الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعـة الشهيد حمة لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم المالية والمحاسبية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: مالية تجارة دولية

إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الالكترونية شركة أمازون نموذجا

إعـداد الطالبات:

كريمة ضيف

ابتسام زربيط

منال حشيفة

إشراف الدكتور:

عقبة عبد اللاوي

لجنة المناقشة

د. فوزي محريق	أستاذ محاضر – أ–	بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي	رئيساً
د. عقبة عبد اللاوي	أستاذ محاضر – أ–	بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي	مشرفا وقرراً
د. هشام غربي	أستاذ محاضرة –أ–	بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	مناقشاً

الموسم الجامعي: 1439–1440هـ/2018–2019م

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي
وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي﴾

سورة طه الآية 25–28

شكر وعرفان

كن عالما فإن لم تستطيع فكن متعلما فإن لم تستطيع فأحب العلماء، فإن لم تستطيع فلا تبغضهم

بعد حمد الله تبارك وتعالى حق حمده، وفقنا لإتمام عملنا على هذا النحو

نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى المشرف الدكتور " عبد اللاوي عقبة" لما منحه لنا من توجيه وإرشاد

ونشكر الأستاذ " خضير عقبة" على جهده المبذول ومساعدتنا، لإتمام هذا العمل على أكمل وجه

كما نشكر الأستاذة أعضاء اللجنة المناقشة لمناقشتهم لهذه الرسالة

كما نتقدم بعظيم الشكر والامتنان إلى جامعة حمة لخضر بالوادي ممثلة بإدارتها وجميع أساتذتها وموظفيها خاص كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وبالخصوص قسم العلوم التجارية

كما نتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى ..

الشمعة التي أنارت دربي و فتحت لي أبواب العلم و المعرفة إلى .. أعز إنسان في الوجود و قدوتي في الحياة

إلى.. اللذان ضحيا من أجلي و إلى .. من أوصانا الله عز وجل إذ قال : " و بالوالدين إحسانا "

إلى .. الصدر الحنون و القلب الرفيق إلى .. أعز ما أملك في الدنيا الحبيبة الطاهرة الوفية و الملاك الصافي القريب

لله سبحانه و تعالى ؛ أمي ثم أمي ثم أمي أطال الله في عمرها

إلى .. الإنسان الذي سعى جاهدا في تربيتي و تعليمي و توجيهي و الوقوف إلى جانبي بكل ما أوتي

إلى.. الذي أوصلني إلى رتب المعالي و علمني معنى الحياة إلى.. رمز الصبر و الإرادة و التحدي ؛ لولاه لما بلغت

لأن أشرب من ينبو العلم و المعرفة أبي الحنون الغالي الطيب الودود جزاه الله خيرا و أطال الله في عمره.

إلى .. أعز الناس إليا إخوتي و أخواتي

إلى الذي لم يبخل علينا و لو للحظة بنصائحه و مجهوداته التي بذلها معنا طول مشوار إعدادنا لهذه المذكرة.

الدكتور و المشرف عبد اللاوي عقبة .

و إلى ..كل الأحباب و الأصحاب دون استثناء الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي و إلى ..كل الذين عرفناهم

و نحبهم و إلى ..كل من ساعدنا و لو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة و إليكم .. نهدي هذا العمل المتواضع.

فهرس المحتويات

الملخص

تناولت المذكرة موضوع اثر سلاسل التوريد ودورها في التجارة الالكترونية في شركة أمازون، وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على ظاهرة انتشرت بسرعة في العالم، وهي التجارة الإلكترونية، وكذلك التعرف على العلاقة بين خصائص سلاسل التوريد والتجارة الإلكترونية، وتسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في شركة امازون والأثر الذي تحدثه سلاسل التوريد على التجارة الالكترونية في الشركة.

وكان من اهم نتائج الدراسة: وجود أثر إيجابي فعال بين سلسلة التوريد وتجارة الالكترونية كما تعتمد أمازون على استراتيجية التحالف و الاندماج بالكثير من الحالات حتي تتمكن من كسب شريك وتوسيع حصتها السوقية و الاستفادة من خيرات شركائها .

Smmary:

The purpose of this study is to identify a phenomenon that has spread rapidly in the world, namely electronic commerce, as well as the relationship between the characteristics of supply chains and electronic commerce, and highlighting the electronic in the company .

One of the most important results of the studu: the existence of a positive effect between the supply chain and electronic commerce Amazon also debends on the strategy of the alliance and integration in many cases in order to be able to win a partner and expand market share and benefits of its partatners.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الاهداء	
الشكر	
الملخص	
فهرس المحتويات	I
فهرس الجداول	IV
فهرس الاشكال	V
فهرس الملاحق	VI
مقدمة	أ–د
الفصل الاول: الإيطار النظري لسلسلة التوريد وتجارة الالكترونية	
تمهيد	2
المبحث الاول: مدخل نظري و مفاهيمي لإدارة سلسلة التوريد	3
المطلب الاول: مفاهيم وتطور سلسلة التوريد	3
أولا: مفهوم سلسلة التوريد	3
ثانيا: تطور سلسلة التوريد	4
المطلب الثاني: عناصر و تصميم سلسلة التوريد	6
أولا: عناصر سلسلة التوريد	6
ثانيا: مبادئ تصميم سلسلة التوريد	8
المطلب الثالث: أهمية ادارة سلسلة التوريد	9
المطلب الرابع: التوجهات الحديثة لإدارة سلسلة التوريد	11
أولا: سلسلة التوريد العكسية	11
ثانيا: سلسلة التوريد الالكترونية	11
ثالثا: إدارة سلسلة التوريد و الشركات	12
رابعا: سلسلة التوريد الخضراء	13
المبحث الثاني: مدخل نظري و مفاهيمي للتجارة الالكترونية	14
المطلب الاول: نشأة ومفهوم التجارة الالكترونية	14

أولا: نشأة التجارة الالكترونية	14
ثانيا: المفهوم التجارة الالكترونية	14
المطلب الثاني: أهمية وفوائد التجارة الالكترونية	17
أولا: أهمية التجارة الالكترونية	17
ثانيا: فوائد التجارة الالكترونية	19
المطلب الثالث: مجالات وأنماط التجارة الالكترونية	19
أولا: مجالات التجارة الالكترونية	19
ثانيا: أنماط التجارة الالكترونية	20
المطلب الرابع: خصائص و متطلبات التجارة الالكترونية	23
أولا: خصائص التجارة الالكترونية	23
ثانيا: متطلبات التجارة الالكترونية	26
المطلب الخامس: مزايا ومخاطر التجارة الالكترونية	30
أولا: مزايا التجارة الالكترونية	30
ثانيا: مخاطر التجارة الالكترونية	31
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	33
المطلب الاول: الدراسات العربية	33
المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية	35
خلاصة الفصل الأول	37
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لشركة امازون	
تمهيد	39
المبحث الاول: شركة امازون وسلسلة التوريدها	40
المطلب الأول: تعريف وتأسيس شركة أمازون	40
أولا: تعريف شركة امازون	40
ثانيا: تطور وتأسيس شركة امازون	40
المطلب الثاني: سلاسل التوريد أمازون	41
أولا: الخطة	41
ثانيا: المصدر	45
ثالثا: المخزون	46

رابعا: التسليم	49
خامسا: خدمات ما بعد البيع	50
المبحث الثاني: التجارة الالكترونية لشركة أمازون	51
أولا: استهداف الاسواق	51
ثانيا: المستهلكين	51
ثالثا: الرغبات في سوق أمازون	52
المبحث الثالث: حجم التجارة الالكترونية أمازون	52
المطلب الأول: رقم الأعمال لشركة أمازون	52
المطلب الثاني: المبيعات لشركة أمازون	53
المطلب الثالث: أرباح شركة أمازون	55
خلاصة الفصل الثاني	57
الخاتمة	59
قائمة المصادر و المراجع	62
قائمة الملاحق	68

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	تطور رقم أعمال أمازون	52
2	تطور جملة من المتغيرات لرقم الأعمال	53
3	تطور المبيعات لشركة أمازون	53

...

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مختلف أنماط التجارة الإلكترونية	22
02	التمثيل البياني لتطور المبيعات لشركة أمازون	54
03	أرباح شركة أمازون	55

الرقم	اسم الملحق	الصفحة
1	مستودع أمازون	47
2	أرباح شركة أمازون	55

يشهد العالم ثورة علمية ونهضة تكنلوجيا واسعة تتسم بالتفاعل السريع، حيث تمثل العمليات الخاصة بإدارة سلسلة التوريد عنصرا هاما في كفاءة وفاعلية المنظمات على اختلاف أحجامها و أنشطتها وأهدافها وطبيعة عملها، والتي تتطلب أن تكون هذه السلسلة على درجة عالية من الكفاءة في أداء العمل، والتي أصبحت سمة من سمات فكر وممارسة العمل الإداري.

وتتميز البيئة التي تعيشها الشركات في العصر الحديث بمنافسه شديدة، فرضتها التطورات الحديثة والمستمرة في التكنلوجيا المعلومات،وقد أصبحت هذه التطورات تغير وتجدد في حاجات العملاء ورغباتهم.

سلاسل الإمداد في التجارة هي شبكة تربط بين كافة الأطراف التي يتعامل معها المتجر لإيصال منتجاته إلى المستهلك النهائي،وتتضمن الجهات الموردة لكافة المنتجات أو مكونات التي يحتاجها المتجر والجهات المسؤولة عن الشحن وإيصال المنتج للعميل و الجهات المسؤولة عن التسويق والبيع وفيما يخص سلاسل الإمداد في التجارة الالكترونية فهي أقل تعقيدا و استغراقا للجهد وتكلفة من سلاسل الإمداد للمتاجر الخارجية.

كما أن هناك علاقة إيجابية بين الاستعانة بتطبيقات التجارة الالكترونية التي تدعم توفير خيارات الشحن الأسرع بتكاليف أقل ونظام الكتروني متكامل يجعل سلاسل التوريد أقصر وأسرع للتاجر، وبين مستوي رضا العميل وجودة التسويق وإدارة العمل التجاري بأكمله.

1-الاشكالية:

معظم الشركات تمارس أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بتطور تكنولوجي وتغير مستمر في حاجات ورغبات الزبائن وتغير ظروف الأسواق مما يتوجب على الشركات أن تتفرد عن غيرها من الشركات الأخرى لكي تتمكن من التكيف و البقاء في ظل الظروف البيئية المتغيرة وتحقيق أهداف استراتيجية بعيدة الأمد، وبسبب التحديات الكثيرة التي تواجهها الشركات مثل العولمة والتطور التكنولوجي، ووجود تباين في مستوي الإدارة مع كل من العلاقة مع الموردين والعلاقة مع الزبائن الأمر الذي يتطلب نجاح استراتيجية الشركة في المدى البعيد على تكامل سلسلة التوريد بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار ما ينعكس في تحسين التجارة الالكترونيةومن خلال البحث فإن شركة أمازون التي تعتبر من الشركات الرائدة في مجال التجارة الالكترونية الى وجود تباين في مستوي ادارة سلسلة التوريد، بالرغم من ان ادارة سلسلة التوريد تعتبر وعلى النحو المتزايد، عاملا أساسيا في التجارة الالكترونية لنجاح شركة أمازون.

ولذلك فإن الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على قدرات سلاسل التوريد و أثرها على التجارة الالكترونية في شركة أمازون ، ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: **ما هو أثر سلاسل التوريد في التجارة الالكترونية لشركة أمازون؟**

يندرج تحت التساؤل الرئيسي للبحث مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

*ما مدى تأثير سلاسل التوريد على التجارة الالكترونية؟

*ما أهم عوامل نجاح تطبيق ادارة سلسلة التوريد في شركة أمازون؟

*ما هو دور سلاسل التوريد في تعظيم فوائد التجارة الالكترونية بالشركة؟

2-فرضيات الدراسة:

لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة فإننا نحاول طرح الفرضيات التالية والتي سنخضعها من خلال هذا البحث للدراسة قبل الحكم عليها:

1-تدعم سلاسل التوريد آليات التجارة الإلكترونية و تساهم في خفض التكاليف الشحن كما تساهم في تعظيم فوائد التجارة الالكترونية.

2-ارتباطا بطبق متجر الأمازون فإن سلسلة التوريد تتسم بأنها أقصر وأسرع ما يصل من إدارتها.

3-ان شركة امازون تعتمد على شبكة الانترنيت كسوق لها والذي يصف الجهات التجارية التي لهافي ارض الواقع وتقوم بالبيع على شبكة الانترنيت.

4-تعتبر شركة أمازون من أهم المتاجر الإلكترونية كما ساهمة إدارة سلاسل التوريد في تعظيم مكاسب الشركات واستحواذها على السوق.

3-مبررات اختيار الموضوع :

أهم الاسباب التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع:

-ميول شخص لاكتشاف اكثر لهذا المجال.

-الرغبة في معرفة دور سلاسل التوريد على التجارة الإلكترونية .

-اثراء المكتبة بمرجع جديد قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل لإنجاز دراسات اخرى مكملة.

4-أهداف الدراسة :

نهدف من خلال دراستنا الى ما يلي:

-التعرف على ظاهرة انتشرت بسرعة في العالم، وهي التجارة الالكترونية.

-التعرف على العلاقة بين خصائص سلاسل التوريد والتجارة الالكترونية.

-تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في شركة أمازون والأثر الذي تحدثه سلاسل التوريد على التجارة الالكترونية في الشركة.

5-أهمية الدراسة:

يستند البحث اهميته باعتبار سلاسل التوريد وتجارة الالكترونية من المواضيع الجديدة والهامة التي فتحت أبواب للأفراد و المنشآت المجال لزيادة سرعة المعاملات عبر الانترنت والتي يكون لها أثر على خفض التكاليف و الانفتاح أمام الاسواق العالمية.

6-حدود الدراسة:

تعالج هذه الدراسة موضوع سلاسل التوريد ودورها في التجارة الالكترونية من خلال تشخيص واقع سلسلة التوريد ودورها في التجارة الالكترونية لشركة أمازون وتجلت حدود هذه الدراسة في ما يلي :

- **الحدود المكانية:** تقتصر هذه الدراسة على شركة أمازون المختصة في البيع الالكتروني.
- **الحدود الزمنية:** المدة التي تناولنها في بحثنا هذا كانت من2015 الى 2019.

7-منهج الدراسة:

إن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث ومنه تسهل له عملية الإجابة عن التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه، و المناهج العلمية باختلاف أنواعها تشكل اللباس المناسب الحقيقي الذي يغطي عناصر البحث.

وللإلمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فيكون وصفيا عند التعرض إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بسلاسل التوريد والتجارة الإلكترونية وعند تقييم وضع شركة امازون لما يحدده موضوع الدراسة، وتحليليا لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع.

8-صعوبات الدراسة:

-قلة المصادر والمراجع في ما يخص علاقة التجارة الالكترونية بسلاسل التوريد.

-نقص الاحصائيات والمعطيات حول سلاسل التوريد في شركة امازون .

9-تقسيم البحث:

لقد قمنا بتقسيم البحث الفصلان:

الفصل الاول: وكان تحت عنوان الاطار النظري لسلسلة التوريد والتجارة الالكترونية وقد تناولنا فيه مدخل نظري ومفاهيمي لسلسلة التوريد وتطرقنا الى عموميات حول التجارة الالكترونية وثم تطرقنا الى الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: وكان تحت عنوان الاطار التطبيقي لسلسلة التوريد ودورها على التجارة الالكتروني لشركة امازون وتناولنا فيه نظرة عامة عن الشركة ومن ثم تطرقنا الى سلسلة التوريد الخاصة بشركة امازون والتجارة الالكترونية في شركة امازون وحجم التجارة الالكترونية فيها.

الفصل الأول الإطار النظري

لسلسة التوريد والتجارة الالكترونية

تمهيد

تعتبر سلسلة التوريد بكلمات بسيطة نقل المواد الخام من المصنع إلى المستهلك، لقد كانت هذه الوظيفة جزء مهما في الصناعة التحويلية منذ العصور وهي جزء لا يتجزأ من مجموعة كاملة لتصنيع المنتجات ،ومع ظهور التجارة الالكترونية اتخذت هذه الوظيفة معني جديد حيث يمكن أن يأدي تشغيل سلسلة التوريد باستراتيجية صحيحة إلى نجاح الشركة.

ولقد تطرقنا في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مدخل نظري ومفاهيمي لإدارة سلسلة التوريد

المطلب الأول: مفاهيم وتطور سلاسل التوريد

المطلب الثاني: عناصر وتصميم سلسلة التوريد

المطلب الثالث: أهمية إدارة سلسلة التوريد

المطلب الرابع: التوجيهات الحديثة لسلسلة التوريد

المبحث الثاني: مدخل نظري ومفاهيمي للتجارة الإلكترونية

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني: أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية

المطلب الثالث: مجلات وأنماط التجارة الإلكترونية

المطلب الرابع: خصائص و متطلبات التجارة الإلكترونية

المطلب الخامس: مزايا مخاطر التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: مدخل نظري ومفاهيمي لإدارة سلسلة التوريد

تمارس المنظمات المعاصرة إعمالها وأنشطتها في بيئة تتميز بالمنافسة والإضراب الشديدين.يحث تعبر إدارة سلسلة التوريد عن تزامن التدفق الانسيابي للمواد الخام، والخدمات، والمصادر المختلفة لتشكيل المخرجات النهائية من المنتجات أو الخدمات، وتوصيلها إلي الزبائن لنيل رضاهم في الوقت المناسب وبالكيفية المناسبة و التكلفة الأقل، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى ماهية سلسلة التوريد. وتطورها وعناصرها.

