



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور التجارة الإلكترونية في تحسين سلاسل الإمداد دراسة حالة شركة أمازون

المشرف	اعداد الطلبة	
بن عويذة نجوى	قويدر حسين	1
	بوحالة عماد	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	الوافي حمزة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بن عويذة نجوى
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوالدياب مراد

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى:

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا
الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

~ سورة المجادلة الآية 11 ~

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

(وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ)

اسْتِحْضَارًا لِنِيَّةِ الْإِخْلَاصِ، وَاسْتِئْثَانًا بِهَذِهِ الْآيَةِ
الْكَرِيمَةِ،

أَكْتُبُ كَلِمَاتِي هَذِهِ تَعْبِيرًا عَنِ
الشُّكْرِ وَالْإِمْتِنَانِ لِكُلِّ مَنْ أَسْهَمَ فِي دَعْمِي وَنَجَاحِي،
وَلِكُلِّ مَنْ كَانَ لَهُ فِي مَسِيرَتِي بَصْمَةٌ،
وَلَوْ بِكَلِمَةٍ طَيِّبَةٍ أَوْ دُعَاءٍ فِي الْغَيْبِ.

إِلَى وَالِدَيَّ الْعَزِيزَيْنِ، رَمَزِ التَّضَحِّيَةِ وَالْحَنَانِ،
إِلَى أَسَاتِذَتِي الْأَجَلَاءِ، مَنَارَةِ
الْعِلْمِ وَالتَّوَجُّهِ،
وَالِى مَنْ رَافَقَنِي مِنَ الْأَهْلِ
وَالْأَصْدِقَاءِ،

لَكُمْ جَمِيعًا أَرْفَعُ أَسْمَى عِبَارَاتِ
الشُّكْرِ وَالْعِرْفَانِ،
وَأَسْأَلُ اللَّهَ أَنْ يَجْزِيَكُمْ عَنِّي خَيْرَ
الْجَزَاءِ،

وَأَنْ يَجْعَلَ هَذَا الْعَمَلَ شَاهِدًا لَكُمْ
لَا عَلَيْكُمْ، وَنُورًا فِي دُرُوبِكُمْ.

إهداء

حينَ تَعَجُّزُ الْكَلِمَاتُ عَنِ الْوَفَاءِ، وَيَضِيقُ التَّعْبِيرُ أَمَامَ مَنْ
سَكَنُوا الْقَلْبَ وَالْهَمُومَا الرُّوحَ...
أُهدي هَذَا الْعَمَلَ الْمُتَوَاضِعَ:

إِلَى رُوحِ أُمِّي الطَّاهِرَةِ، الَّتِي غَابَتْ جَسَدًا، وَبَقِيَتْ دُعَاؤَهَا
نُورًا وَهِدَايَةً،
رَحِمَكَ اللَّهُ، وَجَعَلَ الْجَنَّةَ مَثْوَاكِ.

إِلَى وَالِدِي الْعَزِيزِ، قُدَوْتِي وَسَنَدِي فِي طَرِيقِ الْعِلْمِ
وَالْحَيَاةِ.
إِلَى زَوْجَتِي الْغَالِيَةِ، رَفِيقَةِ الدَّرَبِ، وَمَصْدَرِ الْقُوَّةِ
وَالصَّبْرِ.

إِلَى أَصْدِقَائِي الْأَوْفِيَاءِ، مَنْ كَانُوا لِي عَوْنًا فِي كُلِّ خُطْوَةٍ.
وَإِلَى أَسَاتِذَتِي الْكَرَامِ، خَاصَّةً أَعْضَاءَ لَجْنَةِ الْمُنَاقَشَةِ،
كُلُّ الشُّكْرِ وَالْعِرْفَانِ لِعِلْمِكُمْ وَتَوْجِيهِكُمْ.

بوحالة عماد

إهداء

بِكُلِّ فَخْرٍ وَامْتِنَانٍ، أُهْدِي هَذَا الْعَمَلَ الْمُتَوَاضِعَ إِلَى كُلِّ مَنْ
كَانَ لَهُ أَثَرٌ فِي رِحْلَتِي الْعِلْمِيَّةِ.

إِلَى رُوحِ أُمِّي الطَّاهِرَةِ، نُورِ قَلْبِي الَّذِي لَا يَخْفُتُ،
وَدُعَائِهَا الَّذِي لَا يَنْقَطِعُ، أُهْدِي هَذِهِ الثَّمَرَةَ وَفَاءً وَحُبًّا.

إِلَى وَالِدِي الْعَزِيزِ، شُكْرًا لِصَبْرِكَ وَدَعْمِكَ وَثِقَتِكَ الَّتِي
كَانَتْ دَائِمًا مَنَبَعَ قُوَّةٍ لِي.

إِلَى إِخْوَتِي الْأَعْرَاءِ، مَنْ شَارَكُونِي التَّعَبَ وَالْفَرَحَ،
وَكَانُوا لِي خَيْرَ سَنَدٍ وَدَعْمٍ فِي كُلِّ الْمَحَطَّاتِ، لَكُمْ مِنِّي كُلُّ
الْمَحَبَّةِ وَالْإِمْتِنَانِ.

إِلَى أَصْدِقَائِي الْأَوْفِيَاءِ، مَنْ كَانَتْ صُحْبَتُهُمْ نِعَمَ الزَّادِ نِعَمَ
الزَّادِ فِي دَرْبِ الْعِلْمِ، شُكْرًا عَلَى كُلِّ لَحْظَةٍ صَادِقَةٍ.

وإِلَى أَسَاتِذَتِي الْكَرَامِ، خَاصَّةً أَعْضَاءَ لَجْنَةِ الْمُنَاقَشَةِ،
كُلُّ الشُّكْرِ وَالْعِرْفَانِ لِعِلْمِكُمْ وَتَوْجِيهِكُمْ.

- الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الحيوي الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز كفاءة سلاسل الإمداد وذلك من خلال تحليل معمق يجمع بين الجانب النظري والتطبيق العملي. وقد تم اختيار شركة Amazon كنموذج تطبيقي نظراً لريادتها في توظيف تقنيات التجارة الرقمية ضمن شبكات الإمداد الخاصة بها.

انطلقت الدراسة من الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية في الفصل الأول، حيث تناولت نشأتها وتطورها وخصائصها وآلياتها وأشكالها بالإضافة إلى مزاياها وعيوبها والتحديات التي قد تواجهها في بيئة الأعمال الحديثة، ثم انتقلت في الفصل الثاني إلى دراسة سلاسل الإمداد من حيث الإطار المفاهيمي والأهمية والأهداف والتحديات التقليدية ثم الانتقال إلى التوجهات الحديثة. أما الفصل الثالث فقد خُصص لتحليل تجربة شركة Amazon في مجال التكامل بين التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد بالتركيز على الأدوات التقنية والأنظمة الذكية التي تعتمد عليها لتحسين تدفق السلع والخدمات.

وتوصلت الدراسة إلى أن شركة Amazon تمثل نموذجاً متالياً في توظيف الحلول الرقمية كأنظمة الذكاء الاصطناعي، التحليلات التنبؤية، وإدارة المخزون السحابي بما مكنها من تحقيق مرونة تشغيلية عالية وتخفيض التكاليف وتسريع الاستجابة لطلبات المستهلكين، مما يعكس مدى تأثير التجارة الإلكترونية في إعادة تشكيل سلاسل الإمداد التقليدية والتوجه إلى نظام إمداد حديث ومتطور حققت من خلاله شركة أمازون ميزة تنافسية عالمية.

- الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية ، سلاسل الإمداد ، Amazon

Abstract: •

This study aims to reveal the vital role that e-coerce plays in enhancing the efficiency of supply chains, through an in-depth analysis that combines both theoretical and practical dimensions. **Amazon** was selected as a case study due to its pioneering role in employing digital coerce technologies within its supply network.

The study begins in the first chapter by addressing the conceptual framework of e-coerce, including its emergence, development, characteristics, mechanisms, types, advantages, disadvantages, and the challenges it faces in the modern business environment. The second chapter then explores supply chains by examining their concepts, importance, objectives, and traditional challenges in addition to shedding light on modern trends in the field. The third chapter is devoted to analyzing **Amazon's** experience in integrating e-coerce with supply chains, with a focus on the technological tools and intelligent systems it employs to optimize the flow of goods and services.

The study concludes that **Amazon** represents an exemplary model in utilizing digital solutions such as artificial intelligence systems, predictive analytics, and cloud-based inventory management which enabled it to achieve high operational flexibility, reduce costs, and accelerate responsiveness to customer demands. This reflects the profound impact of e-coerce on reshaping traditional supply chains and shifting toward a modern and advanced supply system that has allowed Amazon to gain a global competitive advantage.

Keywords:

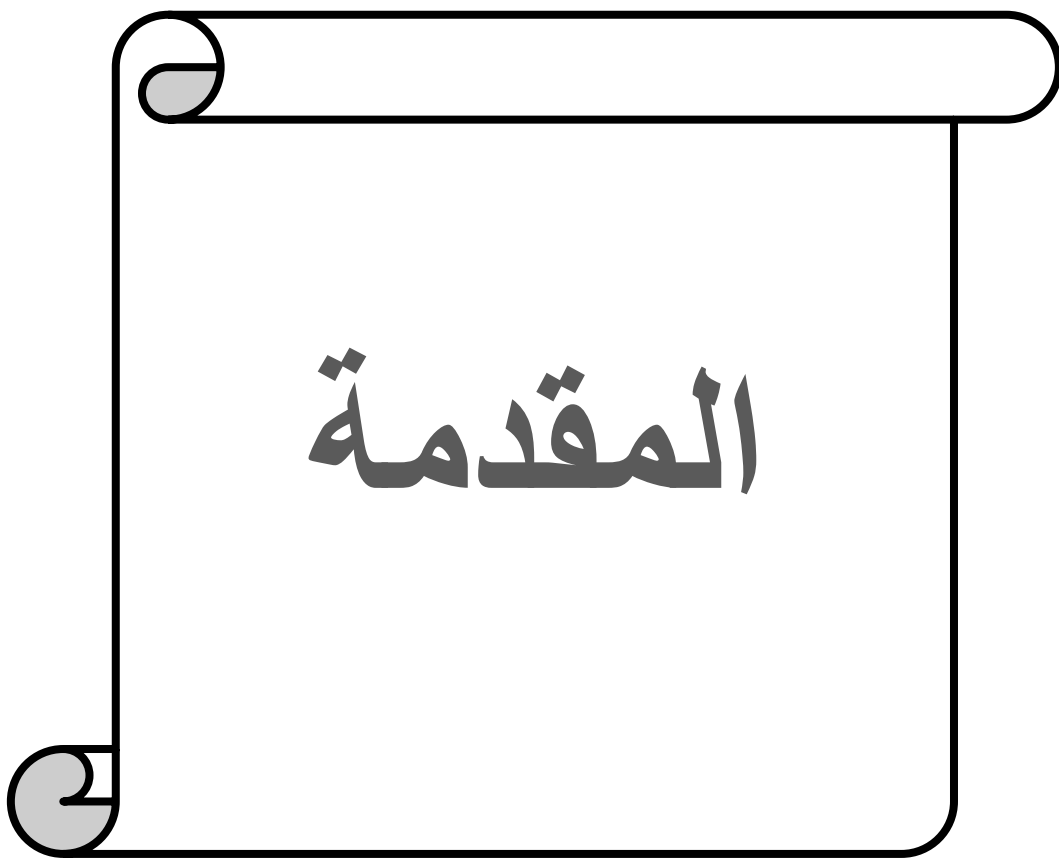
E-coerce, Supply Chains, Amazon

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
	البسملة اية قرانية شكر وعرفان الاهداء الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الاشكال
III - I	قائمة الجداول
أ - ي	مقدمة
الفصل الاول : التجارة الإلكترونية	
2	تمهيد
2	المبحث الاول : ماهية التجارة الإلكترونية
2	المطلب الاول : تعريف التجارة الإلكترونية
4	المطلب الثاني : نشأة التجارة الالكترونية و ظهورها
6	المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية وأهميتها
10	المبحث الثاني : متطلبات وآليات وأشكال التجارة الإلكترونية
10	المطلب الاول : متطلبات التجارة الإلكترونية
12	المطلب الثاني : آليات التجارة الإلكترونية
14	المطلب الثالث : أشكال التجارة الإلكترونية
18	المبحث الثالث : مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية وتحدياتها
18	المطلب الاول : مزايا التجارة الإلكترونية
22	المطلب الثاني : عيوب التجارة الإلكترونية
23	المطلب الثالث : تحديات التجارة الإلكترونية
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : سلاسل الإمداد	
29	تمهيد
29	المبحث الاول: ماهية سلاسل الإمداد
29	المطلب الاول : نشأة و تطور سلاسل الإمداد.

31	المطلب الثاني : تعريف سلاسل الإمداد
34	المطلب الثالث : أهمية وأهداف سلاسل الإمداد
37	المبحث الثاني : التحديات التقليدية والتوجهات الحديثة لسلاسل الإمداد والفرق بينهما
37	المطلب الاول : التحديات التقليدية لسلاسل الإمداد
39	المطلب الثاني : التوجهات الحديثة لسلاسل الإمداد
41	المطلب الثالث : الفرق بين سلاسل الإمداد التقليدية والحديثة
44	المبحث الثالث : سلاسل الإمداد التجاري الإلكتروني
44	المطلب الاول : تعريف سلاسل الإمداد التجاري الإلكتروني
45	المطلب الثاني : أهمية وأهداف سلاسل الإمداد التجاري الإلكتروني
49	المطلب الثالث : تأثير التجارة الإلكترونية علي سلاسل الإمداد
53	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي حول دراسة حالة لشركة أمازون	
58	تمهيد
58	المبحث الاول : عموميات حول شركة أمازون
59	المطلب الاول : نشأة وتطور شركة أمازون
61	المطلب الثاني : تعريف شركة أمازون
62	المطلب الثالث : منتجات وخدمات شركة أمازون
66	المبحث الثاني : الإمداد التجاري الإلكتروني بشركة أمازون
67	المطلب الاول : التجارة الإلكترونية لشركة أمازون
70	المطلب الثاني : سلاسل الإمداد لشركة أمازون
76	المطلب الثالث : صور تكامل التجارة الإلكترونية مع سلاسل الإمداد لشركة أمازون
78	المبحث الثالث : تقييم الدراسة التطبيقية لشركة أمازون
79	المطلب الاول : تقييم الأداء التجاري ونظام الإمداد لشركة أمازون
91	المطلب الثاني : دور التجارة الإلكترونية في تحسين أداء وكفاءة نظام الإمداد لشركة أمازون
94	المطلب الثالث : التحديات والأفاق المستقبلية لشركة أمازون
98	خلاصة الفصل
106 - 102	خاتمة
113 -107	قائمة المصادر والمراجع
قائمة الاشكال	
59	الشكل رقم 1 مقر شركة أمازون

65	الشكل رقم 2 الأسطول الجوي لشركة أمازون
73	الشكل رقم 3 مراكز التنفيذ لشركة أمازون
92	الشكل رقم 4. روبوتات شركة أمازون
82	الشكل رقم 5 للنمو السنوي مابين سنة 2020 و 2024
84	الشكل رقم 6 عدد الزوار الشهريين مابين سنة 2020 و 2024
85	الشكل رقم 7 عدد المستخدمين الناشطين مابين سنة 2020 و 2024
87	الشكل رقم 9 لعدد مراكز التنفيذ مابين سنة 2020 و 2024
88	الشكل رقم 10 متوسط زمن التسليم مابين سنة 2020 و 2024
90	الشكل رقم 11 تكلفة التوزيع مابين سنة 2020 و 2024
91	الشكل رقم 12 الوحدات المنجزة مابين سنة 2020 و 2024
92	الشكل رقم 13 التسليم المحدد لسنتي 2020 و 2024
	قائمة الجداول
80	الجدول رقم 1 لقيمة المبيعات مابين سنة 2020 و 2024
82	الجدول رقم 2 للنمو السنوي مابين سنة 2020 و 2024
83	الجدول رقم 3 لعدد الزوار الشهريين مابين سنة 2020 و 2024
84	الجدول رقم 4 عدد المستخدمين الناشطين مابين سنة 2020 و 2024
86	الجدول رقم 5 عدد مراكز التنفيذ مابين سنة 2020 و 2024
87	الجدول رقم 6 متوسط زمن الأليم مابين سنة 2020 و 2024
89	الجدول رقم 7 تكلفة التوزيع مابين سنة 2020 و 2024
90	الجدول رقم 8 عدد الشحنات المنجزة مابين سنة 2020 و 2024
92	الجدول رقم 9 التسليم في الوقت المحدد لسنتين 2020 و 2024



مع تزايد التحولات الرقمية المتسارعة والتطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، برزت التجارة الإلكترونية كعنصر محوري ضمن أهم أطر النشاط التجاري المعاصر على المستوى العالمي، حيث ساهمت بشكل كبير في إحداث نقلة نوعية في أنماط التبادل التجاري بفضل اعتمادها على شبكة الإنترنت كواجهة رئيسية

لقد ظهرت التجارة الإلكترونية كبديل فعال للأنماط التقليدية، حيث مكّنت الشركات من تجاوز قيود الزمان والمكان للوصول إلى جمهور عالمي بسهولة، وتقديم منتجات وخدمات بشكل مباشر مما جعل هذه الظاهرة تحولاً في عالم الأعمال. كما تسهم التجارة الإلكترونية في توسيع الأسواق، وفتح آفاق جديدة للابتكار والنمو الاقتصادي، وتخلق فرصاً متعددة للأفراد والمشاريع الصغيرة للوصول إلى السوق العالمي وتعزيز تواجدهم في المنافسة وتحقيق النجاح.

وإن أكثر القطاعات التي استفادت بشكل كبير من هذا التطور هي سلاسل الإمداد فتكامل التكنولوجيا الرقمية في عمليات التوريد والتسليم عزز من الوسائل المعتمدة في تحقيق الكفاءة والتنسيق في مختلف المستويات. وهنا يبرز دور التجارة الإلكترونية كوسيلة فعالة لتنظيم إدارة سلاسل الإمداد من خلال تحسين الأداء عبر الوسائل الرقمية مما يُعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات ويُقلل من التكاليف، ويرفع جودة الخدمات والمنتجات، كما يُسهم في تلبية احتياجات العملاء بسرعة وفعالية، من جهة أخرى فإن سلاسل الإمداد المدعّمة بالتحول الرقمي تمكن من تتبع المواد والمنتجات من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول، بما يعزز التواصل والتعاون بين الجهات المختلفة في العملية التجارية، ومن خلال تحسين سلاسل الإمداد، يمكن للمؤسسات تحقيق مستويات أعلى من جودة المنتجات وتقليل الفاقد، وتلبية متطلبات العملاء بشكل أفضل.

تعد شركة "Aazon" من بين الرواد في مجال التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي، وتقدم نموذجاً عالمياً مبتكراً واستراتيجية محكمة لما حققته من نجاحات في هذا المجال. فهي لا تعمل فقط في عالم التجارة الإلكترونية بل تعتبر من الشركات الرائدة التي تعمل على تطوير تقنيات وخدمات متقدمة تدعم عمليات الإمداد اللوجستي الخاصة بها رغم التحديات المتعددة التي تواجه سلسلة التوريد في هذه الشركة.

وتركز هذه الدراسة على كيفية مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين سلاسل الإمداد في شركة أمازون وتحلل كيفية استخدامها للتكنولوجيا والابتكار في تحسين عمليات سلاسل الإمداد الخاصة بها.

أولاً: إشكالية الدراسة :

تعتبر شركة **Amazon** من الرواد في التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي، حيث طورت نموذجاً عملياً متكاملًا يركز على استراتيجيات مدروسة تعتمد على التكنولوجيا والابتكار مما جعلها نموذجاً يحتذى به في عالم التجارة الإلكترونية ومع ذلك فإن هذا النجاح لم يتحقق إلا من خلال استغلال الشركة لمجموعة من الآليات المتقدمة في مجال إدارة سلاسل الإمداد، ما يجعلها نموذجاً جديرًا بالدراسة والتحليل.

من هذا المنطلق، تركز هذه الدراسة على تحليل كيفية مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة سلاسل الإمداد لدى شركة **Amazon** وبيان دور التكنولوجيا والابتكار في تطوير هذه العمليات. وانطلاقاً من هذا التمهيد، تتمحور الإشكالية الرئيسية للدراسة في السؤال التالي:

ما هو دور التجارة الإلكترونية في تحسين سلاسل الإمداد لدى شركة Amazon؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. كيف ساهمت التجارة الإلكترونية في تطوير البنية التحتية اللوجستية لشركة أمازون ؟

2. ماهي التقنيات التي استعملتها شركة أمازون في إطار التجارة الإلكترونية من أجل تحسين

سلاسل إمدادها ؟

3. ما هو تأثيرالتجارة الإلكترونية لشركة Aazon علي سلاسل الإمداد الخاصة بها؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة، تم اعتماد الفرضيات التالية:

1. ساهمت التجارة الإلكترونية بدفع شركة أمازون إلي الإستثمار في بنية تحتية لوجستية ذكية

ورقمية

2. إعتمدت شركة Aazon عدة تقنيات واستراتيجيات مثل الذكاء الاصطناعي و الروبوتات المتقدمة

و التحليلات الضخمة من أجل تحسين عملية إدارة المخزون وتسيير سلاسل الإمداد بشكل فعال .

3. تسهم التجارة الإلكترونية في تحسين سلاسل الإمداد لدى شركة Aazon من خلال توظيف

قواعد البيانات والتقنيات الرقمية الحديثة والتأثير علي مرونة سلاسل الامداد خاصة في مواجهة

الأزمات والتحديات مما جعلها شركة ناجحة ورائدة في هذا المجال.

ثالثا: منهج الدراسة وأدوات البحث:

1. منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة أو نفي الفرضيات، تم الاعتماد على

المنهج الوصفي الذي يعد الأنسب لعرض المفاهيم والمعلومات النظرية المتعلقة بمجال الدراسة،

كما تم الاعتماد أيضًا على المنهج التحليلي في الشق التطبيقي، وأسلوب دراسة الحالة.

2. أدوات الدراسة:

تم استخدام الإحصائيات والتقارير الخاصة بالشركة موضوع الدراسة، وذلك لتغطية الجانب التطبيقي وتحقيق أهداف هذه الدراسة.

ثالثاً: صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على بيانات كاملة وشاملة تتعلق بالمؤسسة محل الدراسة.
- ندرة الدراسات السابقة والمعلومات حول موضوع تأثير التجارة الإلكترونية علي سلاسل الإمداد

رابعاً: تقسيمات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين: جانب نظري وآخر تطبيقي، وذلك على النحو التالي .

الجانب النظري تم خلاله عرض الإطار النظري للدراسة من خلال فصلين أساسيين حيث تناول الفصل الأول المفاهيم العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وأشكالها وآلياتها بالإضافة إلي ذكر مزاياها وعيوبها وأيضاً التحديات التي قد تواجهها، أما الفصل الثاني فخصص لدراسة سلاسل الإمداد حيث شمل مفهومها وأهميتها وأهدافها إضافة إلى التحديات التقليدية والتوجهات الحديثة في ظل البيئة الرقمية.

الجانب التطبيقي:

تم تخصيص الفصل الثالث لدراسة حالة شركة **Aazon**، باعتبارها من أبرز الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية. وقد تم تحليل الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة سلاسل الإمداد الخاصة بالشركة وذلك بالاعتماد على البيانات الإحصائية الخاصة بها، بالإضافة إلى تحليل آلية دمج التكنولوجيا الرقمية في عملياتها المختلفة مع إبراز تأثير ذلك على تعزيز سلاسل الإمداد. وفي ختام الدراسة، تم تقديم مجموعة من النتائج التي توصلت إليها، متبوعة بجملة من التوصيات التي من شأنها دعم الفرضيات المطروحة وتوجيه المهتمين بالمجال نحو آفاق جديدة للبحث والتطوير.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا الموضوع من خلال ما يقدمه من دروس عملية حول مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين سلاسل الإمداد حيث يعد من المواضيع الحديثة التي تحظى بأهمية متزايدة في علم الأعمال خصوصاً في ظل التطورات التكنولوجية السريعة وتغيّر سلوكيات المستهلكين وقد أصبحت العديد من الشركات تعتمد بشكل متزايد على التجارة الإلكترونية لتعزيز عملياتها التجارية وتحسين رضا العملاء.

خامساً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية، يمكن تلخيص أبرزها فيما يلي:

1. التعرف على التجارة الإلكترونية بشكل عام وبشكل خاص بالنسبة لشركة أمازون
2. التعرف على ماهية سلاسل الإمداد بشكل عام وخاص بالنسبة لسلاسل الإمداد الخاصة بشركة أمازون

3. إبراز تقنيات التجارة الإلكترونية ودورها في تحسين سلاسل الإمداد في شركة أمازون

سادساً: أسباب اختيار الموضوع

تتوزع أسباب اختيار هذا الموضوع بين دوافع ذاتية وأخرى موضوعية، وذلك كما يلي:

1. الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع و الرغبة في التخصص ضمن هذا المجال
- ارتباط الموضوع باهتمامات الباحث وتوجهاته الدراسية خصوصاً فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد.

2. الأسباب الموضوعية:

1. ندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد بشكل شامل وبذلك إترء المكتبة العلمية بدراسة جديدة قد تساعد باحثين في دراسات مستقبلية.
2. أيضا موضوع دراستنا يعتبر من مواضيع الساعة
3. السعي إلي توضيح مدى تأثير التجارة الإلكترونية على تحسين سلاسل الإمداد، خصوصا في ظل التحول الرقمي العالمي.

سابعًا: حدود الدراسة

لضمان دقة نتائج الدراسة والوصول إلى معالجة منهجية للإشكالية المطروحة، تم تحديد حدود البحث على النحو الآتي:

1. الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة التطبيقية على شركة **Aazon** ومقرها الولايات المتحدة الأمريكية بصفتها نموذجًا بارزًا في مجال التجارة الإلكترونية.

