

التجارة الالكترونية - امازون - دراسة حالة

Electronic commerce- Amazon- Case study

إعداد

حورية عبد اللطيف عبد الرشيد الوريكات

المستخلص:

يشهد الاقتصاد العالمي تحولاً، حيث تحولت معظم الشركات/ المؤسسات إلى العمليات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فوتيرة التحول التقني اصبحت هائلة لدرجة أن التجارة الإلكترونية الحديثة تقوم الآن بتحويلات كبيرة في البيئة الاقتصادية، مما يؤثر على جميع مجالات الصناعة. حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن العملاء يستخدمون بشكل متزايد المواقع والتطبيقات التجارة الالكترونية، فقد طور العملاء طرق الشراء والبيع الخاصة بهم، وتتغير سلوك المستهلكين الذين ينتقلون من طرق الدفع التقليدية إلى أنظمة الدفع الأكثر تقدماً عبر الإنترنت. فقد خلص هذا البحث أيضاً إلى ضرورة التكامل بين قنوات التجارة الالكترونية وأنظمة الدفع الالكترونية مع ثورة الاتصالات السلكية واللاسلكية والبنية التحتية المالية الحالية. وكذلك تعزيز تجربة المستخدم/ العميل لتلك المواقع والتطبيقات.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية؛ امازون.

Electronic commerce- Amazon- Case study

Prepared by

Houria Abdul Latif Abdul Rashid Al Wreikat

Abstract

The global economy is undergoing a transformation, as most companies/institutions have shifted to ICT-based operations, the pace of technological transformation has become so massive that modern e-commerce is now making major shifts in the economic environment, affecting all areas of the industry. As this study found that customers are increasingly using e-commerce websites and applications, customers have developed their own buying and selling methods, and the behavior of consumers who are moving from traditional payment methods to more advanced online payment systems are changing. This research also concluded the need for integration between electronic commerce channels and electronic payment systems with the telecommunications revolution and the current financial infrastructure. As well as enhancing the user/customer experience of those websites and applications.

Keywords: Electronic commerce; Amazon.

المقدمة :

تطرق العديد من المختصين لمفهوم التجارة الالكترونية، باعتبارها مفهوم جديد دخل الى عالم الأعمال وشركات الأعمال، حيث ظهر مصطلح التجارة الالكترونية (E- Commerce) مع انتشار شبكة الإنترنت في بداية التسعينات من القرن العشرين، إلا أن بعض الباحثين يشير الى وجود من سبعينات القرن الماضي من خلال أنظمة تبادل المعلومات الالكترونية بين الشركات الصناعية (EDI Electronic Data Interchange) والتي تعبر ببساطة عن بيع وشراء البضائع والخدمات والمعلومات عبر استخدام شبكة الإنترنت، حيث يتلقي البائعون والمشترون والسامسة عبر هذا العالم الرقمي من خلال مواقع مختلفة من أجل عرض السلع والخدمات والتواصل والتفاوض والاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء.

مشكلة الدراسة :

يعتبر مفهوم التجارة الالكترونية من المصطلحات الجديدة في عالم الأعمال، وذلك بعد الثورة الهائلة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي غزت العالم، فأصبح حرياً بالشركات / المؤسسات الاستغلال الأمثل من هذا التطور، فنلاحظ هنا ظهور الشركات التي أنشئت مواقع الويب الخاصة بالتجارة الالكترونية (بيع وشراء) وكذلك تطبيقات الهواتف الذكية التي تستخدم لغة البرمجة Android او لغة هواتف ابل. فجاءت هذه الدراسة لتقف على حيثيات هذه الظاهرة، ولهذا فمن المهم بمكان دراسة مواقع التجارة الالكترونية المطبقة في إدارة الأعمال وما هي المتطلبات الأساسية لها والمنافع المتأتية من تطبيقها؟. وكذلك كيف يمكن للشركات الاستفادة من موارد تكنولوجيا المعلومات الأرخص والأسرع والأكثر قابلية للتوسع وتحسين تجربة المستخدم للحصول على تجربة أفضل.

