelhadi.roudane@dl.univ-sba.dz

قراع أمال، جامعة الجيلالي الليابس (الجزائر)، amel.graa@univ-sba.dz

تاريخ الارسل: 2023/09/24	تاريخ القبول: 2024/01/24	تاريخ النشر: 2024/01/30	المؤلف المرسل: رودان عبد الهادي
--------------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------------------

الملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق الى التجارب الرقمية باعتبارها آلية لتعزيز وتطوير التجارة الالكترونية، من خلال دراسة تقييمية لواقع اعتماد التجارب الرقمية في شركة امازون من خلال موقعها الرقمي، حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة الى ان تطور التجارة الالكترونية يعتمد بدرجة كبيرة على دراسة وتحليل التجارب الرقمية للعملاء من اجل الفهم الدقيق لحاجات ورغبات العملاء من جهة و تطوير التجارة الالكترونية من جهة اخرى، حيث تعتبر شركة امازون من الشركات الرائدة والفاعلة في دراسة وتحليل التجارب الرقمية لعملائها، وهو ما انعكس على نجاحها وتوسعها ومساهمتها بدرجة كبيرة في التجارة الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجربة الرقمية، التجارة الالكترونية، موقع أمازون، تفضيلات العملاء.

Abstract:

Through this study, we tried to address digital experiences as a mechanism to enhance and develop e-commerce, through an evaluation methodology of the reality of adopting digital experiences in Amazon' website. As a result of this research, we concluded that the development of e-commerce depends to a large extent on the study and analysis of customers' Digital experiences, in order to accurately understand their needs and desires and to develop e-commerce. Therefore, Amazon is regarded as one of the leading and effective companies in studying and analyzing the digital experiences of its customers, which is reflected in its success, expansion, and significant contribution to e-commerce.

Keywords: digital experience, E-commerce, AMAZON website, Customers' preferences.

1. مقدمة:

تساهم التجارة الالكترونية بدرجة كبيرة في ازدهار وتطوير اقتصاديات الدول المتقدمة، ما أدى الى المنافسة الشديدة في هذا المجال، حيث تطورت التجارة الالكترونية نتيجة لتطور وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال وشبكت الانترنت، والتي يترجم من خلالها الافراد حاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم اليومية باستخدام الوسائل الرقمية المتعددة، وهو ما أدى الى تحول تجارب العملاء الى الواقع الافتراضي الرقمي، والذي أدى بالشركات اليوم الى دراسة هذه التجارب الرقمية وتحليلها من اجل الفهم الدقيق لعملائها وتلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة.

وتعتبر شركة امازون من الشركات الرائدة في استخدام التجارب الرقمية للعملاء بغرض تطوير التجارة الالكترونية، حيث تمتلك شركة امازون موقعاً رقمياً يساهم بدرجة كبيرة في التسوق والشراء، وهو مايساعد على تتبع التجارب الرقمية لمتبعي موقع امازون بغرض زيادة المبيعات من اجل ازدهار وتطوير التجارة الالكترونية.

1.1. طرح الإشكالية:

على غرار ماسبق نستقي الاشكالية التالية:

كيف يعتمد موقع امازون على التجارب الرقمية لعملائه من اجل تعزيز وتطوير التجارة الالكترونية؟

2.1. التساؤلات الفرعية:

ولتبسيط الاشكالية الرئيسية نستقي الاسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية وما اهم اشكالها؟
- ما مفهوم التجربة الرقمية وما اهم ابعادها؟
- ماهي المكانة التي يحتلها موقع امازون الرقمي عند العملاء لتحقيق الرضا؟

3.1. الفرضيات:

اعتمدنا في بحثنا هذا على الفرضيات التالية:

- التجارب الرقمية ركيزة اساسية لتعزيز وتطوير التجارة الالكترونية ؛
- يعتبر موقع امازون اداة فاعلة لتتبع حاجات ورغبات العملاء بغرض تلبية واشباعها؛
- يحتل موقع امازون الرقمي مكانة متميزة عند العملاء من ناحية الرضا عن الخدمات والمنتجات المقدمة.

4.1. أهمية الدراسة:

تكمن اهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على مدى اهمية التجارة الالكترونية وضرورة توجه الشركات لاستخدام التجارة الالكترونية، من خلال اعتماد الشركات على الوسائط الرقمية في تعاملاتها مع عملائها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم ودراسة تجاربهم الرقمية، بغرض توطيد العلاقة معهم لكسب رضاهم وولائهم، وذلك من خلال دراسة تجارب عملاء موقع امازون الرقمي كتجربة مميزة ورائدة في هذا المجال.

5.1. أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة الى:

- التعرف على التجارة الالكترونية وأمطاطها؛
- التعرف على التجارب الرقمية واهم ابعادها؛
- دراسة واقع اعتماد التجارب الرقمية لعملاء الموقع الرقمي لشركة امازون العالمية.

6.1. منهجية الدراسة:

من أجل توضيح الإطار النظري للدراسة وتقييم واقع اعتماد التجارب الرقمية لعملاء شركة أمازون من خلال موقعها الرقمي باعتبارها شركة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي.

7.1. الدراسات السابقة:

دراسة (الخليفة و الحسن، 2021): ركزت هذه الدراسة على تجريب فئة ذوي الاعاقة البصرية من خلال تفاعلهم مع تطبيقات الانترنت من خلال تطوير متصفح إنترنت خاص بفئة فاقد البصر (فئة العمى التام ، فئة ضعف الرؤية الحاد ، فئة عمى الألوان) مثل برمجيات الإملاء الصوتي وبرمجيات القراءة الناطقة للنص المكتوب و التي تعمل على تحويل الملفات الإلكترونية إلى ملفات صوتية يمكن سماعها و أيضا برمجيات تكبير النص على الشاشة التي تستهدف فئة ضعاف البصر تحديدا، كبرمجية تقريب النص التي تقوم بتكبير الشاشة بما يفوق 16 مرة من حجمها الأصلي، وكذلك الطباعة بطريقة برايل. حيث توصلت الدراسة الى فعالية البرامج المستحدثة لفئة فاقد البصر في تصفح مواقع الويب.