2. الحدود الزمنية:

تمتد الفترة الزمنية المعنية بالدراسة من سنة 2020 إلى بداية سنة 2024، نظرا لما شهدته هذه المرحلة من تحولات مؤثرة في التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد وخاصة بعد أزمة كورونا .

3. الحدود الموضوعية:

يتمثل نطاق البحث في دراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد، من خلال تحليل المفاهيم والآليات والأطراف ذات الصلة، والتطرق إلى تأثيرات هذا التفاعل في بيئة الأعمال الرقمية .

تاسعا الدراسات السابقة:

1. الدراسة

الدراسة الأولى للكاتب دهمان الرازق وهي دراسة ميدانية لنيل شهادة ماجستير لسنة 2012 جامعة الكويت تحت عنوان أثر سلسلة التوريد على أداء المنظمة دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية حيث تهدف إلي دراسة أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء الشركات الصناعية في الكويت و تحليل العلاقات بين الموردين والوسطاء والزبائن وجودة الخدمات اللوجستية كما خلصت هذه الدراسة علي وجود أثر إيجابي لإدارة سلاسل الإمداد على أداء المنظمة وتحسن الأداء التنظيمي من لا يكون إلا من خلال تقوية العلاقة مع الوسطاء والموردين، وجودة العلاقة مع الزبائن، وأنه لابد من وجود استراتيجية واضحة لإدارة سلسلة الإمداد، وتعاون قوي مع الموردين.

2. الدراسة الثانية

الدراسة الثانية للكاتب خالد بن ساسي تحت عنوان التنظيم الفعال للإمداد المرتبط بالتجارة الإلكترونية دراسة حالة المؤسسات الجزائرية التي تعمل علي التجارة الالكترونية علي شكل دكتوراه في علوم التسيير سنة 2018 حيث يهدف من خلالها الكاتب إلي دراسة الإشكالية التنظيمية للإمداد لدى المؤسسات الجزائرية العاملة ضمن التجارة الإلكترونية وأيضا البحث في مدى تغطية الطلبات داخلياً وخارجياً ومدى قدرة الإمداد على تلبية متطلبات السوق كما توصلت الدراسة إلي أن التنظيم الفعال للإمداد الإلكتروني يتطلب تحقيق التوازن بين عدة متغيرات (العطاءات الإلكترونية، القوة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني...). كما أنه توجد علاقة قوية بين أداء الإمداد وسلسلة التوريد الإلكترونية بالإضافة إلي التأكيد على أهمية التنسيق الفعال بين الموردين والمؤسسات وتحقيق التكامل .

3. الدراسة الثالثة:

تعود الدراسة الثالثة للباحثة وفاء نزار شفيق صلاح وهي دراسة ميدانية لرسالة ماجستير سنة 2020 في جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن تحت عنوان أثر الشراء الإلكتروني على أداء سلسلة التوريد والأثر المعدل للتعاون في سلسلة التوريد حيث تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الشراء الإلكتروني على أداء سلسلة التوريد في قطاع التجزئة بالأردن و دراسة أثر التعاون في سلسلة التوريد كعامل معدل في العلاقة بين الشراء الإلكتروني والأداء وأيضا تسليط الضوء على متغيرات مثل: العطاءات الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، الفوترة الإلكترونية، ومؤشرات الأداء، كما خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج حيث أكدت علي وجود علاقة إيجابية قوية بين الشراء الإلكتروني وتحسين أداء سلسلة التوريد كما أن التعاون في سلسلة التوريد يعزز هذا الأثر ويزيد من فاعلية العلاقة وأن تبني التعاون الاستراتيجي مع الموردين لتفعيل فعالية الشراء الإلكتروني ضرورة لزيادة هذه الفعالية وتعزيزها.

عاشرا: الفجوة الدراسية

رغم تنوع الدراسات السابقة حول التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد إلى أنها أهملت العديد من الجوانب نذكر منها .

- غياب ونقص تناول الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية مثل الأتمتة، تحليل البيانات
- الكبرى والتنبؤ بالطلب.
- نقص الدراسات التي تناولت الموضوع في إطار شركة عالمية رائدة مثل أمازون
- ضعف التناول الكمي (إحصائي وبياني) للعلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلاسل التوريد
- لذلك تهدف هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة عبر تحليل دور التجارة الإلكترونية والذكاء

الاصطناعي والحوسبة السحابية في تحسين كفاءة سلسلة الإمداد، من خلال دراسة حالة شركة أمازون كنموذج رقمي متكامل.



الفصل الأول: التجارة الإلكترونية

تمهيد الفصل:

يشهد العالم يوميا تغيرا وتقدما سريعا خاصة خلال العقود الأخيرة من الزمن، فقد برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحدث ثورة حقيقة في كل مناحي الحياة اليومية بما في ذلك التجارة. فمع ظهور التجارة الإلكترونية أصبح بالإمكان إجراء المعاملات التجارية والمالية بسهولة دون حواجز وموانع، حيث اختزلت المسافات والأزمنة اللازمة للمعاملات، إذ تتم عمليات البيع والشراء ومختلف التحويلات المالية من أماكن متباعدة عبر مناطق مختلفة من العالم وبسهولة تامة دون تحمل جهود ومخاطر كبيرة. من خلال هذا الفصل سيتم تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية .

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والتوسع والتحول إلى أحد أبرز معالم الاقتصاد الجديد.

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

في الواقع ليس هناك تعريف موحد للتجارة الإلكترونية حتى الآن وذلك بسبب تعدد الجهات والمنظمات المعرفة لها، حيث أن كل جهة قدمت تعريفا لها حسب مقاربتها الخاصة ووجهة نظرها، ومن بين هذه التعريفات نذكر ما يلي:

1. حسب منظمة التجارة العالمية (OC)

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها للمشتري من خلال وسائط إلكترونية¹.

2. حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE)

¹ - ابراهيم العبيدي، التجارة الإلكترونية، ط1، الملكية الأكاديمية بمصر، 2003، ص 11-12

أما منظمة تعاون الاقتصادي والتنمية، فتشير إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد التي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية¹.

3. حسب منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي (APEC)

عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الإلكترونية بأنها أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدماتية والسلعية، التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية، سواء تحدث بين شخص وشخص آخر أو كمبيوتر و كمبيوتر².

4. حسب الاتحاد الأوروبي

عرف الاتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها كل النشاطات التي تتم بوسائل إلكترونية سواء كانت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدى وبين الأدوات الحكومية³.

5. تعريف التجارة الإلكترونية بشكل شامل

التجارة الإلكترونية بصفة عامة تعرف بأنها كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري، ساهمت فيها شبكة الإنترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كالتزويد بمعلومات تخص خدمة أو سلعة معينة، سواء تم التسديد بطريقة إلكترونية أو بصك ورقي، أو نقدا عند التسليم أو بأي طريقة أخرى.

1 - أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، 2006، ص34.
2 - علاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى الرابع، عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية والسكنية واعتمادها في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 27-28 أفريل، 2011، ص34.
3 - تامر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر الأردن عمان، 2004، ص 28.

المطلب الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية وظهورها

إن تغيرات السلوك التجاري والاقتصادي للإنسان جاءت تبعاً لتغير احتياجات الإنسان المتنوعة والالاهائية، بما في ذلك التجارة الإلكترونية التي لم تظهر فجأة وإنما جاءت تبعاً للمستجدات التي طرأت على طبيعة المعاملات التجارية، والتي كانت تتم في شكل مقايضة قديماً إلى شكلها الحديث حيث أصبحت تتم عبر الانترنت والوسائط الإلكترونية، فهي لم تنشأ بقرار أو تشريع إنما ظهرت استجابة لعصر السرعة.¹

الفرع 1: نشأة التجارة الإلكترونية

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد نمو استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم، فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كان في بداية سنة 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال (TFE) Transfert électronique des fonds بطريقة إلكترونية من منظمة لأخرى ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة ، إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق الإلكترونية " EDI " électronique data Interchange ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني، وفي عام 1999 امتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل موظفي هذه الشركات، وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني.²

الفرع 2: ظهور التجارة الإلكترونية.

كما سبق القول فإن التجارة الإلكترونية هي عملية إتمام المبادلات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية المتمثلة بالأساس في الهاتف والفاكس، ومن هنا فإن ظهور التجارة الإلكترونية قد سبق ظهور

¹ - خالد ممزوج ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية- مصر، 2008، ص 154

² - محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الحامد عمان، 2009، ص26.

الأنترنت بفترة، إلا أن الانطلاقة الحقيقية لها كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بتقاسم البيانات الداخلية للمؤسسات التجارية، وهو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية EDI والذي يعد وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق، و قد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة في أوامر الشراء و التعامل ببطاقات الائتمان والكثير من العمليات الأخرى¹.

فكرة التجارة الإلكترونية تعود إلى أحد الشباب الذي يدعى JIFF BEZOS والبالغ من العمر 29 سنة ويعمل كمحلل ومدير مالي، حيث أراد أن يستخدم الأنترنت كأداة للربح وكسب المال، فقام سنة 1994 بوضع قائمة من 20 منتج يمكنها أن تجد سوقا رائع لها على شبكة الأنترنت، وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة ومن هذا المنطلق أسس هذا الشاب شركة أمازون والتي أصبحت من أبرز الشركات في عالم التجارة الإلكترونية، وقد بلغ رقم أعمال الشركة التي أسسها لبيع الكتب 2 مليون دولار في السنة، وبعد هذا النمو السريع لشركة أمازون قرر بيزوس خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم، إضافة إلى هذا، ومع استمرار نمو الشركة وتوسعها، بدأت ببيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والفيديو DVD وهذا في سنة 1998، وبعد ذلك قام بيزوس بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات والتوصيات الودية، وبالتالي أصبحت شركة أمازون تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة، بما فيها الإلكترونيات وبرمجيات الفنون والأجهزة المنزلية، وبهذا صار بيزوس وشركة أمازون واحدة من قصص النجاح الأولية والملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية².

¹ - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية دار الفاروق، القاهرة مصر، 2003، ص11.

² - layla abu- khadra, l'avenir de coerce électronique en jordanie, centre francais d'aan,jordan,2006, p 28

المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية وأهميتها

إن فهم خصائص وأهمية التجارة الإلكترونية لا يساعد فقط على مواكبة التغيرات التكنولوجية، بل أيضا خطوة أساسية لأي نشاط تجاري يسعى الى البقاء والتطور في بيئة اقتصادية، تتسم بالتنافسية والتغير المستمر.

الفرع الأول: خصائص التجارة الإلكترونية

تمتاز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص، ويمكن إبرازها فيما يلي:

أولاً: الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعاً أو خدمات على الانترنت، لا يعني بالضرورة الانتقال إلى المنطقة الجغرافية بعينها فإ إنشاء موقع تجاري على الانترنت يتيح لصاحب الشركة حتى لو كان صغيراً، إمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله.¹

ثانياً: غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية .

حيث ان إتمام صفقة تجارية كاملة يبدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق وهذا ما يدعم هدف التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع اللأورقية بذلك شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية بصفة قانونية على المحررات والعقود والتوصيات الإلكترونية والوفاء بالنقود الإلكترونية.²

ثالثاً: عدم الكشف عن هوية المتعاملين

إن تعاملات التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينها آلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم، وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض، مما قد يخلق سلبيات

¹ - إبراهيم عيسوي، مرجع سبق ذكره، ص 31-32.

² - خالد ممنوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره ص 152

كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات ائتمانية مسروقة وإساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل وهذا ما يثير مسألة الخصوصية، والسرية للمعلومات لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحالية يستوفي حتما الأمان والموثوقية والنزاهة والصدق في التعاملات التجارية عبر الأنترنت.¹

الفرع 2: أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن التطرق الى أهمية التجارة الإلكترونية عبر عدة مستويات كما يلي:

أولاً- أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي .

إن التجارة الإلكترونية ككونها أداة تسويق وقناة للتوزيع على المستوى القومي منخفضة التكاليف، تؤدي إلى العديد من الآثار المباشرة التي من شأنها زيادة القدرة التنافسية لوحدات الأعمال في البيئة القومية ومن تم خلق طلب فعال على المنتجات وفيما يلي أثر هذا الطلب على الاقتصاد القومي:²

1. دوران عجلة التنمية الاقتصادية

إن خلق طلب فعال (داخلي وخارجي) على المنتجات المختلفة من شأنه زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الاستثمارات من خلال إنشاء وحدات إنتاجية جديدة والتوسيع في الوحدات القائمة، وكذلك زيادة الصادرات تؤدي بدورها إلى زيادة النقد الأجنبي مما يساعد على دعم الاستثمارات في المجالات المختلفة بالإضافة إلى توفير المواد اللازمة من التكنولوجيات والمستلزمات الأخرى التي تعمل على تطوير وزيادة المنتجات المصدرة.

2. مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم

تعد الميزة التنافسية للتجارة الإلكترونية هي توفير مناخ ملائم لوحدات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم الجديدة للبدء في ممارسة نشاطاتها، بل إن هذه الميزة هي المضمون الرئيسي الذي قامت عليه التجارة الإلكترونية، ففي ظل التجارة التقليدية لم تتمكن وحدات الأعمال الصغيرة

¹ - إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص34

² - عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الجامعية الأسكندرية، مصر 2014، ص 22-25

ومتوسطة الحجم من الصمود ومواجهة وحدات الأعمال القائمة التي تبسط نفوذها وسيطرتها على السوق المحلي بفضل حجمها الكبير و نفقاتها المنخفضة، و بالتالي تعجز هذه الوحدات الصغيرة على ان يصبح لها كيان اقتصادي مستقل مما يقل من فرصتها في التواجد في الأسواق و من ثم تعد التجارة الإلكترونية هي الطريق الى هذه الوحدات للتواجد المادي بحيث تصبح على قدم المساواة مع وحدات الأعمال القائمة و الكبيرة.

3. توفير فرص عمل جديدة

تساهم التجارة الإلكترونية في توفير العديد من فرص العمل الجديدة في المجالات المختلفة، حيث أن خلق الطلب على المنتجات وما يتطلبه ذلك من زيادة في الاستثمارات من خلال إقامة وحدات جديدة أو توسيع في الوحدات القائمة يتطلب المزيد من العمالة بمستوياتهم المختلفة.

4. منع الاحتكار تؤدي التجارة الإلكترونية وما توفره من شفافية وتوافر للمعلومات لكل من البائع والمشتري إلى تقليل الاحتكار واتجاه السوق إلى أن يكون سوقا تنافسية، تخضع لآليات العرض والطلب في تحديد السعر التوازني.

ثانيا: أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمات.

يمكن لأي منظمة تحويل نشاطها إلى الشبكة العنكبوتية، فعلى سبيل المثال معظم الخدمات يمكن تقديمها من خلال الشبكة مثل حجز إقامة بفندق في أي دولة، أو حجز تذكرة طيران، أو أخذ موعد مع طبيب في عيادة أو مستشفى أو الحصول على تقرير أو معلومات في أي جهة ، أما بالنسبة للسلع فبعضها يمكن الحصول عليها عبر الشبكة مثل كتاب أو أغاني أو برامج كمبيوتر، أما الأغلبية من السلع فيتطلب تسليمها بالطرق التقليدية ، بينما جميع المعاملات الأخرى تتم عبر الشبكة، ويمكن ايجاز أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمات فيما يلي:

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.
- توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من الرأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين .
- ترشيد النفقات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين لما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع ...
- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات حول الفرص التقديرية.¹
- كثافة المعلومات: من المعروف أن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قلصت التجارة الإلكترونية من تكلفة الاتصالات من خلال آلية البحث عن المعلومات والتخزين هذا من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من ملائمة توقيت المعلومة ودقتها.²

¹ - ناصر وسام الخليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، 2009، ص40-41.

² - Kenneth c taudon canol guercie traver. Opcit , p 09

المبحث الثاني : متطلبات وآليات وأشكال التجارة الإلكترونية

نتيجة للتطورات المتسارعة في تقنيات المعلومات والاتصال، ظهر نموذج جديد للتعاملات الاقتصادية يعرف بالتجارة الإلكترونية والتي تتنوع أشكالها لتشمل التجارة بين الشركات، وبين الشركات والمستهلكين، وبين المستهلكين أنفسهم، بالإضافة إلى التجارة الحكومية. غير أن فعالية هذه التجارة وقدرتها على المنافسة والاستمرارية ترتبط بجملة من المتطلبات الأساسية، منها ما هو تقني كالبنية التحتية الرقمية، ومنها ما هو قانوني كوجود إطار تشريعي يضمن الحقوق ويعالج المنازعات، ومنها ما هو متعلق بالكوادر البشرية.

المطلب الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية

من أجل نجاح نموذج التجارة الإلكترونية وتحقيق جدواها، لابد من توفر مجموعة من المتطلبات الأساسية لإتمام التعاملات التجارية الإلكترونية ونذكر منها ما يلي:

الفرع 1: البنية التحتية الإلكترونية

تعد البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية أساساً ضرورياً لإبرام المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت. ومن أبرز مكوناتها تقنيات المعلومات والاتصالات، والتي تشمل شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية وأجهزة الاتصال مثل الفاكس والهواتف الثابتة والمحمولة، بالإضافة إلى الحواسيب بمختلف أنواعها وبرمجيات التشغيل والتطبيقات وخدمات الدعم الفني، إلى جانب رأس المال البشري المؤهل للعمل في بيئة الأعمال الإلكترونية.¹

وتضاف إلى هذه العناصر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات التي تسهم في توفير بيئة رقمية متكاملة تسهل إنشاء الإنترنت واستخدامه، وتهيئ الظروف المناسبة لنمو التجارة الإلكترونية، إذ تعد هذه البنية

¹ - إسلام مأمون، المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، 2011، ص 20-21.

بمثابة السوق أو القناة الإلكترونية التي تتم عبرها مختلف أشكال المعاملات التجارية. كما أن انتشار الإنترنت وتوسع استخدامه يرتبط بتوفر مجموعة من العناصر الأساسية مثل توفر الحواسيب الشخصية والهواتف الذكية والخوادم (الحاسبات المضيئة)، فضلا عن القدرة على الوصول إلى الإنترنت، وهو ما يقاس من خلال عدد المستخدمين الفعليين والمحتملين للشبكة.¹

الفرع 2: التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية

وتشمل القوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت، تمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف فيها، كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت داخل مجتمع أو كانت بين أطراف في دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات والشروط اللازمة لذلك. وتشمل أيضا هذه التشريعات ما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية والجرائم والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية.²

الفرع 3: توافر الكوادر البشرية

ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنيات المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الأنترنت. ولتعزيز قطاع التجارة الإلكترونية وتلبية الطلب المتزايد في الأسواق، لابد من تنفيذ عدد من المبادرات والاستراتيجيات من قبل أصحاب المصلحة والجهات المعنية التي تساعد في التنوع الاقتصادي ودعم

1 - إسلام مأمون، المرجع السابق، ص 20-21.

2 - عامر إبراهيم قديجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 53-54.

إجمالي الناتج المحلي وذلك سيؤدي أيضا إلى خلق فرص عمل، وجذب الاستثمارات ودعم زيادة الأعمال والابتكار وتقوية الصناعات المحلية.¹

المطلب الثاني: آليات التجارة الإلكترونية

تتمثل آليات التجارة الإلكترونية في مجموعة الوسائل والتقنيات والعمليات التي تستخدم لتنفيذ الأنشطة التجارية عبر الوسائط الإلكترونية، وخاصة شبكة الإنترنت. وتشمل هذه الآليات جميع الخطوات والمراحل التي تمر بها العملية التجارية.

الفرع 1: مرحلة العرض والإيجاب الكترونيا

في العقود الإلكترونية يتم العرض عبر الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج بإنشاء موقع على شبكة الأنترنت لعرض سلعته والخدمة التي يستطيع إنتاجها و تسويقها، حسب طلب المشتري من خلال هذه المرحلة يتمكن المستهلك من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة وذلك من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع حيث يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب توضيح هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به والمواصفات الداخلية والخارجية للمنتج، الصورة، سعر البضاعة، مدة صلاحية العرض، وسائل الدفع والمصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم.²

الفرع 2: مرحلة الطلب (القبول) والدفع

القبول هو التعبير عن ارادة ايجابية في ابرام العقد، بمعنى يوافق أحد الأطراف بأخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل قيمة كالتقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان (البائع والمشتري) إلى اتفاق فقد التقى العرض بالقبول وتطابقا تطابقا تاما مع العقد.³

1 - عبد الله الحربي، دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، السعودية، غرفة جدة، 2019، ص 10-11.

2 - ابراهيم سيد أحمد، قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر 2005، ص 414.

3 - فيصل سعد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005، ص17.

ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها:

- ملاً الاستمارة الإلكترونية عبر الموقع والنقر على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب.
- ارسال الفاكس
- تحرير رسالة الكترونية وارسالها عبر البريد الإلكتروني

الفرع 3: مرحلة تسديد القيمة

ويتحقق سداد القيمة الكترونياً وتسوية المدفوعات المتعلقة بالصفقة بحيث يقوم العميل بملأ نموذج الشراء بعد اختياره المنتج الذي يحتاج اليه، ويتم بعد ذلك نقل البيانات الموجودة في النموذج بواسطة الحاسوب الى حاسوب البنك الذي يتعامل مع الزبون وتخصم قيمة الصفقة من حسابه.¹

يمكن تلخيص المراحل السابقة في النقاط الآتية:²

1. اتصال المستخدم بموقع الشركة على الأنترنت بواسطة البريد الإلكتروني للشركة
2. تصفح المستخدم للكاتالوج الذي يتضمن أنواع المنتجات
3. وضع السلعة في السلة الإلكترونية.
4. ملاً استمارات الكترونية مع تحديد طريقة الدفع ثم إرسال النموذج
5. استقبال الشركة للنموذج والمعلومات الإئتمانية للزبون
6. اتمام الصفقة
7. الزبون يغادر الموقع على الشبكة

¹ - السمرى أحمد، نظم الدفع الإلكترونية وآثارها على التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار النهضة، 2020، ص 45.
² - زابدي خالد، التجارة الإلكترونية المفاهيم والتطبيقات، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2021، ص 112_113

المطلب الثالث: أشكال التجارة الإلكترونية

تتخذ التجارة الإلكترونية أنماطا عديدة كعرض البضائع والخدمات عبر الأنترنت وإجراء البيع عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع وإنشاء متاجر افتراضية على الانترنت، وممارسة الخدمات المالية، وخدمات الطيران والنقل والشحن عبر الانترنت، كل هذا أدى إلى ظهور المواقع الإلكترونية في قطاعات عديدة وهي بذلك وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم جميعها وبأقل النفقات دون التقيد بحواجز الزمان والمكان.¹

وتتم عملية التبادل التجاري الإلكتروني ما بين أربعة أطراف هم: الأفراد، المؤسسات والشركات بمختلف أنواعها وأحجامها والأجهزة المنظمة أو الإدارات الحكومية المختلفة، أما التعامل التجاري الإلكتروني ما بين هذه الأطراف فيمكن تقسيمه إلى عدة أنواع كما يلي:

الفرع 1: التجارة الإلكترونية فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها لبعض

تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أيضا أعمالا ذات طابع تجاري كأن تزجر هيئة الأوقاف، أراضي أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.²

ويمكن تجسيد أهداف الحكومة الإلكترونية في الجوانب الآتية:

1- الحوسبة: وهي شبكة من المعلومات في كل قطاع حكومي لتحسن الكفاءة الحكومية والخدمة والإشراف، الحكومة الإلكترونية تقوم بتعزيز دور أجهزة الحكومة وتبسيط الأعمال بمساعدة تكنولوجيا المعلومات.

2- تقوم بتقديم المعلومات الاجتماعية باستخدام تكنولوجيا حديثة.

¹ - معيزي قويدير، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتنا ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة يومي 27/26 أفريل 2011، ص 43 . 44 .
² - عماد أبو شنب وآخرون، الخدمات الكترونية، جامعة ليرموك، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2012، ص 28.

3- توفير قنوات الاتصال بين المستثمرين والحكومة لتشجيع الاستثمار، حيث تقوم الحكومة بعمل مبادرات للعمل لتشجيع الاستثمارات وتوفير المعلومات اللازمة للمستثمرين¹.

الفرع 2: التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال أو بين الشركات بعضها لبعض:

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع وهذا الشكل يعد أكثر أنواع التجارة شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية غالباً².

ويشمل هذا النشاط كافة أشكال وأطر العمل والتبادل البيئي بين الشركات، التي تتم بوسائل إلكترونية كتبادل الوثائق الإلكترونية وإجراء المفاوضات وتبادل المعلومات والبيانات ومن تم إبرام العقود التجارية لتوريد السلع والخدمات إلى إصدار الفواتير والدفعات الإلكترونية³.

الفرع 3: التجارة الإلكترونية بين الشركات وبين المستهلكين

هي تجارة التجزئة المفردة للمنتجات والخدمات، مباشرة إلى المستهلكين والأفراد إلكترونياً. هذا النوع يتطلب أن تطور الشركات مواقع أسواق جذابة، لغرض جذب الزبائن وبيعهم المنتجات والخدمات⁴. والتجارة الإلكترونية تتيح للمستهلك التسوق على شبكة الانترنت بحثاً عن أي سلعة يرغبها، ويتم الشراء من صفحة الانترنت بعد الإشارة إلى المنتج المطلوب واستخدام بطاقات الائتمان⁵، وقد قدر حجم التعاملات على هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية بـ 1.2 تريليون دولار عام 2012 وبلغت نسبتها

1 - عبد الحميد بيسوني، كريم عبد الحميد بيسوني، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، مصر، ص24.
2- مصطفى موسى، حسن العطيات، التجارة الإلكترونية وآثارها على استخدامات العلاقات الخارجية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، ص 22.
3 - جمال داوود سلمان، اقتصاد المعرفة، الجامعة الخليجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، مملكة البحرين، 2017، ص 89
4 - عبد المالك بولعراس، على جوي، نحو تعريف بينات تطوير البرمجية، تجربة تعليمية في العالم العربي، أعمال المؤتمر الدولي الرابع لعلوم الحاسوب في اللغة العربية، الدوحة قطر، مؤسسة فينيكس للنشر، أبريل، ص224.
5 - أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية E-coerce، دار المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، مصر، 2008، ص45.