المطلب الأول :مفهوم وتطور سلسلة التوريد

تزايد أهمية سلسلة التوريد، مع تركيز المنظمات الإنتاجية علي بناء إدارة فعالة لسلسلة التوريد(SCM)، من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهم العناصر في ماهية سلسلة التوريد، وذلك بتحديد مفهوم وتطور وعناصر سلسلة التوريد.

أولا:مفهوم سلسلة التوريد:

مفهوم سلسلة التوريد شهد عدة تعاريف، سوف نتطرق إلي أهمها:

1-تعريف "P.Rao":إن سلسلة التوريد هي كل الأنشطة المتعلقة بتدفق وتصنيع المنتجات، من خلال الموردين إلى المستهلك النهائي، إضافة إلى تدفق المعلومات، وكلا التدفقيين يتم في الاتجاهين من الموردين إلى الزبائن والعكس من الزبائن إلي الموردين.

2- تعريف "Kuei,H& Madue,N": تعتبر سلسلة التوريد أنها شبكة من المسؤوليات الجماعية لمكونات السلسلة المستقلة وشبه المستقلة، لأنشطة الشراء والتصنيع والتوزيع المتعلقة بالمنتجات[1].

-تعريف "مجموعة تتكون من ثلاث مؤسسات (أو أكثر) متصلة يبعضها البعض مباشرة عن طريق ما يسمي بتدفقات المنبع والمصب من المنتجات الخدمات، الأموال والمعلومات، من نقطة المنشأ إلي نقطة المستهلك النهائي" [2]

- تعريف: بأنها تسلسل من المنظمات (تسهيلاتها ووظائفها وأنشطتها) المشتركة بإنتاج وتسليم سلعة أو خدمة، وتبدأ بموردين رئيسيين للمواد الأولية وتنتهي بالعميل النهائي.

---

1 – أقاسم عمر وساوس الشيخ، إعادة هندسة عمليات إدارة سلسلة التوريد، الملتقي الدولي حول الإبداع والتغير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة الجزائر،2011،.ص.6-7

2-Alexandre k.Samii Stratégie Logistique, -Supplie Chain Management-, 3 éme Editions, Bibliotheque Dunod Paris France, 2004, P15.

هي جميع الأنشطة المرتبطة بتدفق المنتجات والخدمات والمعلومات من مصادر التوريد وصولا إلى المستهلك النهائي1.

ومن خلال ما سبق فإن سلسلة التوريد مجموعة تدفقات متمثلة في :

- تدفقات المواد Matériel Flows.
- التدفقات المالية Financial Flows.
- تدفقات المعلومات 2.Information Flows

بناء علي ماسبق يتضح أن إدارة التوريد هي عبارة عن:

"مجموعة من المهام، الأنشطة، العمليات والتدفقات المادية، المالية، المعلوماتية والأفكار المتسلسلة التي تتصف بالتكامل والتناسق الصادرة منها والواردة للأطراف اللازمة لإنتاج سلعة أو خدمة وتوفيرها للزبون وقت الحاجة إليها. "مع التركيز علي الجوانب التالية:

* إن منطلق إدارة سلسلة التوريد هو التنبؤ بحاجيات الزبون.

*إن إدارة سلسلة التوريد تعتبر مدخلا لحل مشكل تعارض الأهداف للأطراف المشكلة لها.

*إن اهتمام إدارة سلسلة التوريد لايتعلق بتدفق المنتجات أو الخدمات بل يمتد لدراسة مختلف التدفقات المالية والمعلوماتية الصادرة والواردة للمؤسسة.

* إن إدارة سلسلة التوريد تحمل في طياتها بعد استراتيجي يساهم في خلق وتطوير ميزة تنافسية للمؤسسة.

*إن إدارة سلسلة التوريد تسعي إلى دمج أنشطتها الخارجية مع أطراف سلسلة التوريد.

*إن إدارة سلسلة التوريد تأخذ بالاعتبار كل المشاركين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في العملية الإنتاجية والذين تحكمهم علاقات معقدة ومتشابكة .

ثانيا: تطور سلسلة التوريد

تشير الدراسات إلى أن أصل فكرة إدارة سلسلة التوريد ليست موضوع حديث النشأة، فقد اعتبرت إمكانيات وقدرات الإمداد(اللوجستيك) للجيوش أحد أهم مقومات نجاحها في المعارك ومثال ذلك الهزيمة البريطانية في حرب الاستقلال الأمريكية تعز أساسا إلى معانات الجيوش البريطانية من ضعف الإمداد بالمستلزمات الدور كبير في توزيع المئونة للجنود وقد كان شائع آنذاك أن أسباب النصر والهزيمة مرهون بدرجة التحكم في

1 – إسحاق محمود الشعار، أثر تكامل سلسلة التوريد من خلال استجابة سلسلة التوريد في الأداء التشغيلي في الشركات الصناعية الأردنية كبيرة ومتوسطة الحجم "دراسة ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد10، العدد 03، الجامعة الأردنية، الأردن 2014، ص491.

2 – يحي القطب محي الدين وآخرون، مدخل إلي إدارة المواد، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1،عمان، 2012، ص 176.

مستويات التموين[1]، أما بالنسبة للمِؤسسة الاقتصادية فتعود الجذور التاريخية لإدارة سلسلة التوريد إلى سنة (1785) باختراع "جيمس وات "للمحرك البخاري والذي تم استعماله في وقت لاحق لتسهيل كفأه حركة نقل البضائع في جميع إنحاء أوروبا، وبحلول القرن التاسع عشر بدا استخدام الآلات الميكانيكية في الصناعات لاسيما النسيجية منها وظهر ما يسمي بمفهوم بتقسيم العمل، والذي أرسى الأسس العلمية لدراسة سلسلة التوريد بداية القرن العشرين بالتزامن مع ظهور ما يسمي بـ:خط التجميع لـ:هنري فورد سنة (1909) والذي أدى بدوره إلى ظهور الإنتاج المرتكز على الحجم الكبير لتقليل التكلفة وخلال فترة الثلاثينات قدم "ألفرد سلون"فكرة استخدام التخطيط الإستراتيجي كأداة لتنويع وتوزيع منتجات المؤسسة[2].

أما فترة الخمسينات والستينات فاتسمت باتجاه المؤسسات وخاصة الصناعية منها إلي زيادة إنتاجها الصناعي من أجل تخفيض حدة التكاليف حيث بدأ الاهتمام بضرورة التعاون مع الموردين والزبائن لتحقيق هذا الهدف[3]. أما في ما يخص المجال الأكاديمي فيعد "فروستر" أول من أشار إلى أدارة سلسلة التوريد سنة (1958) حيث أوضح أن "الإدارة علي وشك تحقيق تقدم كبير في فهم كيفية نجاح المؤسسات الصناعية بالاعتماد علي دراسة التفاعل بين خمس أبعاد (تدفق المعلومات، المواد، المال، اليد العاملة، المعدات الرأسمالية) حيث أن هذه الأبعاد توفر أداة تنبؤية لتوقع آثر القرارات والسياسات والأشكال التنظيمية والخيارات الاستثمارية"[4] وتطور المفهوم خلال التسعينات ببروز العديد من المساهمات على غرار سنة (1966)، والتي قدمت طريقة لتحليل الموارد للحد من مشكل التعقيد والتشابك مساهمات "باستBassett et al" وآخرون بيّن عمليات التوريد بتقسيم برامج الإنتاج في الأقسام الفرعية على أساس مستلزمات ومكونات العملية الإنتاجية، وبحلول القرن الواحد والعشرون تم إضافة مجموعة من العوامل لإدارة سلسلة التوريد كالتركيز علي ضرورة التنسيق والتعاون مع شركاء سلسلة التوريد ومثال ذلك مساهمة "متنزر" وآخرون سنة (2001)، والتي ركّزت على أهمية التنسيق بين وظائف الأعمال.

عن طريق ضمان تنسيق عمليات التخطيط وصياغة إستراتيجية المؤسسة للتحكم والسيطرة سنة(2004)Barratt"على سلسلة التوريد بين مكونات وأعضاء السلسلة، وأضاف "بارات عنصر التعاون بين

1 -Martin Christooher, Logistics & Supply Chain Management, 04thEdition, Published PearsoEducation Limited, London, UK, 2011, P01.

1-Lee J. Krajewski and Others, Operations Management Processes And Supply Chains-, Published by Pearson Education Limited, UK, 2013, P23

2-Keah Choon Tan, A framework of Supply Chain Management Literature,European Journal of Purchasing & Supply Management, Volume 7, Issue 1, Netherlands, March 2001, P41-41.

3-John T. Mentzer and Others, Deffing Supply Chain Management, Journal of Business Logistics, Volume 22 Number 2, The Ohio State University, Ohio, USA, 2001, P01.

الشركاء علي أساس تجنب المنافسة المباشرة كشرط أساسي لنجاح أهداف شركاء سلسلة التوريد[1]، والملاحظ أن مفهوم إدارة سلسلة التوريد قد تطور بشكل سريع خلال العقدين الأخيرين بفعل التطور السريع في وظائف التخطيط والشراء والتصنيع وتقديم الخدمات اللوجستي.

المطلب الثاني: عناصر وتصميم سلسلة التوريد

عند بناء سلسلة توريد عن المؤسسة أن تقوم بالأخذ بالاعتبار مجموعة من العوامل التي تضمن تحقيق الهدف الذي نشأته من أجله هذه السلسلة .

أولا:عناصر سلسلة التوريد

هناك خمسة عناصر رئيسية تحدد كيفية العمل في سلسلة التوريد وهذه العناصر هي:

1- الخطة plan :

تعتبرا لخطة الجزء الأساسي في إدارة سلسلة التوريد فهدف هذه السلسلة هو تحقيق طلب العميل من السلعة والخدمة، لذلك يجب أن ينصب التخطيط على تطوير المصفوفة الموضوعة لرقابة وتوجيه سلسلة التوريد بكفاءة وأقل تكلفة وأعلى جودة وأعلى قيمة للعملاء، وهناك بعض العناصر التفصيلية في الخطة هي:

*العملاء: أي تحديد ماهي السلع والخدمات التي يطلبها العملاء ويرغبون بها.

*التنبؤ: أي التنبؤ بكمية ووقت طلب العميل والسلع والخدمات.

2- المصدر Source:

وهو عملية اختيار الموردين اللازمين لشحن أو لتوصيل السلع والخدمات اللازمة ،كما يتضمن تحديد السعر المناسب وعمليات الشحن وعملية الدفع للموردين وخلق المصفوفات اللازمة للرقابة وتحسين العلاقات مع الموردين، وكذلك وضع عمليات لإدارة المخزون من السلع والخدمات التي سيتم استلامها من الموردين بما تشمله من استلام الشحنات والتأكد منها ونقلها إلي تسهيلات الإنتاج وتشمل بعض العناصر الفرعية مثل:[2]

أ. المخزون: أي مقابلة احتياجات الطلب مع الإدارة الفعالة لتكاليف الاحتفاظ بالمخزون.

ب. التقييم: إي تقييم الموردين المحتملين ومن ثم تحقيق رقابة الجودة لديهم ومراعاة التسليم في الموعد المحدد والمرونة والمحافظة علي العلاقات مع الموردين

1 Erik Sandberg, The Role of Top Management in Supply Chain Management Practices, Dissertations Phd in Management And Engineering, Linköpings universitet, Linköping, Sweden, 2007, P03.

2 – رفاعي، ممدوح عبد العزيز، إدارة سلسلة التوريد: مدخل تحليلي، طبعة الأولي ،مكتبة عين شمس ،2006،ص23.

3- الصنع Manufacture :

ويتعلق هذا بخطوات التصنيع ،حيث يتم جدولة أنشطة لإنتاج والاختبار والتعبة والإعداد للتسليم ،وتعتبر هذي الخطوة أكثر الأجزاء كثافة وثقل في سلسلة التوريد ،حيث يتم قياس مستويات جودة المخرجات وقياس إنتاجية الموارد البشرية ،وتضم عنصرين فرعين هما:

أ-التصميم: ويعني ذلك دمج العملاء واحتياجاتهم مع القدرة التصنيعية والوقت اللازم للوصول إلي السوق.

ب-التشغيل: وفيه يتم التركيز علي مراقبة الجودة وجدولة العمل وتحديد مواقع التسهيلات.

4- التسليم Deliver :

ويطلق علي عملية التسليم مصطلح اللوجستيك أي نظم الإمداد، ويقصد به أفضل تحرك وتخزين للمواد من خلال إدارة العمليات المتعلقة بتنسيق استلام الطلبات من العملاء وتطوير شبكة أعمال المخازن،وترتيب أسطول نقل وذلك لتوصيل المنتجات النهائية إلي العملاء،وضع نظام فعال لأعداد الفواتير واستلام المقبوضان من العملاء، إضافة إلي الاهتمام بالقضايا الأساسية التي تعزز من فعالية نظم الإمداد وهي تحرك المنتج وتحرك المعلومات والوقت

والخدمة والتكلفة والتكامل داخليا بين النظم المختلفة وخارجيا بين المنظمات المختلفة والمشركة في سلسلة التوريد، كما أن نظم الإمداد تتطلب عدة عناصر حتى تكون فعالة وهي:

أ-الاستجابة السريعة للأوامر من وقت تلقي الأمر وخلال الشحن وحتي تسليم الفاتورة والحصول علي المستحقات المالية.

ب-تجهيز الدفعة من حيث التغليف والعلامة التجارية والطبع علي الأغلفة ووضعها في صناديق وإعطائها رقم إدخال.

ج-اكتمال ودقة الأوامر وعدم وجود أوامر مرتجعة.

5- المردودات Returned :

ويتعلق ذلك باستلام المردودات من المنتجات المعيبة أو الزائدة عن حاجة العملاء ،وتلقي الشكاوي من العملاء فيما يتعلق بالمنتجات المسلمة إليهم والعمل علي حلها[1].

1 - رفاعي، المرجع السابق،ص23-24.

ثانيا:مبادئ تصميم إدارة سلسلة التوريد

تقوم العديد من المؤسسات بالسعي من أجل تحسين إدارة سلسلة التوريد لديها من خلال تحقيق التوازن بين طلبات الزبائن وكذا الحاجة لنمو الربحية ،هذه الجهود تعكس عدة شروط لإدارة سلسلة التوريد والتي تعمل بصورة مجتمعة، ويمكن أن تزيد من الإيرادات ،وتحقق مراقبة أفضل للتكلفة واستخدام أفضل للأصول بالإضافة إلى رضا الزبون، وبالتطبيق الناجح ستثبت هذه المبادئ بصورة مقنعة رضا الزبائن وتحقيق نمو للربحية بصورة أكبر،وإذا كانت إدارة سلسلة التوريد قد أصبحت محور اهتمام المؤسسات فانه من الضروري تحديد التوجه العام ألازم لعمل هذه السلسلة والتي يترجم في شكل مجموعة مبادئ على المؤسسة الالتزام بها عند تصميم سلسلة التوريد الخاصة بها وفي ما يلي عرض لأهم هذي المبادئ[1]:

1- **تقسيم الزبائن على أساس احتياجات الخدمة:** تقوم المؤسسات بتقسيم زبائنها حسب المعيار التقليدي المسند إلى نوعية الصنع،أو المنتج أو حسب القنوات التوزيعية ثم تقوم بتوفير نفس المستوي من الخدمات لكل شريحة استهلاكية، أما إدارة سلسلة التوريد فتقوم سلسلة التوريد فتقوم بتصنيف الزبائن حسب احتياجاتهم مما يسهل من عملية تقديم خدمات نوعية متميزة لكل زبائن (تقسم حسب احتياجات الزبون) .

2- **تخصيص شبكة لإدارة سلسلة التوريد:**عند تصميم شبكة سلسلة التوريد يجب مراعاة ضرورة الموازنة بين متطلبات تقديم المنتج للزبائن والربحية المتأتية لكل شريحة من الزبائن.

3- **رصد تغيرات الطلب في السوق:** حيث يجب أن تضمن إدارة سلسلة التوريد من خلال مختلف أنشطتها وعملياتها إمكانية الكشف عن التغيرات الطارئة ،المحتملة الحدوث في أنماط الطلب الأمر الذي يؤدي إلي توقعات أكثر اتساقا تمكن المؤسسة من تخصيص مواردها بطريقة مثلي.

4- **تحديد أقرب المنتجات للزبون:** فالمؤسسات أصبحت تواجه التكاليف تخزين عالية إضافة إلى تكاليف المرتبطة بالانحرافات بين المحقق والمتوقع من الإنتاج لذلك، يجب على المؤسسة تأجيل إنتاج المنتجات ذات تاريخ استحقاق بعيد والتي يمكن توفيرها للزبون دون أن تستغرق وقت كبير .