دراسة (Sang, Byoung, 2020): ركزت الدراسة على دور المعرفة الذاتية الرقمية في قرار الشراء وذلك من خلال

معرفة تأثير التجربة الرقمية على كل من الرضا والولاء للعميل، حيث اجريت هذه الدراسة على 1200 عميل.

توصلت هذه الدراسة الى أن العلاقة بين المعرفة الذاتية الرقمية و التجربة الرقمية لها تأثير ايجابي على رضا وولاء العميل، كما تم التوصل الى ان الرضا له تأثير ايجابي على الولاء.

دراسة (Chatzopoulos, 2019): تطرقت هذه الدراسة الى دور التكنولوجيا الرقمية في تغيير رحلة العميل من تجربة عميل عادية إلى تجربة عملاء رقمية حيث وذلك بالاعتماد على الوسائل الرقمية. حيث توصلت هذه الدراسة إلى أنه يجب التركيز على إجمالي تجربة العملاء لأنها أكثر أهمية من التركيز فقط على تجربة العملاء الرقمية ، والتي لا يمكن ان تكفي لوحدها، وقد تؤدي إلى نتائج عكسية للعملاء. وذلك لتمكين تجربة العملاء غير المباشرة وغير الرقمية من التماشي مع التجربة الرقمية و ذلك لتحسين تجربة العملاء بالكامل.

دراسة (Grønholdt, 2019): هدفت هذه الدراسة الى فحص مدى أهمية الأبعاد الرقمية لتجربة العميل (الكفاءة، الابداع، التنظيم، الثقافة، رحلة العميل، اراء وبيانات العملاء، افضل برامج ادارية واستراتيجية رقمية) على أداء الأعمال وذلك بدراسة اثر الابعاد السبعة لتجربة العميل الرقمية على اداء الاعمال . حيث توصلت الدراسة الى ان الابعاد السبعة لتجربة العملاء الرقمية ضرورية في التجربة الكلية للعملاء والتي تؤثر على اداء السوق وبالتالي تحقيق الاداء المالي .

دراسة (يدو محمد، 2018) : تطرقت هذه الدراسة الى موضوع التجارة الالكترونية باعتبارها وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي والدولي، بالإضافة الى دور الانترنت باعتبارها أكبر شبكة معلومات عالمية في تطوير هذه التجارة الالكترونية، حيث توصلت هذه الدراسة الى العديد من النتائج ابرزها:

- ان اعتماد التجارة الالكترونية يتطلب وجود بيئة إلكترونية تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات الإتصال وتقنية المعلومات.
- كما يساهم اعتماد التجارة الالكترونية في بناء الاقتصاد الرقمي وبناء مجتمع المعلومات وتقليل حدة الفجوة الرقمية وتطوير مختلف القطاعات خاصة قطاع الخدمات بمختلف أنواعها

8.1. خطة الدراسة:

من أجل الامام بالموضوع من جميع جوانبه، قسمنا هذا البحث الى جانبين أحدهما نظري يتناول الإطار النظري لكل من التجارة الالكترونية والتجارب الرقمية، وجانب ثاني تحليلي لمختلف المؤشرات و الدراسات التي تدعم الموضوع بدراسة حالة موقع أمازون.

2. التجارة الالكترونية و التجربة الرقمية للعملاء: الاطار النظري

1.1. التجارة الالكترونية:

هناك عدة تعريفات تتعلق بالتجارة الالكترونية نذكر منها:

ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العالقة بالاتصالات . (عبدوس و عبد الباقي، 2021، ص131)

تعرفها منظمة التجارة العالمية على انها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية . (بوجاني، 2021، ص172)

يعرفها (Turban, King, & Chung, 2000, p. 4) على أنها عملية بيع و شراء أو تبادل السلع و الخدمات و المعلومات عبر استخدام شبكات الكمبيوتر بما فيها الإنترنت.

اما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فتعرف التجارة الالكترونية على انها جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الافراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة . (فلاق شبرة، 2017/2018، ص14)

كما تعرف بانها مجموع المبادلات الإلكترونية المتعلقة بالنشاطات التجارية، فهي تتعلق بالعلاقات بين المنشآت فيما بينها كما تتعلق أيضا بالعلاقات بين المنشآت والحكومة بالإضافة إلى المبادلات بين المنشآت و المستهلكين.(بن وارث ، 2007/2008، ص39)

كما تتكون التجارة الالكترونية من عدة انماط واشكال تتمثل في مايلي:

أولاً: تجارة الكترونية بين الشركات والزبائن

بظهور الشبكة الدولية للمعلومات أصبح للمستهلك امكانية التسوق عبر الانترنت وذلك بالابحار في جميع المتاجر والاسواق الافتراضية الموجودة على الشبكة العنكبوتية، بحيث يتم التبادل التجاري بين الشركات وزبائنها بصفة الكترونية، اذ يقوم المستهلك بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها اما عن طريق بطاقات الدفع الالكترونية باستعمال وسيط يتمثل في البنوك الالكترونية، او يقوم المستهلك بدفع قيمة المشتريات باستخدام النقود التقليدية عند استلامه.

ثانياً: تجارة الكترونية بين قطاعات الاعمال:

يتم هذا النوع من التجارة الالكترونية بين مؤسسات الاعمال بعضها البعض، وفيها تقوم وحدة الاعمال على سبيل المثال باستخدام شبكة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء الى موردها وتسليم الفواتير وتقوم كذلك بعملة الدفع، ويعتبر هذا النوع من التجارة الالكترونية من اكثر الانواع شيوعاً في الوقت الحالي سواء داخل الدولة الواحدة، او بين الدول بعضها بعض وذلك باستخدام تبادل البيانات الكترونياً. (سعيد، 2019، ص224)