تساؤلات الدراسة :

بالرغم من أن موضوع الدراسة يكمن في جوهره في تخيل المستقبل، وكيف يمكن لتطبيقات/ مواقع التجارة الالكترونية من ممارسة عملها بسرية تامة وتكون آمنة سواء للوحدات او للأشخاص الذين يستخدمون هذه التطبيقات. وعليه تتحدد التساؤلات التالية:

1. ما هي المنافع التي يمكن أن تحصل عليها إدارة المنظمة في حال اعتمادها على تطبيقات/ مواقع التجارة الالكترونية في مجال أعمالها؟
2. كيف يمكن تطبيقات/ مواقع التجارة الالكترونية من زيادة فاعلية و جودة نظام إدارة الأعمال في المستقبل؟
3. ما هي المعوقات التي قد تواجه المنظمة في حال اعتمادها نظام إدارة الأعمال القائم تطبيقات/ مواقع التجارة الالكترونية؟.

أهداف الدراسة :

1. السعي إلى تحليل مفهوم تطبيقات/ مواقع التجارة الالكترونية.
2. تحديد المنافع التي يمكن أن تحصلها إدارة المنظمة في حال اعتمادها على نظام إدارة الأعمال المبني على تطبيقات/ مواقع التجارة الالكترونية.
3. رصد المشكلات والمعوقات التي قد تواجه المنظمة في حال اعتمادها على تطبيقات/ مواقع التجارة الالكترونية في وكيف يمكن حلها.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أن المنظمات في عصرنا الحالي أخذت تهتم باستخدام أنظمة المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في انجاز الأعمال ودعم عملية اتخاذ القرار، ومن خلال ما سبق تكمن أهمية البحث في أهمية تحول الشركات والمؤسسات للعصر الرقمي والافتراضي وتفعيل الخطط والاستراتيجيات من أجل رسم استراتيجيات جديدة تتناسب مع الرؤية المستقبلية لعالم الأعمال المعتمد في بنيته التحتية على

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذلك عالم الذكاء الاصطناعي Artificial intelligence.

منهج الدراسة :

في هذه الدراسة تم المزج بين اسلوبي التحليلي والوصفي، ومنهج دراسة الحالة. فقد تم استخدام المنهج التحليلي في التعاريف والمفاهيم. أما المنهج الوصفي فقد قمنا بدراسة حالة - امازون - كتطبيق لعمليات التجارة الالكترونية. التجارة الالكترونية :

وسندرج بعض التعاريف المختلفة لمفهوم التجارة الالكترونية: فقد عرضها بعض العلماء على انها تبادل البيانات الكترونيا (EDI Electronic Data Interchange) بما في ذلك كتالوجات الاسعار، المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، الاستعلام عن السلع، الفواتير الإلكترونية، التعاملات المصرفية"، وكذلك يمكن القول بانها تلك "المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات التي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت والصورة ومن خلال شبكات مفتوحة، او شبكات مغلقة تسمح بالدخول الى شبكات مفتوحة".

وتخلص الدراسة الى أنها "عملية بيع وشراء المعلومات والمنتجات والخدمات بواسطة شبكة المعلومات من خلال صيغة محددة للتعامل التجاري تتم بطريقة الكترونية بين مجموعة من الأطراف المستفيدة بعيداً عن استخدام المستندات والوثائق الورقية، ويتم من خلالها التبادل والتفاعل بين الأطراف لتنفيذ الأعمال والمهام باستخدام البنية الرقمية، وبما يضمن التنفيذ الفعال والكفاء لإتمام الصفقات والعمليات التجارية وتسديد أثمانها الكترونياً؛ وكذلك "استخدام شبكة الانترنت ومواقع الويب للعمليات التجارية كمصطلح رقمي للتنقلات التجارية سواء بين المنظمات او الافراد". ويمكن تلخيص التعاريف السابقة بأن التجارة الالكترونية تلك العمليات المتعلقة بالتبادل الالكتروني للمعلومات والسلع والخدمات وكذلك عمليات البيع والشراء باستخدام شبكة الانترنت ومواقع الويب.