1-Sotiris Zigiaris, Supply Chain Mangement -Dissemination of Innovation And Knowledge Management- Techniques, Report Produced For The European Commission Funded Project, January 2000, P07-08. Available on: http://www.adi.pt/docs/innoregio_supp_management.pdf (Accessed on: 26/03/2016)

5- بناء استراتيجية لإدارة مصادرا لتموين: من خلال العمل مع الموردين الرئيسين للحد من التكاليف الإجمالية للمواد الأولوية عن طريق خلق منافسة بينهم للحصول على ادني سعر تموين ممكن.

6- بناء إستراتيجية توريد معتمدة علي التكنولوجيا: باعتبارها أحد أهم الركائز الأساسية لنجاح إدارة سلسلة التوريد، بشرط أن تتضمن رؤية واضحة لتدفق المنتجات والمعلومات وأن تساهم تكنولوجيا في تدعيم عملية اتخاذ القرار عبر مختلف المستويات.

7- **تحديد مؤشرات قياس أداء قنوات التوريد:** فاعتماد مؤشرات لقياس تعكس الأداء الحقيقي كتحديد الربحية لكل قناة توريد يساعد المؤسسة في عملية الرقابة علي الأداء.

المطلب الثالث:أهمية إدارة سلسلة التوريد

تنبع أهمية تكامل ممارسات سلسلة التوريد من ضرورة الحاجة إلي تطبيقها بصورة فعالة ،ومن ثم فهناك دلائل كثيرة تشير إلى أن هذا المجال سوف يستمر في النمو من حيث الأهمية من قبل الباحثين والممارسين،وعليه فأن أهمية سلسلة التوريد تتضح من خلال:

1-تعظيم قيمة منتجات المؤسسة وخدماتها من وجهة نظر عملائها،عن طريق القيام بالأنشطة الآتية[1]:

ا-التعرف باستمرار علي حاجات والرغبات لدي الزبائن

ب-وجود نظم اتصالات مرنة تساعد علي تدفق المعلومات من المؤسسة إلي الزبائن والعكس.

ج-وضع أنظمة تقوم بمتابعة طلبات الزبائن وتنفيذها داخل سلسلة التوريد تعمل بصورة أساسية علي زيادة قدرة المنظم علي أنتاج المنتجات وتوزيعها ونقلها في المكان والوقت المناسب.

2 -تساهم إدارة سلسلة التوريد من عملية الحصول وتبادل المعلومات ذات القيمة بالنسبة المؤسسة وشركائها، وضمان حدوث مرونة واستجابة سريعة لتغيرات السوق والقابلة للاستغلال،الأمر الذي من شأنه يساهم تعزيز كفاءة وفعالية القرارات المتخذ[2].

3- تعظيم القيمة الحقيقية التي تنتج عنها،ويعتمد هذا العنصر علي قدرة المؤسسة في التفوق في مجالات التصميم والتصنيع والتوريد ويعبر عن القيمة التي تحدثها سلسلة التوريد بالفرق بين ما يشكله المنتج النهائي من قيمة

---

1 -اسحق محمود الشعار ،تقييم أثر ممارسات سلسلة التوريد واستراتيجيات الشراء على الأداء المالي للمنظمات الصناعية و الخدمية في الأردن، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإدارة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن،2011، ص30.

2 -Zhang Wei, Wu Xiang, The Importance of Supply Chain Management, International Journal of Business and Social Science, Volume 4, Number 16, USA, Decemb.2013,P281.

للمستهلك وكيف تقوم جهود سلسلة التوريد بتلبية ما يطلبه المستهلك ،كما يعبر عن القيمة المضافة لسلسلة التوريد كذلك بربحية سلسلة التوريد،وهي المنفعة الكلية المتقاسمة بين الشركاء خلال جميع مراحل إدارة سلسلة التوريد أين يمكن تحقيق أعلى ربحية لأطراف المعادلة من خلال سلسلة توريد تخفيض التكاليف وتطوير المنتجات،وتقليص حجم المنتج وزيادة الإنتاج[1].

4- تلبية متطلبات الزبائن النهائيين من خلال البحث في كيفية الاستفادة من العمليات والتكنولوجيا وإمكانية التوريد لتعزيز الميزة التنافسية ،وترتكز إدارة سلسلة التوريد عموما على سبل تحسين كفاءة وتنافسية المؤسسة من خلال الاستفادة من إمكانيات الموردين[2].

5-تسعي المؤسسة إلي توظيف إستراتجية التوريد لارتباطها بالقدرة التنافسية ،من خلال التأثير في طبيعة أنشطة سلسلة التوريد،حيث تعرف إستراتيجية التوريد بأنها :"مجموعة من الأهداف ذات الأولوية لإدارة سلسلة التوريد وطرق قياسها بهدف بناء وتمويل النجاح اللوجستي المحتمل من جانب الدخول لأسواق[3].

6-تساهم إدارة سلسلة التوريد في توفير معلومات ذات الأهمية التسويقية كالبيانات الخاصة بالتطورات التي تحدث في أسواق المواد ومستلزمات الإنتاج،بالإضافة معلومات حول قيمة المبيعات الحالية والمتوقعة بالإضافة إلي معلومات عن الزبائن الذين يشترون منتجات المؤسسة وخاصة إذا كان البعض منهم يعتبر موردا لبعض أصناف المواد والخدمات ،مما يساهم في تنمية معلومات الشراء عند اتخاذ قرارات الشراء المستقبلية[4].

مما سبق ذكره يتضح أن أهمية سلسلة التوريد تتبع أساسا من الحاجة المتنامية للمؤسسات حول تلبية مختلف حاجيات ورغبات الزبائن مع ضمان الاستفادة القصوى من التطورات التكنولوجية لتلبية هذا الغرض في ظل بيئة تنافسية تجعل المؤسسة مجبرة علي تعظيم قيمة منتجاتها وخدمتها للبقاء في السوق أي أن أهمية سلسلة التوريد تعود إلي :

- توسع نشاطات المؤسسة وتعقدها والحاجة نحو إقامة علاقات أمامية وخلفية تعظم من قيمة منتجاتها وخدماتها
- تطور المنافسة كما وكيفا والحاجة نحو التكيف تغيرات السوق وتوجهاته.

---

1 – هاني جزاع ارتيمة، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين أداء سلاسل التوريد–دراسة مسحية علي قطاع صناعة الأدوية الأردني–أطروحة الدكتوراه فلسلفه في الإدارة، تخصيص إدارة أعمال، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية عمان،الأردن،2006،ص67.

2 James Stone, The Impact of Supply Chain Performance Measurement Systems on Dynamic Behaviour in Supply Chains, Dissertation Phd in Business, Aston University, Birmingham, United Kingdom, January, 2011,P14

3 – محمد خير، العلاقات بين الأسبقيات التنافسية واستراتيجية سلسلة التوريد واثرها في الأداء المؤسسي تطبيقي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد10، العدد04، الأردن ،2014 ،ص626.

4 – عبد الغفار حنفي، رسمية قريا قص، أساسيات، إدارة المواد والإمداد، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية مصر،2003،ص32.

المطلب الرابع:التوجهات الحديثة لإدارة سلسلة التوريد

ظهرت العديد من توجهات الحديثة التي تسعي لتوجيه إدارة سلسلة التوريد نحو تحقيق هدف معين وكاستجابة للتغيرات والتطورات التكنولوجية والحاجة الماسة لمواكبتها ،من أهمها :التوريد العكسي،سلسلة التوريد الإلكترونية،سلسلة التوريد والشراكة،سلسلة التوريد الخضراء،وفيما يلي عرض لكل منها:

أولا:سلسلة التوريد العكسية(التوريد العكسي)

يعرف التوريد العكسي بأنه "عملية التخطيط والتنفيذ والمراقبة لحركة وتخزين المواد الخام والمخزون تحت التشغيل،والبضائع الجاهزة والمعلومات المتعلقة بها من نقطة الاستهلاك حتى نقطة المصدر وأن يتم ذلك بكفاءة وبتكلفة فعالة بهدف خلق قيمة مضافة أو التخلص السليم منها "[1]،ويعرف أيضا بأنه تلك العملية التي بموجبها تصبح المؤسسات أكثر كفاءة بالنسبة للبيئة من خلال عمليات إعادة التدوير والاستخدام وتقليل كمية المواد المستعملة في الإنتاج[1]، أي أن سلسلة التوريد العكسية تقوم بالعمل علي:

1-التفاوض مع الموردين علي شروط التموين بالمواد الخام ومختلف أدوات ووسائل الإنتاج المعيبة واتخاذ القرار المناسب حولها (رفضها، رفض المعيب فقط، التفاوض علي شروط وكيفيات التعويض الممكنة....)

2-التكفل بالمنتجات المعيبة المسترجعة والعمل على تقليلها مستقبلا من خلال دراسة أسباب وجود الأخطاء ومعالجتها.

3-استيعاب بقايا منتجاتها المستعملة والعمل علي إعادة تدويرها بأقل التكاليف.

4-الاهتمام بمختلف الأنشطة المرتبطة بهذه العملية (نقل، مراقبة، تصنيف و الفرز).

ثانيا:سلسلة التوريد الالكترونية

تعرف بأنها شبكة من الشركاء المستقلين تقوم بتوفير وتوزيع منتجات وخدمات معينة وتعمل علي تحفيز الطلب واستغلال لقدرات والموارد المتاحة في سلسلة التوريد لتوفير مستويات عالية من الكفأة والتحكم في السوق ،وبالتالي فان هدف سلسلة التوريد الإلكترونية هو دمج الأنشطة داخل المؤسسات وخارجها من أجل توفير منتجات ذات قيمة بالنسبة للمؤسسة لذا تشترط حدوث تنسيق وتبادل للمعلومات من وإلي المؤسسة ومع جميع أصحاب المصلحة بالطريقة التي تؤدي إلى خلق ميزة تنافسية لكل الأطراف،ومصطلح سلسلة التوريد[2] الإلكترونية

1 - Carter Craig R, Ellram, Lisa M, Reverse Logistics: A Review of The Literature and Framework for Future Investigation, Journal of Business Logistics, Volume 19, Number 01, The Ohio State University, Ohio, USA,1998, P85.

2 Lee, H.L., S Whang S., (2001), "E-Business and supply chain integration", Stanford university, Available,:http//www.EBSCO.com

ناتج أساسا عن تأثيرا لإنترنت في تكامل عمليات الأعمال مابين المؤسسة والزبون النهائي والمجهزين الرئيسين الذي يزودون المؤسسة بالمنتجات ،والمعلومات التي تضيف قيمة للزبائن وأصحاب المصالح الآخرين[1].

ومنه فان سلسلة التوريد الإلكترونية تعبر عن سلسلة التوريد التقليدية(العادية) بخصوصياتها وأنشطتها ومبادئها المختلفة تعمل في ظل تكامل وتنسيق الكتروني بين الأطراف المشكلة لها لتحقيق ميزة تنافسية مشتركة.

ثالثا:إدارة سلسلة التوريد والشراكة

تعبر إدارة سلسلة التوريد عن مفهوم في غاية الأهمية لكل المؤسسات الساعية إلى تحقيق جودة أفضل لمنتجاتها وخدماتها ومن ثم تحقيق رضا زبائنها، ولكي تكون المؤسسة أكثر نجاحا فإنها تسعي إلي تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح، ليس علي حساب شركائها في سلسلة التوريد ولكن تسعي إلي جعل سلسلة التوريد بكاملها أكثر تنافسية أو ما يسمي بتحقيق المنافع للجميع ،من خلال ما توفره إدارة سلسلة التوريد من المعلومات اللازمة بسهولة ويسر عن طريق اتفاقات شراكة بين أعضاء سلسلة مما يؤدي إلى إمكانية بناء سلسلة القيمة التي تهدف إلى خفض التكاليف.[2]

والأمر الأهم هو ما يتعلق بالشراكة الخارجية وأهمية قيام المؤسسة بإقامة علاقات شراكة دائمة مع شركائها في سلسلة التوريد،ويعد التجديد والإبداع والتعزيز في العلاقة بين الزبون والمورد من الأمور المهمة خصوصا وأن المورد أصبح شريكا مساهم مع المشتري في البحث والتطوير وضبط الجودة وغيرها من الأنشطة التي تنعكس على أداء سلسلة التوريد من خلال تفعيل دور كل شريك في السلسلة،وبشكل تكاملي قائم علي تحمل كل شريك جزء من المسؤولية في كل مرحلة من مراحل الإنتاج حتى وصول السلعة إلى المستهلك النهائي ،وعليه فان فكرة الشراكة في سلسلة التوريد ترتكز علي النقاط التالية:

1-تقاسم المعلومات والمسؤوليات بين الأعضاء .

2-إبرام علاقات طويلة الأجل(إستراتيجية) بين أطراف السلسلة.

3-التنسيق المشترك والعمل كفريق واحد سعيا للحصول علي قيمة تنعكس إيجابيا علي كل الأطراف المشاركة.

4-استخدام التفاوض في حالة الأهداف بين الشركاء في السلسلة واللجوء إلى الحلول الودية[3].

---

1 - أحمد أكرم الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، الطبعة الأولي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013،ص40.

2- أحمد محمود الجبري،محمود عبد الفتاح إبراهيم رزق ،الإدارة الإستراتجية للتكلفة لدعم الميزة التنافسية ،الجلة المصرية للدراسات التجارية ،المجلد36،العدد03،مصر،2012،ص651.

3 - محمد زيار، مقال ادارة سلسلة التوريد ودوره في التجارة الإلكترونية(امازون نموذجا)،العدد 44

رابعا:سلسلة التوريد الخضراء

تعرف سلسلة التوريد الخضراء بأنها الشراء الأخضر لأطراف سلسلة التوريد المتكاملة بداء من المورد إلى المؤسسة إلى الزبائن ،إلى التوريد العكسي، وتعرف كذلك بأنها دمج التفكير البيئي في غدارة سلسلة التوريد بما في ذلك تصميم المنتجات، تحديد مصادرا لتوريد والمفاضلة بينها، الصنع التسليم النهائي للمنتج، فضلا عن إدارة نهاية العمر الافتراضي للمنتج، وتهدف إدارة سلسلة التوريد الخضراء إلى تقليل أو القضاء على الفوائد بما في ذلك المواد الكيمائية الخطرة، ويعتبر مصطلح "سلسلة التوريد الخضراء"أحد أهم المفاهيم الحديثة في سلسلة التوريد ويمكن ملاحظة ذلك عبر كثير من الدراسات والمساهمات الحديثة الهادفة إلى تحليل مدلول واضح لهذا المصطلح.[1]

1 -Richey, R. Glenn (2003). Technological Readiness And Strategic Interactive FIT: Dynamic Capabilities Impacting loyistics serive competency and Performance (online). Available:file: http://www.umi.com/ dissertations.

المبحث الثاني: مدخل نظري ومفاهيمي للتجارة الالكترونية

لقد ساهم التوسيع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتساع استخدام الانترنيت من قبل الأفراد والمؤسسات،وذلك للعديد من المزايا التي تختص بها هذه الشبكة من تخفيض النفقات وسرعة الاتصال إلى استحداث أساليب جديدة من أجل القيام بالمعاملات التجارية والتي أصبحت تتم في بيئة الكترونية عبر الانترنيت وظهر بذلك ما يسمى بالتجارة الالكترونية، وإزاء ما تقدم سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن التجارة الالكترونية وذلك بالتعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها .

المطلب الأول: ونشأة مفهوم التجارة الالكترونية

أولا:نشأة التجارة الإلكترونية:

لم يكن ظهور التجارة الالكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد نمو استخدام شبكة الانترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم.

فأول تطبيق لمفهوم التجارة الالكترونية كما سبق الذكر كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال بطريقة الكترونية من منظمة لأخرى ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى ان توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل و إرسال الوثائق الكترونيا .

ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات و ظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الالكترونية والتعليم الالكتروني [1].

ثانيا:مفهوم التجارة الالكترونية

في الحقيقة ليس هناك تعريفا دقيق ومحددا للتجارة الالكترونية حتى الآن وذلك بسبب الجهات التي أوردت هذه تعريف ، ولكن بإمكاننا طرح أهم التعريفات التي وردت للتجارة الالكترونية محاولين الإلمام أو تعميق مختلف الأبعاد لهذا المفهوم علي النحو التالي :

1-مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية:

هي نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات.ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بالسوق الإلكتروني يتواصل فيه البائعون والوسطاء والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية [2] .

1- صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر،مذكرة ضمن نيل شهادة ماجستير ،جامعة وهران،2014/2013،ص11.

2- الموسوعة العربية للكمبيوتر الإنترنت WWW.mawssoa.net

تمثل التجارة الالكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي علي تعامل الأطراف،بحيث يكون التبادل إلكترونيا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشر،ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية،سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة، أو أداء عمل. والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط الكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف[1].

ولكن هذا التعريف جد ضيق، بحيث يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.

تمثل التجارة الالكترونية شكل من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون تبادل إلكترونيا بدلا منه مديا أو مديا مباشر[2].

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التجارة الالكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل ،والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط إلكتروني يساعد علي غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف.

التجارة الالكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت،وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية و التجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية....الخ وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس ،الهاتف، الانترنت، والشبكات المعلوماتية[3].

يضيف هذا التعريف إلى عمليات البيع والشراء نشاط آخر لا يقل أهمية وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الانترنت ،سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء للسلع والخدمات أو كانت هذه المعلومات والبيانات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل.

إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفريغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشتمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوي المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها4.

1- فريد النجار "الاقتصاد الرقمي: الانترانت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية "الدار الجامعية الإسكندرية،مصر،2007،ص25

2 - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق،(الأعمال الالكترونية)،دار المنهاج للنشر والتوزيع،الأردن،2006،ص209.

3- محمد إبراهيم عبد الرحيم،(الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية) ،مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية،مصر،2007،ص148.

4 - عبد القادر بريش، محمد زيدان ،"دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية"،الملتقي الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصد مرباح، ورقلة ،يومي 6-7، مارس2004.

ونلاحظ أن هذا التعريف ركز علي سهولة التبادل التجاري فقط في ظل التجارة الإلكترونية،من خلال مساهمة الاتصالات في توفير الوقت وتقريب المسافات.

2-تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية:

2-1-تعريف المنظمة العالمية للتجارة"OMC" تعرف التجارة الالكترونية على أنها:أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية[1]. وهذا التعريف جاء أوسع،حيث تشمل المعاملات التجارية طبقا لهذا التعريف ثلاث أنواع من العمليات :

*عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

*عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات .

*عمليات تسليم المشتريات [2].

وهذا التعريف الأوسع لا يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات شراء منتج معين،بل إن التجارة الإلكترونية تتسع هنا لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الإنترانت أو غيرها من وسائط الاتصال الإلكتروني، ابتداء من معلومات قبل الشراء،وانتهاء بخدمات ما بعد البيع ،فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة، من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية وخاصة الانترنت.

2-2-تعريف لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (Unictral) التجارة الالكترونية هي: "النقل الالكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات "إن هذه اللجنة رغم إصدارها لمشروع قانون موحد للتجارة الإلكترونية ،ولكن هذا المشروع رغم تعلقه بالتجارة الإلكترونية إلا أنه لم يتضمن تعريفا له ،واكتف بتعريف التبادل الالكتروني للمعلومات [3] Electronic Data Interchange.

2-3-وتعرفها المنظمة العالمية للملكية الفكرية"OMPI:"التجارة الالكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الالكترونية المستخدمة لغرض التجارة "[4] إلا أن المنظمة العالمية للملكية الفكرية علي الرغم من

1 - الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية علي الرابط: www.wto.org/fr/e-commerce

2- إبراهيم العيسوي ،(التجارة الإلكترونية) ،المكتبة الأكاديمية،ط1،القاهرة،مصر،2003،ص،11-12.

3- الموقع الإلكتروني للجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي علي الرابط:www.uncitral.org

4- الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية علي الرابط :www.wipo.int

اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءة الاختراع في مجال التجارة الالكترونية،بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية.

2-4-تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية"CNUCED "يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والإفراد) والمعتمدة علي المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص، الصوت والصورة). لقد ركز هذا التعريف على طبيعة البيانات والمعطيات المتبادلة والتي لابد أن تكون إلكترونية[1].

نستخلص من التعريفات السابقة أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق نظرا لأنه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له حسب وجهة نظر أو الفكرة التي يتبناها المؤلف أو المنظمة. بعد هـذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية يمكننا استنتـاج ما يلي :

*اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها .

*عدم اقتصار التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.

*تحطيم التجارة الالكترونية لكل القيود الزمانية والمكانية المعرقلة لحركة التعاملات التجارية وعدم بقائها حبيسة مكان أو بلد معين.

*تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد، الحكومة.

المطلب الثاني:أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية

أولا :أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن اختصار أهمية التجارة الإلكترونية في النقاط التالية[2]:

1- **سرعة تدفق المعلومات**: طريقة سريعة وسهلة للحصول على معلومات عن شركة معينة ومنتجاتها وموقعها التجاري داخليا وخارجيا كما أن التجارة الإلكترونية تطوي المسافات وتعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

1- الموقع الإلكتروني لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية علي الرابط:www.unitad.org

2- محمد عبد حسن آل فرج الطائي، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان،2005.ص33.

2- حرية التسوق وتوفير الجهد والوقت: يستطيع المشتري التسوق في مختلف المحلات والاطلاع على معروضات ومنتجات الشركات من خلال كاتولوجاتها الموجودة على موقعها على شبكة الانترنت،كما أن الأسواق الالكترونية متوفرة بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة) ولا يحتاج المشتري للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقات لائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الالكترونية.

3- تخفيض المصاريف للشركات وخفض الأسعار للزبون: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية ولا لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتواريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك للشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ البيع بسهولة هذا ما يؤدي إلى خفض أسعار بيع السلع مقارنة بالأسواق التقليدية.

4-**التواصل الفعال بين الشركات وزبائنها:** علاقات متقاربة بين العملاء والموردين،حيث تكون مواقع التجارة الإلكترونية دائما محدثة على الشبكة مما يجعل العملاء والموردين على علم فوري بأي تغيرات تحدث في السوق، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الالكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر ضمان أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

5-**تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:** إذن اعتماد الشركات على الانترنيت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع، طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلي المزيد من الزبائن.

6-التواصل الفعال بين الشركات وزبائنها: علاقات متقاربة بين العملاء والموردين،حيث تكون مواقع التجارة الإلكترونية دائما محدثة علي الشبكة مما يجعل العملاء والموردين على علم فوري بأي تغيرات تحدث في السوق،مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للاستجابة علي استفسارات الزبائن بسرعة ،مما يوفر ضمان أفضل للزبائن ويستحوذ علي رضاهم[1].

[1] محمد عبد حسن آل فرج الطائي، المرجع السابق،ص33

ثانيا: فوائد التجارة الإلكترونية:هناك الكثير من فوائد التجارة الإلكترونية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير منها[1]:

1- عائــدات أكبر: التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية لشركات لأنها توفر الوقت وتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية والتي تحتاج إلي موظفين أكثر وإدارة وكل هذا يتم في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

2- سرعة التسوق ومقارنة الأسعار Better Customer service :إن التجارة الإلكترونية تسهل على كل من الزبون والبائع عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار والبحث عن أفضل المنتجات أو الخدمات ذوي الجودة العالية بعكس التجارة التقليدية التي تحتاج إلى عملية شاقة في البحث عن أسواق ومنافسة البائعين وغيرها.

3- **العمل الجماعي Teamwork**: التجارة الإلكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي وأبسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني والذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال.

4- **حرية الاختيار**: توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المحلات علي الإنترنت،وتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات وذلك بدون أي ضغوط من الباعة، حيث تكون التجارة الإلكترونية من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخري بسهولة ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض، في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى[2]

المطلب الثالث: مجالات وأنماط التجارة الالكترونية

أولا: مجالات التجارة الالكترونية: تعد التجارة الالكترونية مفهوما واسعا يشمل إي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين إطراف متعددة عبر الوسائل الالكترونية وأهمها شبكة الانترنيت ،لذلك فان إي نموذج للتجارة الالكترونية يشتمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري ، وعليه يمكن تقسيم التجارة الالكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالأتي[3]:

[1] خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من المنظور التقني والتجاري والإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان سنة 2008،ص40.

[2] خديجة جمعة الزويني، دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن، مجلة الإدارة والإعمال،67،سنة2007،ص56.

[3] رشيد علام،عوائق التجارة الالكترونية في الوطن العربي ،مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية، بريطانيا، 2010/2009،ص87.

1- التعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى : ويشكل هذا النوع من المعاملات التجارية بين قطاعات الأعمال اغلب معاملات التجارة الالكترونية حيث تستحوذ على ما يقارب 80%من إجمالي حجم التجارة الالكترونية في العالم،وتشير بعض المراكز الأبحاث إلى أن حجم عوائد التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم بلغ نحو7,2 تريليون دولار عام 2004م ،ويعزى هذا التوقع في ارتفاع حجم التجارة بين القطاعات التجارية إلى تحول هذه القطاعات إلى وسائل الكترونية لانجاز معاملاتها عوضا عن وسائلها التقليدية ،حيث أن استخدام تقنية المعلومات في التعاملات التجارية اثبت مقدرته في تخفيض التكاليف وتسريع انجاز معاملاتها.

2-التعاملات بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك:وهذا النوع يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين ،ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الانترنيت، ويتم التعامل بين الشركة والإفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي ،حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجا رقميا أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم الكترونيا.

3-التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومية :وهذا الجانب لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول ،كما أن اغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الالكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية مثل عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها ،بالإضافة إلى ما تقوم بهي المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية الكترونيا.

ثانيا:أنماط التجارة الإلكترونية:

للتجارة الالكترونية أكثر من نوع بناء على العلاقة بين أطرافها الرئيسية ،ومن بين هذه الأنواع ما يلي:

1-التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال:هي تجارة يقتصر التعامل فيها على شركة أو مؤسسة مع مورديها أو زبائن محددين من خلال احتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للولوج وعناوين الويب خاصة لا تنشر أو عن طريق شفرة معاملات الكترونية موثقة تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب،كما ينتج هذا التبادل عن طريق تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنيت من المنتج إلى الزبون[1].

2-التعامل بين المؤسسة والمؤسسة التجارية والمستهلك:وهذا النمط يعني بيع المنتجات والخدمات من الشركة للمستهلك عبر شبكة الانترنيت، ويتم التعامل بين الشركة أو الأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث

1- زيدان بدر البدور، المرجع السابق ،ص15.

يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الانترنيت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلا ثم يحصل السلعة أو الخدمة المطلوبة مباشرة ،إذا كان منتجا رقميا أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم الكترونيا.[1]

3-**التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك**:حيث يكون التعامل التجاري الالكتروني بين الأفراد والمستهلكين أنفسهم،وفيه تكون عملية الشراء والبيع بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنيت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الالكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد ومن أمثلتها موقع Bay وOXL وغيرها وأحيانا يشار يشار إلى هذا النوع من المبادلات على انه مبادلة من الأنداد.[2]

4-التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال والحكومة :تغطي جميع التحولات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين المؤسسات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية، تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم، عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع،كما تستخدم المؤسسات الانترنيت للتعرف على الوظائف المتاحة، والوضع النقدي و الأوضاع الاقتصادية وغيرها من نماذج المعاملات على الانترنيت، بحيث تستطيع المؤسسات الاطلاع عليها بطريقة الكترونية،وتقوم بإجراء المعاملات الالكترونية دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية، وهذا النمط من التجارة الالكترونية لا يزال في المرحلة الأولية في معظم الدول.

5-التجارة الالكترونية بين المستهلك ووحدات الأعمال :يتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم ومنتجاتهم، إضافة للبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات مختلفة الشركات من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية في مزادات على الخط مباشرة.

6-التجارة الالكترونية بين المستهلك والحكومة :وهذا يشمل التفاعل الالكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة، ويمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد من جهة أخرى جزء من مفهوم الحكومة الالكترونية،بداء هذا الجزء يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة ويتضمن قيام المستهلك باستخدام الانترنيت لسداد الضرائب أو التقدم لشغل وظائف معلن عنها في مواقع على شبكة الانترنيت .

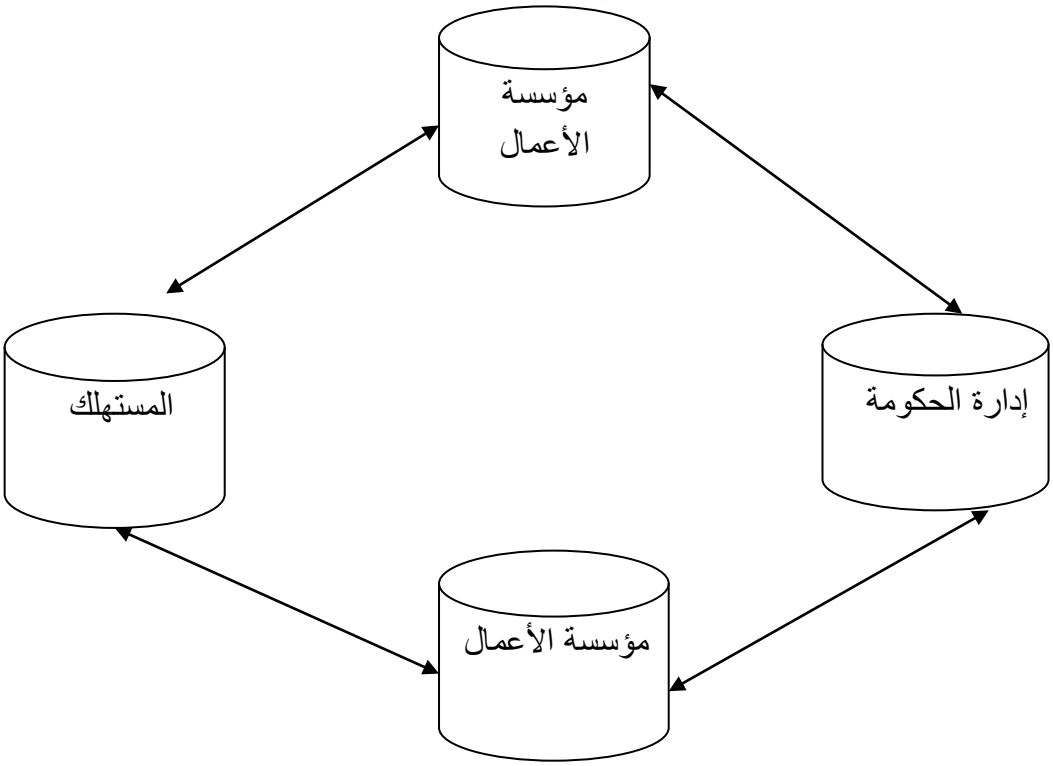
1- زيدان بدر البدور، المرجع السابق ،ص15.

7-التعامل بين الأجهزة الحكومية :وتشمل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية،كما يمكنها أن تشمل أعمالا تجارية كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا لحساب إحدى الوزارات.

- التعامل بين الأجهزة الحكومية والمؤسسات :حيث تستخدم الأجهزة الحكومية الانترنيت في إرسال المعلومات إلى المؤسسات واستقبالها منها،كالمعلومات الخاصة بالجمارك وبالضرائب...الخ.

8-التعامل بين الأجهزة الحكومية و المستهلكين :وذلك بتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك وتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو بيع المعلومات للباحثين أو للإعلان عن وظائف وذلك من خلال مواقع الحكومة على شبكة الانترنيت والملاحظ إن الأنواع الثلاثة السابقة من التعاملات يغلب عليها طابع بتبادل المعلومات ويقل فيها بدرجة ملحوظة الطابع التجاري[1].

الشكل رقم 01:مختلف أنماط التجارة الإلكترونية



ا

لمصدر: محمد تفر وروت، واقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية،كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية،جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف،2005/2004،ص62.

1- زيدان بدر البدور،نفس المرجع ،ص16-17.

المطلب الرابع: خصائص ومتطلبات التجارة الالكترونية

أولا:خصائص التجارة الالكترونية : من أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية ما يلي[1]:

1- الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية: فالتجارة الإلكترونية أو بالأحرى الوسائط الإلكترونية التي تجرى من خلالها أنشطة التجارة الإلكترونية لاسيما الإنترنت لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، ومن ثم فإن أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الإنترنت لا يحتاج إلى التوجه منطقة جغرافية بعينها، فإنشاء موقع تجاري على الإنترنت يزود الشركة صاحبة الموقع حتى ولو كانت شركة صغيرة بإمكانية الوصول إلى أسواق ومستخدمي شبكة الإنترنت عبر العلم كله. من جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها عبر الإنترنت من أي موقع جغرافي، وهذه السمة لها تبعات مختلفة خاصة في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، مثل صعوبة فرض الضرائب الإلكترونية عليها.

2- الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الإلكترونية: فالشركات كبيرها وصغيرها على السواء تجد أن الفواصل التقليدية لي القطاعات والتي تأسست أصلا على الفوارق في المظاهر المادية للسلع و الخدمات، وكذلك على الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها أصبحت أقل حدة أو أقل وضوحا، وهذا أمر واضح في السلع و الخدمات التي يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها على الخط مباشرة، مثل الموسيقى و أفلام الفيديو، وأقراص المدمجة التي تحتوي على برامج كومبيوتر أو معلومات أو إحصاءات أو غير ذلك. وهذه الخاصية تولد ضغوطا تنافسية شديدة، وتحفز الشركات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة ضيق المنافسة مثلا بينما كان يعتبر سلعة وما كان يعتبر خدمة،كما أنه يثير صعوبات في مسألة تحديد هوية المنتج عند فرض الضرائب.

3- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية: [2]حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة، بدأ من التفاوض على الشراء و التعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونيا (في حالة السلع القابلة للترقيم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق. هنا تثور مشكلات جديدة في إثبات التعاملات و العقود و توثيق الحقوق و الالتزامات، وإثبات صحة التوقيعات و الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية ومن هنا شرعت منظمات دولية و

1- خلايفية كريم، **دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية**، تقرير مقدم لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، منشور، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2012، ص20.