في آسيا حوالي 28% من التجارة الإلكترونية العالمية وقد برزت الصين كأكبر سوق عالمي لهذا النمط من التجارة الإلكترونية.¹

الفرع 4: تجارة الإلكترونية بين المستهلكين

ظهر هذا النوع من التجارة الإلكترونية مع انتشار استخدام الانترنت وتطور التقنيات الحديثة، وتم التعامل في هذا الشكل من التجارة بين المستهلكين بعضهم البعض من خلال المتاجر الإلكترونية، حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع في مزاد، لكي يزايد مستهلكون آخرون على ثمنها ويقوم الطرف الإلكتروني بالخدمة، وهو عبارة عن شركة متخصصة تعمل كوسيط يتيح للعملاء وضع بضائعهم للبيع على موقعه وهذا الأخير لا يعد مستهلكاً.²

الفرع 5: التجارة الإلكترونية بين الحكومات والمنتجين

يعد هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية، والذي يتم بين الجهات الحكومية والموردين، من أبرز صور التجارة الإلكترونية. إذ يتمثل بشكل أساسي في عقود المزايدات والمناقصات والتوريدات الحكومية. وتكتسي هذه العمليات طابعاً قانونياً خاصاً بالنظر إلى طبيعة التعاملات التي تقوم بها الإدارات الحكومية.

وعادة ما يكون للموردين سجل رسمي داخل الهيئات الحكومية، يتم قيدهم فيه مسبقاً وفقاً لشروط ومعايير محددة، مما يتيح لهم التقدم للمناقصات أو العروض الحكومية. وتختلف طبيعة هذه التعاقدات من حيث كونها أعمالاً مدنية أو تجارية، وهو ما يتم تحديده استناداً إلى النصوص القانونية المنظمة وعلى رأسها :

¹ - صفاء حقماز، التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية، دراسة حالة الدول العربية، السعودية- مصر-الإمارات، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص 65.

² - ابراهيم بن أحمد سعيد رمزي، القانون الواجب تطبيقه في منازعات عقود التجارة الإلكترونية- دراسة مقارنة، دار النهضة، القاهرة، 2009، ص 58.

القانون المدني رقم 31 لسنة 1948، وقانون الشركات رقم 59 لسنة 1981، وقانون المناقصات والمزايدات رقم 89

لسنة 1998 فضلاً عن القواعد العامة للقانون الإداري التي تنظم العقود الإدارية.¹

الفرع 6: التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والحكومة

يقصد بهذا النوع من التجارة الإلكترونية تعامل الأفراد مع الجهات الحكومية أو الإدارات المحلية بهدف أداء مجموعة من الخدمات ذات الطابع الشخصي، مثل الاستعلام عن الوضع الضريبي، أو الاطلاع على فواتير الكهرباء أو الهاتف، بالإضافة إلى إمكانية سداد هذه الفواتير إلكترونياً باستخدام بطاقات الائتمان الذكية. ويعد هذا الشكل من المعاملات جزءاً من نمط يعرف بالتجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطن، حيث تسهم التكنولوجيا في تسهيل الوصول إلى الخدمات العمومية وتسريع إنجازها بطريقة آمنة وفعالة.²

الفرع 7: التجارة الإلكترونية بين البنوك ووحدات الأعمال أو العملاء أو الحكومات

تتضمن هذه التجارة جميع المعاملات التجارية البنكية التي تتم بين البنوك وعملائها سواء كانت شركات أم أفراد، وكذلك المعاملات بين البنوك والحكومات من خلال شبكة الأنترنت. ويطلق هذا المستوى عليه حالياً مصطلح البنوك الإلكترونية. وتؤدي هذه التجارة إلى إمكانية تعرف عملاء البنوك على الخدمات التي يقدمها البنك الذي يتعاملون معه واستغلال تلك الخدمات من خلال شبكة الأنترنت.³

الفرع 8: التجارة الإلكترونية على جهاز الهاتف النقال

ويتم هذا النوع من التعاملات من خلال استخدام أجهزة الهواتف النقالة الذكية، والتي تم تصميمها خصيصاً لتكون قادرة على الاتصال بشبكة الإنترنت عبر مزود الخدمة. ويتيح ذلك للمستخدم إمكانية

1- إبراهيم بن أحمد بن سعيد، مرجع سبق ذكره ص 54.

2- أمير فرج يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 45.

3- عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص 28.

الوصول إلى مواقع البيع الإلكترونية، استعراض السلع والخدمات المعروضة، وإتمام عمليات الشراء إلكترونياً بكل سهولة، وفي أي وقت ومن أي مكان.¹

المبحث الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية وتحدياتها

إن تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه أن يحقق مكاسب عديدة بالنسبة للأفراد والمؤسسات وبالرغم من هذه المزايا التي تكسبها التجارة الإلكترونية لمعتمديها فهي رغم ذلك لا تخلو من العيوب.

المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا وهي كما يلي:

الفرع الأول: الفوائد العامة للتجارة الإلكترونية:

أولاً: إسهام التجارة الإلكترونية في زيادة الحصة السوقية: تتيح التجارة الإلكترونية فرصاً واسعة للدخول إلى الأسواق والانفتاح على سوق واسعة من المستهلكين، كما تساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في أن تأخذ دوراً واسعاً لممارسة نشاطها على الإنترنت مما يمكنها من الوصول إلى أسواق ذات قدرة شرائية عالية، مثل التي في أوروبا والولايات المتحدة.²

ثانياً: السرعة في إنجاز العملية التجارية :

أصبح بإمكان المتعاملين عبر شبكة الإنترنت تأمين تبادل الإيجاب والقبول بأسرع وقت ممكن ففي حالة توافق الإيجاب والقبول يكون التنفيذ الإلكتروني فوري للعقد، إضافة إلى تخفيض مشكلة تخزين الأوراق المكتوبة التي تظهر في مجال التجارة التقليدية.³

¹ - إبراهيم جابر، المحاسبة الدولية وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية، دار عيلاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص، 193
² - بدر الدين زيدان، واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر ومصر، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2012-2013، ص20.
³ - إبراهيم أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على مكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2010، ص.

ثالثاً - الفعالية التجارية:

تسمح التجارة الإلكترونية بتطبيق مفاهيم متطورة في التصميم والتصنيع، والتفاعل السريع وهندسة المنافسة، فالتجارة الإلكترونية تسهل ظهور أنواع جديدة لمفاهيم المتاجرة حسب الطلب المطبقة على مجموعة كبيرة من المنتجات، فعلى سبيل المثال تستعمل شركة LERRIS TAIS حالياً روابط الكترونية مع بائعيها بالتجزئة لتقديم ملابس حسب القياس، فيما هناك العديد من صانعي السيارات الذين يقومون بتركيب سياراتهم حسب الخصائص المتفق عليها بين الزبائن وممثلي الشركة الصناعية.¹

رابعاً: تطوير أسواق جديدة

يعد الدافع الأهم في هذا السياق هو السعي إلى تطوير أسواق جديدة، الأمر الذي يستلزم توسيع العمليات السوقية وإنشاء بنى تحتية متقدمة تدعم التجارة الإلكترونية. وبناء عليه، فإن العديد من روابط التجارة الإلكترونية التي تم إنشاؤها أساساً بين المؤسسات، وبمستويات متعددة من الاستخدام والمستخدمين، يمكن أن تتطور لتشمل تطبيقات أوسع. وينطبق الأمر ذاته على الروابط التي تم تطويرها ضمن قطاعات محددة، مثل قطاع الشحن والنقل، حيث تمتلك هذه الروابط قابلية التوسع لتشمل مجالات أخرى كقطاع البيع بالتجزئة أو التصنيع.²

تدفع التجارة الإلكترونية التجار وأصحاب الشركات لإعادة التفكير في نظام السوق بهدف الوصول إلى نظام تسويق هادف، فالتسويق الحديث يقوم على النظر في حالة المسوقين التقليديين الذين يخصصون 25 % من إيراداتهم لتكاليف الدعاية وطبع الكتالوجات، أما التسويق التفاعلي الذي تقوم عليه الأسواق الإلكترونية فهو يقوم على الكتالوجات التفاعلية متعددة الوسائط، التي تعطي نفس الشكل والمظهر كقناة

¹ - عبد الرحمن سمير، التجارة الإلكترونية وأساليبها الحديثة، بيروت دار الهدى للنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2020، ص 134
² - إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005

تسوق، فيجد المستهلكون الصور المتحركة أكثر جاذبية من الصور الثابتة، والاستماع أكثر جاذبية من قراءة النص على الشاشة، وفي نفس الوقت فهي أداة تسويق أقل تكلفة بالنسبة للتاجر¹.

الفرع الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة لأطراف العملية التجارية.

يشهد العالم تطوراً مذهلاً في التقنيات العلمية وخاصة في مجال وسائل الاتصال الفوري التي أصبحت استخداماتها تتزايد بشكل كبير في انجاز مختلف أنواع المعاملات وإبرام الصفقات، فكثير من العقود والصفقات الكبيرة تتم اليوم عن طريق هذه الوسائل². ومن أهم هذه الوسائل التجارة الإلكترونية، التي تعد أداة لزيادة القدرات التنافسية وزيادة الصادرات، كما أنها تساهم في خلق فرص كثيرة من العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة التي تصل إلى الأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية³.

وفيما يلي ذكر بعض الفوائد التي تعود من استخدام التجارة الإلكترونية:

أولاً: فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين

- 1- تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء المعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يومياً على مدار العام من أي مكان.
- 2- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية⁴.
- 3- في الإنترنت شركات تباع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمواقع التقليدية، ذلك لأن التسويق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في السوق العادية، مما يصب في مصلحة الزبائن⁵.

¹- Ritendragoel - E- coerce International PVTLP publishes, 2008, p7

² - العبودي عباس، تعاقب عن طريق وسائل الاتصال وحجتها في الإثبات المدني-دراسة مقارنة - دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص13

³ - محمد عبد الله شاهين، التجارة الإلكترونية بين التحديات وفرص النمو العربية، دار حميثة للنشر والترجمة، 2017، ص 13.

⁴ - أسامة سمير حسين، الاحتيال الإلكتروني (الأسباب والحلول)، ط1، جنادرية للنشر والتوزيع، 2011، ص 23

⁵ - عبد الله بيسون، التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، بدون طبعة، 2018، ص24.

4- توفر التجارة الإلكترونية للمستهلك عالماً من القوة الشرائية، فهي تقرب بين المستهلك والتاجر من خلال الوصول الإلكتروني إلى السوق العالمية وجلب قوة شرائية أكثر فعالية وطرح اختيارات أكثر بأسعار أقل، وتقديم خدمات شخصية وأنواع جديدة من المنتجات كما يمكن للمستهلك في السوق الإلكتروني الهروب من القيود الموجودة في العالم التقليدي غير الإلكتروني.¹

ثانياً: فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للمسوقين:

1. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:

إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.²

2. معرفة حجم المستهلكين:

يمكن للمسوقين أن يعرفوا عدد الذين زاروا موقعهم، وكذلك الزائرين للمواقع، وعدد الذين توقفوا في أماكن محددة على الموقع، وهذه المعلومات تساعد في تحسين العروض والإعلانات.³

ثالثاً: فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع وفرصها.

1. تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر، والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي

تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة

الإلكترونية.⁴

¹ - gareye.hachan, gateways to the global market. consumers and electronics, OECD proceedings, 1998, p 27

² - عبد المالك بولعراس و علي جوي، مرجع سبق ذكره، ص 225

³ - سلوى زغلول البرعي، دور الإنترنت في التسويق المباشر بين الأعمال بالتطبيق على القطاع الصناعي لجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير كلية التجارة، جامعة المنصورة، إدارة الأعمال، مصر، ص 112

⁴ - عبد الحميد بيسوني، مرجع سبق ذكره، ص 87

2. تتيح فرص العمل المقترن بالربح لكل حاملي الشهادات، بالإضافة الى عمل ربات البيوت ومحدودي الدخل المحالين الى المعاش، وذوي الاحتياجات الخاصة، مما يتيح للدولة الاستفادة من طاقاتهم في التنمية.¹

رابعاً: فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات

1. يترتب على التجارة الإلكترونية أثر ايجابي، يتمثل في انخفاض المبادلات ونقل المعلوماتية، فالتجارة الإلكترونية تجعل الصفقات تتم بشكل أسرع كل ذلك يؤدي الى زيادة الإنتاجية في دوران رأس المال، وتتيح الفرصة أمام المنشآت الدولية الصغيرة والمتوسطة للدخول في أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى لإقامة وكالات فيها.²

2. تهتم الشركات بالتجارة الإلكترونية لأنها ببساطة يمكنها أن تساعد في زيادة الأرباح، فمزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات كبيرة تساعد على زيادة المبيعات وتقليل التكاليف، كما أن الإعلانات التي يتم تنفيذها بشكل جيد على الويب، يمكنها الحصول على رسالة ترويجية من شركة صغيرة إلى العملاء المحتملين في كل بلد من انحاء العالم.

فالشركة تستخدم التجارة الإلكترونية للوصول إلى مجموعات صغيرة من العملاء المنتشرة جغرافياً. كما تعد شبكة الانترنت مفيدة بشكل خاص في انشاء مجتمعات افتراضية تصبح بمثابة أسواق تستهدف أفراداً أكثر.³

¹ - أحمد عبد الرحمان السعدي، المؤتمر العربي السادس للتسوق الإلكتروني، كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر 2015/08/31

www.vallaaraby.co

² - نعيمة يحيى، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية و أثرها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 6، جامعة باتنة، جويلية 2018، ص 186.

³ - cary p- shneider, **Electronic coerce** , english the estition,2008 cengage, learning .p17

المطلب الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

بينما هناك مزايا للتجارة الإلكترونية، فإن هناك عيوب لها يمكن عرضها فيما يلي:

- سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يتم شرائها.
- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركاء والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو تلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.
- صعوبة التحقيق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بيع بين بائع ومشتري يبعد عنه آلاف الأميال ويختلف عنه في التوقيت الزمني.¹
- بالإضافة إلى:²
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.
- حدوث اختراقات في شبكة الأنترنت يؤدي إلى فضح الشركاء والعملاء والبنوك والشركات.
- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يحبها المستهلك في ممارسة التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري.
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء السلع التي قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان.

¹ - محمد الصالح الحناوي و آخرون، مقدمة الأعمال في عصر التكنولوجيا، دار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2044، ص 169.

² - بن عزوز علي، عيو هدى، التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، الملقى العلمي الدولي حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أفريل 2011، ص 117

المطلب الثالث : تحديات التجارة الإلكترونية

تتيح التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للتبادل التجاري ومن الطبيعي أن يكون لهذا النمط من التجارة بعض

المخاطر والتحديات ويمكن تحديدها كالآتي:

- انعدام الثقة، فبعض الزبائن لا يثق بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يتقون بالمعاملات غير الورقية، ولا بالنقد الإلكتروني.

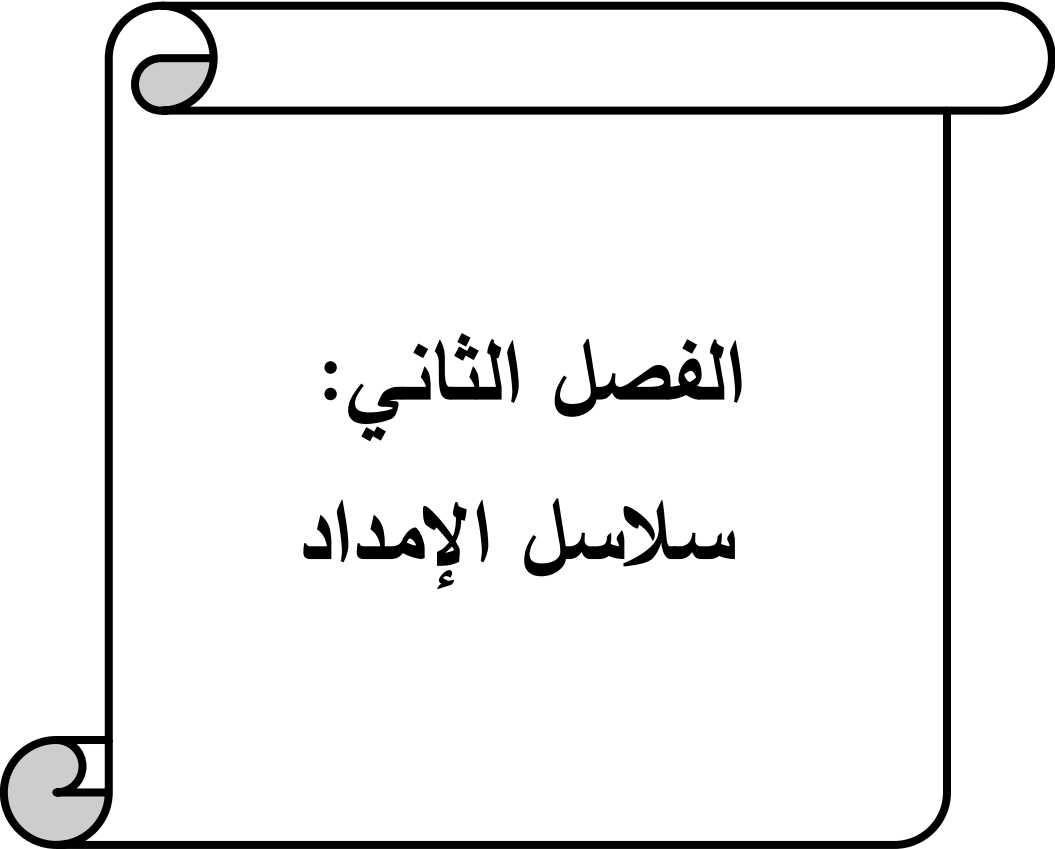
كذلك:

- التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار في العلاقات بين الناس.
- عدم معاينة العميل للمنتجات قد يخيب توقعاته حول السلع التي يشتريها.
- استمرار ظاهرة القرصنة واختراق شبكات المعلومات الخاصة مما يهدد أموال المتعاملين .
- وجود مشاكل قانونية متعلقة بحماية حقوق المتعاملين.
- الأمن والخصوصية هذه الأمور مهمة جدا في التجارة الإلكترونية وخاصة بالنسبة للمستهلك فالكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.¹

¹ عماد علي السويح، التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، ص 34

خلاصة الفصل

على ضوء ما تم التعرض إليه في هذا الفصل الذي يخص التجارة الإلكترونية يمكن التوصل إلى هناك تنامي في الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، وبروزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، وكذا تتعدد أنواعها بناءً على العلاقة بين الأطراف، إضافة إلى أهدافها وأهميتها البالغة للتحكم في الوقت والتكاليف، ودعم الاقتصاد الوطني خاصة في مجال الاستيراد والتصدير، حيث تعد وسيلة بسيطة ومتميزة للوصول للأسواق العالمية.



الفصل الثاني:

سلاسل الإمداد

تمهيد الفصل:

تعد سلاسل الإمداد من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق ميزة تنافسية والمحافظة على استمراريته في الأسواق خاصة في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع وارتفاع حدة المنافسة والتطور التكنولوجي المستمر فقد أصبح من الضروري الانتقال من المفهوم التقليدي للإمداد إلى نموذج متكامل يضمن تدفقا فعالا ومتوازنا للسلع والمعلومات والخدمات عبر مختلف مراحل الإنتاج والتوزيع وقد ساهمت التطورات التكنولوجية وعلى رأسها التجارة الإلكترونية في إحداث تحول عميق في كيفية إدارة سلاسل الإمداد من خلال تقديم حلول ذكية تمكن المؤسسات من تحسين أدائها التشغيلي وزيادة قدرتها على التكيف مع جميع التغيرات.

وبناء على ذلك يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لسلاسل الإمداد واستعراض أبرز التحديات التقليدية التي تواجهها قبل الانتقال إلى التوجهات الحديثة لسلاسل الإمداد و تحليل كيف ساهمت التجارة الإلكترونية في تحسين هذه السلاسل من حيث الكفاءة. السرعة والدقة

المبحث الأول: ماهية سلاسل الإمداد

أصبحت سلاسل الإمداد عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات الحديثة، نظراً لدورها في ضمان تدفق السلع والخدمات بكفاءة من المورد إلى المستهلك. ولأهميتها المتزايدة، بات من الضروري التعرف على نشأتها، تطورها، تعريفها، وأهميتها وأهدافها.

المطلب الأول: نشأة وتطور سلاسل

الفرع الأول

النشأة المبكرة: في البداية، كانت سلاسل الإمداد بسيطة للغاية، حيث كان معظم الإنتاج يعتمد على الصناعات المحلية والتجارة الإقليمية. كان التواصل بين المنتجين والمستهلكين يتطلب وقتاً طويلاً،

وكانت وسائل النقل محدودة. مع ذلك، بدأت هذه السلاسل تأخذ شكلاً أولياً مع بداية الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر، حيث بدأت المصانع تتطلب كميات أكبر من المواد الخام لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات الجاهزة.¹

الفرع الثاني.

الثورة الصناعية: أدى ظهور الثورة الصناعية إلى زيادة الإنتاج وتوسيع الأسواق، مما دفع الشركات إلى تحسين طريقة تنظيم النقل والمخزون. مع ظهور **خطوط التجميع** في صناعة السيارات، حيث أتاح أسلوب الإنتاج الضخم تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية، تطلبت هذه الثورة أساليب أكثر تنظيماً في إدارة سلاسل الإمداد، خصوصاً في النقل والتوزيع.²

الفرع الثالث

الثمانينات والتسعينات: في هذه الفترة، أصبح موضوع إدارة سلاسل الإمداد محط اهتمام الشركات العالمية ومع تزايد التوسع العالمي كانت الشركات بحاجة إلى تنسيق أفضل بين الموردين والمصنعين والموزعين تم إدخال **التكنولوجيا الحديثة** مثل البرمجيات التي تساعد في مراقبة وإدارة سلاسل الإمداد وتحليل البيانات، مما ساعد الشركات على تحسين التخطيط اللوجستي وتقليل التكاليف التشغيلية.³

الفرع الرابع

القرن الواحد والعشرون: مع بداية القرن الواحد والعشرين، أخذت سلاسل الإمداد أبعاداً أكبر مع العولمة وتزايد التجارة العالمية تطلب أن تكون الشركات أكثر مرونة وأن تستخدم **التكنولوجيا الرقمية** مثل **الذكاء الاصطناعي** وتحليل البيانات **الضخمة** لإدارة عمليات النقل والإنتاج بشكل أكثر كفاءة. الشركات الكبرى

¹ علي، عبد الله، إدارة سلسلة الإمداد والتوريد القاهرة: دار الفكر العربي، 2019، ص 25.

² حسنين، أحمد، اللوجستيات الحديثة وإدارة العمليات، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2020، ص 41.

³ عابد، منير، إدارة التوريد في عصر العولمة. عمان: دار الحامد للنشر، 2021، ص 59.

مثل أمازون وعلي بابا اعتمدت على أنظمة متكاملة ومتطورة لضمان التدفق السلس للمنتجات من الموردين إلى المستهلكين.¹

الفرع الخامس

التوجهات الحديثة: أصبح التركيز الآن على الاستدامة البيئية، حيث تسعى الشركات إلى تقليل تأثير سلاسل الإمداد على البيئة من خلال تقنيات صديقة للبيئة وتقليل الانبعاثات. كما أن هناك اهتمامًا متزايدًا بتحقيق مرونة أكبر في سلاسل الإمداد للتعامل مع الأزمات العالمية مثل جائحة كوفيد-19. تقنيات مثل إنترنت الأشياء بدأت تُستخدم لضمان الشفافية والكفاءة في العمليات.²

في المجمع تطورت سلاسل الإمداد من أنظمة بسيطة إلى شبكات معقدة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والابتكار لمواكبة التغيرات العالمية وتحقيق الكفاءة في التكاليف والوقت.

المطلب الثاني: تعريف سلاسل الإمداد

تعددت تعريفات سلاسل الإمداد بتعدد وجهات النظر وتطور الاهتمام بالمجال، إلا أنها تجتمع حول فكرة التنسيق والتكامل بين مختلف الأطراف المعنية بإيصال المنتجات أو الخدمات من المصدر إلى المستهلك النهائي. وفيما يلي جملة من التعاريف التي قدمها باحثون عرب وأجانب.:

الفرع الأول : يعرف تشوبرا ومايندل (2016) Chopra & eindl "سلاسل الإمداد بأنها:

جميع الأطراف المعنية بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تلبية طلب العميل، وتشمل المصنعين، الموردين، ناقلي البضائع، الموزعين، تجار التجزئة، وحتى العملاء أنفسهم"؛ كما يؤكدان أن الهدف

¹ الشريف، سامي، التحول الرقمي وسلاسل الإمداد الذكية، بيروت: الدار الجامعية، 2022، ص 87.
² منصور، ليلي. الاستدامة في إدارة سلاسل الإمداد دبي: المركز العربي للبحوث، 2023، ص 112.

منها هو "تحقيق التنسيق والتكامل بين هذه الأطراف بما يضمن تقليل التكاليف وتعظيم القيمة المقدمة للزبون¹.

الفرع الثاني : أما "سيمتشي-ليفى وآخرون (2008) Sichi-Levi et al. "، فقد عرفوها بأنها: "شبكة من الكيانات التي تنفذ عمليات إيصال المنتجات أو الخدمات من المصدر إلى الزبون النهائي، من خلال سلسلة من الأنشطة تشمل التخطيط، والمشتريات، والإنتاج، والتخزين، والتوزيع، وخدمة ما بعد البيع، وكل ذلك بغرض تحقيق القيمة وخفض التكاليف²."