ثالثاً: تجارة الكترونية بين المؤسسة والإدارة

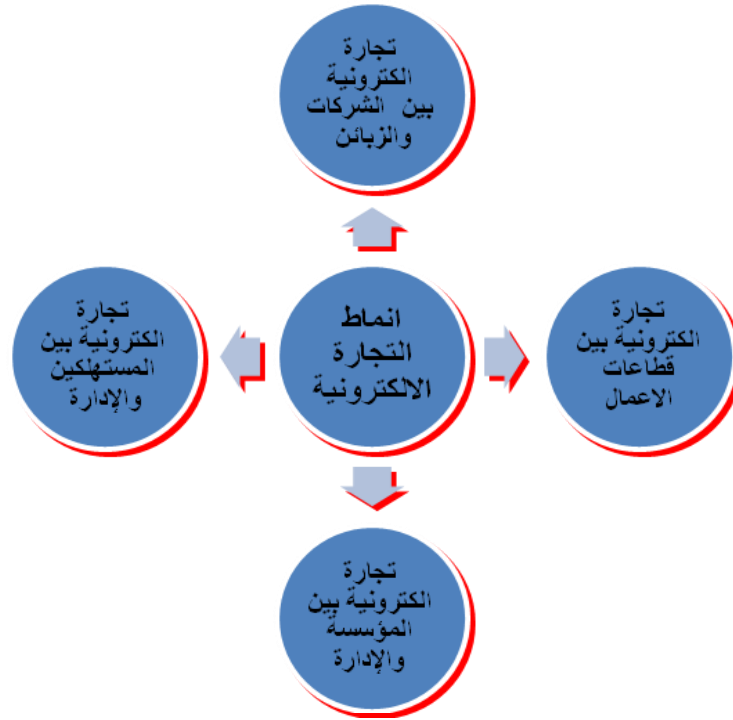
وتشمل جميع التحويلات والتعاملات التي تتم بين المؤسسات والهيئات الإدارية العامة، من خلال ما يعرف بالحكومة الالكترونية، حيث تسعى الحكومة إلى استخدام وسائل التي أنتجتها التكنولوجيا المتقدمة في تقديم الخدمات الحكومية إلى قطاع المؤسسات، كما يستفيد قطاع المؤسسات من استخدام للتجارة الالكترونية في تعامله مع الإدارة العمومية.

رابعاً: تجارة الكترونية بين المستهلكين والإدارة

حيث يمكن هذا الشكل من التجارة الالكترونية الإدارة من تقديم الخدمة الواجب أدائها للمستهلكين ويستفيد المستهلكين من السهولة والسرعة عند تلقي الخدمة المقدمة من الإدارة ، وبدأ هذا الشكل من التجارة الالكترونية يتطور مع ظهور الحكومات الالكترونية وظهر ما يسمى بمجتمع المعلوماتية. (يدو و بوعافية ، 2018، ص156)

والشكل رقم (01) يلخص اهم اشكال التجارة الالكترونية:

الشكل رقم (01): أشكال التجارة الالكترونية



المصدر: من اعداد المؤلفين بناء على المعطيات السابقة.

2.2. التجربة الرقمية للعملاء:

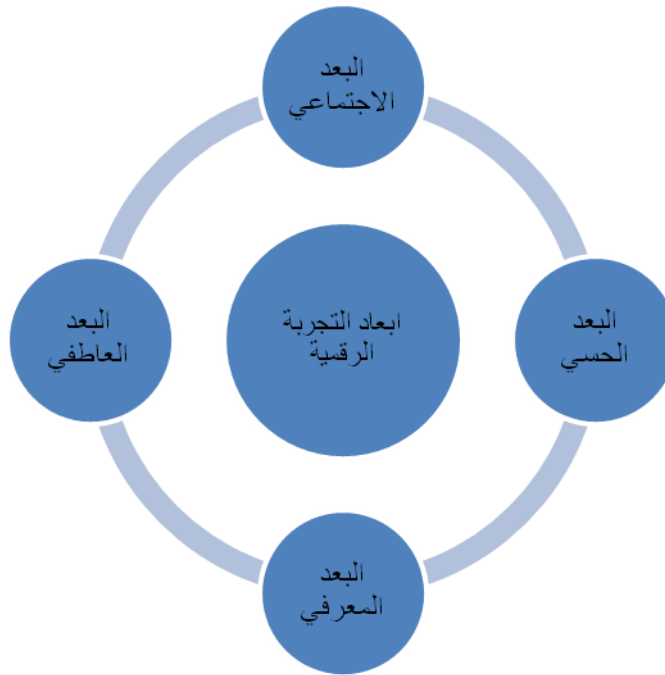
التجربة الرقمية هي البحث عن التجربة بشكل كبير من خلال تطوير التقنيات الرقمية والإنترنت، مما يجعل من الممكن التعرف بشكل أفضل على رغبات المستهلك (Bencheckroun, 2019 , p21) .

تجربة العملاء الرقمية هي بناء جديد لا يزال يركز على تجربة العملاء أو نوايا سلوك الخدمة كما تقاس باحتمالية حدوث ذلك إعادة العملاء إلى الشركة بطرق كثيرة ، قد يظهر الولاء على سبيل المثال عن طريق التعبير بتفضيل شركة على الشركات الأخرى من خلال المتابعة للشراء منها ، أو عن طريق توسيع نطاق الأعمال معها في المستقبل. (Silalahi & Rufaidah, 2017, P468)

وحتى يتسنى للشركات التي تعتمد على الرقمنة في تعاملاتها مع عملائها من توفير تجربة عملاء رقمية فريدة ، يجب على الشركة تأخذ في الاعتبار الأبعاد الأربعة التالية: (Raouti , Nouala , & Nait , 2022, P283)

- البعد الاجتماعي: هو البعد الذي له علاقة بالرابط الاجتماعي (مثال التفاعل مع العملاء)
- البعد الحسي: يجب على الشركة استخدام أدوات تحفز الحواس للعميل (الاستماع من خلال الموسيقى على سبيل المثال ، والبصري من خلال الألوان ، وتصميم التطبيق ...)
- البعد المعرفي: يأخذ هذا البعد بعين الاعتبار اكتساب المعرفة واتخاذ القرار.
- البعد العاطفي: أخيراً ، هذا البعد له علاقة بالمشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام التطبيق.

والشكل التالي يلخص الابعاد السابقة:

الشكل رقم (02) : ابعاد التجربة الرقمية

المصدر: من اعداد المؤلفين بناء على ماسبق.