2- خلايفية كريم، نفس المرجع ،ص20.

حكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية و العقود الإلكترونية و التوقيعات و الإلكترونية و الوفاء بالنقود الإلكترونية.

تليها خاصيتين أساسيتين هما:

4- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها مع احتمال تعرض معلومات العملاء للإفشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها:

فمن الممكن أن تجرى عملية تجارية على الإنترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر، حيث لا يرى أي منهما الآخر، وقد لا يملك كل منهما معلومات كافية عن الآخر، بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الاتصال، كذلك قد يقدم طرف آخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائما طريقة ميسورة للوثوق من هذه المعلومات، ومن ذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي أي أن يلتزم البائع بذلك أو إعارة صفة "بنك" و تجميع الأموال تحت إغراء الوعد بعائد كبير وبدون وجود وسائل سهلة أو غير مكلفة يمكن أن يلجأ إليها المشتري للوصول إلى حقه.

وفي الحالات التي يقدم فيها طرف معلومات عن نفسه للطرف الآخر، قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء أو إساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة للسيطرة على استخداماتها أو مقاضاة من يسيء استخدامها، وهو ما يثير مسألة الخصوصية و سرية المعلومات وهناك اجتهادات كثيرة في هذا الشأن تعتمد على الأساس على التكنولوجيا الرفيعة من أجل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان والنزاهة في التعاملات التجارية عبر الإنترنت.

5- سرعة تغيير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد: فكما سبقت الإشارة، ثمة تغيرات متسرعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الإلكترونية، وثمة احتمالات كبيرة لأتساع نطاق هذه التجارة.

ومن جهة أخرى، فإن ارتباط التجارة الإلكترونية بوسائط الاتصال الإلكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصال و المعلومات بصفة عامة، وهي جميعا تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة، يجعل النظم و الترتيبات التي تخضع لها التجارة الإلكترونية عرضة هي الأخرى للتغيير السريع[1].

1- خلايفية كريم، مرجع سابق ، ص21.

ينبغي التمييز بين التجارة الإلكترونية والعامل الإلكتروني (E- Business) الحرية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم على فكرة أتمت الأداء وتحول أنماط العمل في مختلف الأنشطة الإدارية والإنتاجية و الإملائية والخدمية في المنشأة ويدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الإلكتروني المؤقت والبنك الإلكتروني وشركة التأمين الإلكترونية و الحكومة الإلكترونية. في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري ويتم خلالها بيع المنتجات و الخدمات و المعلومات أو شراؤها أو ارتباطها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

إن هذا التغير في نظام أعمال المؤسسات نتاج طبيعي للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وكان السبب وراء نشأة التجارة الإلكترونية وتطورها.هذا وتتسم التجارة الإلكترونية بكثير من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية تتمثل في آلية:

أ . عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون ،وإنما يتم التلاقي عرب شبكة الإنترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادرا ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى إلى أن يرى أحدهم الآخر[1] .

ب . أن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة، لكونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange(EDT والمستندات كإرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى المعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا الحقل، الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال و وكذلك يسهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء .

ج . وجود بنية تحتية كافية للخدمات المالية لاسيما في مجال التعامل المصرفي وتمكينه من دعم عمليات التجارة الإلكترونية والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني لاسيما بطاقات الائتمان وتيسر إبرام معاملات مالية، مأمونة على الشبكة.

ينبغي التميز بين التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية (E-Business) فالأخيرة هي أوسع نطاق وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم على فكرة أتمت الأداء و تحول أنماط العمل إلى مختلف الأنشطة الإدارية و الإنتاجية و المالية و الخدمية في المنشأة و يدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الإلكتروني المؤقت و البنك الإلكتروني و

1 – التجارة الإلكترونية: نظرة عربية للواقع والآفاق، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثالث، العدد السابع،2015.

شركة التأمين الإلكترونية و الحكومة الإلكترونية. في حين أن التجارة الإلكتروني نشاط تجاري يتم خلالها بيع أو شراء أو تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات بآليات تقنية و ضمن بيئة تقنية.

إن هذا التغير في نظام أعمال المؤسسات كنتاج طبيعي للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كان السبب وراء نشوء وتطور التجارة الإلكترونية. هذا و تتسم التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية و التي تتمثل بالآتي[1]:

* عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون و المشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الإنترنت. أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادرا ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى إلى أن يرى أحدهم الآخر.

* أن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة و بأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة،كونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات.

*أن التجارة الإلكترونية تساعد على إنجاز العديد من الصفقات و المعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري إلى حيثما تعرض هذه المنتجات و الخدمات.

* تمتاز التجارة الإلكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع و الخدمات على المستهلكين في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل المنتجين أو المستهلكين.

* تشكل التجارة الإلكترونية "عاملا محفزا" للشركات المتعاملة معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها ذلك أن الشركة مع زيادة الأسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه و هي مضطرة لمواجهة المنافسة في الأسواق العظيمة من يساعد على تطوير القدرات التنافسية.

ثانيا: متطلبات التجارة الإلكترونية[2].

متطلبات التجارة الإلكترونية ترتبط بتطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي نشرحها في النقاط التالية:

1- التجارة الإلكترونية: نظرة عربية للواقع والآفاق، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثالث، العدد السابع، 2:15 م .

[2] بوالفول هازون وبوزيان رحماني جمال، الأنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية الملتقي العالمي الدولي الرابع حولي عناصر نظام الدفع في البنوك الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وتسير،المركز الجامعي خيس ملينة، 13-14 مارس، ص 18.

1-المتطلبات المالية العامة: تشمل ثلاثة قضايا هامة تتمثل في:

*قضية الرسوم الجمركية والضرائب: وهي أهم موارد السيادية، تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار وهنا نعكس اتجاهين :

الاتجاه الأول: اتجاه الدول النامية ودول أوربا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الانترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب النقدية .

الاتجاه الثاني: تتوجه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة التي تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الالكترونية التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الانترنت بما فيها أعمال التسليم .

1-2.قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الالكتروني: هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الالكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر والتي منها :

- الحد من المخاطرة سواء للشركات أو الأفراد.
- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية.
- الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد.
- البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية.

1-3.قضية جهة إقرار المعاملات الإلكترونية: إن الدراسات التي تمت في أطار الإشراف على نظم السداد الالكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار التعاملات المالية ولهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها:

- ما نوع المؤسسة التي تقوم بإقرار المعاملات، وهل هي حكومية أو قطاع خاص؟ تابع:[1]
- هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدول الواحدة؟

1 - زيدان بدر البدور ،المرجع السابق ،ص30.

- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟

2-المتطلبات التشريعية: إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية تطلب إنشاء مناخ تشرعي محفز ويتم هذا:

- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الالكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الالكترونية والتوقيع الالكتروني و إجراءات التعاقد عن بعد.

- تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمنة التقاضي والفصل في المنازعات.

- تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا ما تتطلبه التجارة الالكترونية من سرعة في إتمام المعاملات.

- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الالكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية لحقوق المستهلكين.

- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فان تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.

3 – المتطلبات الاجتماعية: إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتوج في إطار التجارة الالكترونية واختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد ما يلي :

- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الالكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعريفه وتوعيته بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الالكترونية من ميزات و أخطاء.

- إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الالكترونية.

- إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الانترنت .

- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الالكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية كتخصص قائم بحد ذاته.[1]

4- تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة: ويتم مشاركة القطاع في إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الالكترونية والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية بالإضافة إلى توفير و إتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وهناك من يضيف إلى هذه المتطلبات متطلبات أخرى حمائية للحفاظ على التجارة الالكترونية ومتطلبات تقنية .

5 – متطلبات حمائية للحفاظ على التجارة الالكترونية: للقيام بحماية التجارة الالكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية :

أ- متطلبات الحفاظ على التجارة الالكترونية: يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج وتحقيق التوازن بين خصوصية المعلومات بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.

ب تدابير الأمن والحماية: ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والملائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليد المجتمع.

ج-حماية الملكية الفكرية وانتماء النطاق: تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي بدخولها عصرا تسهم في المعلومات والمعرفة في تشكيل هياكل اقتصادها وتقويته. ولنجاح التجارة الالكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية ويتم هذا على عدة مستويات كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والارتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد.

6- متطلبات تقنية:

1.6- متطلبات البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات: لابد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء و زيادة سرعة الاتصال العالمية والمحلية وزيادة دور مؤسسات القطاع

1-

الخاص في تقديم خدمات أساسية للاتصالات بإنشاء وتطوير الشبكة الرقمية والاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية.[1]

2.6–متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الانترنت: ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه وزيادة المحتوى العربي على شبكة الانترنت وتنظيم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات ومصادرها على شبكة الانترنت.

3.6– متطلبات، معايير ومقاييس التقنية: تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري طويل المدى على شبكة الانترنت، حيث تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سويا، كما تشجع على المنافسة ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن وسرية ورقابة وتأمين الاتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الالكتروني للبيانات.[2]

المطلب الخامس: مزايا ومخاطر التجارة الالكترونية:

أولا– مزايا التجارة الالكترونية:

*لا تحتاج إلي رأس مال كبير حيث يمكن إنشاء متجر إلكتروني بإيجار رمزي أو مجانى أحيانا، ومن ناحية تكلفة العمالة فهي أيضا أقل من المتجر التقليدي لأن المتجر الإلكتروني يدير نفسه بالكامل من موظفين وكاشيرات ومحصلين ومحاسبين فهو يعمل كمؤسسه كاملة علي مدار اليوم وبلا مرتب.

*بيع وشراء المنتجات أو الخدمات أو المعلومات غير مقيد بمكان أو زمان محدد، فيمكن البيع والشراء طوال اليوم بدلا من مدة محددة في اليوم، وأيضا من حيث الامتداد قد يشمل الموقع مدنا بل دولا بأكملها، فقد يشترى منتجاتك إذا كانت مناسبة من حيث السعر والجودة زبائن من جميع أنحاء العالم، أليس هذا أفضل من المتجر التقليدي؟!

*منصات التجارة الإلكترونية غير مقيدة كذلك بإطار أو مساحة محددة، فيمكن عرض آلاف المنتجات أو الخدمات في مكان واحد وبلا مشقة.

1 – زيدان بدر البدور، مرجع سابق، ص32

2– زيدان بدر البدور ، نفس المرجع ، ص 32 .

*سهولة إنشاء منصات البيع والشراء ويتمثل ذلك في خطوات محدودة مثل رفع للصور وتحديد لبيانات المنتج، تحديد الأسعار وطرق الشحن المتعددة، وأخيرا تحديد وسيلة الدفع المناسبة، كل ذلك في وقت لا يذكر وأنت جالس في بيتك تدير الأمر بكل حرية وأمان بل وتنافس على الأسواق العالمية! وأنت أيضا أيها المشترى بكبسة زر من هاتفك المحمول أو جهاز الحاسوب الخاص بك يمكنك تصفح آلاف المنتجات والبدائل عبر شبكة الإنترنت واختيار ما يناسبك، وتحديد طرق الدفع والشحن التي تناسبك بلا أدنى تعب ولا تكلفة في الوقت والجهد.

*سهولة المنافسة في هذا المجال ،التجارة الإلكترونية،حيث تقل نسبة الفساد الموجودة في التجارة التقليدية والتي قد تتمثل في الاحتكار بصوره لصالح فئة معينة من المجتمع، ومن المعلوم أن ازدياد المنافسة في التجارة بشكل عام دائما ما يكون في صالح المستهلك.

لكن ليس هذا كل شيء ليست الأمور بهذه البساطة فهناك أيضا عقبات تواجه كلا من البائع والمشترى في التجارة الإلكترونية، وهي ليست مستحيلة الحل ولا معقدة وهي عيوب تقنية منها ما يرتبط بسلوك المستخدم ومنها ما يرتبط بأنظمة الدول.[1]

ثانيا:مخاطر التجارة الالكترونية:

تنبع مخاطر التجارة الإلكترونية ، وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الإنترنت ، فكل تكنولوجيا حديثه ورغم إيجابياتها الكثيرة إلا أن سلبياتها كثيرة كذلك، وفي حالتنا هذه سلبياتها تعد خطيرة جدا، وفي حالة عدم التمكن من تحجيم تلك السلبيات والسيطرة عليها، ستكون النتائج مخيبة للآمال وقد يتم الإحجام عن هذه التكنولوجيا الحديثة، وبالتالي، تضييع أرباح وفوائد جمة.

وللأسف إن مخاطر التجارة الإلكترونية كثيرة ومتعددة، وليس من السهل حصرها، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة، ويكمن الخطر الرئيسي في التجارة الإلكترونية في إمكانية اختراق الغير للمعلومات الخاصة لكل من المستهلك والشركات.

ويذكر(توم ارنولد Tom Arnold) والمتخصص بتعقب عمليات الاختراق عبر شبكة الإنترنت، بأن عمليات الاختراق عبر التجارة الإلكترونية توقع الضرر الأكبر على الشركات أكثر منه على المستهلك (المشتري)، فتعويض خسارة المشتري ممكنة، وخصوصا بأنه وبالغالب يستخدم بطاقات الاعتماد للدفع وتكون خسارته محددة بعملية واحدة، والتي قد يمكن تعقبها، ولكن الخسارة الحقيقية تقع على (الشركات) حيث تتكبد الشركة الخسائر

1 – سمية دبمش، مرجع سابق ،ص55.

بفقدانها الإيرادات والتي يصعب تعويضها أو حتى تعقب المتلاعبين بأنظمتهم المحاسبية، وذلك نظرا لتعقيدات العمليات الكثيرة في التجارة الإلكترونية.

ويرى المختص (توم ارنولد Tom Arnold) أن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف ضمن نوعين رئيسين وهما :

1- مخاطر يمكن اكتشافها :

والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطياد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات:

- الفيروسات الرقمية المعروفة، بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام الشركة اصطياد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها.
- قراصنة الإنترنت الهواة، يعتمد قراصنة الإنترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها، ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبرائها فستتمكن من تحجيم الاختراقات.

2- مخاطر لا يمكن اكتشافها :

والمقصود هنا، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحداثتها أو جهل الشركة بها، والنابعة من الأسباب الآتية :

- فيروسات غير معروفة : رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان، كما حدث في عام 2000 عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس I Love you، والذي تمكن من إيقاع خسائر لم يمكن حصرها في ذلك الوقت، ولقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة، حيث يفعل في تاريخ محدد بالسنة، وكان الحل الوحيد لتفاديه بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ.
- قراصنة انترنيت ذوي خبرة عالية، وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات، فقراصنة الإنترنت ليسوا دوما من الهواة، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيرا من المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يستشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها.
- التسارع التكنولوجي، قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الإنترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جدا، والمشكلة

تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب.[1]

المبحث الثالث: دراسات السابقة

في أطار تناول موضوع "سلسلة التوريد ودوره في التجارة الإلكترونية "نلمس وجود بعض الدراسات السابقة التي أشارت لأحد أو لبعض مكونات وجوانب هذا الموضوع نوردها مرتبة حسب كل متغير كمايلي:

المطلب الأول: دراسات باللغة العربية

1-تركي دهمانا لبرازي[2]، أثر إدارة سلسلة التوريد علي أداء المنظمة –دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، رسالة ماجستير في الإدارة ،كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط،عمان،الأردن،2012،هدفت الدراسة إلي التعرف علي أثر إدارة سلسلة التوريد علي أداء الشركات الصناعية المدرجة ببورصة الكويت، وتوصلت إلي أن نجاح المؤسسة مرتبط بمدى التنسيق والتكامل بين مختلف وظائفها، على أن تكون وظيفة الشراء والإدارة التي تشرف عليها في المستوي نفسه تحتله الوظائف الأخرى، كما أشارت الدراسة إلي التأثير الكبير للعلاقة مع الموردين علي أداء المؤسسة الصناعية ككل، إذا تبين ربط علاقة أساسها الثقة والتعاون بين المؤسسة وشركائها في سلسلة التوريد يؤدي إلي قيام المورد بإنتاج كميات كبيرة من المواد نتيجة علاقة الارتباط الوثيقة مع المؤسسة.

2-دراسة ارتيمة هاني ،2006[3]،بعنوان: تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين أداء سلاسل التوريد، هدفت الدراسة إلي تحليل علاقة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحسين سلاسل التوريد لدي شركات صناعة الأدوية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها :أن شركة صناعة الأدوية الأردنية تمتلك تكنولوجيا المعلومات بمكوناتها المختلفة وبدرجة عاليا نسبيا. كما بينت وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين توافر عناصر تكنولوجيا المعلومات وتحسين سلاسل التوريد.

---

1 – محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى تجارة الكترونية"، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص.115.

2- تركي دهمان البرازي، أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة (دراسة ميدانية في شركات الصناعة المدرجة في السوق الكويت للأوراق المالية)،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الكويت، 2012.

3- دراسة أرتيمة هاني، تكنلوجيا المعلومات و دورها في تحسين أداء سلاسل التوريد ، أطروحة دكتوره غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان الأردن، 2006.