الفرع الثالث . ووفقاً لـ Slack وآخرون (2013) "، فإن سلسلة الإمداد: "هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تشترك فيها عدة أطراف تعمل بشكل مترابط لنقل السلع والمعلومات والخدمات من المورد إلى الزبون النهائي، بطريقة تكاملية تهدف إلى تحسين الأداء العام وزيادة المرونة التشغيلية³."

الفرع الرابع : كما يعرفها الباحث الجزائري "عبد الرؤوف عبد الرحمن (2015) "بأنها: "نظام متكامل يضم جميع الأنشطة المعنية بتحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية وتوصيلها إلى المستهلك، من خلال عمليات التخطيط والتنفيذ والمراقبة المشتركة بين مختلف أعضاء السلسلة، ضمن بيئة تعاونية تهدف إلى رفع الأداء العام وتقليل الهدر⁴

¹ chopra, S., & eindl, P. **Supply Chain anagement: Strategy, Planning, and Operation**, 6th ed., Pearson, 2016, p. 3

² Sichi-Levi, D., Kainsky, P., & Sichi-Levi, E., **Designing and anaging the Supply Chain**, 3rd ed., cGraw-Hill, 2008, p. 1

³ Slack, N., Chabers, S., & Johnston, R., **Operations anagement**, 7th ed., Pearson, 2013, p. 93

⁴ عبد الرؤوف عبد الرحمن، *إدارة سلاسل الإمداد: مفاهيم ونظريات تطبيقية*، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 22.

الفرع الخامس. ويقدم "الحميدي محمد (2019)" تعريفاً آخر لسلاسل الإمداد بقوله:

إنها عبارة عن منظومة مترابطة من العمليات التي تهدف إلى إيصال السلع والخدمات من المورد إلى المستهلك النهائي، من خلال شبكة من الموردين والمصنعين والموزعين، مع التركيز على خفض التكاليف، وتحقيق رضا الزبون¹.

الفرع الخامس. أما علوان عبد الله (2017) ، فيعرف سلاسل الإمداد بأنها:

"الربط الاستراتيجي بين الموارد والعمليات والتقنيات، من أجل خلق قيمة مضافة للعميل وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، من خلال الاستجابة الفعالة لتقلبات السوق وتلبية احتياجات المستهلك².

الفرع السادس. ويضيف الباحث المصري أحمد السيد النجار (2018) أن:

"سلسلة الإمداد تمثل بنية تنظيمية تضم سلسلة من الأنشطة التي تبدأ من المورد وتنتهي بالمستهلك، تتكامل فيها العمليات التشغيلية والمعلوماتية بهدف تقديم المنتج الصحيح في المكان والزمان المناسبين، بأقل تكلفة ممكنة .

مما سبق يمكن تعريف سلاسل الإمداد بأنها نظام متكامل يشمل جميع الأنشطة والعمليات المرتبطة بتدفق المواد والمعلومات من الموردين مروراً بعمليات الإنتاج والتخزين والنقل، وصولاً إلى تسليم المنتج النهائي للمستهلك. وتمثل هذه السلاسل إطاراً تنظيمياً واستراتيجياً يربط بين مختلف الفاعلين، من مزودي المواد الخام إلى العملاء النهائيين، بهدف تحقيق الكفاءة التشغيلية، تقليص التكاليف، وضمان تلبية حاجيات السوق بجودة ومرونة عاليتين، من خلال تنسيق الجهود وتكامل الموارد على امتداد مراحل الإمداد³.

¹ الحميدي محمد، إدارة سلاسل الإمداد في الاقتصاد العالمي، دار النشر الجامعي، الجزائر، 2019، ص 31.

² علوان عبد الله، إدارة التوريد وسلاسل الإمداد، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 18.

³ أحمد السيد النجار، إدارة سلاسل الإمداد الحديثة، المركز العربي للتأليف والنشر، القاهرة، 2018، ص 40.

المطلب الثالث : أهمية وأهداف سلاسل الإمداد

الفرع الأول : أهمية سلاسل الإمداد

سلاسل الإمداد تلعب دورًا حيويًا في تحسين أداء الشركات وضمان استمراريته في سوق مليء بالتحديات والمتغيرات. تتزايد أهمية سلاسل الإمداد مع تعقد الأسواق وازدياد حاجات العملاء، الأمر الذي يتطلب من الشركات إدارة سلاسل إمدادها بشكل فعال. تكمن أهمية سلاسل الإمداد في النقاط التالية:

أولاً تحقيق التميز التنافسي:

من خلال تحسين كفاءة سلاسل الإمداد، تتمكن الشركات من التميز عن منافسيها في السوق. تتمثل هذه الكفاءة في تقليل التكاليف، تقليص أوقات الانتظار، وتقليل الفاقد، مما يمكن الشركة من تقديم منتجاتها بأسعار أكثر تنافسية.¹

ثانياً : تلبية احتياجات السوق

سلاسل الإمداد الفعالة تضمن توافر المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، وهذا يساهم في تحقيق رضا العملاء، وهو أمر بالغ الأهمية في بيئة الأعمال المعاصرة التي تعتمد بشكل كبير على تلبية احتياجات العملاء بشكل سريع وفعال.²

ثالثاً : تحسين التفاعل مع العملاء

إدارة سلاسل الإمداد ليست محصورة فقط في توفير المنتجات، بل تشمل أيضًا تحسين الخدمات اللوجستية مثل الشحن السريع والتسليم في الوقت المحدد. هذه الخدمات تعزز من علاقة الشركة مع عملائها، مما يساهم في تحسين سمعة العلامة التجارية.³

رابعاً : الاستجابة للتغيرات في بيئة العمل

¹ بلقاسم، نادية. إدارة سلسلة الإمداد: منظور استراتيجي، الجزائر: الدار الجامعية، 2022، ص 66.
² نوري، كمال، تحسين الأداء التشغيلي من خلال كفاءة سلاسل الإمداد، دمشق: مركز الأبحاث العلمية، 2023، ص 91.
³ صالح، فاطمة. أهمية سلاسل الإمداد في تحقيق الميزة التنافسية. القاهرة: دار النهضة العربية، 2020، ص 47.

تزداد أهمية سلاسل الإمداد في مواجهة التغيرات غير المتوقعة، مثل تقلبات الأسعار أو التحديات البيئية أو الأزمات الاقتصادية. القدرة على التكيف مع هذه التغيرات تساهم في تقليل تأثيرها على العمليات التجارية.¹

خامسا: الابتكار والنمو المستدام

سلاسل الإمداد المدارة بشكل جيد تدعم الابتكار في العمليات اللوجستية، مما يفتح المجال أمام الشركات لتطوير حلول جديدة تساهم في نموها المستدام. يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والأنظمة الحديثة لتسريع العمليات وتحسين الكفاءة.²

سادسا: تحقيق التوفير في الموارد

إدارة سلاسل الإمداد بطريقة محكمة تساعد على تقليل استخدام الموارد مثل الوقت، المال، والمواد، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف التشغيلية وزيادة العوائد.³

الفرع الثاني: أهداف سلاسل الإمداد

أهداف سلاسل الإمداد تركز بشكل رئيسي على تحسين الأداء الكلي للمنظمات، وضمان تقديم أفضل مستوى من الخدمة للعملاء. تهدف سلاسل الإمداد إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تضمن استمرار العمليات التجارية ونجاحها:

أولا: تحقيق الكفاءة والفعالية في العمليات

أحد الأهداف الأساسية لسلسلة الإمداد هو تحسين الكفاءة عبر تقليل التكاليف وزيادة فعالية العمليات. هذا يتضمن تقليص الوقت اللازم لإنتاج وتوزيع المنتجات، وتقليل الفاقد، وتحسين إدارة المخزون.⁴

ثانيا: تحقيق التوازن بين العرض والطلب

¹ الجبوري، حسين، مدخل إلى إدارة سلاسل الإمداد، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2021، ص 33.

² نور كمال مرجع سبق ذكره في 90

اللوجستيات وسلاسل التوريد في بيئة الأعمال الحديثة

³ البعقوبي، مراد، إدارة سلاسل التوريد. بيروت: الدار الدولية للنشر، 2019، ص 58.

⁴ أبو زيد، فؤاد، إدارة سلسلة الإمداد: الأسس والمفاهيم، القاهرة: دار النشر الجامعي، 2020، ص 38.

سلاسل الإمداد تهدف إلى ضمان وجود توازن بين عرض المنتجات وطلب السوق. يساعد هذا التوازن الشركات على تجنب التراكم المفرط للمخزون أو نقص المنتجات في السوق، وهو أمر ضروري للحفاظ على رضا العملاء وضمان الاستدامة المالية.

ثالثا : تحقيق التكامل بين الأطراف المختلفة

سلاسل الإمداد لا تتضمن فقط الشركة الأم، بل تشمل أيضًا الموردين والموزعين. من أهداف السلسلة هو تحسين التنسيق بين جميع الأطراف المشاركة لضمان تدفق المواد والمنتجات بشكل سلس. ويشمل هذا التنسيق تقليل أوقات الانتظار، وضمان الالتزام بالمواعيد النهائية للتسليم، وضمان جودة المنتجات.¹

رابعا :تقليل الوقت الزمني للإنتاج والتوزيع

الأهداف الأساسية لسلسلة الإمداد تشمل تقليص الوقت الذي يستغرقه الإنتاج والتوزيع، بحيث يتم تلبية احتياجات العملاء بشكل سريع. السرعة في تقديم المنتجات تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، مما يساهم في تعزيز العلاقات التجارية.²

خامسا : تحقيق الاستدامة

تتضمن أهداف سلاسل الإمداد أيضًا تحقيق الاستدامة البيئية والاقتصادية. تهدف الشركات إلى تحسين كفاءة استخدام الموارد وتقليل التأثير البيئي للعمليات اللوجستية من خلال استراتيجيات مثل تقليل استهلاك الطاقة واستخدام وسائل نقل أكثر كفاءة بيئيًا.³

سادسا :تحسين قدرة التكيف مع التغيرات المفاجئة

من الأهداف الهامة لسلاسل الإمداد هو ضمان أن النظام قادر على التكيف مع التغيرات المفاجئة في الطلب أو التغيرات الاقتصادية أو الاجتماعية. هذا يشمل القدرة على معالجة الأزمات التي قد تؤثر على

¹ خالد، نجلاء، تحقيق الكفاءة في سلاسل الإمداد ، بيروت: مكتبة لبنان الحديثة، 2021، ص 52.

² محمد، كريم. الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة سلاسل الإمداد، عمان: دار اليازوري العلمية، 2022، ص 69.

³ عكاشة، ريم ،التخطيط والتحكم في تدفقات سلسلة الإمداد ، الجزائر: منشورات الجامعة، 2023، ص 44.

العمليات التجارية، مثل نقص المواد أو التغيرات في الطلب بسبب الأزمات الاقتصادية أو الكوارث الطبيعية.¹

سابعا : تعزيز التعاون مع الشركاء

تعد سلاسل الإمداد شبكة من العلاقات المتبادلة بين الشركات والموردين والموزعين حيث تهدف سلاسل الإمداد إلى تحسين التعاون بين الشركاء التجاريين مما يساهم في تسريع العمليات وتقليل التكاليف المرتبطة بالشحن والتوزيع.²

المبحث الثاني : التحديات التقليدية و التوجهات الحديثة سلاسل الإمداد

شهدت سلاسل الإمداد خلال العقود الأخيرة تحولات كبيرة فرضتها المتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والبيئية، ما دفع المؤسسات إلى إعادة التفكير في نموذجها الإمدادي التقليدي .

المطلب الأول : التحديات التقليدية

تواجه سلاسل الإمداد التقليدية مجموعة من التحديات البنيوية والتنظيمية والتقنية التي أثرت على فعاليتها وكفاءتها في تلبية احتياجات الأسواق، وتتمثل أهم هذه التحديات فيما يلي:

أولا : صعوبة التنبؤ بالطلب بدقة

كانت الشركات تعتمد على أساليب تقليدية في التنبؤ مثل تحليل البيانات التاريخية أو تقديرات خبراء المبيعات، ما أدى إلى تفاوت بين الإنتاج الفعلي والطلب الحقيقي. هذه الفجوة تؤدي إما إلى فائض في المخزون - ما يزيد من التكاليف - أو إلى نقص فيه، ما يؤثر على رضا العملاء. وترجع هذه المشكلة في الغالب إلى نقص الأدوات التحليلية المتقدمة وضعف التكامل المعلوماتي بين وحدات السلسلة.³

ثانيا : التعقيد التشغيلي وتعدد الأطراف

¹ عكاشة، ريم. مرجع سبق ذكره ص 45

² علي، عبد الله، إدارة سلسلة الإمداد والتوريد، القاهرة: دار الفكر العربي، 2019، ص 93.

³ أبو زيد، فؤاد. إدارة سلسلة الإمداد: الأسس والمفاهيم، القاهرة: دار النشر الجامعي، 2020، ص 45.

تتميز سلاسل الإمداد التقليدية بتعدد الجهات الفاعلة مثل الموردين، والمصنعين، والموزعين، وتجار التجزئة، مما يجعل التنسيق بين هذه الأطراف أكثر تعقيداً. كما أن ضعف تبادل المعلومات، واختلاف الأهداف، وغياب نظم الرقابة المشتركة يزيد من احتمال وقوع الأخطاء والتأخير في التسليم.¹

ثالثاً : نقص الشفافية في تدفق المعلومات

تُعد محدودية الرؤية اللحظية لحالة المخزون، ومواقع الشحنات، ومستويات الإنتاج من أبرز القيود التي كانت تواجه السلاسل التقليدية. وغالباً ما كانت الأنظمة اليدوية أو المنفصلة تُستخدم في كل مرحلة من مراحل السلسلة، ما يجعل من الصعب الحصول على صورة متكاملة ودقيقة تساعد على اتخاذ قرارات سريعة.²

رابعاً : التكاليف المرتفعة في النقل والتخزين

يؤدي ضعف الكفاءة اللوجستية، وسوء التخطيط للشحن، وعدم استخدام تقنيات التوجيه الذكي، إلى زيادة التكاليف بشكل كبير. كما أن الاعتماد على التخزين طويل الأمد دون إدارة ديناميكية للمخزون يؤدي إلى تجميد رأس المال وارتفاع المصاريف التشغيلية.³

خامساً : هشاشة سلسلة التوريد أمام الأزمات تعتمد العديد من الشركات على مورد واحد أو موردين رئيسيين، مما يزيد من المخاطر في حال حدوث كوارث طبيعية، أو تقلبات سياسية، أو أزمات مالية. كما أن المسافات الطويلة بين الموردين والأسواق النهائية تؤدي إلى زيادة احتمالات الانقطاع في الإمداد.⁴

¹ صادق، مراد، تحليل كفاءة سلاسل الإمداد التقليدية، عمان: دار المناهج، 2019، ص 63.

² عكاشة، ريم. مرجع سبق ذكره ص 81.

³ عبد الله، عادل، نظم المعلومات وسلاسل التوريد، بيروت: مكتبة لبنان الحديثة، 2022، ص 54.

⁴ حسن، إيمان، المشكلات التشغيلية في سلاسل الإمداد، الإسكندرية: دار الفكر المعاصر، 2020، ص 70.

سادسا : ضعف المرونة في الاستجابة للطلب

نظراً لاعتماد سلاسل الإمداد التقليدية على أنظمة إنتاج وتوزيع غير مرنة، فإن قدرتها على الاستجابة السريعة للمتغيرات مثل تقلب الطلب أو تغير الأسعار كانت محدودة. وهذا يؤدي إلى فقدان فرص السوق وتراجع القدرة التنافسية.¹

سابعا : صعوبات في إدارة المخزون

غالباً ما كانت إدارة المخزون تتم يدوياً أو من خلال برامج محدودة الإمكانيات، مما يؤدي إلى ضعف القدرة على تتبع السلع بدقة، واحتمال حدوث نفاد غير متوقع، أو بقاء منتجات راکدة دون تصريف، وهو ما ينعكس سلباً على الكفاءة المالية والتشغيلية.²

تامنا : ضعف التركيز على خدمة الزبائن

كانت سلاسل الإمداد تُدار بمنطق داخلي يركز على التكلفة والإنتاجية دون اعتبار كافٍ لمتطلبات الزبائن وتوقعاتهم، ما ينعكس على تراجع جودة الخدمة وتضاؤل مستويات الرضا والولاء.³

المطلب الثاني : التوجهات الحديثة لسلاسل الإمداد.

شهدت سلاسل الإمداد في السنوات الأخيرة تحولات عميقة بفضل التطور التكنولوجي والضغط التنافسي، مما دفع المؤسسات إلى تبني توجهات حديثة تركز على المرونة، الرقمنة، والربط العالمي، وتتمثل أبرز هذه التوجهات فيما يلي

أولاً : الرقمنة والتحول التكنولوجي

تعتمد سلاسل الإمداد الحديثة على حلول رقمية متقدمة مثل إنترنت الأشياء وسحابة البيانات، والذكاء الاصطناعي وتقنية البلوك تشين، ما يسمح بتدفق لحظي للمعلومات، وتحسين التنبؤ بالطلب، وإدارة

¹ منصور، خليل. التكاليف اللوجستية وإدارة المخزون، دمشق: دار الفارابي، 2021، ص 91.

² بوزيد، ليلي إدارة المخاطر في سلاسل التوريد الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2023، ص 38.

³ خالد، نجلاء تحقيق رضا العملاء في سلاسل الإمداد، القاهرة: دار الفكر العربي، 2022، ص 49.

المخزون بكفاءة أعلى. هذه التحولات مكّنت من تقليل الأخطاء، وتسريع العمليات، وتعزيز الشفافية على مستوى كامل الشبكة.¹

ثانيا : سلاسل الإمداد الذكية

أصبحت المؤسسات تميل إلى بناء شبكات ذكية تركز على التحليل التنبئي، والتعلم الآلي، والنظم الذاتية، حيث تتمكن هذه السلاسل من الاستجابة أوتوماتيكيا للمتغيرات، وتحسين القرارات التشغيلية بدون تدخل بشري مباشر.²

ثالثا :المرونة والقدرة على التكيف

في ظل التغيرات المفاجئة في الأسواق، مثل الأوبئة أو الأزمات الجيوسياسية، أصبحت المرونة أولوية قصوى. فتسعى الشركات إلى تنويع مورديها، وتقريب مواقع الإنتاج والتوزيع من مراكز الطلب، وتحقيق توازن بين الكفاءة والجاهزية.³

رابعا : التركيز على الاستدامة البيئية

بدأت الشركات تتبنى ممارسات سلاسل إمداد خضراء تراعي تقليل الانبعاثات الكربونية، واستخدام الطاقة المتجددة، والنقل من الفاقد، وإعادة التدوير، وذلك تلبية لمتطلبات التشريعات الدولية وتزايد وعي المستهلكين.⁴

خامسا : التكامل الرأسي والأفقي

تسعى الشركات إلى تحقيق تكامل أفضل بين مراحل سلسلة الإمداد، سواء من خلال امتلاك مراحل متعددة في السلسلة (تكامل رأسي)، أو من خلال التعاون مع شركاء في نفس المستوى (تكامل أفقي)، مما يحسن التنسيق ويقلل من التكاليف ويعزز القدرة التفاوضية.⁵

¹ أبو زيد، فؤاد، إدارة سلسلة الإمداد: الأسس والمفاهيم، القاهرة: دار النشر الجامعي، 2020، ص 92.

² خليل، منصور، التحول الرقمي في إدارة سلسلة الإمداد، دمشق: دار الفارابي، 2021، ص 67.

³ عكاشة، ريم. مرجع سبق ذكره ص 108.

⁴ علي عبد الله. مرجع سبق ذكره، ص 134.

سادسا : اعتماد نماذج التنبؤ المتقدمة

تستخدم المؤسسات الحديثة أدوات تحليل بيانات ضخمة Big Data Analytics لتوقع الطلب، تقييم أداء الموردين، وتحسين عمليات التوزيع. وتُعد هذه النماذج أدق وأكثر مرونة من الأساليب التقليدية، لأنها تعتمد على بيانات فعلية لحظية من السوق والمستهلك.¹

سابعا : تزايد الاعتماد على الأنظمة السحابية

تمكن الأنظمة السحابية من مشاركة البيانات بشكل لحظي بين جميع أطراف السلسلة، وتُخفض من تكاليف أنظمة الـ ERP التقليدية، وتسهل عملية التوسع الجغرافي. وهي تتيح كذلك الوصول إلى معلومات آنية عن الشحن، والمخزون، وسير العمليات .

تامنا : التوجه نحو التخصيص والتصنيع

تحولت سلاسل الإمداد الحديثة إلى أنظمة أكثر استجابة لمتطلبات الزبائن الفردية، من خلال تطبيقات مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد، أو نماذج الإنتاج حسب الطلب، مما يعزز رضا العملاء ويقلل من الهدر.²

المطلب الثالث: الفرق بين سلاسل الإمداد التقليدية والحديثة

شهدت سلاسل الإمداد تحولاً جذرياً خلال العقود الأخيرة، نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع، وتغير سلوك المستهلك، وزيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية. وفي هذا السياق، أصبح من الضروري التمييز بين سلاسل الإمداد التقليدية وسلاسل الإمداد الحديثة، من حيث بنيتها، وآليات عملها، وأهدافها، ودرجة تكاملها مع التكنولوجيا. ويمكن إبراز أهم الفروقات وفق الجوانب الآتية:

⁵ الكريم سامي، سلاسل الإمداد الذكية: نماذج وتطبيقات، عمان: دار المسار، 2022، ص 76.
¹حسن إيمان الرقمنة وتكامل الأنظمة اللوجستية، الإسكندرية: دار الفكر المعاصر، 2020، ص 59.
²بوزيد ليلي تحليل سلاسل الإمداد الخضراء، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2023، ص 66.

أولاً: من حيث الهيكل التنظيمي

- سلاسل الإمداد التقليدية تتسم بطابع خطي ومتسلسل، حيث تسير المنتجات من المورد إلى المصنع ثم الموزع فالتاجر وصولاً إلى المستهلك، دون وجود ترابط مباشر بين الأطراف المختلفة في السلسلة.¹
- أما سلاسل الإمداد الحديثة فتعتمد على نموذج شبكي مرن، يربط جميع الأطراف بشكل متكامل في بيئة رقمية، تسمح بتبادل المعلومات في الوقت الفعلي، مما يتيح اتخاذ قرارات سريعة وفعالة.²

ثانياً: من حيث التكنولوجيا

- في النموذج التقليدي، تعتمد سلاسل الإمداد على المعالجة اليدوية للبيانات، والمستندات الورقية، ونظم المعلومات المنعزلة، ما يؤدي إلى بطء في الاستجابة وارتفاع نسبة الأخطاء.³
- أما النموذج الحديث، فيستخدم تقنيات متقدمة مثل أنظمة تخطيط موارد المؤسسة ((ERP، والذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء (IoT) تحليلات البيانات الضخمة (Big Data Analytics) ⁴

ثالثاً: من حيث الاستجابة للسوق

- تتميز سلاسل الإمداد التقليدية بطول دورة التوريد، وانخفاض مرونة الاستجابة للطلب المتغير، نتيجة لاعتمادها على جداول إنتاج وتوزيع ثابتة.⁵

1 - حسن، علي. إدارة سلاسل الإمداد: المفاهيم والاستراتيجيات، دار البازوري العلمية، عمان، 2020، ص 112.

2 - المرجع نفسه، ص 115.

3 - صالح، أحمد، التكنولوجيا ودورها في تطوير سلسلة التوريد الحديثة، المجلة العربية للإدارة، المجلد 42، العدد 2، 2022، ص 88.

4 - المرجع نفسه، ص 90.

5 - يوسف، سمير. إدارة العمليات وسلاسل الإمداد، دار المسيرة، عمان، 2021، ص 151.

- في المقابل، تسعى سلاسل الإمداد الحديثة إلى تقليص دورة التوريد من خلال تبني مفهوم "الطلب الفوري" و"الإنتاج حسب الطلب"، مما يسمح بتقديم منتجات وخدمات مخصصة بأقصى سرعة ممكنة.¹

رابعاً: من حيث التركيز الاستراتيجي

- تركز السلاسل التقليدية على تخفيض التكاليف التشغيلية وتعظيم الكفاءة في كل مرحلة على حدة.²

- بينما تسعى السلاسل الحديثة إلى خلق قيمة مضافة للعميل النهائي، من خلال تحقيق التكامل بين جميع مراحل السلسلة، والتركيز على تجربة الزبون.³

خامساً: من حيث التفاعل مع الزبون

- في النموذج التقليدي، يكون الزبون في نهاية السلسلة ولا يشارك في صنع القرار.⁴
- في النموذج الحديث، يلعب الزبون دوراً محورياً، حيث تؤخذ احتياجاته وتفضيلاته بعين الاعتبار منذ مراحل التخطيط والإنتاج، بفضل أدوات رقمية مثل تحليلات سلوك المستهلك⁵

سادساً: من حيث الاستدامة والشفافية

- تعاني السلاسل التقليدية من ضعف الشفافية وتتسم أحياناً بعدم الامتثال لمعايير الاستدامة⁶

¹ - المرجع نفسه، ص 152.

² - المرجع نفسه، ص 153.

³ - المرجع نفسه، ص 157.

- أما السلاسل الحديثة، فتعتمد على تقنيات مثل البلوكشين لتتبع المنتجات وضمان الشفافية والاستدامة البيئية والاجتماعية.¹

المبحث الثالث : سلاسل الإمداد التجاري الإلكتروني

يعد الإمداد التجاري الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة، حيث يعتمد على استخدام تقنيات الإنترنت والمنصات الرقمية لتنفيذ عمليات التوريد وال شراء والتوزيع بين المؤسسات التجارية. وقد ساهم هذا النموذج في تسهيل المعاملات وتسريع تدفق المعلومات وتعزيز الشفافية بين الشركاء مما انعكس بشكل إيجابي على كفاءة سلاسل الإمداد وأداء المؤسسات في الأسواق المحلية والدولية.