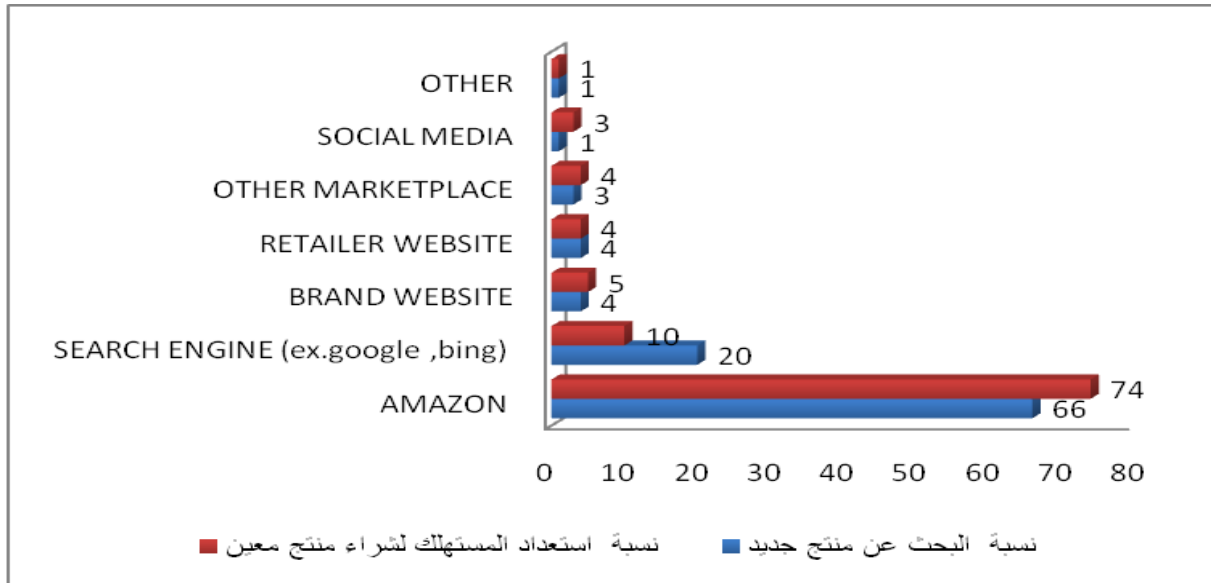
3. اعتماد امازون على تجارب عملائها لتعزيز تجارتها الالكترونية: دراسة تقييمية**1.3. نشأة موقع امازون عملاق التجارة الالكترونية:**

ينتمي موقع امازون إلى المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية التي تمثل فضاء حقيقي للمحلات داخل الشبكة عن طريقها تستطيع الحصول على كل ما تحتاجه، تكون عموماً على شكل قوائم (كتالوجات) أو على شكل إشهار لكل ما هو معروض، تأسس متجر امازون على يد جيف برستون خريج جامعة برنستون حيث درس علم الكمبيوتر وهندسة الكهرباء استثمرها في العمل لدى العديد من الشركات، أين أدرك الكثير من أسرار التكنولوجيا حتى تألق في نهاية المطاف مع شركة مالية تدعى دي إي شاو جعلته يرتقي لمنصب نائب الرئيس رغم صغر سنه، تابع برستون أخبار تطور الإنترنت وانتشاره السريع على مستوى العالم حيث تشير الإحصائيات أنه في سنة 1994 إرتفعت إحصائية استخدام الإنترنت إلى 2300 % في جميع دول العالم، ومن هنا خرجت فكرته في إيجاد قواعد بيانات للكتب بالتعاون مع تجار الكتب، لتوفيرها لكل من يطلبها من خلال تصفح موقعه الخاص وتطلبت هذه الفكرة تفرغه التام وتضحيته بالمنصب المرموق في الشركة المالية التي كان يعمل بها، تألق موقع امازون وتم طرح أسهم الشركة للاكتتاب العام، وأصبح الموقع في غضون سنوات أكبر مكتبة على سطح الأرض وأصبح عدد عملائها أكثر من سبعة وعشرين مليون عميل، باعت امازون أكثر من 20 مليون منتج من خلال 12 ألف موظف وبلغ رقم أعمال الشركة سنة 2004 أكثر من ستة مليار دولار. (وسي، 2010)

2.3. مؤشرات نشاط التجارة الالكترونية لموقع امازون

يحتل الموقع الالكتروني لشركة امازون مراتب متقدمة على الصعيد العالمي، مما جعله رقما صعبا يمكن تجاهله في ترتيب احسن المواقع الالكترونية من ناحية البحث عن المنتجات وكذا شرائها، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال معطيات الشكل رقم (03).

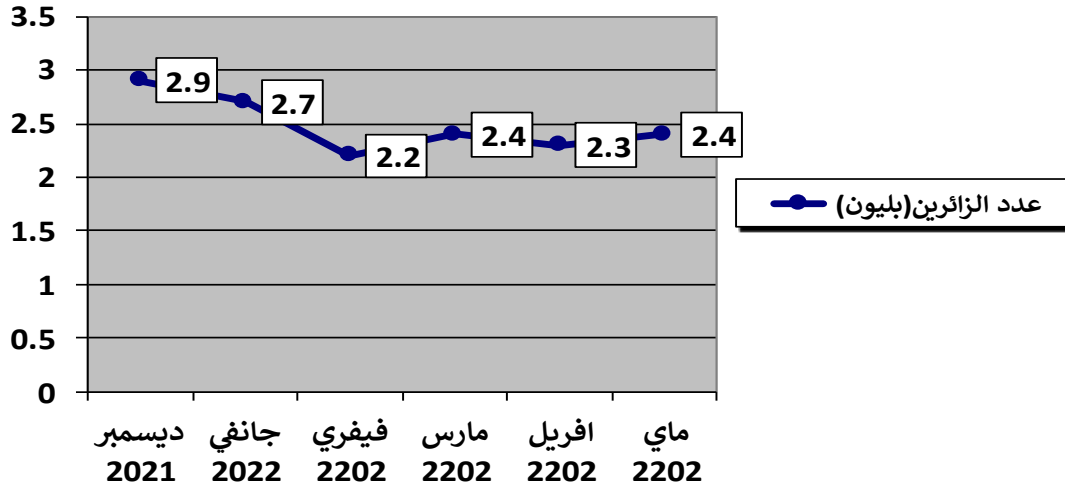
الشكل رقم (03): ترتيب موقع امازون في عمليات التسوق والشراء الفعلي عبر الانترنت لسنة 2022



المصدر: من اعداد المؤلفين استنادا على المعلومات الموجودة على الموقع www.forbes.com ، تاريخ التصفح : 2023-09-15.