3-دراسة العموش خالد،2003[1]،بعنوان أثر التجارة الإلكترونية في إدارة سلسلة التوريد، دراسة حالة علي بعض الشركات الأردنية، وقد هدفت الدراسة علي التعرف علي اثر التجارة الإلكترونية في إدارة سلسلة التوريد، وتوصلت إلي عدة نتائج منها: وجود أثر إيجابي لتطبيقات التجارة الإلكترونية باستخدام شبكة المعلومات الدولية في جمع البيانات وتبادلها مع الموردين ،كما بينت الدراسة علي وجود تأثير إيجابي لتطبيقات التجارة الإلكترونية باستخدام شبكة المعلومات الدولية في إدارة سلسلة التوريد. إضافة إلي وجود تأثير إيجابي لتطبيقات التجارة الإلكترونية باستخدام شبكة المعلومات الدولية في تقديم الدعم والخدمات وامتلاك قاعدة بيانات خاصة بالعملاء.

4-دراسة مصطفي عبد الواحد العاني[2]، جودة علاقات أطراف سلسلة التوريد وأثرها علي أدائها، هدفت الدراسة إلي معرفة مدي جودة علاقات أطراف سلسلة التوريد في الشركات الأردنية المنتجة للأدوية، وأثرها علي أداء هذه السلسلة ،ويبلغ عدد الشركات المستهدفة في الدراسة (16) شركة، شملت عينة الدراسة(78) مدير ورئيس قسم في الشركات المذكورة، وأعتمد الباحث علي مصدرين رئيسين لجمع لمعلومات والبيانات هما البيانات الأولية والثانوية. وأستخدم الباحث عدد من الأساليب الإحصائية من حزمة البرنامج الإحصائي لاختبار فرضية الدراسة للعلوم الاجتماعية .وخلصت الدراسة إلي عدد من النتائج كان أهمها: وجود أثر لتبني مفهوم جودة علاقات في الشركات الدوائية الأردنية مع شركائها من سلسلة التوريد (الثقة المتبادلة بين أطراف السلسلة، الاتصال بين أفراد السلسلة، التعاون بين أطراف السلسلة) علي أداء هذه السلسلة. وقدمت الدراسة عدة توصيات أهمها تطبيق وجودة العلاقات بين أطراف سلسلة التوريد وذلك لي تأثيره الواضح لهذا التطبيق علي أداء سلسلة التوريد.

5- دراسة نعيمة يحياوي، مريم يوسف[3]، بعنوان: التجارة الإلكترونية وآثارها علي اقتصاديات الأعمال العربية، هدفت الدراسة إلي تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وأهميتها وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية منها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل من البلدان العربية أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.

---

1 – دراسة العموش خالد، "أثر التجارة الالكترونية في إدارة سلاسل التوريد: دراسة حالة على بعض الشركات الصناعية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان الأردن، 2003.

2 – دراسة مصطفي عبد الواحد العاني،" جودة العلاقات أطراف سلسلة التوريد و أثارها على أدائها، مجلة الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد96، العراق، 2013.

3- دراسة نعيمة يحياوي، مريم يوسف، التجارة الالكترونية وأثرها على اقتصاديات الأعمال العربية ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد6، جوان 2017.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع ،وآثارها المستقبلية المحتملة علي إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية، وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام هذه الدول والتي ينبغي العمل على تذليل في سبيل الإفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لما لها من الآثار الإيجابية على مختلف قطاعاتها الاقتصادية كما أشارت لدراسة إلى العديد من المجالات و القطاعات المختلفة التي يمكن لهذه الدول أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها .

6- موسي سهام بعنوان:[1] تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية(دراسة حالة موقع أمازون) هدفت الدراسة إلي تسليط الضوء علي استراتيجية موقع أمازون وكيفية بناء العلامة التجارية وتكمل أهمية هذه الدراسة في بحث علي استراتيجية التوسع والنمو التي اعتمدها موقع أمازون حيث اتبع استراتيجية التنويع في المنتجات مما أدي إلي تطور متجر أمازون بوتيرة سريعة بالإضافة إلي تنويع نجد استراتيجية التدويل عن طريق إنشاء فروع عالمية تابعة للشركة الأم، وأهم نتائج الدراسة، أمازون تعتمد علي استراتيجية التطوير المستمر سواء الخدمات أو المنتجات ،تعتمد أمازون علي استراتيجية التحالف في الكثير من الحالات حني تتمكن من كسب شريك وتوسيع حصتها السوقية والاستفادة من خيرات شركائها.

المطلب الثاني: لدراسات باللغة الأجنبية

1-Karim tarhir ealaa,iidarat silsilat altawrid,almujalid 25,01,2005[2].

هدف من الدراسة دراسة الآثار الرئيسية للأعمال الإلكترونية وما تأثيرها علي إدارة سلسلة التوريد كما اهتمت علي التطورات الحديثة في اعتماد ونشر نظام الأعمال الإلكترونية لدعم إدارة سلسلة التوريد، حيث ضمنت الدراسة مقابلة مع عينة كبيرة من المنظمات وزيارات ميدانية مع استبيان وتمثلت نتائج الدراسة انه هناك ثلاث مجالات لإدارة سلسلة التوريد :الشراء، وإدارة علاقات العملاء، عملية التنفيذ، هي محفز مهم ضمن السلسلة ،كما تم اقتراح إلي إجراء أبحاث طويلة لتوضيح الديناميكية الأساسية لاعتماد الاعمال الالكتروني.

2-Bul tayamraz , altijarat al'iiliktruniat dirasat halat 'amazun , jamieat 'aksfurd , bruksil biljika , eadad 1308 , 2013.[1]

1 دراسة موسي سهام، تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية (دراسة حالة موقع أمازون)، أثر التكنلوجيا المعلومات و الاتصال في التنمية المحلية المستدامة في الجزائر، جامعة بسكرة ،عدد 7، 2009-2010.

2. Karim tarhir ealaa,iidarat silsilat altawrid,almujalid 25,01,2005

هدفت الدراسة المشكلات الحرجة التي تواجه المدرين اليوم ،وهم يحاولون إلي الانتقال إلي بيئة أعمال جديدة، وكانت أهمية الدراسة لتوضيح كيفية قيام الشركات المبتكرة بتطوير ميزة تنافسية من خلال ممارسة الأعمال التجارية علي الأنترانت مع دراسة تحليلية واعتماد المقارنة بين مواقع الإلكترونية المعروفة ،ليخرج بنتائج يوضح بها للشركات كيفية تنظيم أعمالها ،من خلال توفير تصنيف منهجي لنماذج أعمال التجارة الإلكترونية ومجموعة من الأدوات لتطوير استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، وفي الأخير يقترح عديد من توصيات نافذة علي مستقبل التجارة الإلكترونية بين الشركات.

3-Dakwyn kim , tathir altikilnujia ealaa 'ada' silsilat alwarid , mashrue mudhakirat mastar , bitinzaniaa , 2016.[2]

هدفت الدراسة علي إلقاء الضوء علي تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بأنظمة إدارة سلسلة التوريد وأثرها في أنشطة المنظمة بشكل عام وفي أداء سلسلة التوريد بشكل خاص، وقد بينت الدراسة إن هناك ضعف في تأثير تكنولوجيا المعلومات في أداء المنظمة، وقد كان من أهم افتراضات هذه الدراسة إن تكنولوجيا المعلومات متمثلة في تكنولوجيا المعلومات المتقدمة، وتكنولوجيا المعلومات المناسبة ،وتمثلت أهمية الدراسة في مدي تأثير أنظمة اتصالات سلاسل التوريد وأثرها الكبير في تعزيز قدرات قنوات الاتصال الداخلية للمنظمة، وتعزيز التنسيق الداخلي، واستجابة سلاسل التوريد، واعتمد الباحث علي منهج وصفي وتحليلي باعتماد الاستبيان وسبر الآراء بين عدد من متعاملين داخل المنظمة ،وخلصت الدراسة الي عدة نتائج أهمها: إن التكنولوجيا المعلومات المتطورة لها اثر واضح في أداء أنظمة الاتصال المرتبطة بسلاسل التوريد.

4-Jurj lyn haris , 'iithr al'iidarat aleilmiat wa'iidarat almaerifat fi 'iidarat salasil altawrid[3].

هدفت الدراسة علي تعرف علي أثر الإدارة العلمية وإدارة المعرفة في إدارة سلاسل التوريد، وبالتالي أثرها في رفع كفأه وفاعلية أداء المنظمة ككل، من خلال تطبيقها علي الأفراد العاملين وكذلك الشركاء في سلسلة التوريد. وقد اعتمدت الدراسة عدة متغيرات مستقلة أهمها طلب المعرفة، وطلب الأنشطة، واستخدمت طرق قياس الأداء

Bul tayamraz , altijarat al'iiliktruniat dirasat halat 'amazun , jamieat 'aksfurd , bruksil biljika , eadad 1308 , 2013[1]
[2] Dakwyn kim , tathir altikilnujia ealaa 'ada' silsilat alwarid , mashrue mudhakirat mastar , bitinzaniaa , 2016 .
jurj lyn haris , 'iithr al'iidarat aleilmiat wa'iidarat almaerifat fi 'iidarat salasil altawrid.[3]

وتأثير هذه المتغيرات في أداء المنظمة. وخلصت الدراسة إلي عدة نتائج منها وجود تأثير إيجابي لمتغيرات طلب المعرفة، وتكامل الأنشطة واستخدام طرق قياس الأداء في المنظمة والتأثير المستقبلي لها ،علي سلاسل التوريد.

خلاصة الفصل الأول:

إن إدارة سلسلة التوريد مهمة بشكل لا يصدق لقطاع التجارة الالكترونية نظرا لأن الإنتاج يأخذ مجالا أكثر عالمية، وإدارة سلسلة التوريد تنظم جميع أنشطة الأعمال المتعلقة بالحصول على المواد و التوزيع المنتجات النهائية بأكثر فعالية من حيث التكلفة وفي الوقت المناسب قدر الامكان، ويجب أن يكون تدفق المنتجات في التجارة الالكترونية تفاعليا و قادر على إرسال مشتريات استجابة لطلبات العملاء.

تمهيد الفصل الثاني:

نسعي من خلال هذا الفصل الى تحليل العلاقة بين سلسلة التوريد في التجارة الالكترونية للشركة العالمية أمازون Amazon،لذا قمنا بمتابعة الاحصائيات و المعلومات المتوفرة على موقعها الالكتروني، وتعتمد الشركة Amazonعلى البيع بالتجزئة على الأنترانت، وقد قامت المؤسسة بتنويع المنتجات (الملابس، الادوات المنزلية والالكترونية، والدخول الى عالم الادوية مؤخرا....الخ)

المبحث الأول : شركة أمازون وسلاسل توريدها

يحمل عصر التكنولوجيا والانترنيت تجليات عديدة، فلم تعد الأساليب والأشكال التنظيمية القديمة قادرة على استغلال فرص هذه المرحلة، أو بالأحرى لا يمكن للمؤسسات التي تعمل وفق الأساليب والطرق التقليدية التكيف والتأقلم مع المعطيات الجديدة،لذلك برزت وسوف تبرز مفاهيم جديدة ويعاد النظر في المفاهيم القديمة والمستخدمة لكي تأخذ أبعاد تتماشى ومتطلبات المرحلة الراهنة،ونحاول إعطاء تصور واضحا حول أمازون .

المطلب الأول: تعريف وتأسيس شركة أمازون

أولا – تعريف شركة أمازون:

أمازون شركة أمريكية للتجارة الإلكترونية تأسست في 05 يوليو 1994،من قبل جيف بيزوس، ويقع مقره في سياتل واشنطن،بدأت ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها،لتحدث لاحقا ثورة في عالم التسوق والمتاجر الالكترونية،تتجاوز قيمة سلعها مئة مليار سنويا.

ثانيا: تطور وتأسيس شركة أمازون

ينتمي موقع أمازون إلي المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية التي تمثل فضاء حقيقي للمحلات داخل شبكة الإنترنت عن طريقها تستطيع الحصول علي كل ما تحتاجه،تكون عموما علي شكل قوائم (كتالوجات) أو علي شكل إشهار لكل ما هو معروض. تأسس متجر أمازون علي يد "جيف برستون" خريج جامعة برنستون حيث درس علم الكمبيوتر وهندسة الكهرباء استثمرها في العمل لدى العديد من الشركات،أين أدرك الكثير من أسرار التكنولوجيا حتى تألق في نهاية المطاف مع شركة مالية تدعي "دي أي شاو "جعلته يرتقي لمجلس نائب الرئيس رغم صغر سنه.تابع "برستون" أخبار تطور الإنترنت وانتشاره السريع علي مستوي العالم حيث تشير الإحصائيات أنه في سنة 1994 ارتفعت إحصائية استخدام الإنترنت إلى 2300 في جميع دول العالم ،ومن هنا خرجت فكرته في إيجاد قواعد بيانات المكتب بالتعاون مع تجار الكتب،لتوفيرها لكل من يطلبها من خلال تصفح موقعه الخاص وتطلبت هذه الفكرة تفرغه التام وتضحيته بالمنصب المرموق في الشركة المالية التي كان يعمل بها، باعت أمازون أكثر من 20 مليون منتج من خلال 12 ألف موظف وبلغ رقم أعمال الشركة سنة 2004 أكثر من ستة مليار دولار[1].في عام 2016 تم إطلاق إصدارات اللغات الهولندية والبولندية والتركية لموقع أمازون الألماني في الثامن والعشرون من جوان عام 2017 أعلنت شركة سوق.كوم على لسان مديرها التنفيذي عن إتمام صفقة بيع سوق.كوم لشركة أمازون دون الإعلان عن قيمة الصفقة. تألق موقع أمازون وثم طرح أسهم الشركة للاكتتاب

[1]- شهاب حسن الفقيه، البيع المأمون، عبر موقع أمازون، دار العربية للعلوم ،بيروت، 1999،ص5.

العام،وأصبح الموقع في غضون سنوات أكبر مكتبة علي سطح الأرض وأصبح عدد عملاءها أكثر من سبعة وعشرين مليون عميل.

المطلب الثاني: سلسلة التوريد أمازون

أولا: الخطـة:

مع ظهور الكثير من المتاجر الإلكترونية (سواء الفردية الصغيرة أو الشركات المتوسطة و الكبيرة) تصبح المنافسة أكثر صعوبة،والحصول علي العملاء أكثر تحديا ،فولاء العملاء هو مستقبل التجارة الإلكترونية ،وهـو ما يضمن الربحية والاستدامة،ومن ذلك كانت كل اهتمام أمازون المتبعة ضمن سلسلة توريدها التركيز علي الخطة وإستراتيجية كسب عملاء جدد كل يوم والحفاظ على ولائهم والتنبؤ،يزيد مـن مستويات الربح ونجاح الشركة في نجاح خطتها المتبعة ،حيث كانت خطة عمل أمازون أوليـة غير معتادة ،وهـي لم تتوقع أرباح لمدة أربع إلى خمس سنوات ،وقد كان نمو الشركة البطيء مصدر احتجاج حاملي الأسهم على أنها لا تصل إلى مرحلة تحقيق الأرباح بسرعة الكافية التي تبرر الاستثمار فيها أو حتى قدرتها على البقاء على المدى البعيد ولكن من خلال تحكيم خطة منظمة لتواصل بيها بروز والنجاح على النحو التالي:[1].

1-العملاء:

أحد أهم الأسباب التي جعلت من موقع أمازون موقعا ناجحا اهتمامه بجانب خدمة العملاء و وضع العملاء أولا،مـن أهمها سرعة التوصيـل ،وتوفير ما يريده العملاء في المـوقع وتوفير لخصومـات والعروض الخاصة للعمـلاء وذلك كان ضمن خطة و الإستراتيجية المتبعة[2]:

1-إستراتيجيه جلب العملاء:

من خلال خدمة العملاء في الوقت المناسب ومحتوى غني بالميزات مع توفير وظائف سهلة الاستخدام ،وأسعار تنافسية بالإضافة لرقابـة أمازون على جميع الحركـات البيع والمعـاملات التي تمر عبر سوقهـا وتطبيقها الصارم لسياسات خدمة العملاء[3].حيث تعمل إدارة متجر أمازون علـي جذب العملاء والمحافظة علي على زيادتهم في مجال التسوق والشراء عبر الانترنت من خلال تقديم خصومات كبيرة وعـروض مميزة للمتسوقين عن طريق تقسيم العملاء إلى بضع فئات ذات طابع متدرج بمعني انه كلما قام الشخص بالشراء مـن متجر أمازون كلما حصل على الكثير من الخدمات الإضافية بشكل كامل بالإضافة للتخفيضات علي المنتجات وعروض خاصة به.

1-https://www.tech-wd.com

[2]- شهاب حسن الفقيه، مرجع سابق، ص 7.

3-https://www.amazon.com

2-1 إستراتيجية تطوير الموقع:

وكانت انطلاقة محصورة علي مجموعة من الكتب والمجالات ولكن البروز الذي عرفه في وقت وجيز،يجعل من الضروري العمل علي التطوير المستمر ومواكبة الالكترونية لكل جديد[1]

2- إستراتيجية بناء العلامة التجارية:

إذا أرادت المؤسسة عرض علامة جديدة علي موقعها،يكون الاسم الجيد أمر مهم ،حيث يجب أن تعكس العلامة التجارية المنتج وأن تميزه عن المنافسين ،وأن تكون قادرة على الحماية القانونية على الإنترنت،ويجب أن تكون العلامة قصيرة،قابلة للتذكر وسهلة القراءة والترجمة إلي لغات أخرى [2].