المطلب الأول : تعريف سلاسل الامداد في التجارة الالكترونية

شهدت سلاسل الإمداد تطورا كبيرا نتيجة التحول الرقمي السريع وظهور التجارة الإلكترونية، الأمر الذي استوجب إعادة النظر في المفهوم التقليدي لسلاسل الإمداد ليشمل البيئة الرقمية. ويُقصد بسلاسل الإمداد في السياق الإلكتروني أنها تلك الشبكة المتكاملة من الكيانات والعمليات التي تشمل تدفق المواد، والمعلومات و رؤوس الأموال بدءا من الموردين وحتى وصول المنتج إلى المستهلك النهائي لكن عبر منصات إلكترونية وتقنيات رقمية متقدمة. وقد عرفها بعض الباحثين بأنها: "سلسلة من الأنشطة المترابطة التي تدير التدفق المادي والمعلوماتي والمالي بين الفاعلين الاقتصاديين بشكل إلكتروني باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات مثل الإنترنت، أنظمة إدارة سلسلة الإمداد، وتطبيقات التتبع والتخزين الرقم.

1. تعريف محمد شفيق:

"سلاسل الإمداد في التجارة الإلكترونية هي شبكة مترابطة من الكيانات، تُدار إلكترونياً بهدف ضمان

تدفق المنتجات والخدمات والمعلومات والمال من الموردين إلى المستهلكين عبر الوسائط الرقمية، باستخدام تقنيات متقدمة لتحقيق أعلى درجات الكفاءة.¹

2. تعريف عبد الحفيظ بوحبيبة:

"هي سلسلة من الأنشطة التي تتم عبر الإنترنت، وتشمل التنسيق بين التوريد والإنتاج والتوزيع والتخزين والنقل، باستخدام أدوات رقمية تسهل انسيابية العمليات وتخفيض التكاليف وزيادة التفاعل مع المستهلك."²

3. تعريف سامي الهاشمي:

"سلاسل الإمداد الإلكترونية هي عملية لوجستية رقمية تشمل تنسيقاً آلياً بين مختلف الأطراف الفاعلة في السوق عبر شبكات الإنترنت، وتهدف إلى تعزيز الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق من خلال حلول ذكية."³

1. تعريف وليد دراجي:

"سلاسل الإمداد الإلكترونية تمثل تطوراً وظيفياً في إدارة الموارد والمنتجات والمعلومات، حيث تعتمد على التكامل الرقمي والتكنولوجي بين الشركات والعملاء لتحقيق المرونة في الإنتاج والتسليم."⁴

¹ أحمد شفيق، مجلة إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2020، ص 42.

² عبد الحفيظ بوحبيبة، التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الحديثة، مجلة البحوث الاقتصادية، العدد 88، ص 88.

³ سامي الهاشمي، "دور التكنولوجيا في تطوير سلاسل الإمداد"، مجلة الاقتصاد الرقمي، المجلد 4، العدد 2، 2022، ص 113.

⁴ وليد دراجي، إدارة المعلومات في سلاسل التوريد الرقمية، دار الأكاديميون، الجزائر، 2021، ص 67.

ومن خلال هذه التعاريف المختلفة، يتضح أن سلاسل الإمداد الإلكترونية تُعد تحولاً استراتيجياً في إدارة الموارد والعمليات، إذ تعتمد على التكامل الرقمي بين أطراف السلسلة، مما يُسهم في تقليل الفجوات، وزيادة مرونة الاستجابة، وتحقيق رضا العميل بأقل التكاليف وفي أسرع وقت.

المطلب الثاني أهمية وأهداف سلاسل الإمداد التجاري الإلكتروني

تعد سلاسل الإمداد أحد الركائز الأساسية في النظام الاقتصادي الحديث إذ تسهم بفعالية في تحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة اللوجستية والتجارية داخل المؤسسة وخارجها. ومن خلال إدارتها بشكل فعال، يمكن ضمان تدفق السلع والمعلومات والخدمات بطريقة متناسقة تُعزز من قدرة المؤسسات على تلبية احتياجات الزبائن بأقل تكلفة وأعلى جودة. وفي هذا السياق، تظهر أهمية تحديد أهداف سلاسل الإمداد بدقة لما لها من أثر مباشر على تحسين الأداء العام، وزيادة الكفاءة التشغيلية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق.

الفرع الأول : أهمية سلاسل الإمداد في ظل التجارة الإلكترونية

تعد سلاسل الإمداد في التجارة الإلكترونية من أهم العناصر التي تساهم في تحسين أداء الشركات وزيادة قدرتها التنافسية في السوق الرقمي. في ضوء التحولات التقنية السريعة التي شهدتها الأسواق، أصبحت سلاسل الإمداد الإلكترونية تمثل ضرورة استراتيجية في كثير من المجالات، وخاصة في التجارة الإلكترونية، حيث تسهم بشكل كبير في تعزيز الكفاءة والفعالية عبر عدة جوانب:¹

1. تحسين الكفاءة التشغيلية:

تسهم سلاسل الإمداد الإلكترونية في تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال الأتمتة واستخدام الأنظمة الرقمية مثل أنظمة تخطيط الموارد ERP وأنظمة إدارة المستودعات WS هذا التكامل يسهم في

¹ علي، محمد سعيد. *إدارة سلاسل الإمداد في ظل التجارة الإلكترونية*. دار الفكر الجامعي، 2021، ص. 45. (كتاب)

تسريع العمليات التجارية، وتقليل التكاليف الإدارية والتشغيلية. كما أن التبادل الإلكتروني للبيانات EDI يساهم في تقليل الخطأ البشري وزيادة دقة المعلومات المتبادلة بين الأطراف المختلفة في

السلسلة.¹

2. خفض التكاليف:

يعتبر خفض التكاليف من أهم أهداف سلاسل الإمداد الإلكترونية. فالتكامل بين الأنظمة الرقمية والأطراف الفاعلة مثل الموردين والمصنعين والموزعين يؤدي إلى تحسين عمليات الشراء والتمويل، مما يساهم في تقليل التكاليف المرتبطة بالتخزين، والنقل، والعمالة. التوفير في التكاليف يُمكن الشركات من تسعير منتجاتها بشكل أكثر تنافسية في السوق، مما يساهم في جذب المزيد من العملاء.²

3. تعزيز مرونة الاستجابة للسوق:

تُمكن سلاسل الإمداد الإلكترونية الشركات من الاستجابة بشكل أسرع للتغيرات في احتياجات العملاء أو ظروف السوق. باستخدام تكنولوجيا المعلومات، يمكن للشركات تحديد حجم الطلب والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية بدقة أكبر، مما يساعد في تكييف الإنتاج والتوزيع بشكل أسرع وأكثر فعالية.

4. تحقيق الشفافية في العمليات:³

توفر الأنظمة الرقمية أدوات لمراقبة وتقييم جميع العمليات في سلاسل الإمداد بشكل شفاف، مما يسهل تتبع حركة البضائع، وضمان الالتزام بالمواعيد المحددة، والحد من الفاقد أو التأخيرات.

¹ عبد الحميد، سعاد. "نور الرقمنة في تحسين الأداء اللوجستي". *مجلة الاقتصاد الرقمي*، العدد 12، 2022، ص. 88. (مقال علمي محكم)

² خالد، يوسف. *سلاسل التوريد الذكية: المفهوم والتطبيق*. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2020، ص. 110. (مذكرة دكتوراه)
³ نور الدين عمرو. "تحليل البيانات في سلاسل الإمداد الإلكترونية". *المجلة العربية للتجارة والتكنولوجيا*، مجلد 7، عدد 1، 2023، ص. 57. (مجلة علمية)

الشفافية تساهم في بناء الثقة بين الأطراف المتعاملة في السلسلة، سواء كان ذلك مع الموردين أو العملاء النهائيين.

5. تحقيق رضا العميل:

سلاسل الإمداد الإلكترونية تسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العميل. من خلال ضمان تسليم المنتجات في الوقت المحدد وبأعلى جودة، وتحقيق التفاعل السريع مع الاستفسارات والشكاوى، تُعتبر هذه السلاسل أداة حيوية للحفاظ على رضا العملاء وبالتالي تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

الفرع الثاني : أهداف سلاسل الإمداد في التجارة الإلكترونية

يتمثل الهدف الأساسي لسلاسل الإمداد في التجارة الإلكترونية في تحسين سلسلة العمليات التجارية الرقمية من خلال التكامل بين الأنظمة المختلفة لتحقيق أقصى قدر من الفعالية والكفاءة. يمكن تلخيص الأهداف الأساسية في النقاط التالية:¹

1. تحقيق التكامل بين الأطراف المتعددة:

تضمن سلاسل الإمداد الإلكترونية التنسيق بين جميع الأطراف الفاعلة في السوق، مثل الموردين، والمصنعين، والموزعين، وتجار التجزئة، من خلال استخدام منصات إلكترونية موحدة. التكامل الرقمي يسمح بتبادل البيانات والمعلومات بشكل دقيق وسريع، مما يحسن من إدارة المخزون والطلب بشكل أكثر فعالية.

2. تحقيق سرعة الاستجابة للطلب:

من خلال تحسين تدفق المعلومات والبيانات باستخدام أنظمة تكنولوجيا المعلومات، تُمكن سلاسل الإمداد الإلكترونية الشركات من الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق المتغيرة. استخدام التنبؤ

¹ نور الدين، عمرو. "تحليل البيانات في سلاسل الإمداد الإلكترونية". *المجلة العربية للتجارة والتكنولوجيا*، مجلد 7، عدد 1، 2023، ص. 57. (مجلة علمية)

الذكي وتحليل البيانات يُساعد الشركات على تحديد الأنماط المستقبلية والتكيف مع التغيرات في

الطلب بكفاءة.¹

3. خفض المخاطر المرتبطة بالنقل والتخزين:

تعتبر إدارة المخزون والتوزيع من التحديات الرئيسية في سلاسل الإمداد التقليدية. أما في التجارة

الإلكترونية، فإن التحليل الرقمي للمعلومات يساعد الشركات في تحسين تخزين المنتجات

والتخطيط للمخزون، مما يقلل من الفاقد أو المنتجات الراكدة.²

4. تقديم خدمات مخصصة للعملاء:

من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفضيلات العملاء، يمكن لسلاسل الإمداد الإلكترونية

تكيف العروض بشكل دقيق لتلبية احتياجات المستهلكين، سواء كان ذلك في تسعير المنتجات أو

تخصيص العروض الترويجية، مما يساهم في زيادة رضا العملاء.³

5. تحقيق الاستدامة البيئية:

من خلال تحسين عمليات النقل والتوزيع باستخدام الأنظمة الرقمية، تسعى سلاسل الإمداد

الإلكترونية إلى تقليل التأثير البيئي الناتج عن

عمليات الشحن التقليدية. وهذا يشمل تقليل استهلاك الطاقة وتحسين تخطيط المسارات وتقليل

الفاقد في المنتجات.⁴

7. توفير مرونة في تكنولوجيا المعلومات:

تعمل سلاسل الإمداد الإلكترونية على تطوير أنظمة مرنة يمكن تكييفها بسهولة لتلبية احتياجات

¹ عمران، يوسف. "استخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط الإمداد". *مجلة الذكاء الصناعي وتطبيقاته*، العدد 3، 2023، ص. 32. (مقال علمي)

² زواوي، فاطمة. *استراتيجيات إدارة المخزون في سلاسل الإمداد الإلكترونية*، مذكرة ماستر، جامعة قلمة، 2020، ص. 48. (مذكرة ماستر)
³ قنيقي، رانيا. "نور البيانات الضخمة في تخصيص الخدمات الرقمية". *مجلة الاقتصاد المعرفي*، العدد 4، 2022، ص. 66. (مجلة محكمة)
⁴ بوشامة، لطفي. *اللوجستيات الخضراء في عصر الرقمنة*، دار النشر الجامعي قلمة الجزائر، 2022، ص. 39. (كتاب)

السوق المتغيرة. هذا يساعد الشركات في التوسع والتكيف السريع مع الاتجاهات الجديدة في

السوق أو الأزمات العالمية مثل الأوبئة أو الكوارث الطبيعية.¹

المطلب الثالث : تأثير التجارة الإلكترونية علي سلاسل الإمداد.

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من أهم المحركات التي أثرت بشكل جوهري على سلاسل الإمداد

الحديثة. التحول الرقمي في التجارة أدى إلى تغييرات كبيرة في كيفية عمل سلاسل الإمداد، مما عزز من

الكفاءة والمرونة وسرعة الاستجابة للتغيرات في السوق. يمكن تلخيص تأثير التجارة الإلكترونية على

سلاسل الإمداد في النقاط التالية

1. تحسين سرعة الاستجابة وتوقع الطلب:

التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل كبير على الأنظمة الرقمية لتحليل البيانات واحتياجات العملاء بشكل

فوري. هذا التحليل يساعد الشركات في **التنبؤ بالطلب** بشكل أكثر دقة، مما يمكنها من توفير المنتجات

في الوقت والمكان المطلوبين. على سبيل المثال، تقوم العديد من الشركات مثل أمازون باستخدام أنظمة

الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتوقع متطلبات العملاء وبالتالي تحسين التخزين وإدارة المخزون بشكل

فعال.²

2. تعزيز تكامل وتنسيق العمليات:

أدى النمو السريع في التجارة الإلكترونية إلى تعزيز **تكامل الأنظمة الرقمية** في سلاسل الإمداد. حيث

أصبح التواصل بين الموردين، الشركات، والموزعين يتم عبر منصات إلكترونية مشتركة تتيح **التنسيق**

الناتج في إدارة الطلبات والشحنات. كما أن التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) يساهم في تسهيل عمليات

التنسيق ويقلل من الوقت الذي يتم إضاعته في المعاملات اليدوية.³

3. تحسين تجربة العملاء:

التجارة الإلكترونية ساهمت في تحويل تجربة العميل إلى عنصر رئيسي في سلاسل الإمداد. من خلال توفير واجهات تفاعلية ومرنة، يمكن للعملاء تتبع طلباتهم في الوقت الحقيقي، مما يعزز من رضا العملاء. التفاعلات السريعة والدقيقة بين الأطراف المعنية تؤدي إلى تحسين معدلات التسليم وتقليل الأخطاء¹

4. تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف:

من خلال الأتمتة واستخدام الأنظمة الإلكترونية، يمكن للشركات تقليل التكاليف المرتبطة بالخدمات اللوجستية مثل الشحن والتخزين. كما أن التكامل الرقمي في سلاسل الإمداد يساهم في القضاء على البيروقراطية وتقليل الخطوات المهدرة في العمليات التقليدية. التحسين في تدفق المعلومات يسمح بتقليل الفاقد وتحقيق وفورات كبيرة في التكاليف².

5. تعزيز مرونة سلاسل الإمداد:

التجارة الإلكترونية تعمل على تعزيز مرونة سلاسل الإمداد من خلال تزويد الشركات بقدرة أكبر على التكيف مع التغيرات السريعة في احتياجات السوق أو الأزمات. على سبيل المثال، خلال الأزمات مثل جائحة كوفيد-19، تمكنت العديد من الشركات الإلكترونية من تعديل نماذج عملها بشكل سريع باستخدام التكنولوجيا لتلبية احتياجات العملاء بأقل تأثير على العمليات اللوجستية³.

6. تسريع عملية اتخاذ القرارات:

البيانات الضخمة التي يتم جمعها وتحليلها في التجارة الإلكترونية تسمح للشركات باتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة. هذا التحليل يسمح بإجراء تغييرات سريعة على استراتيجيات الإنتاج، التسويق، والتوزيع بما

¹ الطاهر، عبد الكريم. إدارة تجربة العملاء في العصر الرقمي، المجلة الجزائرية للتجارة الإلكترونية، العدد 5، 2022، ص. 55.

² بوشامة، لطفي مرجع سبق ذكره، ص. 119.

³ عربي، توفيق. مرونة سلاسل التوريد في ظل الأزمات: جائحة كوفيد-19 نموذجًا، مجلة الاقتصاد الرقمي، العدد 7، 2023، ص. 78.

يتماشى مع احتياجات السوق المتغيرة. كما أن التكامل مع الشركاء التجاريين عبر الأنظمة الرقمية يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرارات وتحقيق استجابة أسرع للمشكلات المحتملة في سلسلة الإمداد.

7. تحسين إدارة المخزون والتخزين:

تعتبر إدارة المخزون أحد المجالات التي شهدت تطورًا كبيرًا نتيجة لانتشار التجارة الإلكترونية. باستخدام الأنظمة الرقمية، يتم إدارة المخزون بشكل أكثر دقة وتوزيعه بفعالية أكبر استنادًا إلى البيانات الحية. أنظمة مثل التخزين الذكي وإدارة المخزون الذكية تسمح بتتبع حركة المنتجات بشكل آني، مما يساهم في تقليل الفاقد وزيادة كفاءة عمليات التوزيع.¹

8. تعزيز التجارة عبر الحدود:

بفضل التجارة الإلكترونية، أصبح بالإمكان فتح أسواق جديدة وزيادة الفرص التجارية عبر الحدود. سلاسل الإمداد أصبحت أكثر عالمية، حيث يمكن للشركات التفاعل مع موردين وموزعين في مختلف أنحاء العالم باستخدام الأنظمة الرقمية لتحسين الكفاءة وتقليل التعقيدات الجمركية واللوجستية. هذا الأمر يعزز من قدرة الشركات على الاستفادة من أسواق جديدة وتحقيق النمو الدولي. من خلال هذه النقاط يتضح أن التجارة الإلكترونية قد أحدثت تغييرات كبيرة في سلاسل الإمداد من حيث تحسين السرعة، والكفاءة، وتخفيض التكاليف. الأتمتة، وتحليل البيانات، والتكامل الرقمي كانت العوامل الأساسية التي ساهمت في تحسين العمليات التجارية وزيادة قدرتها على التكيف مع التحديات.²

¹ نوال، بركاني*. إدارة المخزون في بيئة إلكترونية، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2020، ص. 93.

² حسام، مهدي*. التجارة الإلكترونية والتوسع العالمي للشركات، مجلة الاستراتيجيات الدولية، العدد 10، 2022، ص. 34.

خلاصة الفصل :

استعرضنا هذا الفصل التحول الذي شهدته سلاسل الإمداد، بدءًا من التحديات التقليدية التي كانت تعرقل كفاءتها، مثل ضعف التنسيق، ارتفاع التكاليف، وصعوبة التنبؤ بالطلب، وصولًا إلى التوجهات الحديثة التي أدخلت مفاهيم جديدة كالتكامل الرقمي، المرونة التشغيلية، والاستدامة. ومع تطور التجارة الإلكترونية، برز نمط جديد من سلاسل الإمداد يتميز بالسرعة، الدقة، والاعتماد المكثف على التكنولوجيا، حيث أصبح الزبون هو المحور الرئيسي في كل العمليات. هذا التحول الجوهري شكّل نقطة انطلاق نحو بناء نماذج أكثر فاعلية وكفاءة، وهو ما سيتم التطرق إليه بعمق في الفصل الثالث من خلال دراسة حالة شركة أمازون كنموذج رائد في هذا المجال.

الفصل الثالث :
الإطار التطبيقي دراسة
حالة شركة أمازون

تمهيد الفصل:

أدى تطور التجارة الإلكترونية إلى إحداث تغييرات عميقة في أنظمة سلاسل الإمداد من حيث السرعة، الكفاءة، والدقة في تلبية حاجات العملاء. ولم يعد بالإمكان الاعتماد على الأساليب التقليدية في التخزين والنقل والتوزيع، بل أصبح من الضروري إدماج تقنيات التحول الرقمي لتعزيز التنافسية. وفي هذا الإطار، تعتبر شركة أمازون نموذجاً متالياً في كيفية توظيف التجارة الإلكترونية لتطوير سلاسل الإمداد. فقد اعتمدت الشركة على الابتكار التكنولوجي في مختلف مراحل الإمداد، بدءاً من التخزين الذكي، مروراً بالتحليل التنبؤي للبيانات، ووصولاً إلى خدمات التوصيل السريع والدقيق، مما ساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف وتعزيز رضا العملاء.

وعليه، يتناول هذا الفصل بالدراسة والتحليل كيفية استفادت شركة أمازون من التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة سلاسل.

المبحث الأول : دراسة عامة حول شركة Amazon

يهدف هذا المبحث إلى تقديم نظرة شاملة عن شركة أمازون من خلال التطرق إلى نشأتها وتطورها التاريخي، وتعريفها كمؤسسة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية، إلى جانب استعراض أبرز خدماتها ومنتجاتها، وذلك لفهم الأسس التي قامت عليها الشركة .

المطلب الأول : نشأة وتطور شركة Amazon

أولاً: النشأة والتأسيس

تأسست شركة أمازون Aazon على يد رائد الأعمال الأمريكي جيف بيزوس بتاريخ 5 يوليو 1994 بمدينة سياتل بولاية واشنطن، وقد انطلقت فكرتها من ملاحظة بيزوس للنمو المتسارع في استخدام الإنترنت عالمياً، ما دفعه إلى استغلال هذه الفرصة التجارية عبر إطلاق مكتبة إلكترونية على الإنترنت متخصصة في بيع الكتب¹

وفي عام 1995، أطلقت أمازون موقعها الإلكتروني رسمياً، وبدأت في تلقي أولى طلبات الشراء، حيث قدمت تجربة مبتكرة سمحت للزبائن باختيار الكتب والدفع إلكترونياً واستلام



المنتجات عبر التوصيل إلى المنزل، وهو ما حقق لها إقبالا واسعا وسرعة في الانتشار¹

الشكل - 1 - مقر شركة Aazon

المصدر: <https://npasyria.co/136474>

ثانياً: مراحل التطور

مرت شركة أمازون بعدة مراحل مفصلية ساهمت في تحولها من شركة صغيرة إلى واحدة من أكبر الشركات التكنولوجية في العالم، ويمكن إبراز أبرز مراحل تطورها كآتي:

1. مرحلة تنويع المنتجات (1998-2004):

بدأت الشركة في توسيع نشاطها لتشمل منتجات جديدة مثل الأقراص المدمجة، الألعاب، الأجهزة الإلكترونية، والملابس، كما وسّعت عملياتها إلى الأسواق الأوروبية مثل ألمانيا وبريطانيا.

2. مرحلة الخدمات السحابية (2006):²

أطلقت الشركة خدمة **Amazon Web Services (AWS)**، لتدخل مجال الحوسبة السحابية، وهو ما مثّل نقطة تحول إستراتيجية في نشاطها، حيث أصبحت توفر خدمات الخوادم والتخزين للشركات والمطورين³.

3. مرحلة الابتكار الذكي (2010-2020):

شهدت هذه الفترة تطوراً كبيراً من خلال إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي، إطلاق أجهزة

¹ شهاب حسين الفقي البيع المامون عبر موقع أمازون دار العربية للعلوم بيروت 1999 ص 22

² منصور، خليل مرجع سبق ذكره ص 74.

³ حسن، عبد الكريم. التحول الرقمي وأثره على نموذج الأعمال في الشركات العالمية. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2022، ص. 124.

Alexa و Kindle، وتوسيع خدمة **Amazon Prie**، إضافة إلى تعزيز قدراتها اللوجستية عبر

مراكز توزيع مؤتمتة.¹

4. مرحلة التكامل العمودي (من 2015 إلى اليوم):

بدأت الشركة ببناء شبكة توصيل خاصة بها، تشمل أسطول شاحنات وطائرات ومستودعات

روبوتية، مما سمح لها بالتحكم الكامل في سلسلة الإمداد وتحقيق سرعة في التوصيل وكفاءة

تشغيلية عالية.²

تعد أمازون اليوم من بين أكبر خمس شركات تجارية رقمية في العالم، بقيمة سوقية تتجاوز **1.7 تريليون**

دولار (2024)، ويعمل بها أكثر من **1.5 مليون موظف** عالمياً. وتنشط في قطاعات متعددة تشمل

التجارة الإلكترونية، الخدمات السحابية، الذكاء الاصطناعي، الترفيه الرقمي والخدمات.³

المطلب الثاني : تعريف شركة Amazon

تعد شركة أمازون Amazon شركة أمريكية متعددة الجنسيات، تعمل بشكل أساسي في مجال التجارة

الإلكترونية والحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي. تأسست سنة 1994 على يد رجل الأعمال جيف

بيزوس، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة سياتل بولاية واشنطن.⁴

أمازون هي واحدة من أوائل الشركات التي استغلت إمكانيات الإنترنت في بيع السلع والخدمات، حيث

بدأت كمكتبة إلكترونية ثم توسعت لتشمل ملايين المنتجات والخدمات في مختلف القطاعات، مثل

الإلكترونيات، الألبسة، الأغذية، الترفيه الرقمي، والبرمجيات، كما أصبحت مزوداً عالمياً رائداً في خدمات

الحوسبة السحابية من خلال منصته **Amazon Web Services (AWS)**

¹شمس الدين، أمينة. دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير التجارة الإلكترونية – دراسة حالة شركة أمازون. مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2021، ص22.

² www.aazon.co تاريخ الإطلاع 15 / 4 / 2025 علي الساعة 21

³شهاب حسين الفقي سبق ذكره ف ص

⁴ عيسى، ماجد. *الابتكار في شركات التكنولوجيا الحديثة*. القاهرة: مركز النشر العلمي، 2021، ص 143.

وتعرف أمازون عالميًا بأنها من الشركات الرائدة في الابتكار الرقمي واللوجستي، حيث تعتمد على أنظمة متقدمة في إدارة سلسلة الإمداد، وتحليل البيانات، وخدمة الزبائن، مما جعلها نموذجًا يُحتذى به في الاقتصاد الرقمي الحديث.¹

المطلب الثالث : منتجات وخدمات شركة أمازون

تعتبر شركة أمازون نموذجًا فريدًا في التنوع والابتكار داخل مجال التجارة الإلكترونية والخدمات التقنية، حيث جمعت بين المنتجات المادية والخدمات الرقمية، مع تقديم حلول متطورة للقطاعات المختلفة. وتُقسم خدماتها ومنتجاتها إلى عدة محاور رئيسية:

أولاً: المنتجات المادية :

بدأت أمازون كمكتبة إلكترونية، لكنها توسعت سريعًا لتشمل أكثر من 450 مليون منتج في منصتها الرقمية . تشمل المنتجات:

1. الكتب التقليدية والرقمية:

تقدم أمازون ملايين الكتب الورقية والكتب الإلكترونية من خلال جهاز Kindle الذي أحدث ثورة في قراءة الكتب، مع دعم لغات متعددة وخدمات مميزة مثل الإعارة والمراجعات والتوصيات الذكية.