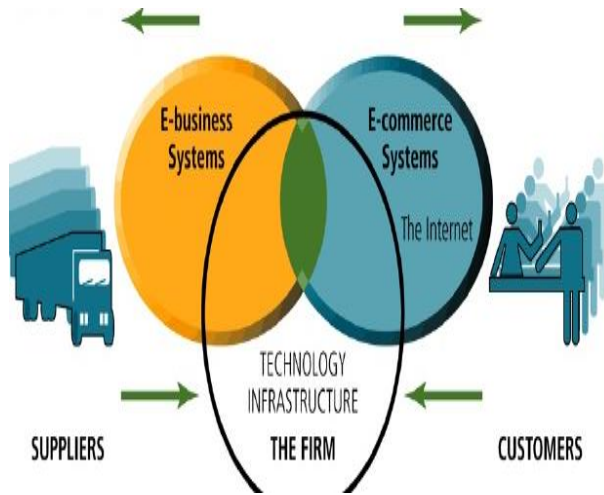
وقد تكون التجارة الالكترونية هي منفذ لمؤسسات ومصانع ومنشآت قائمة، تستغل التجارة الالكترونية في تسويق منتجاتها او عرض خدماتها او عرض الخدمات او المنتجات التي تقوم بإنتاجها وتوصيلها الى المستخدم النهائي (الزبون)، او قد تكون مشروعاً كاملاً في بنية الإنترنت الافتراضية من متاجر افتراضية ومؤسسات خدمات وفواتير تدفع بواسطة الخط المباشر او كانت بطاقات ائتمانية او عن طريق تحويل النقود (Credit card of money exchange) .

فالتجارة الإلكترونية هي تلك العمليات المتعلقة بالتبادل الإلكتروني للمعلومات والسلع والخدمات وكذلك عمليات البيع والشراء باستخدام شبكة الإنترنت ومواقع الويب، إما الأعمال الإلكترونية (E- Business) فهي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإدارة وتنفيذ مختلف أعمال المؤسسة.

ويعرف التكريتي الأعمال الالكترونية بأنها هي استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية او لخلق أنشطة أعمال افتراضية، وهي واسطة الأداء الفاعل واليسير المحقق لخفض الكلف وسرعة الأداء فيما يتعلق بعلاقات المنشأة مع شركاء ومساهمين وموظفين وغيرهم.

فالأعمال الالكترونية (E- Business) أوسع نطاق وأشمل من التجارة الالكترونية، حيث تقوم مهامها على أتمتة الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية، وعلاقات الزبائن والعلاقات مع الموردين وكذلك علاقة المنشأة مع الجهات الأخرى (كالحكومة، والعملاء) وكذلك تمتد الى أنماط أداء العمل والرقابة عليه.

ويبين الشكل التالي مفهومي التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية وما بينهما من أوجه تشابه ومتطلبات مثل البيئة التكنولوجية Technology Infrastructure



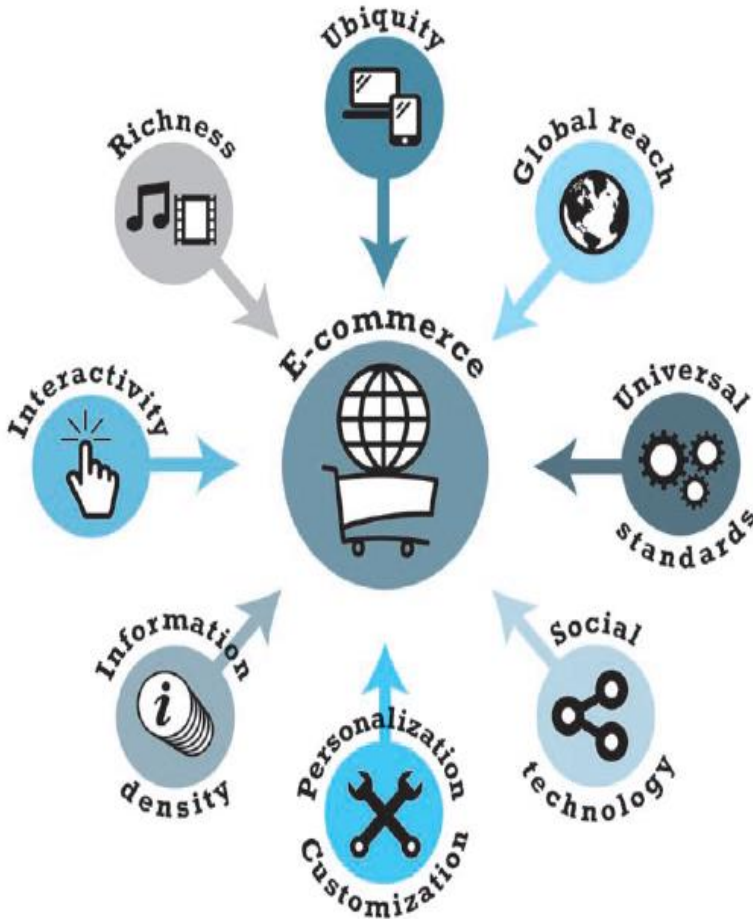
E- COMMERCE PROPERTIES خصائص التجارة الالكترونية