فالنسبة لموقع أمازون الذي اختير له اسم "امازون"وهو اسم لنهر قوي في أمريكا حصل عليه من خلاله بحثه في محركات البحث عن أفضل الأسماء، واستطاع في فترة بسيطة إشهار موقعه بين أهله وأصدقائه،وبالرغم من أن انطلاقة المشروع كانت بمبلغ 300 ألف دولار،إلا أن بوادر النجاح كانت سريعة، وبلغت إيراداته 20 ألف دولار في الأسبوع الأول،وعلي هذا الأساس فقد لعبت العلامة التجارية الواضحة والقصيرة للمتجر الالكتروني amazon.com دورا مهما في رفع مردودية المشروع بسرعة مذهلة.

2-3 إستراتيجية التوسع والنمو:

إن التوسيع من تشكيلة المنتجات المعروضة في موقع ما ستساهم فعلا في جعله أكثر قبولا لدى الزوار، وقد اتبعت أمازون إستراتيجية التنويع في المنتجات التي تعرضها كوسيلة فعالة لكسب الزبائن،حيث نجد أن تطور متجر أمازون بوتيرة سريعة يرجع إلي التنويع في المنتجات الثقافية التعليمية مثل الكتب و CD,DVD،كذلك المنتجات الكهرومنزلية، كما أن المتجر يقدم عروض عن الرحلات.....إلخ، وقد تحول المتجر إلي أكبر موزع تجزئة علي الكرة الأرضية،عن طريق استراتيجيات الشراكة التي ابرمها مع العديد من الشركات العالمية في نفس المجال لتحولها إلي حليف بدل من منافس [3].

بالإضافة إلي إستراتيجية التنويع في المنتجات،وعقود الشراكة،نجد إستراتيجية التدويل عن طريق إنشاء فروع عالمية تابعة للشركة الأم، ومواقع عبر الإنترنت، مما سهم في خلق قيمة مضافة،هذا فيما يتعلق بالمنتجات التالية: الحواسيب، الكاميرات، وآلات التصوير الرقمية، وأجهزة MP3،بالرغم من ذلك فالمتوقع الحقيقي لـ Amazon تجسد أكثر عند إنشاء متجر خاص ببيع الكتب و المقالات و الوثائق مباشرة على الشبكة ليصبح المتجر من رواد التجارة الالكترونية بمختلف أنواعها.وتدعيما لإستراتيجية النمو التي يقوم بها متجر أمازون، فقد تم فتح فرعين سنة 2000 في كل من بريطانيا وألمانيا حيث كانت مبيعات هذين الفرعين جد مرتفعة وبلغت ذروتها سنة 2012 لتساهم بحوالي 25% من حجم مبيعات الشركة الأم لنفس السنة،كما تم فتح فرع في فرنسا

1-https://takhfedaty.com،
2-http://www.journaldunet.com/0201/020124amazon.shtm

سنة 2001 لتصل عروض المتجر إلى ما يزيد عن 220 دولة غير أمريكية وتمكنت أمازون من كسب المرتبة الأولى عالميا كأكبر موزع تجزئة سنة 2015[1].

وذاع صدى المتجر عالميا ليصل إلى الدول العربية حيث نجد أن amazon.com قد انضمت إلى قائمة قناة التجارة الإلكترونية في "توفير. كوم " وحدة أعمال التجارة الإلكترونية التابعة لشركة توفير لأنظمة المعلومات المحدودة ،الشركة المتخصصة في تقديم حلول نظم المعلومات والتجارة الإلكترونية ، وباستخدام خدمة قناة التجارة لإلكترونية من توفير كوم تمكنت أمازون من عرض ومقارنة منتجاتها للملاين من مستخدمي الإنترنت العرب في مملكة العربية السعودية والشرق الأوسط وغيرها[2].

2-4 إستراتيجية الحفاظ علي ولاء الزبائن (تسير علاقة الزبون) :

إن السعي في المحافظة على ولاء الزبائن بعد جذبهم للمتجر الالكتروني،تعتبر من أهم العقبات التي تواجهها المتاجر لإلكترونية في ظل التجارة الالكترونية ،نظرا لسهولة بلوغ الزوار إلى العديد من المتاجر التي تعرض نفس المنتجات بسرعة عالية والمقارنة بين أسعارها وعلامتها التجارية بسهولة، وهنا تظهر أهمية المنافسة بالتركيز على توطيد علاقة الزبون والخدمات المقدمة عبر المتجر مثل تقديم هديا رمزية ،تقديم عروض سعريه ،الحفاظ على المعلومات المتعلقة بخصوصيات كل زبون ،تتبع مسار الزبائن عبر الشركة وبهذا الخصوص ترتكز أمازون على النقاط التالية حفاظ على ولاء زبائنها من خلال :

– **ولاء الالكتروني**: استطاعت الشركة الحفاظ على الزبائن من خلال الدراسات والأبحاث المستمرة والحصول على معلومات أكثر عمقا على رغباتهم وحاجاتهم وتزويدهم بأفضل الخدمات .

– **إشباع رغبات الزبائن**: يعتبر من أهم عناصر الاستجابة وردة الفعل في علاقة الشركة مع زبائن والحفاظ عليهم من خلال توفير رغبات في الوقت المناسب وتحمل التأخير بتعويض ومكافأة ،حيث أن 80% من الزبائن لديهم درجة إشباع عالية لا يغير و تعامل مع الشركة، في حين أن 90% منهم سوف يذكر هذا الموقع لأصدقائه.

– **الثقة**: هي عبارة عن حالة نفسية مشتركة بين الشركة أمازون وعملائها ،حين تكسب ثقة زبون يتولد لديه الإيمان بالمحافظة على الوعود والإيفاء بها بالرغم من أن كلا طرفين لا يتقابل ولكن الزبون يشاهد صورة السلعة أمامه ويتوقع الحصول على الجودة المطلوبة والتسليم في الوقت المحدد ،من هذا المنطلق في إيصال المنتج نفسه وبالنفس الجودة المطلوبة والوقت المحدد ،كانت ضمن خطة الشركة في كسبها واستقطاب أكبر عدد من الزبائن[3].

1-http://www.actualitte.com/actualitte.com/actualite/5411-amazon.shtm
2-http://www.startuparabia.com/arabic/2008/09/amazon.joins-taufeercom-e-channel
3-www.amazon.com

2-**التنبؤ**:

وهي وفق طريقة صحيحة وضعتها التوقع أو التنبؤ بكمية الطلب على منتجاتها في موقعها الخاص لبيع التجزئة وذلك عبر دراسة السجلات السابقة لبيانات التوريد والطلب من قبل الزبائن ،فيما سيقوم العميل المهتم بالاستفادة من خدمة التنبؤ التي تقدمها الشركة على كل المعطيات والبيانات المطلوبة التي يكون لها تأثير على مجرى التوقعات المستقبلية وفق خطوات منظمة على النحو التالي:

2-1 جمع المعلومات الشخصية:

تقوم أمازون بجمع المعلومات الشخصية على موقعها الشبكي،لأنها بحاجة إلى البيانات الشخصية التي ستفيدها في تحليل طبيعة زوار موقعها (النمط الشرائي، السن ،الجنس، المستوي الثقافي...الخ) وتتم هذه العملية باستغلال جملة من خدمات

الانترنت ،وقد تشتمل ولكن ليس حصرا على الاسم والبريد الالكتروني والعنوان والبريدي وغيرها من المعلومات المطلوبة لتقديم خدمة أو لتسليم منتج أو للقيام بأي عملية قد تطلبها[1].

2-2 الوصول إلى المعلومات الشخصية وتحديثها:

يسع المتجر إلى مساعدة زواره في المحافظة على معلوماتهم الشخصية التي منحوها للشركة على النحو دقيق ومحدث،كما أن العلاقة مع الزبائن تبقى مستمرة حيث يمكن للزائر أن يبلغ الشركة بالتغيرات الطارئة على بياناته الشخصية،ونجد معظم مواقع الشركة على الانترنت تتيح إمكانية إجراء تحديثات من خلال صفحة الاشتراك في برنامج معين لدى أمازون.

2-3 أمن المعلومات الشخصية:

تلتزم أمازون بحماية المعلومات الشخصية التي تقدم لها، فتلجأ لاستخدام مزيجا من التقنيات و الإجراءات الأمنية والتدابير المؤسساتية للمساعدة في حماية المعلومات الشخصية من الوصول إليها أو استخدامها أو كشفها من قبل أطراف غير مخولين بذلك ،وعندما تنقل بيانات شخصية حساسة (على سبيل المثال: معلومات بطاقة الائتمان) عبر الانترنت، فإنه يتم حمايتها باستخدام تقنية التشفير وفق برتوكول طبقة المقاييس الآمنة (SLL)[2].

2-4 ملفات الارتباط (الكوكيز) :

تستخدم مواقع أمازون ملفات الارتباط،على الرغم من أنه يمكنك الوصول إلى معظم تلك المواقع حتى إذا اخترت تعطيل عمل ملفات الارتباط معطلة،فمثلا يستخدم موقع التجارة الالكترونية الموجه للمستهلكين ملفات ارتباطات مؤقتة أثناء جلسة التسوق وأخرى دائمة ،وذلك لإجراء التعاملات ،وإذا لم يقبل المتصفح ملفات الارتباط،فإن سلة التسوق لن تعمل ،ولن يكون المشتري قادراً على عقد طلب شراء.كما تلجأ الشركة لإطراف

[1]- شهاب حسن الفقيه، مرجع سابق، ص 14

2- http://www.actualitte.com/actualitte.com/actualite/5411-amazon.shtm.

عديدة لمراقبة حركة البيانات على شبكة الانترنت ،وإحصاءاتها و الاستجابة للإعلانات بالنقر فوقها،وغيرها من النشاطات على موقع أمازون ،وحين يكون الطرف الثالث مسموحا له من قبل أمازون فقد يستخدم ملفات الارتباط ،وملفات تسجيل ويب لديها، ومرشدات ويب، وغيرها من تقنيات المراقبة وكل هذا لجمع بيانات وتوليد إحصائيات جماعية عن زوار الموقع ،لكن دون تناول أي بيانات شخصية عن الزوار.

توفر الإصدارات الحالية من متصفحات ويب أوامر تحكم متقدمة يمكن أن يستفيد منها المستخدم فيما يتعلق بمكان وديمومة ملفـات الارتباط،سواءً جاءت تلك الملفات من الطرق الأول أو من الغير.

2-5 تحديث السياسة:

تقوم بأجراء تحديثات دورية لسياستها التسويقية عبر الانترنت ،وتوفر المؤسسة في هذا الشأن قسم الأسئلة المتكررة (FAQ)، حيث يمكن للمشتركين أن يتعرفوا من خلاله على السياسات المستحدثة في مواقع الشركة عبر أنحاء العـالم[1].

2-6 الاحتفاظ بالبيانات:

لن تحتفظ أمازون بالمعلومات الشخصية لمدة تزيد عن الحاجة اللازمة لتحقيق الأهداف التي جمعت تلك المعلومات من أجلها أو وفقاً لما هو منصوص عليه في القوانين والأنظمة السارية.

ثانيا: المصـدر

1-المـوردين:

تسمح هذه العلاقة للشركة بتحقيق الاختيار الأفضل للعروض المقدمة ونوعية المادة الأولية المرغوب فيها، وهذا من خلال التعامل المباشر مع الموردين المتركزين في المصدر الحقيقي للمادة،أي أن المواقع الالكترونية تسمح باختصار المسافات والتنويع في الاختيارات، و يهيئ الجو المناسب أمام الشركة لسيطرة على السوق ويرفع من قدرتها التفاوضية أمام مورديها،في حالة أي خطاء من شركة عند شحن و إرسال المنتج المباع للعميل،فالمتجر هو المسؤول على ذلك ويقوم بحل المشكلة.

بعد اختيار المورد للمنتجات ونوعيتها،يكون طرق هناك عقد واضح بين الطرفين،يحدد فيها آلية التعامل بينهم وطرق الحسابات المالية،والشحن والإعادة،والمسؤوليات والواجبات،خاصة ما يكون في حالة الخطاء(مثل إرسال منتج غير صحيح أو سيئ بغير ما هو متفق عليه) أو تأخير إرسال الطلبات حال تحققها،والكثير من الأمور القانونية والمالية والخطوات التنفيذية بين الطرفين التي تحرص أمازون على تطبيقها[2].

2- المخـزون:

تدور الإدارة الفعالة لسلسلة التوريد في مجال تجارة الالكترونية حول كيفية المخزون، من هنا كانت خطة أمازون في تدفق المنتجات تفاعليًا وقادراً على إرسال مشتريات استجابةً لطلبات العملاء، قد تبدو للوهلة الأولى عملية

1-https://www.tech-wd.com,20/05/2019,13:00.
2- https://aws.amazon.con

سهلة، لكن في حالة موقع مثل أمازون بكمية منتجات تقارب 5 ملايين تزيد بشكل يومي،كيف لهم أن يخزنوا كل تلك البضائع ؟ وأين؟ ثم بعد ذلك كيف يقومون باستخراج المنتج المطلوب وسط تلك الكمية الهائلة من المنتجات؟ كل هذه التساؤلات إجابتها في إنشاء مخازن خاصة .

ثالثا : مخازن(مستودعات) أمازون:

ابتدأت بإيجاد مستودعات خاصة بها في أكثر من ولاية، تلك المستودعات تم تزويدها بآخر ما توصلت له التقنية لإدارة المستودعات،حيث يتم استخدام كود معين لكل طلب يتم قراءته بشكل تلقائي وعملية تحديد وإيجاد المنتجات تتم بناءاً على قراءة تلك الشفرة بواسطة تقنية الـRFID ،وهنا تيقّنت أنها إن أردت التوسع فيجب أن تستعين بشركات تتشارك معها في خدمة العملاء لتساعدها في إدارة المخزون أو تفض لها المهمة ،ومن خلال خبرتها لم تعد بحاجة إلي تخزين كل المنتجات في مستودعاتها بينما أوكلت مهمة باقي المنتجات للشركات المتعاونة .حيث قامت ببناء برامج متطوّرة للتبوء بالطلبات التي قد يطلبها المستخدم وإيجاد الروابط بين المنتجات ليسهل تخزينها جغرافياً،هذه الخوارزميات قامت بتحليل طلبات الشراء السابقة وإيجاد الروابط بينها وتحليلها[1].

هناك أكثر من 50مبنى من مخازن أمازون في الولايات المتحدة وحدها ويعمل هناك أكثر من 40ألف موظف . حيث تجد سياسة خاصة بشركة أمازون ومخازنها على النحو التالي:

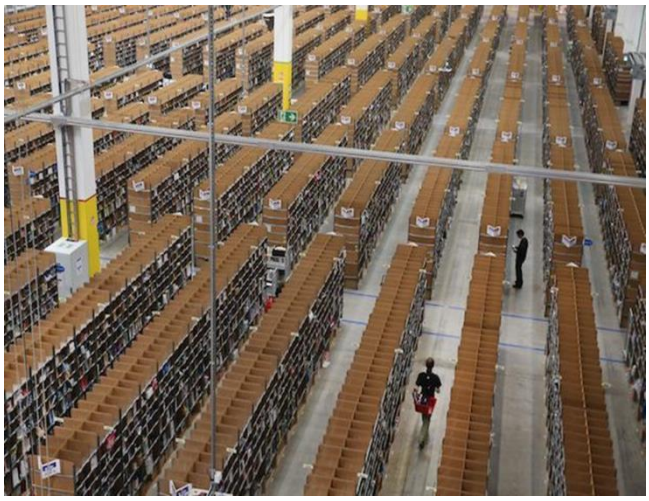
- لا يصطحب موظف مخازن أمازون أي شيء معه للداخل،حتى هاتف النقال،وعندما يخرج يحصل على ما تركه قبل العمل.
- عند الانصراف من العمل أو حتى عند استراحة الطعام،يتم تمرير كل الموظفين عبر كاشفة معادن للتأكد من عدم أخذهم لأي شيء معهم.
- بعد كل وقفة للطعام أو راحة،يعود الموظفون ليقوموا بتدريبات لياقة ليكونوا على أتم جاهزية للعمل[2].

وأخر خططها إنشاء مخازن ضخمة في السماء مجهزة بأسطول طائرات بدون طيار لتوصيل البضائع إلى عدة مواقع مختارة ،ستحمل بالونات ضخمة المخازن التي ستحلق فوق أماكن تعتقد الشركة أنها ستشهد استقبالاً كبيرا على شراء منتجات،حيث ستحلق بالقرب من مواقع أحداث رياضية أو مهرجانات لتبيع منتجات غذائية و هدايا تذكارية ،وجاء هذا التصور امتداد لخطط الشركة الخاصة باستخدام الطائرات بدون طيار لإيصال البضائع .