2. الإلكترونيات والأجهزة المنزلية:

تبيع الشركة مجموعة واسعة من الأجهزة الإلكترونية، مثل الهواتف، الحواسيب، التلفزيونات، بالإضافة إلى منتجات المنزل الذكي مثل أجهزة التحكم الصوتي، أنظمة الأمن المنزلية، وأجهزة .

¹ الرفاعي، سامر. *اقتصاديات الشركات الرقمية العالمية*. عمان: دار الأكاديميون، 2023، ص 91.

3. الملابس والإكسسوارات:

أصبحت أمازون منافسًا قويًا في قطاع الموضة، مع علامتها التجارية الخاصة ومنتجات من كبار المصممين العالميين، إلى جانب توفير خيارات واسعة من الأحذية والإكسسوارات.¹

4. منتجات الطعام والبقالة:

من خلال خ التفاعل **Whole Foods arket amzon Fresh** (التي استحوذت عليها في 2017)، تقدم أمازون مواد غذائية طازجة ومعلبة مع نظام توصيل متطور.²

ثانيًا: المنتجات الرقمية وخدمات المحتوى

1. الكتب الإلكترونية والصوتية:

منصة **kindle** لا تقتصر على الكتب الإلكترونية فقط، بل توفر أيضًا كتبًا مسموعة عبر **Audible**، مما يوسع قاعدة المستخدمين و يعزز التفاعل .

2. الترفيه الرقمي:

عبر **Amazon Prie Video**، توفر الشركة مكتبة ضخمة من الأفلام والمسلسلات الحصرية، بالإضافة إلى بث مباشر للفعاليات الرياضية والبرامج الأصلية التي تنافس نتفليكس .

3. الألعاب والتطبيقات:

تقدم أمازون متجرًا رقميًا للألعاب والتطبيقات، مع دعم للتقنيات الجديدة مثل الألعاب السحابية وخدمات البث.³

¹ تاريخ الإطلاع 25 / 4 / 2025 https://www.aazon.co [https://www.aazon.co] "Aazon Fresh & Whole Foods." Aazon.co. 2025/4 غلي الساعة 14

² عبد القادر، نوال. *الخدمات الرقمية في التجارة الإلكترونية*. الجزائر: منشورات الجامعة، 2022، ص 68.

³ تاريخ الإطلاع 25 / 4 / 2025 علي الساعة 15: "Aazon Air Fleet." <https://logistics.aazon.co> Aazon Logistics.

ثالثاً: الخدمات التقنية والحوسبة السحابية

1. **Amazon Web Services (AWS):** تعد AWS ركيزة أساسية في نمو أمازون، حيث توفر

بنية تحتية تقنية ضخمة تشمل خوادم سحابية، قواعد بيانات، تحليلات البيانات، تعلم آلي، وأمن

إلكتروني تعتمد عليها شركات كبرى مثل Netflix ، لتشغيل خدماتها، وقد بلغت إيرادات AWS

أكثر من 80 مليار دولار في بداية 2024، أي نحو 60% من أرباح أمازون التشغيلية.

2. **التخزين السحابي وحلول الأعمال:**

تقدم AWS حلولاً متكاملة للشركات من جميع الأحجام، تشمل خدمات قواعد البيانات، النسخ

الاحتياطي، الحوسبة عالية الأداء، وتطوير التطبيقات، ما يدعم التحول الرقمي العالمي.¹

رابعاً: الخدمات اللوجستية وسلسلة التوريد

1. **مراكز التوزيع الذكية:**

تملك أمازون أكثر من 175 مستودعاً ذكياً حول العالم، مزودة بروبوتات وأجهزة استشعار لإنجاز

الطلبات بسرعة عالية، مع تقليل الأخطاء

2. **شبكة النقل الجوي والبري:**

أسطول طائرات **Amazon Air** وإنشاء مطار كبير للشركة وشبكة شاحنات خاصة تديرها الشركة

لخفض الاعتماد على شركات النقل الخارجية وتحسين أوقات التوصيل وبذلك خفض تكاليف الشحن

3. **خدمات التوصيل المتقدمة:**

تعتمد أمازون على تقنيات متطورة مثل الطائرات بدون طيار لتوصيل الطرود، بالإضافة إلى خدمات

تاريخ الإطلاع يوم 2 / 5 / 2025 علي الساعة 17 www.aazon.co¹

التوصيل السريع خلال نفس اليوم أو خلال ساعات محددة، مما رفع مستوى رضا العملاء بشكل

كبير.¹



الشكل - 2 - : الأسطول الجوي لشركة امازون

المصدر : <https://www.lkldnow.co/airport-update-includes-latest-noise-litigation-plan/aazon-air-lakeland>

خامسًا: خدمات أخرى وابتكارات مستقبلية

1. المساعد الصوتي Alexa ومنتجات إنترنت الأشياء (IoT):

تُستخدم أجهزة Alexa للتحكم في الأجهزة المنزلية، توفير المعلومات، إدارة المهام، وتقديم

خدمات تسوق صوتي متكامل، حيث أصبح Alexa منصة مركزية في منازل ملايين

المستخدمين حول العالم .

¹ تاريخ الإطلاع 02 / 5 / 2025 نفس التوقيت. aazon fulfillment centers Overview2024. bloomberg businessweek.

2. Amazon Go و متاجر التجزئة الذكية :

تجربة فريدة تتيح للعملاء التسوق دون الحاجة للدفع عند الخروج عبر تقنية المسح الضوئي والذكاء الاصطناعي، مما يعكس توجه أمازون نحو دمج التكنولوجيا في كل جانب من جوانب البيع بالتجزئة .

المبحث الثاني : سلاسل الإمداد لشركة أمازون في ظل التجارة الإلكترونية

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، أصبحت التجارة الإلكترونية عنصراً محورياً في إعادة تشكيل سلاسل الإمداد العالمية، من حيث الكفاءة، والسرعة، وخفض التكاليف. وتعد شركة أمازون مثالاً رائداً في هذا المجال، حيث استطاعت من خلال دمج التجارة الإلكترونية مع منظومتها اللوجستية أن تحقق أداءً عالياً واستجابة فورية لاحتياجات السوق. وسيتناول هذا المبحث تحليل هذا التكامل وتأثيره المباشر على كفاءة سلاسل الإمداد لدى أمازون.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في شركة أمازون Amazon

تشكل التجارة الإلكترونية (E-coerce) العمود الفقري لأعمال أمازون في قطاع البيع بالتجزئة، حيث تُقدّم الشركة خدماتها عبر أنظمة رقمية متطورة.(1).

أولاً: الأنظمة الرقمية المعتمدة من قبل شركة أمازون في التجارة الإلكترونية .

1. : نظام إدارة الطلبات (Order management System – OS) : أمازون تستعمل نظام متطور

لإدارة الطلبات، يسمح لها بـ:

- تتبع الطلب من لحظة الشراء إلى غاية التوصيل.
- التحقق من توفر المخزون في الزمن الحقيقي.
- توزيع الطلبات تلقائياً على أقرب مركز لوجستي حسب موقع الزبون.

- تسهيل عمليات الإرجاع Refund/Return بكل دقة وشفافية.

أهمية النظام: يسمح بتقليص مدة التوصيل إلى أقل من 24 ساعة في بعض المناطق.

2. نظام التوصية الذكي (Recoendation Engine) : هذا النظام يعتمد على:

- الذكاء الاصطناعي وتحليل السلوك السابق للزبون.
- اقتراح منتجات مخصصة لكل مستخدم حسب عمليات البحث، الشراء، وحتى التصفح.
- تكيف الواجهة حسب كل زبون، مما يخلق تجربة تسوق شخصية¹.

3. نظام Fulfillment by Amazon (FBA): هو النظام الذي يمكن التجار من تخزين منتجاتهم

في مستودعات أمازون فهي تتكفل بـ:

- التخزين.
- التغليف.
- الشحن.
- خدمة ما بعد البيع.

ما يميز FBA:

- استجابة أوتوماتيكية للطلب.
- استعمال روبوتات Kiva في المستودعات.
- توزيع ذكي للبضائع حسب تحليل المناطق ذات الطلب المرتفع.

¹ A. Chen, The Secret Behind Aazon's Recoendation Engine, Harvard Business Review, 2023

4. نظام Amazon Web Services (AWS) : هو القلب الرقمي لكل عمليات أمازون فهو

مزود الخدمات السحابية لأمازون ويُستخدم في:

- تخزين ومعالجة البيانات الضخمة. Big Data.
- تشغيل المواقع والمنصات بسرعة فائقة.
- تحليل سلوك المستخدمين في الزمن الحقيقي.
- دعم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستعملة في المنصة.¹

أهميته : يضمن استقرار الموقع حتى خلال ذروة الطلب مثل Black Friday، ويُستخدم كذلك من طرف شركات عالمية.

5. نظام Alexa و Amazon Voice Coerce : أمازون دمجت التجارة الإلكترونية مع الأوامر

الصوتية من خلال Alexa.

وظائفه:

- طلب المنتجات بالصوت.
- إضافة سلع إلى السلة.
- تتبع الطلبات.
- التحكم في المنزل الذكي.

Alexa يمثل واجهة رقمية جديدة للتسوق بدون شاشات.

6. نظام Amazon Prie Prie Now هو نظام عضوية مدفوعة يوفر:

- شحن مجاني وسريع (أقل من 24 ساعة).

تم الإطلاع في 05 /05 /2025. علي الساعة 12 www.aboutamazon.co ، Aazon Annual Report 2023 ¹

- عروض خاصة وحصرية.

- إمكانية استخدام Prie Video.

Prie Now يسمح بتوصيل الطلبات في ظرف ساعتين، ويعتمد على:

- مراكز لوجستية مخصصة.
- تحليل توقعات الطلبات المستقبلية.¹

7. نظام Amazon Robotics (Kiva Syste): هو نظام آلي داخل المستودعات:

- روبوتات تنقل الرفوف للعمال بدلاً من العكس.
- تقليل الزمن والجهد والتكلفة.
- تحسين القدرة الإنتاجية بنسبة 40%.

8. نظام تحليل البيانات (Amazon Data Analytics Platfor):

- أمازون تجمع ملايين البيانات يوميا تقوم بتحليلها باستعمال أدوات مثل: Aazon Redshift و

Aazon ER (Hadoop). تحليل Amazon QuickSight.

التحليل يساعد في:

- إدارة المخزون بكفاءة.
- توقع تغيرات الطلب.
- اتخاذ قرارات تسويقية ذكية.

تم الاطلاع 5 / 05 / 2024 2025/ K. Singh, How Aazon Uses AI to Lead E-Coerce, IT Sloan,¹

ثانياً: حجم ونطاق التجارة الإلكترونية

1. المبيعات السنوية :

بلغ صافي مبيعات أمازون الإجمالية **574.8 مليار دولار** في عام 2023، بزيادة قدرها 12% عن عام 2022، منها **352.8 مليار دولار** من السوق الأمريكي و**131.2 مليار دولار** من الأسواق الدولية.

2. أداء الربع الأول 2025 :

حققت أمازون إجمالي إيرادات **155.7 مليار دولار** في الربع الأول من 2025، منها **57.41 مليار دولار** من مبيعات المتجر الإلكتروني (نمو 6% سنوياً)، و**28.8 مليار دولار** من مبيعات AWS (نمو 19% سنوياً)(3).

3. عدد المنتجات المباعة :

باع البائعون في الولايات المتحدة وحدها أكثر من **4.5 مليار وحدة** في عام 2023، بمعدل **8,600 وحدة في الدقيقة**(4).

ثالثاً: دور الباعة المستقلين في المنصة

1. يساهم البائعون الخارجيون بنسبة تزيد عن **60%** من إجمالي مبيعات أمازون عبر الإنترنت، ويضيفون تنوعاً هائلاً في البضائع المتاحة للعميل(1).

2. بلغ عدد البائعين النشطين على منصة Amazon marketplace **9.7 مليون بائع** في نهاية 2023، منهم **2.2 مليون بائع** في الولايات المتحدة وحدها(7).

3. متوسط مبيعات البائع الواحد في الولايات المتحدة تجاوز **250,000 دولار** سنوياً في عام

2023

المطلب الثاني : سلاسل الإمداد في شركة أمازون .

تعد شركة **Amazon** من أكبر وأهم شركات التجارة الإلكترونية في العالم، وقد استطاعت خلال فترة قصيرة نسبياً أن تُحدث نقلة نوعية في مفهوم سلسلة الإمداد والخدمات اللوجستية من خلال اعتمادها على تقنيات حديثة واستراتيجيات مبتكرة. تقوم سلسلة الإمداد في **Aazon** على مبدأ الدمج بين التكنولوجيا المتقدمة والبنية التحتية الواسعة، إضافة إلى الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والروبوتات من أجل تقليل التكاليف، وتسريع عملية التسليم، وتحقيق أعلى درجات رضا العملاء¹.

الفرع الأول :

خصائص ومميزات سلاسل الإمداد في شركة Amazon

تتميز سلسلة الإمداد في شركة **Aazon** بعدة خصائص تجعلها من الأكثر كفاءة على مستوى العالم، ومن بين أبرز هذه الخصائص:

1. الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة:

تستخدم **Aazon** نظم ذكاء اصطناعي متطورة، وتقنيات تعلم الآلة من أجل التنبؤ بالطلب وتحسين توزيع الموارد، بالإضافة إلى الروبوتات الذكية التي تُستخدم في عمليات الفرز داخل المستودعات².

2. تنوع وتكامل الخدمات:

تشمل سلسلة الإمداد لدى **Aazon** مجموعة متنوعة من الخدمات اللوجستية، بدءاً من التخزين في مستودعات عملاقة موزعة استراتيجياً، إلى خدمات التوصيل السريع، وصولاً إلى التسليم في نفس اليوم لأعضاء خدمة **Prie**.

3. المرونة وسرعة الاستجابة:

تُمكن البنية التحتية واسعة والمتكاملة لشركة Amazon من الاستجابة السريعة لأي تغييرات في السوق أو الطلب، وهو ما يجعلها قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بكفاءة عالية³.

4. التكامل الرأسي:

تتحكم Amazon بمعظم حلقات سلسلة التوريد الخاصة بها، بدءًا من استلام البضائع من الموردين، إلى تخزينها، وإعدادها، وشحنها، وتسليمها للعميل النهائي، مما يساعدها في خفض التكاليف وتحقيق ساعدت في تقليص زمن التسليم، وتقليل التكاليف، وتحقيق رضا العملاء، خاصة في ذروة الطلبات الموسمية.¹

الفرع الثاني :

مكونات سلاسل الإمداد في أمازون

1. شبكة الموردين

أمازون تعمل مع أكثر من 9.7 مليون بائع نشط حول العالم عبر منصتها Amazon marketplace، منهم حوالي 2.2 مليون بائع نشط في الولايات المتحدة وحدها حتى نهاية 2023. وتُوفر هذه الشبكة مرونة عالية في الاستجابة للطلب العالمي وتنوعًا في مصادر المنتجات.

2. مراكز التنفيذ والتخزين

¹ <http://www.agility.co.uk/emerging-markets-logistics-index-highlights>

تعرف مستودعات Aazon بمراكز التنفيذ (Fulfillment Centers) وهي مراكز ضخمة تتميز بموقعها الاستراتيجي قرب التجمعات السكانية الكبرى لتقليل مدة التوصيل وزيادة فعالية الخدمة. وتستخدم هذه المراكز ليس فقط كمخازن، بل كمنشآت ذكية تعتمد على أنظمة مؤتمتة بالكامل لتسريع معالجة الطلبات فهي تمتلك الشركة أكثر من 185 مركز تنفيذ (Fulfillment Centers) موزعة على 24 دولة، بإجمالي مساحة تخزينية تتجاوز 200 مليون قدم مربع (حوالي 18.5 مليون متر مربع). تشغل هذه المراكز أكثر من 750 ألف روبوت (Amazon Robotics) وتعالج أكثر من 18.5 مليون طرد يوميًا خلال فترات الذروة مثل الجمعة السوداء.¹



الشكل رقم 3 - مراكز التنفيذ لشركة أمازون

المصدر: www.statistica.co

¹CNBC Logistics Survey, 2024.

3 . أنظمة إدارة الطلبات والمخزون :

تعتمد أمازون على نظام تنبؤي متقدم يستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل أكثر من 100 مليون عملية شراء يومية، مما يتيح تخزين المنتجات في أقرب مستودع محتمل من المستهلك، وتقليل مدة التوصيل بنسبة تصل إلى 45% مقارنة بالمعدل العالمي .¹

4 . البنية التحتية اللوجستية :

- **النقل البري والجوي :** تمتلك أمازون أسطولاً من الشاحنات يُقدَّر بأكثر من 40,000 مركبة، وأسطولاً جويًا يضم 110 طائرة (Aazon Air) موزعة بين الولايات المتحدة وأوروبا (5) تشير البيانات إلى أن Aazon Air تنفذ أكثر من 200 رحلة يومية، وتغطي ما يفوق 80 % من الطلبات في الولايات المتحدة خلال 24 ساعة.
- **خدمات التوصيل المباشر :** أطلقت أمازون خدمة ب Prie Now التي تُمكن من توصيل آلاف المنتجات خلال أقل من ساعتين في أكثر من 50 مدينة كبرى عالميًا .
- كما تشغل الشركة شبكة سائقيين مستقلة تسمى Aazon Flex تضم أكثر من 150,000 سائق مستقل عالميًا، يغطون توصيلات "الخطوة الأخيرة"² (Last ile)
- **مراكز الفرز والتوزيع :** تشغل أمازون ما يفوق 250 مركز فرز (Sortation Centers) وتربطها بنظام تتبع رقمي يعمل بتقنية RFID وإنترنت الأشياء (IOT) ما يساهم في تقليل نسبة الأخطاء إلى أقل من 1 % أثناء عملية الشحن .

¹ Christopher, artin, Logistics & Supply Chain anageent, 6th ed Pearson, 2022, p. 151

² Aazon Logistics Overview, 2023

5 . التكنولوجيا والرقمنة في سلسلة التوريد :

- الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي : تستخدم أنظمة ذكاء اصطناعي لتحسين توزيع المخزون، وتحديد المخاطر، وتوجيه الطلبات تلقائيًا إلى أقرب مركز تنفيذ. تشير التقارير إلى أن هذه التقنيات ساهمت في تقليص الزمن الإجمالي لدورة الطلب بنسبة 35% منذ 2018 .
- الروبوتات والأتمتة : يتم استخدام روبوتات kiva الشهيرة التي استحوذت عليها أمازون عام 2012 لنقل الرفوف داخل المخازن، مما قلل المسافات التي يقطعها العامل بنسبة 60 % ورفع الإنتاجية بنسبة ¹ 40 %

الشكل رقم -4- : روبوتات لنقل البضائ



المصدر : <https://al-ain.co/article/aazon-robotics-anpower-warehouses->

10-years

¹ Statista, "aazon air flights per day", Jan 2024.

6. التتبع والتحكم الرقمي :

تُستخدم أنظمة التتبع اللحظي لتحديد موقع الطرود بدقة 99.9%، وقد طورت أمازون أنظمة تعتمد على الذكاء المكاني لمعرفة المسار الأمثل للتوصيل، مما سمح بتقليص استهلاك الوقود بنسبة 15% سنوياً.

7. إدارة المرتجعات Reverse Logistics :

تستقبل أمازون أكثر من 30 مليون طلب إرجاع سنوياً، وتمتلك نظاماً ذكياً يُعيد توجيه المنتجات المرتجعة حسب حالتها إلى أقسام الإصلاح، التدوير، أو إعادة البيع المخفّض عبر منصات خاصة مثل

Amazon Warehous

وقد سمح هذا النظام للشركة بتوفير ما يزيد عن 1.5 مليار دولار سنوياً من الخسائر المحتملة الناتجة عن المرتجعات¹

المطلب الثالث : صور تكامل التجارة الإلكترونية مع نظام الإمداد لشركة Aazon

أولاً : التكامل الرأسي بين المنصة الرقمية وسلسلة الإمداد

قامت أمازون بدمج منصتها الإلكترونية (Aazon.co) مع نظام الإمداد بشكل رأسي، مما يعني أن:

1. عملية الشراء تبدأ من الموقع الإلكتروني وتنقل مباشرة إلى المخزن الأقرب للعميل.
2. يتم تحديث قاعدة البيانات في الزمن الحقيقي بين واجهة الطلب ومراكز التخزين.
3. أي تعديل في الكمية أو السعر أو العنوان ينعكس آنياً على سلسلة الإمداد⁽¹⁾.

¹ Christopher artin, *Logistics & Supply Chain anageent*, 6th ed., Pearson, UK, 2022, p. 151.

ثانيا : التكامل التنبؤي عبر الذكاء الاصطناعي

تستخدم أمازون تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلكين والتنبؤ بالطلب، ما يسمح بـ:

1. تحديد أنواع المنتجات المطلوبة مسبقاً.
2. توجيه البضائع تلقائياً إلى المخازن الاستراتيجية (anticipatory shipping).
3. تقليل نسبة المنتجات غير المتوفرة وتحسين استجابة المخزون¹.

ثالثا : التكامل التشغيلي مع المستودعات والروبوتات

أمازون أدخلت نظام **Amazon Robotics**، وهو نظام روبوتي يعمل بالتكامل مع منصة البيع:

1. عندما يتم تأكيد الطلب، يتم توجيه الروبوت تلقائياً لجلب المنتج من الرف المناسب.
2. كل خطوة داخل المخزن تكون مترابطة مع النظام الرقمي المركزي.
3. هذا قلّص زمن المناولة وخفض معدل الخطأ في التحضير².

رابعا : التكامل اللوجستي مع أنظمة التوصيل

من خلال Amazon Logistics و Amazon Flex ، أصبح التوصيل جزءاً لا يتجزأ من النظام الرقمي:

1. يتم توليد أوامر التوصيل بشكل آلي حسب موقع المخزن والعميل.
2. يحصل السائق على تعليمات عبر تطبيق مرتبط بمنصة التجارة الإلكترونية³.

¹] K. Singh, How Amazon Uses AI to Lead E-Coerce*, IT Sloan, USA, 2024, p. 88.

² Zhang, L. AI in eCoerce Logistics, IT Journal, Vol. 44, p. 208

³

3. يتم تتبع الطرود لحظة بلحظة عبر Amazon Track من بداية التخزين حتى التسليم

خامسا : التكامل مع الموردين عبر Vendor Central

قامت أمازون بتوفير بوابة خاصة للموردين تُعرف بـ **Vendor Central**، وهي جزء لا يتجزأ من منظومة التجارة الإلكترونية:

1. يتم فيها تتبع الطلبات والجودة والإمداد عبر النظام الرقمي.
2. الموردون يرون بيانات المبيعات واحتياجات المخزون فوراً.
3. يُسمح لهم بالمساهمة في تحسين سلسلة الإمداد وتوقعاتها.

فتكامل التجارة الإلكترونية مع نظام الإمداد في أمازون ليس مجرد تنسيق بين الموقع والمخزن، بل هو اندماج رقمي كامل بين: منصة الطلب (، Aazon.co) الخوارزميات الذكية ، المستودعات الآلية ، أنظمة التوصيل ، الموردين وهذا ما يجعل أمازون رائدة عالمياً في مجال سلاسل الإمداد الرقمية¹.

المبحث الثالث : تحليل معطيات الدراسة التطبيقية

لقد خصصنا في هذا المبحث تحليل المعطيات المتحصل عليها عن شركة Aazon الخاصة بالنشاط التجاري الإلكتروني وسلاسل الإمداد. وبذلك نقيم أثر التجارة الإلكترونية على سلاسل الإمداد الشركة من حيث التحسين والتطوير والتحديات التي تواجه أمازون مع الآفاق المستقبلية لتطورها والوقوف أمام التحديات.

تاريخ الإطلاع 2025/05/05 علي الساعة Harvard Business School. Aazon Supply Chain anageent, Case Study, 2023¹

المطلب الأول: تقييم الأداء التجاري الإلكتروني ونضام الإمداد لشركة أمازون

في ظل الثورة الرقمية المتسارعة، شهدت شركة أمازون نموًا هائلًا في عملياتها التجارية الرقمية، حيث عملت على تطوير بنيتها الرقمية وتعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحسين تجربة المستخدم عبر المنصات الإلكترونية المختلفة. وفيما يلي عرض للجوانب الكمية التي توضح تطور الأداء التجاري الرقمي خلال الفترة من 2020 إلى 2024¹:

أولاً : تقييم الأداء التجاري الإلكتروني

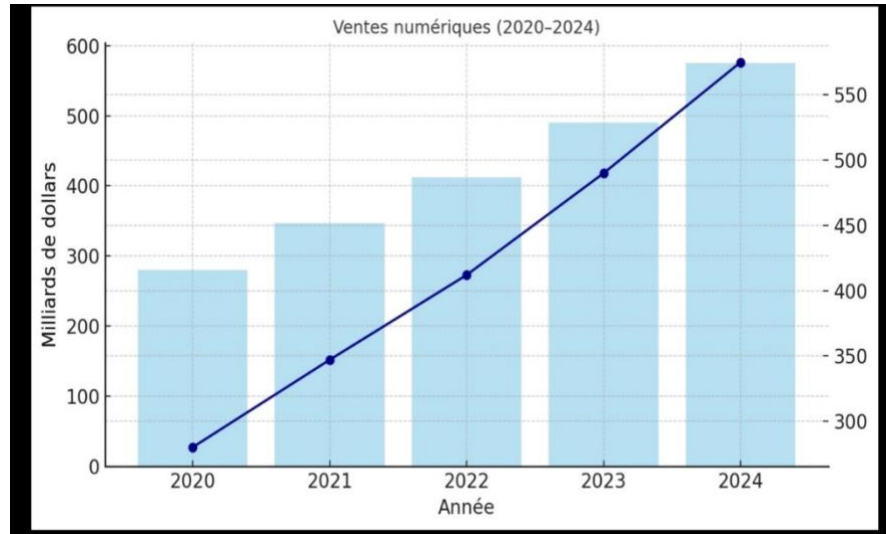
1. تقييم حجم المبيعات (2020\2024).