تتمتع التجارة الالكترونية بعدة خصائص تميزها عن غيرها ومنها:

1. الانتشار الواسع **Ubiquity**: حيث لا توجد قيود زمانية او مكانية للتجارة الالكترونية، فبمجرد زيارتك للموقع الالكتروني يمكنك اجراء المعاملات التجارية من بيع وشراء او عمل الاعلانات بمجرد الوصول الى الانترنت.
2. المقاييس العالمية **universal Standards**: فاستخدام المقاييس والمعايير الموحدة العالمية للانترنت خفض من الحواجز التي تواجه التجار والمستهلكين، وجعل العملية التجارية أكثر سهولة ومرونة سواء للمؤسسات التجارية او المستهلكين على حد سواء.
3. التحرر من القيود **Richness**: من خلال زيادة قنوات الاتصال والتواصل وبيع المنتجات والخدمات لاستهداف أكبر مجموعة من العملاء.
4. الاتصال الفعال: من خلال شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي **Social Networks** مما يجعل عملية التواصل أكثر فعالية مع الشركات والمستهلكين لشكل افضل.

5. التخصيص للزبائن **personalization / Customization** : يمكن ان يتم تخصيص و انتاج المنتجات او الخدمات بناءً على رغبات الزبائن وحسب احتياجاتهم وحسب النوع والشكل والنموذج الذي يختارونه.
6. كثافة المعلومات **Information Density** : فوجود المعلومات بكثافة تقلل من التباين في المعلومات، وتصبح القوة التفاوضية أكبر للمستهلكين، وهذا يدفع الشركات والمؤسسات الى بذل جهد كبير لتحسين خدماتها ومنتجاتها.

الشكل رقم (2) : خصائص التجارة الالكترونية



ويجدر بالذكر ان هناك مجموعة من العناصر الرئيسية لنجاح نموذج الأعمال في التجارة الالكترونية وهي:

(1) القيمة المقترحة: وهي كيف للشركة او المؤسسة من خلال مناجاتها او خدماتها تلبية حاجة العملاء.
من خلال الامثلة التالية:

- التخصيص للزبائن Personalization/ Customization.
- تقليل الوقت في البحث عن المنتج، وتكاليف اكتشاف الأسعار.
- تسهيل اجراء المعاملات من قبل إدارة تسليم المنتجات.

(2) نموذج الإيرادات

تحديد كيف يمكن للشركة كسب الإيرادات والارباح وزيادة العائد من الاستثمار في رأس المال.
من خلال:

- نماذج العائدات الاعلانية:
- نماذج الإيرادات من الاشتراكات
- عملية إيرادات من الرسوم Fees مثل موقع EBay, E-Trade
- نموذج الإيرادات من المبيعات: Amazon, LLbean, Gap.com
- نموذج الإيرادات التابعة: E-pinions, Banner Exchange, Edmunds
وهي نقل العميل الى موقع اخر.

(3) الفرص التسويقية

وتشير إلى مساحة الشركة في السوق والفرص المالية المحتملة الإجمالية المتاحة للشركة في السوق.