احتل موقع امازون المرتبة الاولى في التسوق و البحث الاولي عن المنتجات والخدمات من طرف المستهلكين عبر الانترنت بنسبة 66% ، أي ثلثي الفئة الباحثة من المتسوقين، اما بالنسبة للشراء الفعلي من موقع امازون فقد زادت نسبة الشراء الفعلي الى 77% مما يؤكد ان الباحثين في مواقع اخرى لم يشترو من تلك المواقع، بل اشترو من موقع امازون مما يدل على تربع عملاق التجارة الالكترونية على ثقة العملاء من ناحية التسوق وكذلك من ناحية الشراء الفعلي، متقدما بذلك على الكثير من المواقع الالكترونية الاخرى.

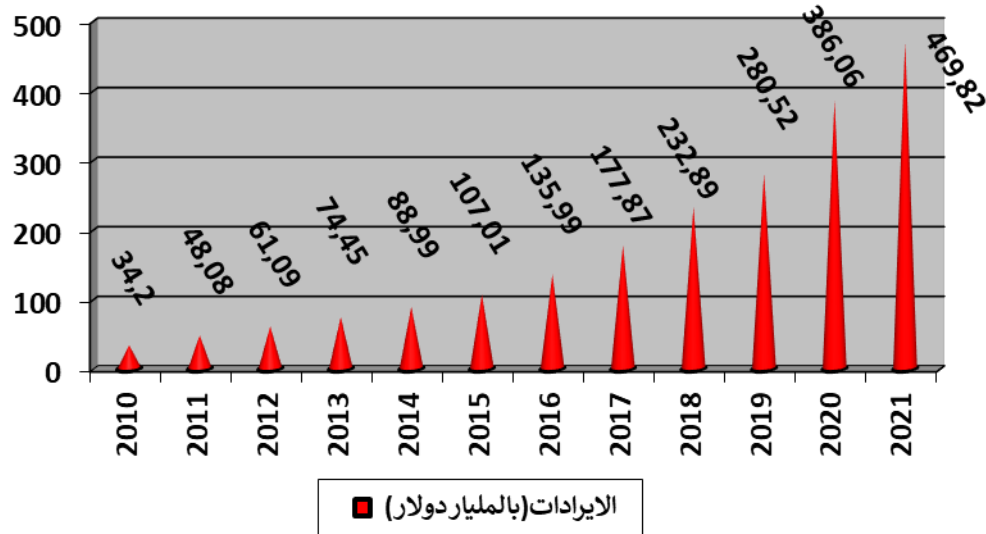
الشكل رقم (04): عدد زائري موقع AMAZONE التجاري عبر العالم في الفترة من ديسمبر 2021 الى ماي 2022



المصدر: من اعداد المؤلفين استنادا على المعلومات الموجودة على الموقع www.statista.com، تاريخ التصفح : 2023-09-16

كما هو موضح في الشكل أعلاه (الشكل رقم 04) بلغت ذروة زائري موقع امازون في شهر ديسمبر سنة 2021 حيث بلغ عدد الزائرين للموقع ما يقارب 2,9 بليون زائر، وذلك لعدة أسباب منها التخفيضات والمزايا الكثيرة التي تقوم بها أمازون لزبائنها في اخر السنة، بالإضافة الى تطلع الزبائن الى سياسة امازون المتعلقة بالسنة التي تليها، لينخفض عدد الزائرين في بداية السنة الجديدة 2022 ليصل الى 2,7 بليون زائر في شهر جانفي، حيث تساعد هذه الاحصائيات على تتبع امازون لفترات اقبال الزبائن على الموقع، وهو مايساعد الشركة على تحديد السياسات التسويقية اللازمة الخاصة بكل شهر للسنة المقبلة على حسب نسبة زيارات الموقع.

الشكل رقم (05): إيرادات أمازون العالمية من 2010 إلى 2021 في الولايات المتحدة الأمريكية



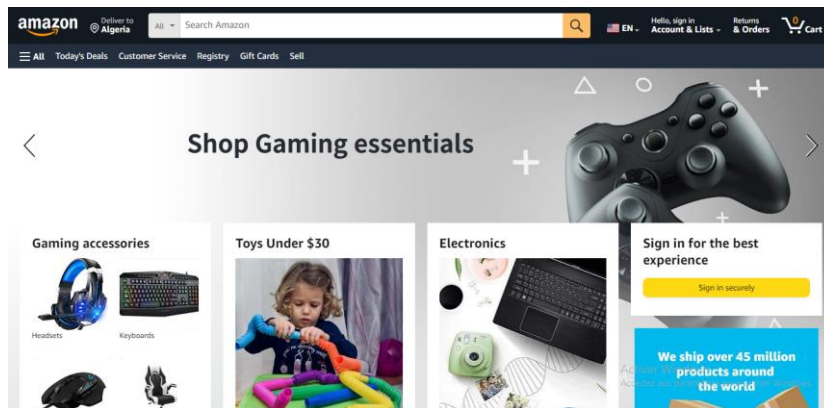
المصدر: من اعداد المؤلفين استنادا على المعلومات الموجودة على الموقع www.statista.com ، تاريخ التصفح : 16.09.2023.

حققت أمازون إيرادات كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال فترات متتالية وبنسب متزايدة، وهو ما يدل على المكانة الجيدة لموقع أمازون في نفسية الشعب الأمريكي، حيث بلغت الإيرادات في سنة 2021 إلى ما يقارب 270 مليار دولار (الشكل رقم 05) ، وهو رقم ضخم يفوق مداخيل بعض الدول من المحروقات والمداخيل الأخرى.

3.3. تجربة المتسوقين عبر موقع أمازون:

يعتبر Amazon إلى حد بعيد المتجر الأكثر مبيعا عبر الإنترنت في كل مكان تقريباً في الولايات المتحدة الأمريكية، ويرجع هذا إلى حقيقة أن الشركة تسهل على المتسوقين عمليات التسليم أو الإرجاع أو رد الأموال وكذا الكثير من المزايا الأخرى.