الجدول رقم 1- المبيعات الرقمية ما بين (2020 - 2024)

السنة	المبيعات الرقمية (الدولار)
2020	280
2021	347
2022	412
2023	490
2024	575

المصدر : www.Amazon.com

¹www aazon co 2025/05/06 تاريخ الإطلاع يوم



الشكل 5 التمثيل البياني لقيمة المبيعات ما بين (2020 - 2024)

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد علي برنامج Euxel

تحليل الجدول: نلاحظ من الجدول رقم 1 والشكل رقم 1 أن المبيعات الرقمية لأمازون عرفت ارتفاعاً مطّرداً من 280 مليار دولار سنة 2020 إلى 575 مليار دولار سنة 2024، مما يدل على التوسع المتزايد في السوق الرقمية وزيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية.

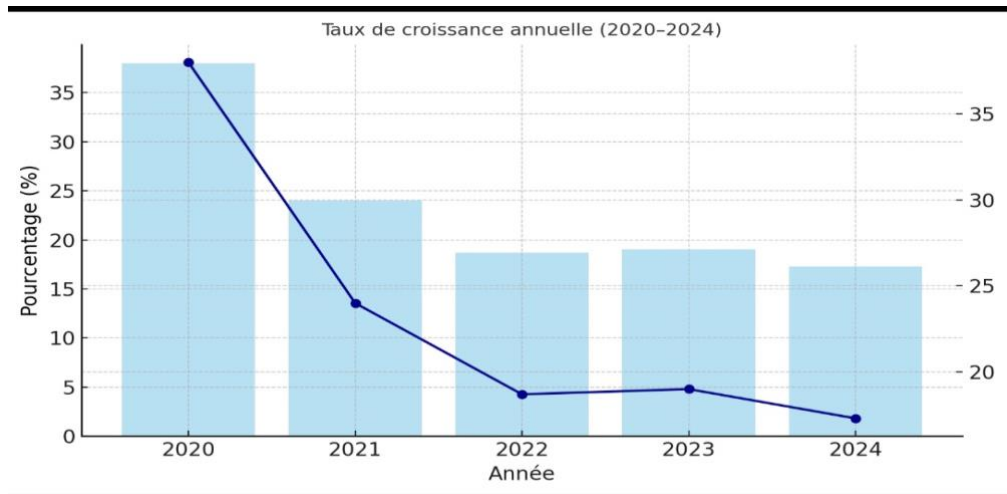
2. نسبة النمو السنوي (Taux de croissance annuel)

الجدول رقم 2- النمو السنوي لسنة ما بين (2020 - 2024)

السنة	نسبة النمو (%)
2020	38
2021	23
2022	18.7
2023	19
2024	17.3

المصدر : www.aazon.co

الشكل رقم 6 التمثيل البياني للنمو السنوي



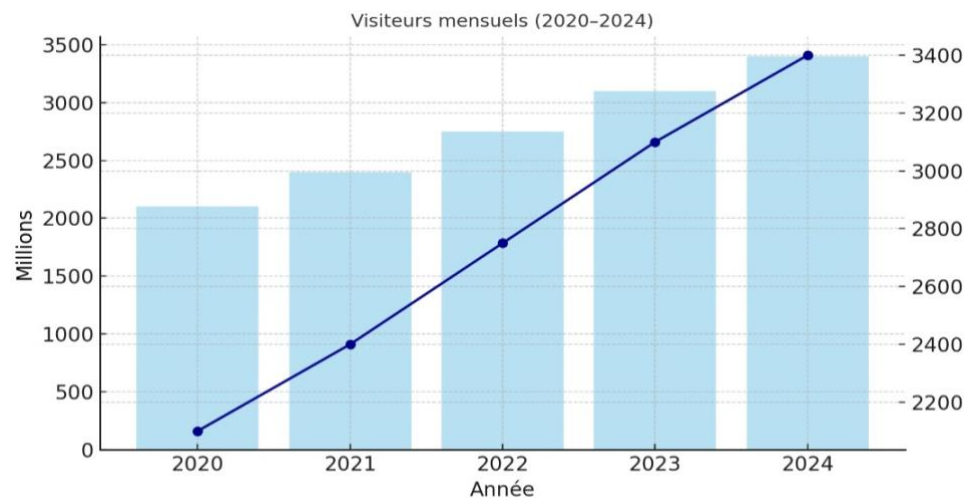
المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد علي برنامج Euxel

تحليل الجدول: رغم استمرار النمو، فإن النسبة سجلت انخفاضاً تدريجياً، ما يعكس بداية تشبع السوق نسبياً ويبرز أهمية الابتكار للحفاظ على الزخم.

الجدول رقم -3- عدد الزوار الشهريين مابين (2020-2024)

السنة	عدد الزوار الشهري (المليون)
2020	2100
2021	2400
2022	2750
2023	3100
2024	3400

المصدر : www.aazon.co



الشكل 7 - تمثيل بياني للعدد الزوار الشهري مابين (2022 - 2020)

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد علي برنامج Euxel

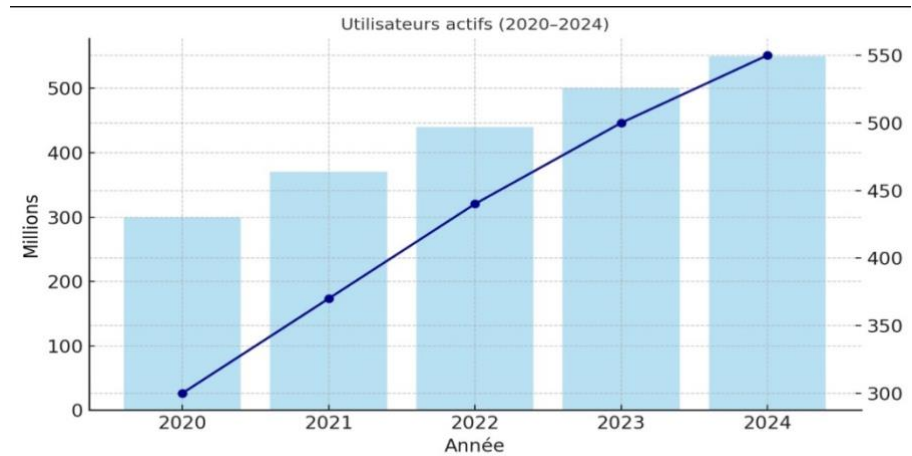
تحليل الجدول: توضح البيانات أن المنصة الرقمية لأمازون تستقطب عددًا متزايدًا من الزوار شهريًا، ما يدل على جاذبية خدماتها وثقة المستخدمين بها.

3. عدد المستخدمين النشطين (Utilisateurs actifs)

الجدول رقم -4-

السنة	عدد النشطين (المليون)
2020	300
2021	370
2022	440
2023	500
2024	550

المصدر: www.Amazon.com



الشكل رقم 8- لعدد المستخدمين النشطين ما بين سنة (2020 - 2024)

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد علي برنامج Euxel

تحليل الجدول: من خلال الجدول رقم 4 والشكل رقم 4 نلاحظ ارتفاع عدد المستخدمين النشطين بنسبة تفوق 83% خلال خمس سنوات، مما يعكس فعالية استراتيجية الاحتفاظ بالمستخدمين.

ثانيًا: تقييم أداء سلاسل الإمداد في أمازون

تُعد سلاسل الإمداد من أهم العوامل التي ساهمت في ترسيخ ريادة شركة أمازون. إذ تعمل الشركة على تطوير بنيتها التحتية اللوجستية بشكل مستمر بهدف تقليل أوقات التسليم وخفض التكاليف التشغيلية، مع ضمان تقديم خدمة عالية الجودة. وفيما يلي عرض لأبرز مؤشرات الأداء المتعلقة بسلاسل الإمداد:¹

1. عدد مراكز التوزيع (Centres de distribution)

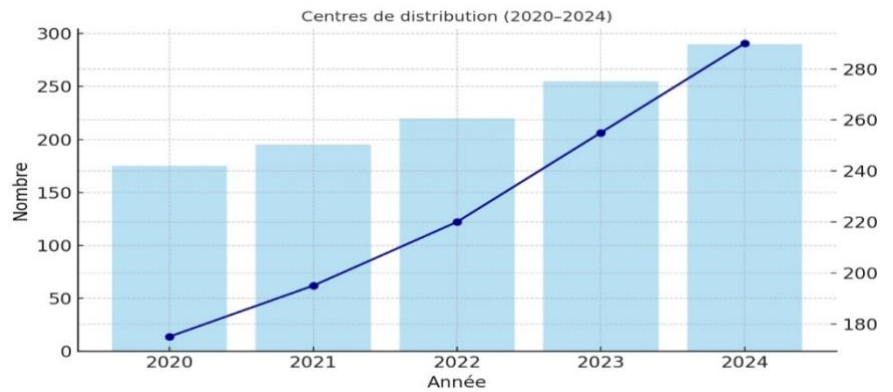
تاريخ الإطلاع يوم 6 / 05 / 2025 علي الساعة 10 <https://www.aazon.co/ir> Aazon.co, Inc. (2024). Annual Report.

الجدول رقم -5-

السنة	عدد المراكز
2020	175
2021	195
2022	220
2023	255
2024	290

المصدر: www.aazon.co

الشكل رقم -9- لعدد مراكز التنفيذ لشركة أمازون



المصدر : إعداد الطلب بالإعتماد علي برنامج Euxel

تحليل الجدول: من الجدول والتحليل البياني يعكس هذا التوسع في المراكز اللوجستية قدرة الشركة على

تحسين تغطية التوزيع الجغرافي واستيعاب الطلب المتزايد.

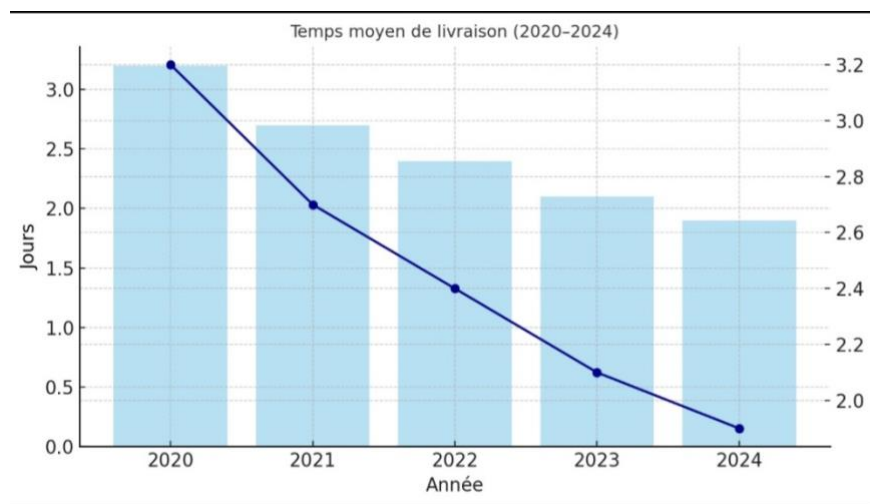
1. متوسط زمن التسليم (Teps oyen de livraison)

الجدول رقم - 6 - متوسط زمن التسليم بين سنة (2020-2024)

السنة	الزمن (أيام)
2020	3.2
2021	2.7
2022	2.4
2023	2.1
2024	1.9

المصدر : www.Amazon.com

الشكل رقم - 10 - الرسم البياني للمتوسط زمن التسليم سنة (2020-2024)



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد علي برنامج Euxel

تحليل الجدول: يُظهر هذا المؤشر تطوراً ملحوظاً نحو تقليص وقت التسليم، وهو ما يسهم في تعزيز رضا العملاء

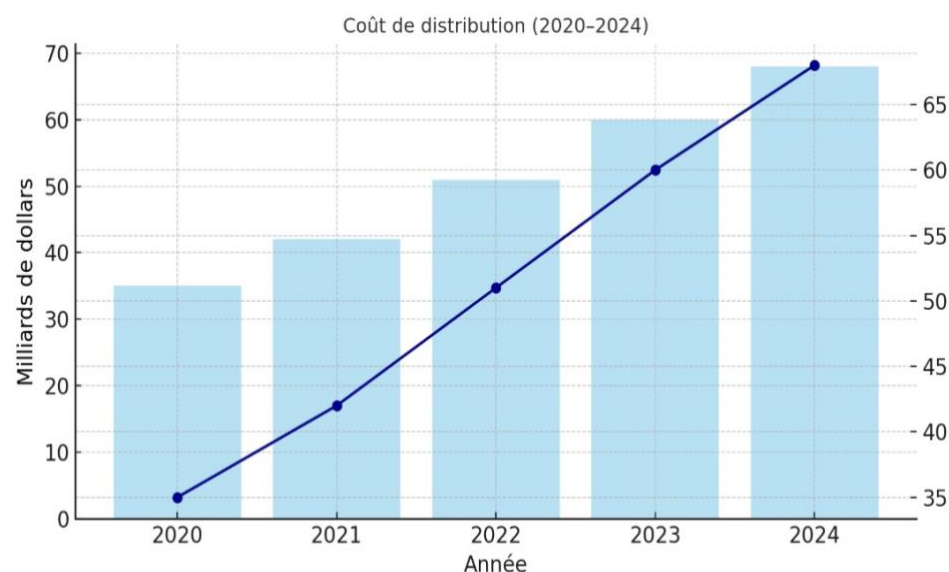
2. تكلفة التوزيع (Coût de distribution)

جدول رقم 7- لتكلفة التوزيع لسنة (2020 - 2024)

السنة	التكلفة (مليار دولار)
2020	35
2021	42
2022	51
2023	60
2024	68

المصدر: www.aazon.co

الشكل رقم 11- الرسم البياني لتكلفة التوزيع سنة (2020 - 2024)



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد علي برنامج Euxel

تحليل الجدول: بالرغم من ارتفاع التكاليف، إلا أن هذا يؤدي إلى زيادة حجم العمليات والتوسع في

الخدمات اللوجستية

3. عدد الشحنات المنجزة (Expéditions achevé)

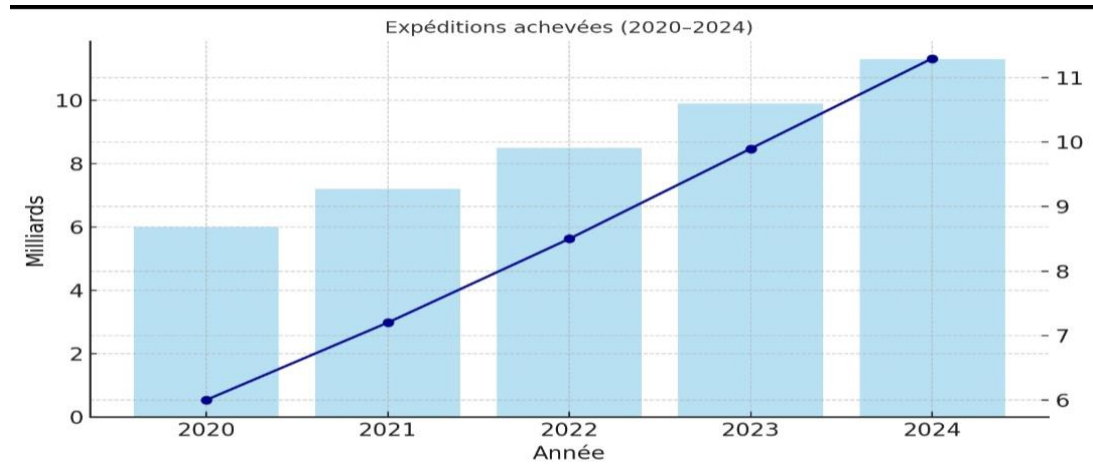
جدول رقم 8- لعدد الشحنات المنجزة لسنة (2020 - 2024)

السنة	عدد الشحنات (مليار)
2020	6
2021	7.2
2022	8.5
2023	9.9

11.3	2024
------	------

المصدر : www.aazon.co

الشكل رقم -12- الرسم البياني لعدد الشحنات المنجزة سنة (2020 - 2024)



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد علي برنامج Euxel

تحليل الجدول: يدل هذا المؤشر على اتساع النطاق التشغيلي لأمازون وزيادة الكفاءة في توصيل

المنتجات

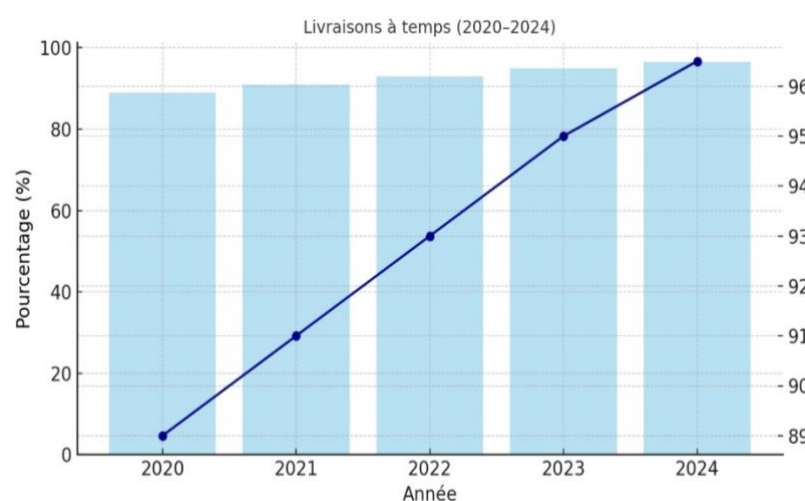
5 . نسبة التسليم في الوقت المحدد (Livraisons à tep)

جدول رقم 9- التسليم في الوقت المحدد لسنة (2020- 2024)

السنة	النسبة (%)
2020	89
2021	91
2022	93
2023	95
2024	96.5

المصدر : [aazon .co](https://www.aazon.co).

الشكل رقم 12- التمثيل البياني للتسليم في الوقت المحدد سنة (2020 - 2024)



تحليل الجدول: من خلال تحليل الجدول والشكل البياني تبين لنا أن تحسن أداء الشركة في هذا المؤشر يدل على كفاءة عالية في إدارة الوقت وتقديم خدمة موثوقة للعملاء وبذلك كسب رضاهم وتحقيق الميزة التنافسية

المطلب الثاني : تقييم دور التجارة الإلكترونية في تحسين نظام الإمداد لشركة Aazon

في ظل التحول الرقمي العالمي، غيّرت التجارة الإلكترونية جذريًا بنية الإمداد التقليدية، خصوصًا في شركات التكنولوجيا المتقدمة مثل أمازون، حيث أصبح الإمداد ليس مجرد سلسلة تموين، بل نظامًا ذكيًا، تفاعليًا، ومبنيًا على البيانات.

أولاً: من نظام سلاسل إلى شبكات لوجستية رقمية

قبل اعتماد التجارة الإلكترونية، كانت أمازون تعتمد على نموذج تقليدي يتمثل في:

من مورد إلي مصنع إلي مخزن إلي تاجر إلي مستهلك نهائي

لكن بعد تطور التجارة الإلكترونية، أعادت أمازون هندسة هذا النظام لتصبح الشبكة كالآتي:

مزودو بيانات + موردين + مراكز الذكاء الاصطناعي + منصات البيع ← مستهلك تفاعلي

النتيجة: أصبح الإمداد مبنيًا على الطلب الاستباقي بدل التوريد الثابت، ما خفض من التكاليف

وزاد من مرونة المخزون¹

¹ عبد الرحيم نجلاء، *التجارة الإلكترونية وكفاءة نظم الإمداد الحديثة*، مجلة الاقتصاد الرقمي العربي، الجزائر، العدد 12، 2022، ص. 44.

ثانيًا: اختفاء مفهوم التخزين الثابت وظهور المخزون الديناميكي

1. أمازون لم تعد تعتمد على المخزون الثابت في مخازن مركزية، بل على شبكة مخزون ديناميكي

توزع فيه المنتجات في مستودعات قريبة من مناطق الطلب المرتفع (Zone-Based)

Inventory

2. تستعمل أمازون تقنيات التحليل التوقعي **redictive Analytics** لتحريك المنتجات قبل

الطلب.¹

ثالثًا: تقليص الزمن وتحسين السرعة

1. زمن التوصيل تقلص من 3 أيام إلى أقل من 24 ساعة في المدن الكبرى .

2. التوصيل عبر Aazon Prie أصبح يغطي أكثر من 95% من الطلبات داخل الولايات

المتحدة.

3. تطوير أسطول Aazon Air و Aazon Flex سمح بتجاوز الموزعين.²

رابعًا : تحليل بيانات العملاء:

تمكن منصات التجارة الإلكترونية التابعة لشركة أمازون من جمع كميات ضخمة من بيانات العملاء، مثل

سلوكيات الشراء وتفضيلات المنتجات وتقييمات العملاء .

تقوم الشركة بتحليل هذه البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحديث المنتجات التي يتم طلبها

بشكل كبير، ما يمكن الشركة أيضًا من تقليل الفاقد والضياع في المخزون. كل هذه النتائج تؤدي إلى

توفير منتجات بأسعار تنافسية وجودة عالية.

¹ عبد الرجيم نجلاء، المرجع نفسه، ص. 45.

² عبد الرجيم نجلاء نفس المرجع سبق ذكره المرجع ص 45

خامساً: تقليل تكاليف التوريد:

تمكن منصات التجارة الإلكترونية لشركة أمازون من التواصل مباشرة مع الموردين الدوليين دون الحاجة إلى وسطاء محليين، ويسهم ذلك في تقليل تكاليف التوريد وتحسين هامش الربح. كما يسمح للشركة بالتفاوض على أسعار أفضل مع الموردين الدوليين.¹

سادساً: تحسين كفاءة سلسلة التوريد:

توفر منصات التجارة الإلكترونية لشركة أمازون أدوات لتحسين كفاءة سلسلة التوريد الدولية. على سبيل المثال، يمكن للشركة استخدام هذه الأدوات لشحن المنتجات عبر الحدود وإدارة المخزون وتحسين عمليات التوصيل الدولية. يسهم ذلك في تقليل التكاليف وتحسين تجربة العملاء.

سابعاً: بناء علاقات قوية مع الموردين:

توفر منصات التجارة الإلكترونية لشركة Amazon فرصة لبناء علاقات قوية مع الموردين الدوليين. يمكن للشركة التواصل المباشر ومشاركة البيانات والملاحظات والتعليقات، ما يسهم في بناء الثقة وتحسين التعاون بينهم وبين الموردين، ويعد ذلك جزءاً من كيفية استخدام التجارة الإلكترونية لتعزيز عمليات المصادر، مثل منصة "Amazon Global Selling" التي تسمح للشركات الصغيرة والمتوسطة ببيع منتجاتها على مستوى عالمي، واستخدام بيانات لفهم احتياجات التوريد في مختلف البلدان. ومنصة "Aazon Web Services" التي تتيح للشركة استخدام أدوات تحليل لفهم اتجاهات احتياجات العملاء العالمية بشكل أفضل. وأيضاً استخدام التعليم الآلي لتحديد المنتجات المطلوبة. تسهم التجارة الإلكترونية في جعل سلاسل الإمداد الخاصة بالشركة تشغل بشكل رقمي وتعتمد فيها على التكنولوجيا المتطورة.²

¹ عبد الرجيم نجلاء مرجع سبق ذكره ص 46

قحايرية سيف الدين تطبيقات الذكاء الصناعي وتأثيرها علي التسوق الالكتروني دراسة قياسية لحالة شركة أمازون جامعة الشيخ العريب التبسي 2021²

تاسعا : خدمة Amazon Prie Air

طورت أمازون فكرة لتسليم الطلبات بدون طيار. تعتبر الطائرات بدون طيار فعالة من حيث التكلفة وصديقة للبيئة، بجانب الشحن الذي اختارته أمازون من أجل تقليل الانبعاثات وتوسيعها للتسليم وإرضاء العملاء. بسبب مدى سرعة الابتكارات.¹

بصفة عامة، يمكن القول بأن شركة Amazon قامت تحسين تدفق المواد في الوقت والمكان والكمية المناسبة، وبالتالي زيادة الاتجاهات الإيجابية للشركة، وذلك بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية على نشاطها بشكل رئيسي. ويعد ذلك من خلال الاستثمار في التقنية، بالإضافة إلى الابتكارات والتطوير التي تعتمد عليها لتحقيق أهدافها. وتعتبر التجارة الإلكترونية أحد المحركات الأساسية في كيفية جعل سلاسل الإمداد الخاصة بالشركة تشتغل بشكل رقمي وتعتمد فيها على التكنولوجيا المتطورة.²

المطلب الثالث: التحديات والآفاق المستقبلية لشركة أمازون :

رغم المكانة العالمية التي وصلت إليها شركة أمازون في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها تواجه تحديات متزايدة تتعلق بتقلبات سلاسل الإمداد، المنافسة الحادة، وارتفاع التكاليف التشغيلية. كما تطرح المتغيرات البيئية والتكنولوجية ضغوطاً إضافية على قدرتها على الاستمرار في الابتكار والنمو. ومع ذلك، لا تزال آفاق الشركة واعدة بفضل استثماراتها المتواصلة في التكنولوجيا، توسّعها نحو أسواق جديدة، وتوجهها نحو سلاسل إمداد أكثر ذكاءً واستدامة. لذا، فإن دراسة هذه التحديات والآفاق تتيح فهماً أعمق لمسار أمازون في ظل بيئة رقمية متغيرة.