(4) البيئة التنافسية

تشير إلى المنافسين الاخرون الذين يبيعون منتجات مماثلة لمنتجات الشركة في نفس السوق المستهدفة.

وتتأثر بالعناصر التالية :

- كم عدد المنافسين النشطين.
- كم عدد العمليات في السوق.
- ما هي الحصة السوقية لكل منافس.
- ما هو مدى ربحية هذه الشركات.
- كيف يتم تسعير المنتجات.

(5) الميزة التنافسية

يتحقق عندما يمكن للشركة انتاج منتجات ذات ميزة تنافسية او جلب منتج منافس إلى الأسواق بسعر أقل من معظم أو كل منافسيها.
انواع الميزة التنافسية :

- المحرك الأول في السوق.
- الميزة التنافسية الغير عادلة.

(6) استراتيجية السوق

الخطة التي تتبناها الشركة لدخول سوق جديدة.

(7) التطوير التنظيمي

ويصف خطة الشركة لانجاز مهام العمل المطلوب إنجازه.

(8) فريق الإدارة

حيث ان العاملين في الشركة مسؤوليتهم جعل نموذج الأعمال على حيز التنفيذ.
حيث ان فريق الادارة كلما كان فعلا زاد من مصداقية الشركة او المؤسسة لدى المستثمرين الخارجيين.

التجارة الالكترونية - امازون - دراسة حالة

Electronic commerce- Amazon- Case study



هي مؤسسة تقوم على تلبية كافة طلبات عملائها كل يوم لتلبية رغبتهم في الاسعار الاقل واختيار أفضل المنتجات والخدمات. حيث يتضمن امازون مجموعة واسعة من المنتجات من خلال 1.7 مليون شركة صغيرة ومتوسطة حول العالم تباع على Amazon.com.

حيث تتنوع المنتجات في امازون تنوعاً فريداً، فهي تشمل:

- الالكترونيات.
- الحواسيب وملحقاتها.
- مستلزمات المنازل (أثاث وديكور).
- الازياء بكافة اشكالها وكافة المراحل العمرية.
- العدد الصناعية.

وتعد (Amazon Web Services (AWS) أكثر العروض السحابية شمولاً واعتماداً على نطاق واسع في العالم ، مع أكثر من 200 خدمة مميزة بالكامل متاحة من مراكز البيانات على مستوى العالم. حيث يستخدم الملايين من العملاء - بما في ذلك الشركات الناشئة الأسرع نمواً وأكبر الشركات والوكالات الحكومية الرائدة - AWS لخفض التكاليف وزيادة الأمان وزيادة المرونة والابتكار بشكل أسرع. وتتميز امازون باستقطابها أفضل المواهب من الموظفين المهرة والمبدعين من جميع الصناعات ومن خلفيات مختلفة ينضمون الى امازون، وهم يركزون أن الموظفين (قادة ومبتكرون).

التسليم والخدمات اللوجستية

تقوم رؤية الشركة على خدمة العملاء بواسطة الموظفين والفرق التشغيلية، فالشركة على تقوم على مبدأ (معاً نبكر، نبني، ونتحمل ملكية ما نقوم به - سواء كنا نطور تقنية جديدة داخل الشركة، أو نطلق مركز شحن أمازون، أو نفرح عملائنا من خلال تسليم الطرود إليهم مباشرة، ونعمل باستمرار على إنشاء الأفكار والخدمات والمنتجات التي تجعل الحياة أسهل لملايين العملاء).

وتقوم الشركة على دعم أكثر من مليون موظف حول العالم ممن يبتكرون ويعملون لخدمة العملاء في مراكز البيع العالمية، ومواقع البيع بالتجزئة، ومراكز البيانات، ومكاتب الشركات، والمراكز التقنية، والمقر الرئيسي في منطقة بوجيت ساوند بولاية واشنطن وأرلينجتون، فيرجينيا.

وطرق الدفع متنوعة في شركة أمازون فهي تتضمن البطاقات البنكية مثل (الفيزا، الماستر كارد) كما يبين الشكل التالي بعد إنشاء البروفايل الخاص بالمستخدم الذي يتضمن اسمه بالكامل ومكان اتسكن والبلد، وكذلك رقم الهاتف والبريد الالكتروني لتفعيل الحساب.