الصورة رقم (01): سهولة البحث والتصفح على موقع أمازون



المصدر: موقع www.amazon.com ، تاريخ التصفح : 18.09.2023.

تم تصميم تجربة المستخدم الخاصة بموقع أمازون لزيادة احتمال قيام الزائرين بإتمام عملية شراء. ولتحقيق هذه الغاية، يظهر شريط البحث (الصورة رقم 01) بشكل بارز في كل صفحة. يسهّل شريط البحث العثور على المنتجات، كما يسهل أيضًا تصفية نتائج البحث وتحسينها وعرضها بطريقة مفتوحة وقابلة للقراءة.

الصورة رقم (02): اقتراح منتجات جديدة على موقع امازون

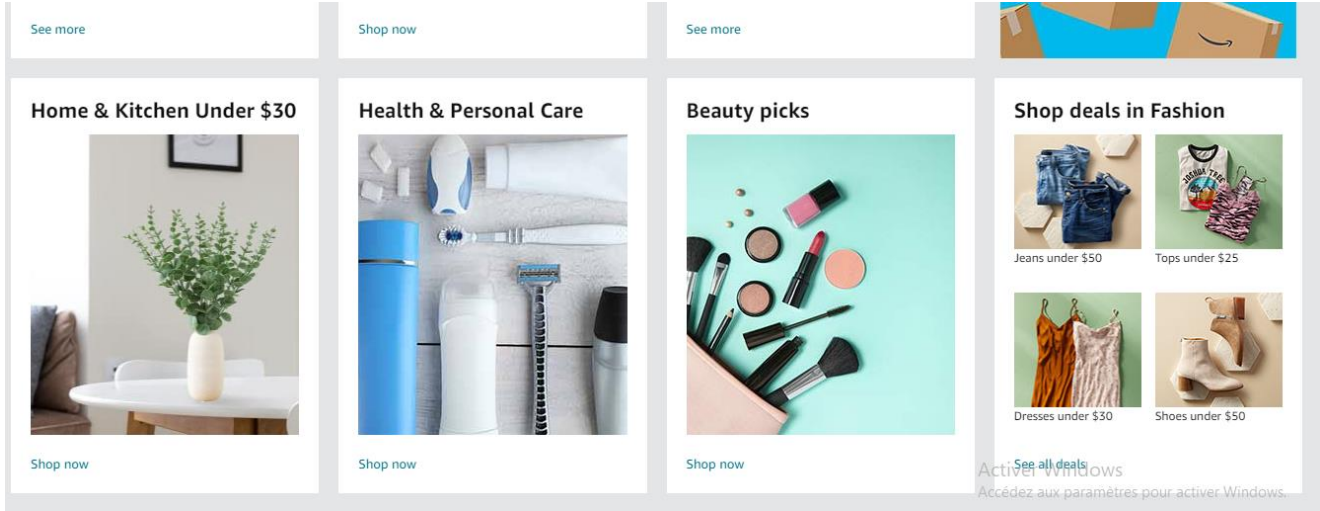
New arrivals in Toys



Shop now

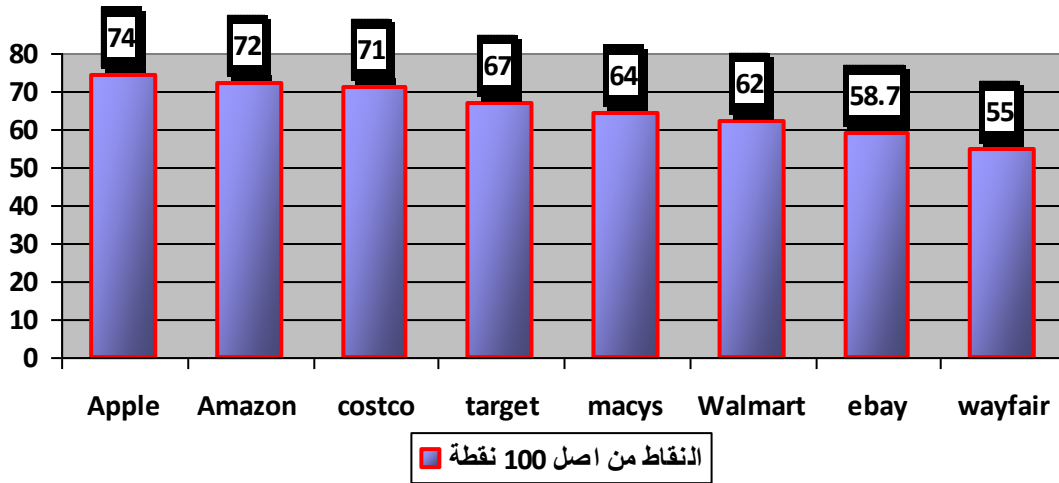
المصدر: موقع www.amazon.com ، تاريخ التصفح : 18.09.2023.

تقوم الخوارزمية أيضًا بتخصيص محتوى الصفحة الرئيسية لتفاعلات بحث المستخدم من أجل تمكين عمليات الشراء المستقبلية بشكل أفضل. حيث تتأثر عناصر الصفحة الرئيسية المرئية المختلفة بوظيفة البحث، بما في ذلك: توصيات شخصية، سجل التصفح الحديث، منتجات جديدة (الصورة رقم 02)، عربة التسوق.

الصورة رقم (03): تصنيف المنتجات على موقع امازون

المصدر: موقع www.amazon.com ، تاريخ التصفح : 18.09.2023.

هذه المجموعة من المنتجات ذات الصلة والموضحة في الصورة رقم 03 ترحب بالمستخدم وتسלט الضوء على المسار المحتمل للشراء. يضمن التخصيص والتصنيف في كل صفحة من صفحات الموقع أن يجد الزائرون المزيد مما يريدون، ويعزز تجربة الموقع لزيادة ولاء العملاء.