تاريخ الإطلاع 07 / 05 / 2025, Aazon Transportation Services, USA, 2024, Aazon Flex & Aazon Track Features

عكاشة، نسرين (2023)، نحو سلاسل إمداد مستدامة في التجارة الإلكترونية – حالة شركة أمازون، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر 3، 2
2. المجلد 6، العدد 2، ص.

أولاً: التحديات التي تواجه شركة Amazon

رغم أن التجارة الإلكترونية أحدثت ثورة في إدارة سلاسل الإمداد، فإنها لا تزال تواجه تحديات جوهرية تهدد كفاءة الأداء واستقرار العمليات، ومن بين أبرزها:

1. ارتفاع توقعات المستهلكين:

المستهلك الحديث يتوقع توصيلاً سريعاً، مجانياً، ودقيقاً، حتى في الأيام المزدحمة مثل الجمعة السوداء (Black Friday). هذه التوقعات تضغط على أنظمة سلسلة الإمداد وتُحتم تطويراً مستمراً للقدرات اللوجستية والتنبؤية .

2. تعقيدات المرتجعات:

تشير الدراسات إلى أن ما بين 20% إلى 30% من السلع المشتراة عبر الإنترنت يتم إرجاعها، مقارنة بـ 8-10% في التجارة التقليدية. وتُعد عمليات الإرجاع من أكثر نقاط سلسلة الإمداد استنزافاً للتكاليف، خصوصاً مع صعوبة إعادة إدماج البضائع في المخزون .

3. التوزيع متعدد القنوات (Oni-Channel):

البيع عبر مواقع إلكترونية، تطبيقات هاتفية، ومتاجر شريكة يتطلب تنسيقاً دقيقاً في إدارة الطلبات والمخزون واللوجستيات، مما يزيد من تعقيد العمليات .

4. الهجمات السيبرانية:

تتعرض سلاسل الإمداد الإلكترونية لمخاطر متزايدة مثل سرقة بيانات الزبائن، اختراق أنظمة التوصيل، أو التلاعب بالبيانات اللوجستية، مما يُهدد أمن واستمرارية النشاط .

5. الضغوط البيئية والمجتمعية:

تزايد الطلب على "الشحن السريع" أدى إلى زيادة عدد الرحلات الفردية، ما أسهم في رفع انبعاثات الكربون. وبات من الضروري للشركات مثل أمازون أن توازن بين الكفاءة البيئية ومتطلبات السوق .

6. الاعتماد الكبير على التكنولوجيا:

أي عطل بسيط في أنظمة التحكم أو الذكاء الاصطناعي يمكن أن يُسبب اضطرابات واسعة في تدفق المنتجات، ما يتطلب أنظمة ذكية قابلة للتعافي الذاتي والتحديث المستمر¹.

ثانياً: آفاق تطوير سلاسل الإمداد الإلكترونية لدى شركة أمازون

في ضوء التحولات الرقمية المستمرة، ترسم شركة أمازون خارطة طريق مستقبلية طموحة لتطوير سلاسل الإمداد، من خلال عدة محاور استراتيجية:

1. تعزيز الأتمتة والروبوتات الذكية:

تسعى أمازون إلى إنشاء مستودعات آلية بالكامل، تعتمد على روبوتات مثل "Kiva"، والتي تُقلل من الوقت والتكلفة، وتحسن من سلامة الموظفين .

2. التوسع في استخدام الطائرات بدون طيار (Amazon Prie Air):

تعمل أمازون على توصيل الطلبات في أقل من 30 دقيقة من خلال الطائرات المسيرة، وقد أجرت أول عملية ناجحة لهذا التوصيل سنة 2022 في كاليفورنيا .

الناصرى، فؤاد (2022)، التحول الرقمي وسلاسل الإمداد: التحديات الأمنية والتشغيلية، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة سيدي

¹. بلعباس، العدد 14، ص. 95

3. توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) :

يُستخدم لتحسين التنبؤ بالطلب، تحسين تجربة الزبون، وتطوير حلول ذكية لإدارة سلسلة الإمداد في الوقت الحقيقي .

4. استخدام إنترنت الأشياء (IoT) :

بربط عربات النقل، المخازن، وأنظمة تتبع المنتجات بأجهزة استشعار، تصبح سلسلة التوريد أكثر شفافية وقدرة على التفاعل مع التغيرات المفاجئة.

5. التحول نحو سلسلة إمداد صديقة للبيئة:

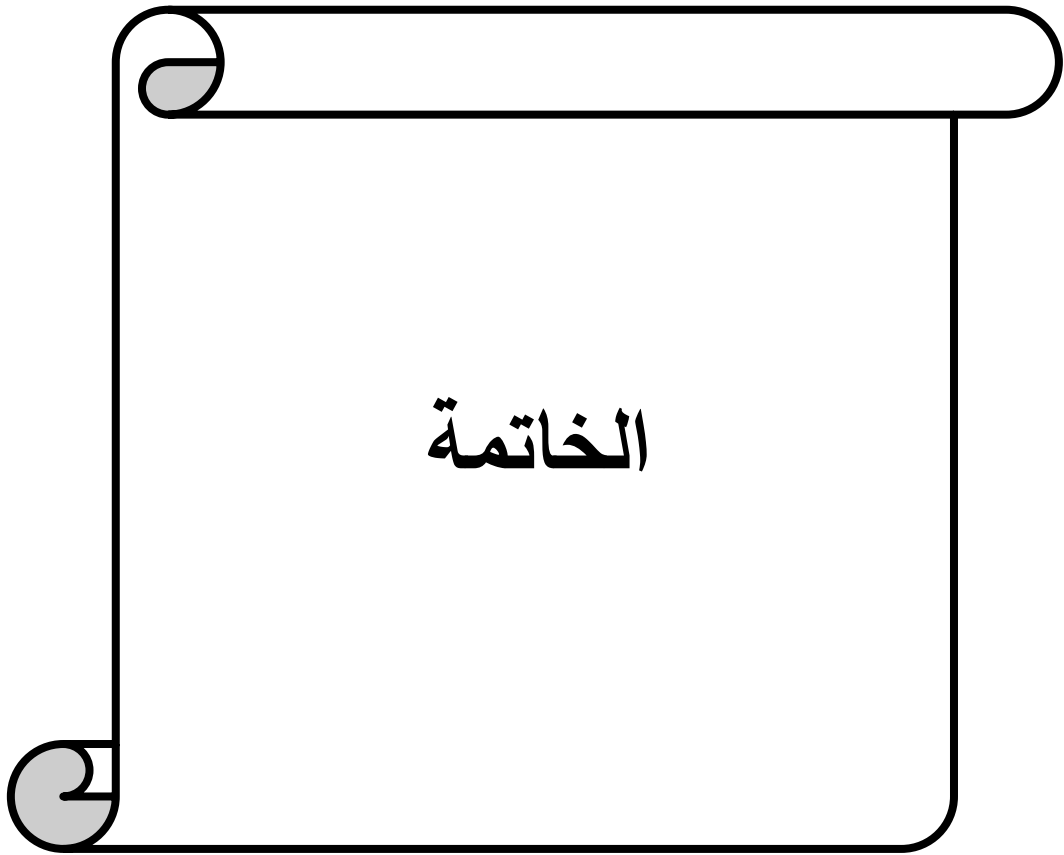
أطلقت أمازون برنامج "The Climate Pledge"، الذي يهدف للوصول إلى الحياد الكربوني بحلول 2040، عبر استخدام أساطيل كهربائية، الطاقة النظيفة، وتغليف صديق للبيئة.

6. التوسع الجغرافي الذكي:

أمازون تستثمر في أسواق ناشئة (مثل الهند، البرازيل، والشرق الأوسط) بهدف تقريب مراكز الخدمات من العملاء الجدد، وتقليل الاعتماد على الشبكات اللوجستية الأمريكية فقط .

خلاصة الفصل :

أظهرت الدراسة التطبيقية والمعطيات والتحليل المبينة أعلاه لشركة أمازون أن التجارة الإلكترونية أصبحت أداة فعالة في تحسين كفاءة سلاسل الإمداد من خلال الاعتماد على التكنولوجيا، والابتكار، وتحليل البيانات، وبناء شبكات لوجستية مرنة. فقد استطاعت أمازون تحقيق الريادة بفضل استثماراتها في الذكاء الاصطناعي، الأتمتة، والبنية التحتية العالمية. ورغم التحديات التي تواجهها، مثل تعقيد الإرجاع والضغوط البيئية، فإن آفاقها المستقبلية واعدة، خاصة مع توجهها نحو الاستدامة والتوسع الذكي. وتعد تجربتها نموذجًا يُحتذى به في كيفية تسخير التجارة الإلكترونية لخلق سلسلة إمداد أكثر فعالية وتنافسية.



شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في طبيعة النشاط التجاري، حيث لعبت التجارة الإلكترونية دوراً محورياً في إعادة تشكيل العلاقات الاقتصادية وسلاسل الإمداد التقليدية. فقد أدى التقدم التكنولوجي الهائل، واعتماد المؤسسات على الوسائط الرقمية، إلى ظهور أنماط جديدة من التجارة تركز على المرونة، والسرعة، والدقة في تلبية احتياجات المستهلك. وتُعد التجارة الإلكترونية أحد أهم هذه الأنماط، لما وفرت له من إمكانيات غير مسبقة في تسهيل حركة السلع والخدمات، وتجاوز القيود الجغرافية والزمنية.

وفي هذا الإطار، ساهمت التجارة الإلكترونية بشكل ملموس في تحسين كفاءة سلاسل الإمداد من خلال اعتمادها على أنظمة رقمية متطورة، وأدوات تحليل ذكية، وتطبيقات لوجستية فاعلة، مما مكّن الشركات من تقليص التكاليف التشغيلية، وتحسين مستويات الخدمة، وتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية. ومن أبرز هذه الشركات الرائدة، تبرز شركة **Amazon** كنموذج عملي متكامل لتطبيقات التجارة الإلكترونية في إدارة سلاسل الإمداد.

وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التجارة الإلكترونية أصبحت أداة استراتيجية لتطوير سلسلة الإمداد، حيث مكّنت شركة **Amazon** من تحسين أدائها اللوجستي، وتسريع عمليات الشحن، وتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء، وذلك من خلال الاستثمار الذكي في البنية التحتية الرقمية، وتوظيف الذكاء الاصطناعي، واستخدام الروبوتات في المخازن، وتحليل البيانات الضخمة لتوقع سلوك المستهلك وتحسين التنبؤ بالطلب.

كما بيّنت الدراسة أن نجاح **Aazon** لا يعود فقط إلى اعتمادها على التجارة الإلكترونية كوسيلة للبيع، بل إلى تكامل استراتيجياتها الرقمية مع إدارة سلسلة الإمداد بشكل شامل ومترابط، ما جعلها تحتل مكانة رائدة

عالميا في هذا المجال. وقد مكنها هذا التكامل من التعامل بكفاءة مع التحديات العالمية، مثل تقلبات الطلب، والأزمات اللوجستية، وظروف الجائحة.

وبناءً على ما سبق، يمكن التأكيد أن التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد خيار تكميلي في العملية التجارية، بل أصبحت عنصراً جوهرياً لتحسين الكفاءة التشغيلية، وضمان استمرارية النشاط، وخلق ميزة تنافسية مستدامة. كما تفتح هذه الدراسة آفاقاً واسعة للبحث المستقبلي حول إمكانيات الاستفادة من التجارة الإلكترونية في تحسين أنظمة الإمداد في قطاعات أخرى، بما يعزز التنمية الاقتصادية والابتكار في بيئة الأعمال الحديثة.

ومن خلال هذه الدراسة التطبيقية توصلنا إلى عدة نتائج وفرضيات وأفاق مستقبلية تتمثل في:

أولاً : النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، ويمكن تلخيص أبرزها فيما يلي:

- تعد التجارة الإلكترونية من أبرز وأهم أنواع التجارة الحديثة في العصر الراهن
- تلعب سلاسل الإمداد دوراً محورياً في تسهيل الأعمال والأنشطة التجارية.
- إن ممارسات التجارة الإلكترونية تُسهم في تحسين الخدمات اللوجستية للشركات العاملة في هذا المجال.

- تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين نظام التخزين من خلال المستودعات الرقمية.
- تُعد شركة **Amazon** من الشركات الرائدة عالمياً في مجال التجارة الإلكتروني وهذا بفضل اعتمادها الكبير على التكنولوجيا المتطورة.

- تعتمد Amazon على سلاسل إمداد خاصة وفعّالة لتسيير مختلف أنشطتها التجارية الإلكترونية.
- تعتمد Amazon أيضًا على التقنيات الحديثة لتطوير تجارتها الإلكترونية وإدارة سلاسل الإمداد بكفاءة.
- هناك علاقة قوية وأصبحت حتمية بين التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد كلا منهما يستر في الآخر بشكل إيجابي

ثانيًا: تفسير النتائج حسب الفرضيات

الفرضية الأولى:

"تمارس شركة Amazon التجارة الإلكترونية عند مستويات جيدة." من خلال البيانات المحاسبية وتحليل الأداء، تبين أن شركة Amazon تحقق نتائج مالية إيجابية، مما يدل على نجاحها في ممارسة التجارة الإلكترونية بجودة عالية، وهو ما يدعم صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية:

"تطبق شركة Amazon استراتيجيات خاصة بسلاسل الإمداد تدعم نشاطها التجاري." أظهرت النتائج التطبيقية أن Amazon تعتمد استراتيجيات مدروسة في تحليل سلاسل الإمداد، من خلال التركيز على تقنيات الذكاء الاصطناعي وأجهزة الروبوتات الذكية، مما يعزز الكفاءة التشغيلية ويؤكد صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة:

"توجد علاقة تأثير بين التجارة الإلكترونية لشركة Amazon وسلاسل الإمداد الخاصة بها."

تشير المعطيات إلى أن التجارة الإلكترونية لدى Amazon تؤثر بشكل واضح على سلاسل الإمداد، من حيث سرعة التوصيل، وتحسين خدمات التخزين والتوزيع، مما يؤكد صحة هذه الفرضية.

ثالثاً: التوصيات

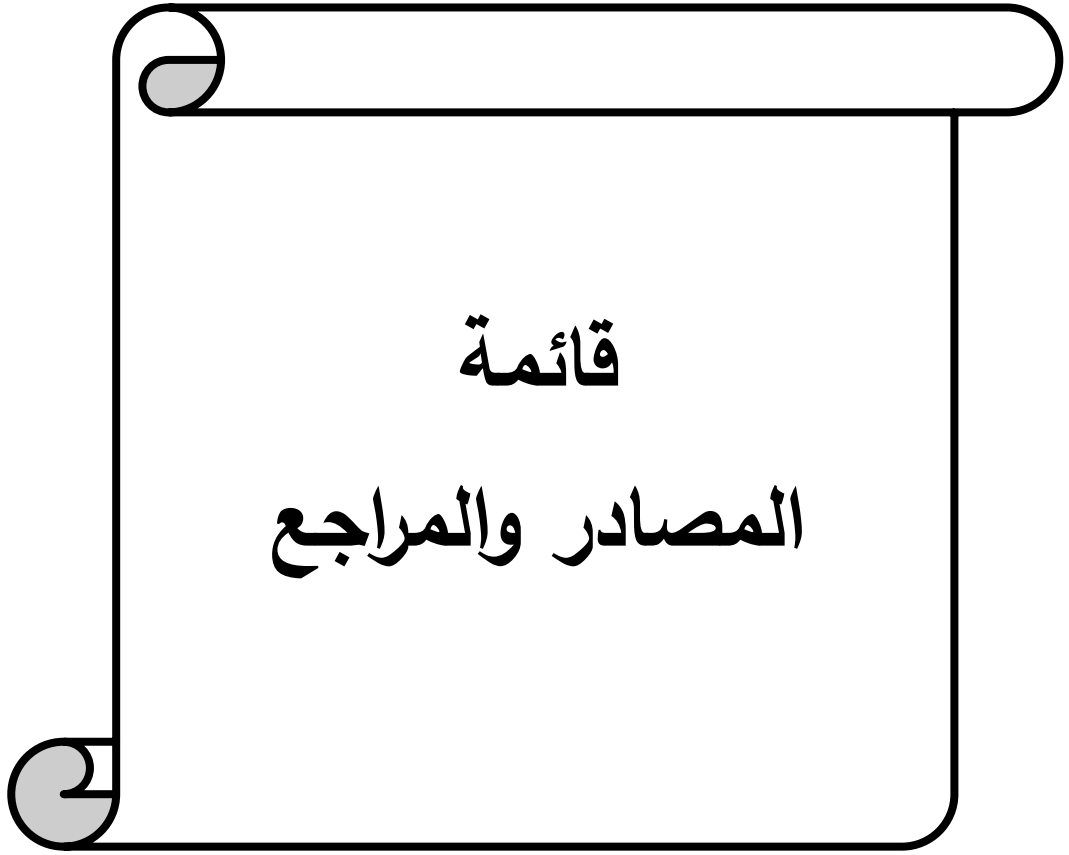
بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية في مجال التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد:

- تطوير المنصات الرقمية المتنوعة لتوسيع النشاط التجاري الإلكتروني.
- تفعيل سلاسل الإمداد الذكية لتسهيل عمليات المعاملات التجارية.
- تفعيل التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي بما يسمح بتوسيع النشاط التجاري الداخلي.
- الاستفادة من تجارب الشركات الرائدة مثل Amazon في مجال التجارة الإلكترونية.
- اعتماد نتائج هذه الدراسة كنقطة انطلاق لدراسات مستقبلية أكثر تفصيلاً.

رابعاً: آفاق الدراسة

يمكن أن تشكل هذه الدراسة مرجعية أولية للباحثين الراغبين في تعميق أبحاثهم في هذا المجال، ومن بين المقترحات الممكنة دراستها مستقبلاً:

- دور المنصات الرقمية في تسهيل عمليات سلاسل الإمداد.
- تأثير التجارة الإلكترونية في تحسين الخدمات اللوجستية.
- أهمية الإمداد التجاري الإلكتروني في توسيع الأنشطة الاقتصادية.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات اللوجستية للشركات الإلكترونية.
- مساهمة الإمداد التجاري الإلكتروني في تحسين التنافسية المؤسسية.



قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع العربية:

اولا قائمة الكتب

1. إبراهيم أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على مكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2010.
2. إبراهيم العبيدي، التجارة الإلكترونية، ط1، الملكية الأكاديمية، مصر، 2003.
3. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
4. إبراهيم بن أحمد سعيد رمزي، القانون الواجب تطبيقه في منازعات عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة، دار النهضة، القاهرة، 2009.
5. إبراهيم جابر، المحاسبة الدولية وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية، دار عيلاء للنشر، عمان، 2013.
6. إبراهيم سيد أحمد، قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2005.
7. أبو زيد، فؤاد، إدارة سلسلة الإمداد: الأسس والمفاهيم، دار النشر الجامعي، القاهرة، 2020.
8. أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
9. أسامة سمير حسين، الاحتيال الإلكتروني (الأسباب والحلول)، ط1، جنادرية للنشر، 2011.
10. أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية E-coerce، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2008.
11. بلقاسم، نادية، إدارة سلسلة الإمداد: منظور استراتيجي، الدار الجامعية، الجزائر، 2022.
12. تامر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار أسامة، الأردن، 2004.
13. الجبوري، حسين، مدخل إلى إدارة سلاسل الإمداد، دار صفاء، عمان، 2021.

14. جمال داوود سلمان، اقتصاد المعرفة، دار اليازوري، البحرين، 2017.
15. حسن، إيمان، *المشكلات التشغيلية في سلاسل الإمداد*، دار الفكر المعاصر، الإسكندرية، 2020.
16. الحميدي، محمد، *إدارة سلاسل الإمداد في الاقتصاد العالمي*، دار النشر الجامعي، الجزائر، 2019.
17. خالد ممدوح إبراهيم، *لوجستيات التجارة الإلكترونية*، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
18. خالد، نجلاء، *تحقيق الكفاءة في سلاسل الإمداد*، مكتبة لبنان الحديثة، بيروت، 2021.
19. زايدى خالد، *التجارة الإلكترونية المفاهيم والتطبيقات*، دار الصفاء، عمان، 2021.
20. السمري أحمد، *نظم الدفع الإلكترونية وآثارها على التجارة الإلكترونية*، دار النهضة، القاهرة، 2020.
21. الشريف، سامي، *التحول الرقمي وسلاسل الإمداد الذكية*، الدار الجامعية، بيروت، 2022.
22. صادق، مراد، *تحليل كفاءة سلاسل الإمداد التقليدية*، دار المناهج، عمان، 2019.
23. صالح، فاطمة، *أهمية سلاسل الإمداد في تحقيق الميزة التنافسية*، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020.
24. عامر إبراهيم قديجي، *التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها*، ط1، دار المسيرة، عمان، 2015.
25. عبد الحميد بيسوني، كريم عبد الحميد بيسوني، *أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية*، مصر، بدون دار نشر.
26. عبد الرحمن سمير، *التجارة الإلكترونية وأساليبها الحديثة*، دار الهدى، بيروت، 2020.
27. عبد الرؤوف عبد الرحمن، *إدارة سلاسل الإمداد: مفاهيم ونظريات تطبيقية*، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015.

28. عبد الله بيسون، التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، 2018.
29. عبد الله، عادل، نُظم المعلومات وسلاسل التوريد، مكتبة لبنان الحديثة، بيروت، 2022.
30. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014.
31. العبودي عباس، تعاقد عن طريق وسائل الاتصال وحجتها في الإثبات المدني، دار الثقافة، عمان، 1998.
32. عكاشة، ريم، التخطيط والتحكم في تدفقات سلسلة الإمداد، منشورات الجامعة، الجزائر، 2023.
33. علوان، عبد الله، إدارة التوريد وسلاسل الإمداد، دار صفاء، عمان، 2017.
34. علي، عبد الله، إدارة سلسلة الإمداد والتوريد، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019.
35. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، 2003.
36. عماد علي السويح، التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
37. فيصل سعد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت.
38. ميثان المجاني، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الوائل، الأردن، 2013.
39. محمد عبد الله شاهين، التجارة الإلكترونية بين التحديات وفرص النمو العربية، دار حميثة، 2017.
40. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الحامد، عمان، 2009.
41. محمد، كريم، الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة سلاسل الإمداد، دار اليازوري، عمان، 2022.
42. منصور، ليلي، الاستدامة في إدارة سلاسل الإمداد، المركز العربي للبحوث، دبي، 2023.
43. ناصر وسام الخليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار أسامة، عمان، 2009.

44. النجار، أحمد السيد، إدارة سلاسل الإمداد الحديثة، المركز العربي للتأليف، القاهرة، 2018.
45. نوري، كمال، تحسين الأداء التشغيلي من خلال كفاءة سلاسل الإمداد، مركز الأبحاث العلمية، دمشق، 2023.
46. اليعقوبي، مراد، اللوجستيات وسلاسل التوريد في بيئة الأعمال الحديثة، الدار الدولية للنشر، بيروت، 2019.

ثانيًا: المجلات والمقالات العلمية

1. نعيمة يحيوي، مريم يوسف، "التجارة الإلكترونية و أثرها على اقتصاديات الأعمال العربية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 6، جامعة باتنة، جويلية 2018.
2. عبد الله الحربي، "دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، غرفة جدة، السعودية، 2019.
3. أحمد عبد الرحمان السعدي، "المؤتمر العربي السادس للتسوق الإلكتروني"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2015.
4. إسلام مأمون، "المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر"، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، 2011.

ثالثًا: مذكرات وأطروحات ومداخلات مؤتمرات

1. بدر الدين زيدان، واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية: دراسة حالة الجزائر ومصر، مذكرة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2012-2013.

2. صفاء حقماز، في التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس الأسواق العالمية، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2014-2015.
3. سلوى زغلول البرعي، دور الأنترنت في التسويق المباشر بين الأعمال بالتطبيق على القطاع الصناعي رسالة ماجستير، جامعة المنصورة.
4. علاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، "آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية"، الملتقى الرابع عصرنة نظام الدفع، المركز الجامعي خميس مليانة، 2011.
5. بن عزوز علي، عبو هدى، "التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت"، الملتقى العلمي الدولي حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.
6. عبد المالك بولعراس، علي جوي، "نحو تعريف بيئات تطوير البرمجية"، المؤتمر الدولي الرابع لعلوم الحاسوب في اللغة العربية، الدوحة، أفريل.
7. معيزي قويدير، "التجارة الإلكترونية: منافعها ومعوقاتنا ومتطلبات نجاحها"، الملتقى العلمي الدولي حول عصرنة نظام الدفع، خميس مليانة، 2011.
8. مصطفى موسى، حسن العطيات، التجارة الإلكترونية وآثرها على استخدامات العلاقات الخارجية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة.

رابعا : المواقع الإلكترونية

1. <https://www.aboutamazon.co>
2. <https://www.statista.co>
3. <https://www.forbes.co/sites/amazon>
4. www.Amazon.co
5. <https://www.businessinsider.co>

خامسا المراجع الأجنبية:

1. Cary p- shneider, Electronic coerce , english the estition,2008 cengage, learning .p17
2. Chopra, S., & eindl, P. Supply Chain anageent: Strategy, Planning, and Operation. 6th ed., Pearson, 2016, p. 3.
3. gareye.hachan,gatways to the global aker.cosuers and electroniccaerce, OECD proceddings,1998,p 27
4. Kenneth c taudon canol guercie traver. Opcit , p 09
5. layla abu- khadra, l'avenir de coerce électronique en jordanie, centre francais d'aan,jordan,2006, p 28
6. Ritendragoel – E- coerce International PVTLP publishes, 2008, p7
7. Sichi-Levi, D., Kainsky, P., & Sichi-Levi, E. Designing and the Supply Chain. 3rd ed., cGraw-Hill, 2008, p. 1.
8. Slack, N., Chabers, S., & Johnston, R. Operations anageent. 7th ed., Pearson, 2013, p. 93.
10. hang, T., & Lee, K. "Blockchain in odern Supply Chains: Enhancing Transparency and Sustainability," International Journal of Logistics, Vol. 51, No. 3, 2023, pp. 202–205