2 Choose a payment method

Your credit and debit cards

+ Add a credit or debit card > Amazon accepts all major credit cards.

Payment plans

Pay over time with Affirm
Ineligible for this order. [Learn more](#)

Your available balance

Enter a gift card, voucher or promotional code

+ Enter Code Apply

Other payment methods

+ [Learn more about Amazon.com Store Card](#) > Access to exclusive financing offers. No annual fee. Zero fraud liability.

+ Add a personal checking account
Use your US based personal checking account.
[Learn more](#)

+ Add your Venmo account

Use this payment method

Use this payment method

Choose a payment method to continue checking out. You'll still have a chance to review and edit your order before it's final.

Order Summary

Items:	\$16.99
Shipping & handling:	\$17.45
Total before tax:	\$34.44
Estimated tax to be collected:	\$0.00
Import Fees Deposit:	\$7.05
Order total:	\$41.49

You can track your shipment and view any applicable import fees deposit before placing your order. [Learn more](#)
[How are shipping costs calculated?](#)

الاستنتاجات:

في عالم رقمي يستشرف الذكاء الاصطناعي والعالم الافتراضي واستخدام تقنيات الانترنت الهائلة وثورة الاتصالات اصبحت الأموال والنقود لا يمكن حملها بل تتحول الى بطاقات بنكية ومصرفية تضمن الأمن والسرية والخصوصية للمستخدم/العميل.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن العملاء يستخدمون بشكل متزايد المواقع والتطبيقات التجارية الالكترونية، فقد طور العملاء طرق الشراء والبيع الخاصة بهم، وتغيير سلوك المستهلكين الذين ينتقلون من طرق الدفع التقليدية إلى أنظمة الدفع الأكثر تقدماً عبر الإنترنت. فقد خلص هذا البحث أيضاً إلى ضرورة التكامل بين قنوات التجارة الالكترونية وأنظمة الدفع الالكترونية مع ثورة الاتصالات السلكية واللاسلكية والبنية التحتية المالية الحالية. وكذلك تعزيز تجربة المستخدم/العميل لتلك المواقع والتطبيقات.

قائمة المصادر والمراجع

1. بلعيد، جميلة، التجارة الإلكترونية وأثرها على النظام البنكي في الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، ع1، 2018.
2. رضا، مهدي، بطاقات الدفع الإلكترونية وترقية التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، مج 5، ع2، 2020 - 163-175 ص.
3. مسلم، ابراهيم، واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 2018.
4. Al-Somali, Sabah Abdullah (et.al).- A stage-oriented model (SOM) for e-commerce adoption: a study of Saudi Arabian organizations.- Journal of Manufacturing Technology Management, Volume: 26 Issue: 1, 2015.
5. Awa , Hart O. (et.al).- Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs.- Journal of Science and Technology Policy Management, Volume: 6 Issue: 1, 2015.
1. Awad, Elias M.- Electronic commerce .- Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2002.
6. Barrutia, Jose M. (et.al).- Value co-creation in e-commerce contexts: does product type matter?.- European Journal of Marketing, Volume: 50 Issue: 3/4, 2016.
7. Bogue, Robert.- Growth in e-commerce boosts innovation in the warehouse robot market.- Industrial Robot: An International Journal, Volume: 43 Issue: 6, 2016.
8. Chattaraman, Veena (et.al).- Virtual agents in e-commerce: representational characteristics for seniors.- Journal of Research in Interactive Marketing, Volume: 5 Issue: 4, 2011.
9. Chen, Jengchung Victor (et.al).- Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce.- Industrial Management & Data Systems, Volume: 113 Issue: 6, 2013.
10. Choi , Jae. Nazareth, Derek L. .- Repairing trust in an e-commerce and security context: an agent-based modeling approach.- Information Management & Computer Security, Volume: 22 Issue: 5, 2014.