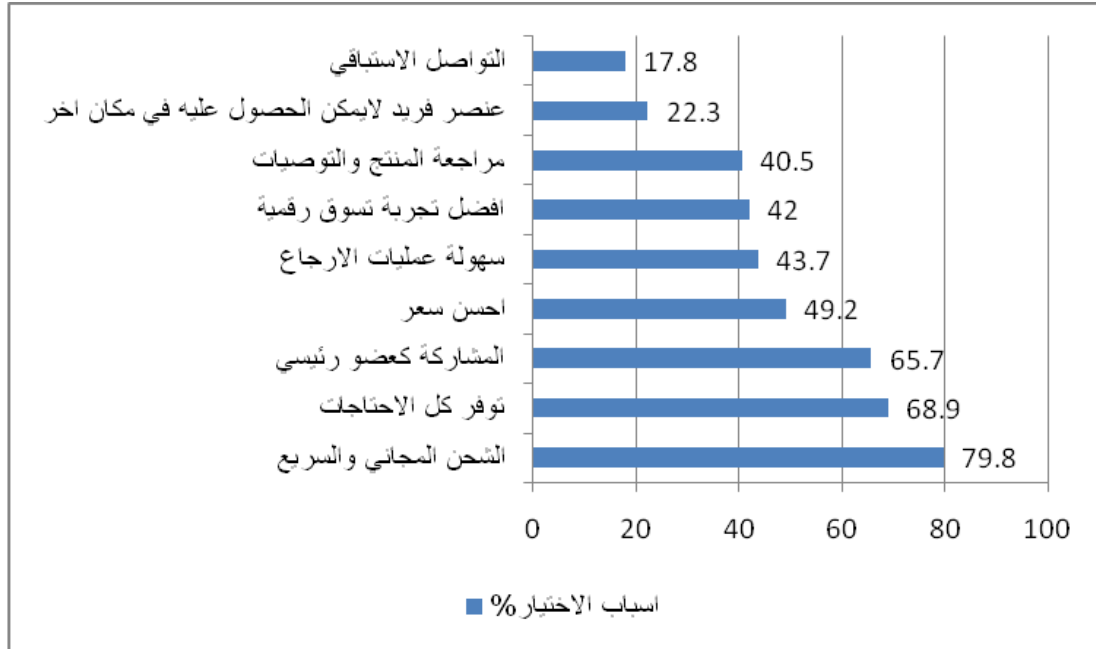
الشكل رقم (06): ترتيب امازون في مؤشر رضا العملاء الامريكي على الانترنت سنة 2021

المصدر: من اعداد المؤلفين استنادا على المعلومات الموجودة على الموقع www.statista.com ، تاريخ التصفح : 17.09.2023.

تشير المعطيات الممثلة في الشكل رقم 06 إلى أن حوالي 72 بالمائة من المشاركين في الولايات المتحدة تفاعلهم مع أمازون من ناحية الرضا في المرتبة الثانية بعد شركة Apple المعروفة بقاعدة عملائها المخلصين للغاية، حيث حققت Apple أداء أفضل بين الشركات التي شملتها الدراسة حيث بلغ مؤشر الرضا 74 بالمائة، في حين لم تتلق Ebay و Wayfair نفس الحجم من مؤشر الرضا.

تسهر شركة امازون على توفير الاحسن لعملائها وذلك بمتابعة ترتيب تفضيلات عملائها وتوجهاتهم، وذلك لتحسين اداء الشركة، وهو ما سيتم توضيحه من خلال الشكل رقم 07:

الشكل رقم (07): متابعة موقع امازون لتوجهات وتفضيلات عملائه في الولايات المتحدة الامريكية



المصدر: من اعداد المؤلفين استنادا على المعلومات الموجودة على الموقع www.statista.com ، تاريخ التصفح : 17.09.2023.

بغرض تحسين خدمات امازون قامت هذه الاخيرة بترتيب تفضيلات عملائها عبر الموقع من خلال التجارب الرقمية لعملائها حول منتجاتها وخدماتها، من اجل معرفة الاسباب الرئيسة التي تدفع عملائها لاقتناء منتجات امازون، حيث كان من الاسباب الرئيسة لاقتناء منتجات امازون هو ميزة الشحن المجاني والسريع بنسبة 79,8 %، وهو مايدل على اهتمام امازون بتوصيل المنتج في الوقت المناسب للزبائن، بالاضافة الى توفير امازون لتشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات ما جعل الزبائن يتوجهون الى موقع امازون حيث بلغت نسبة توفر كل الاحتياجات مايقارب 70 % متقدمة على ميزة احسن سعر والعديد من المزايا الاخرى.

4. خاتمة:

لقد أضحت التجارة الالكترونية محركا اساسيا في اقتصاد الدول نتيجة ضخ الكثير من الاموال لتطويرها واستخدام احدث الوسائل الرقمية الحديثة للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وعرض المنتجات والخدمات عبر هذه الوسائل بشكل يسمح للعملاء بترجمة تجاربهم عبر هذه الوسائل بشكل سلسل يساعد الشركات على الفهم الدقيق للعملاء من خلال دراسة وتحليل هذه التجارب الرقمية من اجل تفادي النقائص الموجودة والوصول الى رضا ولاء وثقة العملاء من جهة وتحقيق اهداف الشركة من جهة اخرى، وهو ما يساهم في الاخير في تعزيز وتطوير التجارة الالكترونية.

1.4. اختبار الفرضيات:

بعد الدراسة التقييمية لموقع أمازون والتجربة الرقمية لعملائه كانت نتائج اختبار الفرضيات كما يلي:

- تطور التجارة الالكترونية اعتمد بدرجة كبيرة على التحليل الدقيق لتجارب العملاء الرقمية
- زيارة و متابعة العملاء لموقع امازون الرقمي وطرح انشغالاتهم عبره، ساعد شركة امازون بدرجة كبيرة من فهم حاجات ورغبات عملائها من اجل تلبيةها واشباعها
- حقق موقع امازون مراتب متقدمة في الشراء والتسوق مقارنة بمواقع رقمية كبيرة اخرى، مما دل على رضا العملاء عن الموقع والمكانة المتميزة للموقع لدى عملاء امازون.

2.4. نتائج الدراسة:

توصلنا في الاخير الى العديد من النتائج تتمثل في مايلي:

- تطور التجارة الالكترونية مرهون بفهم تجارب العملاء الرقمية من خلال دراسة وتحليل هذه التجارب عبر الفضاء الرقمي من اجل معرفة مايريد العملاء بشكل يومي ومستمر يسمح للشركات بالتواصل مع عملائها عبر الوسائط الرقمية وفهم احتياجاتهم ورغباتهم سواء عن طريق التسوق او الشراء الفعلي؛
- تعتبر شركة امازون من الشركات الرائدة في دراسة وتحليل تجارب عملائها وهو ماسمح لها بكسب رضاهم وهو ما ترجم بالعدد الكبير لزائري ومشتري منتجات امازون سواء من موقعها الرسمي او من مواقع اخرى وهذا نتيجة مواكبة شركة امازون لأحدث التطورات الرقمية لتسهيل التعاملات مع العملاء؛
- ساهمت شركت امازون بشكل كبير في نمو التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث حققت شركة امازون أرقاماً قياسية في عدد المشترين في الولايات المتحدة، وهذا راجع الى ثقة الشعب الامريكي في منتجات وخدمات امازون، حيث احتلت امازون المرتبة الثانية في مؤشر الرضا لدى الشعب الامركي متقدمة على الكثير من الشركات الاخرى، وهذا بسبب العروض المقدمة من طرف امازون في استقطاب وجذب العملاء سواء من ناحية جودة الخدمات والمنتجات وتنوعها، التواصل الاستباقي و سهولة استخدام موقع الشركة، بالإضافة الى الأسعار التنافسية والسرعة في تسليم المنتجات في الوقت المناسب وغيرها من العروض المميزة الأخرى.

3.4. التوصيات:

من خلال بحثنا في واقع اعتماد التجارب الرقمية للعملاء كآلية لتعزيز التجارة الالكترونية، نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة تعميم التقنيات الحديثة المستخدمة في مجال التجارة الالكترونية بين الدول لتسهيل التعاملات وتوسيع شبكة التجارة الالكترونية
- ضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية، لأنها تمثل عامل رئيسي في تحول الرقمي الذي يساهم بدرجة كبيرة في ازدهار التجارة الالكترونية

- يجب على المؤسسات اعطاء اولوية كبيرة اثناء تحليل اراء وتوصيات العملاء السلبية منها والايجابة حول خدمات ومنتجات المؤسسات، من اجل تعزيز الثقة بين العميل والمؤسسة وبالتالي كسب ثقة العميل من جهة وزيادة ارباح المؤسسة من جهة أخرى
- التأكيد على اشراك العملاء للمساهمة في تحسين الخدمات والمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة

5. قائمة المراجع:

1.5. قائمة المراجع باللغة العربية:

- يدو محمد، ب. (2018). التجارة الالكترونية والاستثمار عبر شبكة الانترنت. الإطار النظري والتطبيقي. مجلة الاقتصاد الجديد.
- الخليفة، م. & الحسن، ع. (2021). قياس تجربة المستخدم لمستخدم ويب: مقترح قائم على الإدراك السمعي لذوي الإعاقات البصرية. المجلة العربية للبحث العلمي.
- عبدوس، ع. & عبد الباقي، ح. (2021). آليات التصدي للجرائم المعلوماتية الواقعة على التجارة الالكترونية. مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية. 131 ,
- بن وارث، ح. (2007/2008). دور واهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة- مع الاشارة للعالم العربي. أم البواقي: معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، المركز الجامعي العربي بن مهيدي.
- بوجاني عبد الحكيم. (2021). التجارة الالكترونية. مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، ص. 172.
- سعيدي، ع. (2019). التجارة الالكترونية وتحديات الجريمة المعلوماتية. مجلة الدراسات والبحوث القانونية، ص. 224.
- فلاق شيرة، ف. (2017/2018). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر. مستغانم: كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس.
- وسي، س. (2010). تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية) دراسة حالة موقع أمازون. com.amazon. مجلة الباحث. 267 ,

2.5. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Benchekroun, L. (2019). *Le luxe et les expériences digitales : Une analyse qualitative basée sur deux types d'expériences distinctes auprès de marques de luxe*. Monreal: Université de Monreal.
- Chatzopoulos, C. (2019). Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience,. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, 201-210.
- Grønholdt, L. (2019). Digital customer experience: An emerging theme in customer service excellence. *The 22nd International Conference on Quality and Service Sciences*. Krakow, Poland.
- Raouti , K., Nouala , M., & Nait , I. (2022). L'expérience client digitale (DCX): étude qualitative,cas de la start-up Algérienne Yassir. *Revue Organisation & Travail*, 283.
- Sang Hee Jung , Byoung Gyu Chung ,(2020), Influential Factors of Digital Customer Experiences on Purchase in the 4th Industrial Revolution Era, Focusing on Moderated Mediating Effects of Digital Self Efficacy, *Journal of Venture Innovation*, No.1, Vol.3. Korea.

- Silalahi, S., & Rufaidah, P. (2017). "The Role of Digital Customer Experience on Customer Loyalty", In Proceedings of the . 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy. Indonesia : Faculty of Economics and Business, Universitas Padjja.
- Turban, E., King , D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic commerce: a managerial perspective*. New York: Prentice-Hall.

3.5. المواقع الالكترونية:

- ترتيب موقع امازون في عمليات التسوق والشراء الفعلي عبر الانترنت لسنة 2022، متاح على الرابط www.forbes.com، تاريخ التصفح 2023/09/15.
- عدد زائري موقع AMAZONE التجاري عبر العالم في الفترة من ديسمبر 2021 الى ماي 2022، متاح على الرابط www.statista.com، تاريخ التصفح 2023/09/16.
- إيرادات أمازون العالمية من 2010 إلى 2021 في الولايات المتحدة الأمريكية، متاح على الرابط www.statista.com، تاريخ التصفح 2023/09/16.
- الواجهة الرئيسية لموقع أمازون، متاح على الرابط www.amazon.com، تاريخ التصفح 2023/09/18.
- ترتيب امازون في مؤشر رضا العملاء الأمريكي على الانترنت سنة 2021، متاح على الرابط www.statista.com، تاريخ التصفح 2023/09/17.
- متابعة موقع امازون لتوجهات وتفضيلات عملائه في الولايات المتحدة الأمريكية، متاح على الرابط www.statista.com، تاريخ التصفح 2023/09/17.