11. Convergenomics : Strategic Innovation in the Convergence Era Lee, Sang M. Olson, David L. - Gower, 2016 .
12. Cox, J., Dale, B.G.- Service quality and e-commerce: an exploratory analysis.- *Managing Service Quality: An International Journal*, Volume: 11 Issue: 2, 2001.
13. Customer Relationship Management : A Global Perspective .- Raab, erhard Ajami, Riad A. Goddard, G. Jason .- Gower, 2016.
14. Cyberspaces and Global Affairs .- Costigan, Sean S. Perry, Jake .- Routledge, 2016.
15. Damanpour, Faramarz, Damanpour, Jamshid Ali .- E-business e-commerce evolution: perspective and strategy.- *Managerial Finance*, Volume: 27 Issue: 7, 2001.
16. Daniel, Elizabeth, Wilson, Hugh N.- Action research in turbulent environments: An example in e-commerceprioritisation.- *European Journal of Marketing*, Volume: 38 Issue: 3/4, 2004.
17. Doherty, Neil F., Ellis Chadwick, Fiona .- Exploring the drivers, scope and perceived success of e-commerce strategies in the UK retail sector.- *European Journal of Marketing*, Volume: 43 Issue: 9/10, 2009.
18. Eysers, Daniel R. , T Potter, Andrew.- E-commerce channels for additive manufacturing: an exploratory study.- *Journal of Manufacturing Technology Management*, Volume: 26 Issue: 3, 2015
19. Farrokhnia, Farrokh, Richards ,Cameron Keith .- The Accountability Challenge to Global E-commerce: The Need to Overcome the Developed-Developing Country Divide in WTO E-commerce Policies.- *Advances in Sustainability and Environmental Justice*, v. 12, 2013.
20. Gajendra, Sharma, Wang, Lijuan .- Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation.- *Internet Research*, Volume: 24 Issue: 4, 2014.
21. Gotzamani, Katerina D., Tzavlopoulos, Yannis E. .-Measuring e-commerce-quality: an exploratory review.- *International Journal of Quality and Service Sciences*, Volume: 1 Issue: 3, 2009.
22. Gudigantala, Naveen (et.al).- An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers.- *Management Research Review*, Volume: 39 Issue: 1, 2016.
23. Guercini , Simone. Runfola, Andrea .- Internationalization through E-Commerce. The Case of MultiBrand Luxury Retailers in the Fashion Industry.- *Series: Advances in International Marketing*, v. 26, 2015.

2. Hajli ,, Nick (et.al).- A practical model for e-commerce adoption in Iran.- Journal of Enterprise Information Management, Volume: 27 Issue: 6, 2014.
24. Harris, Lisa.- Emerging ethical perspectives of e-commerce.- Journal of Information, Communication and Ethics in Society, Volume: 1 Issue: 1, 2003.
25. Henderson, Kenneth V., Cowart, Lary B. .- Bucking e-commerce trends: A content analysis comparing commercial real estate brokerage and residential real estate brokerage websites.- Journal of Corporate Real Estate, Volume: 4 Issue: 4, 2002.
26. Hernandez, Blanca (et.al_.- Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions.- European Journal of Marketing, Volume: 43 Issue: 9/10, 2009.
27. Ho, Bruce Chien-Ta., Oh Kok-Boon .- An empirical study of the use of e-security seals in e-commerce.- Online Information Review, Volume: 33 Issue: 4, 2009.
28. Hua, Nan .- E-commerce performance in hospitality and tourism.- International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume: 28 Issue: 9, 2016
29. Jahanshahi, Asghar Afshar (et.al).- E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries.- Journal of Small Business and Enterprise Development, Volume: 20 Issue: 4, 2013.
30. Kanungo, Rama Prasad .- E-commerce in the pharmaceutical industry: threshold of innovation.- Management Research News, Volume: 27 Issue: 8/9, 2004.
31. Kong, W., H. Li, Love, P.E.D. .- An e-commerce system for construction material procurement.- Construction Innovation, Volume: 1 Issue: 1, 2001.
3. Laudon, Kenneth C., Traver, Carol Guercio .- E-Commerce 2015.- 11 ed.- Pearson, 2014.
4. Laudon, Kenneth C., Traver, Carol Guercio .- E-Commerce Essentials.- 1st ed.- Pearson; 2013.
32. Li,,Peixin. Xie, Wei.- A strategic framework for determining e-commerce adoption.- Journal of Technology Management in China, Volume: 7 Issue: 1, 2012.
33. Making Digital Cultures : Access, Interactivity, and Authenticity .- Hand, Martin .- Routledge, 2016.
34. Managing Communications in a Crisis.- Ruff, Peter Aziz, Khalid.- Routledge, 2016 .

35. Managing Innovation Adoption : From Innovation to Implementation .- Talukder, Majharul .- Routledge, 2016.
36. Marcelo, Pedro (et.al).- E-commerce strategies and corporate performance: an empirical investigation.- Competitiveness Review, Volume: 24 Issue: 5, 2014.
37. Mayayise, ThembeKile , Osunmakinde, Isaac Olusegun .- E-commerce assurance models and trustworthiness issues: an empirical study.- Information Management & Computer Security, Volume: 22 Issue: 1, 2014.
38. Michalak, Wieslaw, Jones, Ken .- Canadian e-commerce.- International Journal of Retail & Distribution Management, Volume: 31 Issue: 1, 2003.
39. Mullane, John V. (et.al).- Entrepreneurial firms as suppliers in business-to-business e-commerce.- Management Decision, Volume: 39 Issue: 5, 2001.
40. Online Gambling and Crime : Causes, Controls and Controversies .- Banks, James .- Routledge.- 2016 .
5. Patrick, Brian.- Selling on Shopify: How to Create an Online Store & Profitable eCommerce Business.- CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014.
41. Pickernell , David (et.al).- E-commerce trading activity and the SME sector: an FSB perspective.- Journal of Small Business and Enterprise Development, Volume: 20 Issue: 4, 2013.
42. Reinsch, Roger .- E-commerce: managing the legal risks.- Managerial Law, Volume: 47 Issue: 1/2, 2005.
43. Senarathna , Ishan (et.al).- The influence of organisation culture on E-commerce adoption.- Industrial Management & Data Systems, Volume: 114 Issue: 7, 2014.
44. Sharma, Gajendra. Lijuan, Wang .- The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction.- The Electronic Library, Volume: 33 Issue: 3, 2015.
45. Silveira, Giovanni J.C. da .- Towards a framework for operations management in e-commerce.- International Journal of Operations & Production Management, Volume: 23 Issue: 2, 2003.
46. Smith, Dayle m. .- The e-business book a step-by-step guide to e-commerce and beyond.- Princeton, 1sdt ed.- Bloomberg Press, 2001.
47. Studies in Modern Law and Policy : Democracy, Law and Governance.- Lenoble, Jacques Maesschalck, Marc Rogowski, Professor Ralf .- Routledge, 2016.

48. The International Political Economy of New Regionalisms Series : Converging Regions : Global Perspectives on Asia and the Middle East .- Lenze, Nele Schriwer, Charlotte Shaw, Professor Timothy M. .- Routledge, 2016 .
49. Turban, Efraim.- Electronic commerce 2008 : a managerial perspective .- Pearson : Pearson Education, 2008.
50. Voices in Development Management : Dot Com Mantra : Social Computing in the Central Himalayas .- Arora, Payal Grieco, Professor Margaret .- Routledge, 2016.
6. Watson, Richard Thomas (et.al). - Electronic commerce : the strategic perspective.- Fort Worth, TX :Dryden Press, 2000.
51. Wen, H. Joseph (et.al).- E-commerce Web site design: strategies and models.- Information Management & Computer Security, Volume: 9 Issue: 1, 2001.
52. Wong, Xiaodong (et.al).- E-commerce development in China and its implication for business.- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Volume: 16 Issue: 3, 2004.
53. Worzala, Elaine M. (et.al).- E-commerce and retail property in the UK and USA.- Journal of Property Investment & Finance, Volume: 20 Issue: 2, 2002.
54. Yen, Yung-Shen .- A comparison of quality satisfaction between transactional and relational customers in e-commerce.- The TQM Journal, Volume: 26 Issue: 6, 2014.