وكانت قد قامت في وقت سابق بأول عملية توصيل بضائع عن طريق الطائرة بدون طيار ،وجاء في الوثائق الخاصة بالجديد بمشروع تخزين البضائع في السماء إنها ترى أن الدمج بين خدمة توصيل البضائع عبر الطائرات بدون طيار والمخازن الطائرة سيؤدي إلى تسريع وتيرة توصيل البضائع بصورة كبيرة مقارنة بالعمليات التي تتم عن طريق المخازن الأرضية[3] .

1-www.amazon.com.
2-https://abunawaf.com.20/05/2019,13:20.
3-https://aws.amazo.com,20/05/2019,13:45.n

مستودع امازون



www.Amazon.com

1-طريقة تسير مخزون أمازون :

تضم بداخلها أنظمة إدارية بالغة الدقة ،جعلت منها واحدة من أكثر الشركات تنظيما،الأمر الذي انعكس على فعالية موظفي الشركة وإنتاجيتهم إيجابا، حيث أنها تتبع خوارزميات خاصة تحكم العمل ضمن مؤسساتها ،فعلى سبيل المثال،تتم مراقبة أداء الموظفين من خلال برنامج خاص يسمح للموظفين بمشاركة آرائهم الإيجابية والسلبية المتعلقة بزملاء العمل.

تتم مراقبة الموظفين وتوجيههم من خلال برمجيات خاصة أيضا،فعلى سبيل المثال،عندما يتم طلب منتج ما من موقع الشركة على الإنترنت يسمح نظام الشركة بتحديد مكان المنتج بدقة و توجيه الموظف المسؤول لجلبه بحيث لا يضطر غلى تذكر أماكن وجود البضائع ضمن المستودع،وحين يتجه الموظف لجلب المنتج يقوم بالتأكد منه وفحصه بواسطة جهاز محمول خاص،ولا يقتصر دور الموظف في جلب المنتجات،بل يتعداه إلى تجهيزها و تغليفها و وضع الملصقات عليها[1] .

3-التقييم:

حيث يتم تقيم أسعار المنتجات المعروضة على متجر أمازون العالمي رسوم الشحن ورسوم الاستيراد،ويتم تقييم الأسعار المدرجة بناءاً على أسعار صرف العملات الحالي، ويكون الثمن المدرج على صفحة التفاصيل الخاصة بأي منتج معروض بمتجر هو ثمن المنتج ،كما يتم توضيح رسوم الاستيراد وتكاليف الشحن المطبقة خلال عملية الدفع وذلك حتى يتم مراجعتها من قبل المشتري قبل تأكيد عملية الشراء .

ثالثا: الإنتاج

تختلف شركة أمازون عن باقي المتاجر في أنه يقدم القليل من المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة ،فهناك خط أمازون الرئيسي لإنتاج ملحقات الأجهزة الإلكترونية.وبدأت في بيع الكتب على الإنترنت، و الآن أصبحت

[1] https://www.aljazeera.net,20/05/2019,16:00.

تستطيع شراء كل شيء تقريبا ،هذا التوسع لم يأتي بشكل مفاجئ وسريع ،كما أنه لم يكن منذ البدء، مع الوقت ومع اكتساب الخبرة ،يمكن التّوسع بشكل ذاتي أو بعقد تحالفات أو مذكرات تفاهم مع جهات أخرى تتعاون معها،تماماً كما حصل مع أمازون والشركات التي قررت عرض منتجاتها ،كانت أمازون في ذلك الوقت، قد بنت بنية تحتية قوية جداً ومستودعات وقبل ذلك خبرة في مجال التجارة الالكترونية جعلها قادرة على تحمّل هذا التنوع في المنتجات.

1-التصميم:

يقوم المصمم بتحميل عمله الفني، واختيار نوع المنتج ولونه، وتحديد السعر، وإضافة وصف المنتج، بعدها يقوم الموقع بإنشاء صفحة منتج على Amazon.com وعندما يشتري العملاء التصميم،سوف يتم خصم مصاريف الإنتاج والشحن وخدمة العملاء من قيمة المبيعات مما يعني حصولك على خدمة كاملة بدون مصاريف مسبقة.يجب أن يكون التصميم الخاص 15×18 بوصة (المساحة القابلة للطباعة للمنتج) ومن المفضل أن يتم التصميم بشكل مريح داخل تلك المساحة،بعد ذلك يتم إرسال التصميم عبر صفحتك على أمازون،وفي حالة الموافقة على التصميم ،والبدء في عملية الإنتاج والنشر يكون لدى المصمم الخيار لجعله متاحاً عبر رابط مباشر فقط،أو عام حيث يمكن للعملاء البحث عنه والعثور عليه في Amazon.com [1].

1-1 مميزات عرض تصاميم على أمازون:

- جميع منتجات Amazon مؤهلة للحصول على تخفيض بحيث يمكن للعملاء استلام الطلبات بسرعة.
- لا داعي للقلق بشأن الأسهم غير المباعة،فالموقع يتحمل كافة التكاليف حتى تتم عملية البيع.
- يقوم الموقع بطباعة المنتج بعد كل عملية بيع باستخدام تقنية الطباعة ذات المستوى العالمي.
- يمكن التحكم في مقدار ما يقوم به المصمم في كل عملية بيع،لذلك ينصح بوضع أسعار تنافسية ومربحة.
- يستطيع المصمم استخدام أدوات التحليل للحصول على إحصاءات حول تصميماته الأكثر مبيعات ومشاهدة نمو أرباحه[2].

2-التشغيل:

تحسين عملية البيع ومنح المستخدمين تجربة شراء أكثر مرونة ومتعة هو ما تطمح إليه كل الشركات لزيادة المبيعات، تستغل أمازون أوقات الذروة والبيع من مواسم وأعياد في رفع مبيعاتها، حيث تبدأ شركة أمازون للإعداد لموسم الأعياد بتوسيع القوة العاملة بنسبة 40٪ عن طريق توظيف 120.000 عامل مؤقت في مستودعاتها في الولايات المتحدة لتعزيز حركية المبيعات المتزايدة في موسم الذروة الذي يمتد من نوفمبر حتى ديسمبر، يتطلب هذا التوظيف الذي يجب أن يتم في غضون أسبوعين أن يتم تدريب الجميع في أسرع وقت ممكن.

1-https://aws.amazon.com,20/05/2019,15:45
2-Linux4soft.com,01/06/2019,21:30.

تستعد أمازون أيضا لهذه المواسم التي تشهد حركة بيع ضخمة من خلال توظيف التكنولوجيا، باستخدام شاشات اللمس لتقليص الوقت المستغرق لتدريب الموظفين الجدد إلى أقل من يومين، وهي عملية يمكن أن تستغرق ما يصل إلى ستة أسابيع في وظيفة مستودعٍ تقليدية. هذه الإجراءات حسّنت العملية في أمازون بنسبة 95%.مكّن استخدام الروبوتات أمازون من أتمته عمليات معالجة الطلبات بشكل واسع بدءا من تحسين إنتاجية عملية التغليف، إلى تعزيز الدقة في معالجة الطلب، وتقليل الكسر أو فقدان المنتجات.

حققت أمازون أداءً أعلى بفضل التطوير المستمر في العمليات وتقديم أفضل الحلول الممكنة باستخدام التكنولوجيا، وليس فقط باستغلال مناسبات مواسم الأعياد، وما نتعلمه منها هو أن نكون على استعداد لاغتنام فرص المواسم بأفضل الحلول وأكثرها حداثة لمنح العملاء تجربة أفضل وبالتالي زيادة نسب المبيعات[1].

رابعا: التسليم

الأمر الرئيسي هو أنه في حالة أصبح التسليم خلال يوم هو الطبيعي تطلق "أمازون" خدمة تسليم خاصة بها لمنافسة مجموعات أخرى مثل "فيد يكس" و "يو بي أس" و"دي إتش أل" و"كرونوبوست" والخدمة تحمل اسم "شيبينج ويد أمازون" وستكون متوافرة أولا في لوس انجليس إلا أن المجموعة تنوي توسيع نطاقها بعد ذلك إلى مدن أخرى خلال السنة الراهنة.وستكون الخدمة متوافرة في مرحلة أولى إلى إطراف أخرى ولا سيما التجار الذي يبيعون منتجات وسلعا عبر "أمازون. كوم". وسيقترح عليهم جمع طرودهم وتسليمها مباشرة إلى أصحابها

ومن ثم ستوسع "أمازون" الخدمة خارج نطاق هذه الأوساط وهي تنوي في سبيل استقطاب الشركات اعتماد تعريفات ادني من تلك التي المعتمدة لدى "فيديكس" او "يو بي اس" وهما شريكان لها لا سيما خلال فترة اعياد رأس السنة. وتعمل أمازون منذ أشهر عدة بسرية على هذا المشروع. وباتت للشركة مخازن وشاحنات تسليم في بعض المدن فضلا عن طائراتها الخاصة التي تشارك في خدمة "برايم" للتسليم السريع التابعة لها. ويعتبر خبراء عدة أن المجموعة العملاقة في التجارة الالكترونية ستقوم باقتصاد كبير في النفقات لو امتلكت خدمة تسليم خاصة بها.

أعلنت في مجال التجارة الالكترونية إطلاق خدمة تبادل رسائل الكترونية للشركات قد تكون منافسة لخدمات "مايكروسوفت" و"غوغل". وأكدت في بيان أن الخدمة التي أطلق عليها اسم "وورك ما يل" ستسمح للمستخدمين بتوجيه رسائل الكترونية وتشارك مذكرات عبر استخدام برمجيات المراسلة نفسها "التي يستخدمونها حاليا". وسيتمكن مشتركو أمازون من استخدام هذه الخاصية الجديدة على رسائل "مايكروسوفت " أو على التطبيقات العاملة بنظام "اند رويد" (غوغل) او "أي او اس" (آب)، وفق المجموعة. وسيتعين على كل مشترك

[1] شهاب حسن الفقيه، مرجع سابق،ص9.

دفع أربعة دولارات شهريا للاستفادة من هذه الخدمة التي ستوفر له إمكانية تخزين تصل إلى 50 ميغابايت. وبحسب المجموعة فإن "وورك ما يل" ستوفر لمستخدميها "البساطة" الموجودة في الخدمات العاملة بالأنظمة "السحابية" مع الإبقاء على درجة الأمان المطلوبة للشركات. وتمثل هذه الخدمة مرحلة جديدة في التوسع الذي تجريه أمازون. وبعدما كانت في البداية مجرد مكتبة الكترونية، تطورت المجموعة الالكترونية على مر السنين بعيدا عن وظيفتها الأساسية لتنتج مسلسلات تلفزيونية أو لتصنيع أجهزة الكترونية خاصة بها[1].

خامسا: خدمات ما بعد البيع

بدأ الآن بالتوسع حتى على نطاق الخدمات فأصبح يقدم خدمات متعددة لأصحاب الأعمال الذين يودون البدء بالتجارة الكترونياً ولكن تنقصهم الخبرة في هذا المجال،الخدمات متنوعة فبعضها يهتم ببناء بوابة لمنتجاتك وبعضها يهتم بتغطية جانب المدفوعات وبعضها يهتم بجانب توصيل الطلبات ويمكن تعرف على أحدي خدماتها. لم يكتف أمازون بذلك، بل أطلق قارئ الكتب الشهير"كندل kindl" في عام 2007،وتم بيع نصف مليون جهاز في عام 2008،هذا الجهاز ليس جهاز تقنية فقط ،بل كانت حاجته الأساسية وفكرته هي زيادة نسبة البيع عن طريق الموقع بطريقة مبتكرة جداً[2].

1–خدمة "الوفاء عبر أمازون":

تقدم أمازون الكثير من الحلول والتسهيلات سواء للبائعين أو العملاء المستفيدين، ومن هذه الحلول ما يطلق عليه "الوفاء عبر أمازون" وهي بمختصرها البسيط، إن يقوم البائع بإرسال كميات من المنتج المباع إلى مستودعات أمازون الخاصة،وتقوم أمازون بمراجعتها ومن ثم تغليفها وإرسالها لكل عميل يقوم بالشراء الفردي لذلك المنتج (عن طريق أمازون وليس عن طريق البائع، واحتفاظ البائع بالقيمة بالطبع) وبمعنى أخر تتم عملية البيع بضمانات وبذلك يتم توفير الجهد والوقت على البائع ومكان التخزين لمنتجاتها وتقليل تكاليف الإرسال الفردية عليه،وتقوم بتقديم خدمة تأكيد صحة المنتج وتأمينه في حالة الخطأ أو التلف للمنتج عند الشراء من قبل العميل. [3]

[1]-France24.com,06/06/2019,00:30.

[2] د–شاكر حامد على حسن،خدمة التوصيل للمنازل وأثرها الفقه الإسلامي ،نور للنشر، مصر، 2017،ص9.

[3] شهاب حسن الفقيه، مرجع سابق،ص9.

المبحث الثاني: التجارة الالكترونية لشركة أمازون

أولا: استهداف الأسواق

1–البقاء والتوسع:

تمكنت شركة أمازون من في هذا الفضاء من خلال طرح خدمات متنوعة للمستخدمين ،فقبل عشر سنوات طرحت أمازون خدمة "برايم " التي يمكن الاشتراك فيها مقابل مئة دولار رسوما سنوية، واستطاعت بناء قاعدة عريضة تقدر بنحو خمسين مليون مشترك من المتسوقين الأكثر إنفاق،وتعتبر الشركة الآن خدمة "برايم"عنصرا رئيسيا في استراتيجيتها للهيمنة على علي الأسواق وقد ساعدوا متسوقين "برايم" شركة على تحقيق أرباح مفاجئة في الربع الأول من العام الجاري،بحسب النتائج التي أعلنتها الشركة،إذا بلغ صافي الربح 513 مليون دولار في هذا الربع ،مقارنة بخسارة في الفترة نفسها من العام الماضي ،كما بلغت إيرادات أمازون 29.13 مليار دولار بزيادة 28% عن إيرادات الربع الأول من العام الماضي.

2–العلامة التجارية :

كما استهدفت أسواق عن طريق العلامة التجارية حيث حازت في 2016 على ثاني أكثر العلامات التجارية تحسناً وفي،2017 قد حققت نتائج سوق.كوم قفزة كبيرة على استحواذها على عدة أسواق لتسجل دخولها ولأول مرة ،في المركز الرابع علي قائمة أفضل خمس شركات تجارية في العالم بشكل عام على تقييمات أفضل العلامات التجارية لـ 2017.

3–الإعلان: كما تستخدم الإعلان كوسيلة أساسية للتواصل مع السوق المستهدف،لديها برنامج التسويق بالعمولة الخاص بأصحاب المواقع أو الناشرين عبر الإنترنت ليربحوا من عرض إعلانات المنتجات الموجودة على أمازون.مما يساهم ذلك في توسيع سوق الشركة[1].

ثانيا: المستهلكين في سوق أمازون

بعد دراسة تأكد انه أكثر زبائن تم جلبهم من خلال إستراتجية من ضمنها خلط المنتجات المتوافرة لديهم هو اللاعب الأساسي في صناعة التجزئة ونلاين،فبجانب كافة منتجات وخدمات تجارة التجزئة هناك عائلة أجهزة كيندل(قارئ الكتروني يستخدم تقنية الحبر الالكتروني) التي تستهدف قراء الكتب ساعية لإحداث ثورة تامة في صناعة الكتاب،خدمات نشر الكتب،وفي الآونة الأخيرة خدمات المشاهدة المدفوعة للبرامج والأفلام ،كما تقدم

1-https://www.amazon.com,07/06/2019,12:00

لزبائنها المميزين خدمات إضافية تخص الشحن والتوصيل،تعمل كما تلاحظ باستمرار علي كسب زبائن جدد من خلال توسيع دائرة المنتجات والتجديد الدائم.

ثالثا: الرغبات في سوق أمازون

تتميز ببيعها لعدد هائل جدا من المنتجات، وبالتالي فإنه كلما زادت مبيعاتها ومنجاتها زادت تلبية رغبات زبائنها، ومن ثم زيادة أرباحها، استمرت أسهم الشركة في الصعود،فسوق الأوراق المالية تعمل بشكل جيد،ويرجع ذلك لمواكبة التكنولوجيا للتطور الحاصل وبنفس الوقت سعيها الدائم لتلبية رغبات الزبائن، واعتمادها على الذكاء الصناعي في خدماتها التي تقدمها للمستهلكين وسواء كانت عمليات بيع مقتنيات كالهواتف،أم خدمات تقنية[1].

المبحث الثالث: حجم التجارة الالكترونية أمازون

المطلب الاول : رقم الاعمال لشركة امازون

أولا: تحليل تطور رقم أعمال أمازون منذ سنة 2015 :

أمازون تصبح المؤسسة التي استحوذت على عالم الأعمال عبر الانترنت وأذهلت بتطور مبيعات كل منافسيها سواء تعلق الأمر بالمتاجر الالكترونية المنافسة الأمريكية أو غيرها، والجدول التالي يوضح تطور رقم أعمال المتجر:

تطور رقم اعمال امازون (2015–2018)

	2015	2016	2017	2018
رقم الاعمال	10642	13597	14860	19170
النمو السنوي	+77%	+27%	+9%	+29%

Amawon.com

من الجدول أعلاه نلاحظ التطور الملحوظ لرقم أعمال المتجر، وقد بدأ بالنمو بوتيرة جد مرتفعة بلغت في البداية 77% +وهذا جد معقول إذا ما لجأنا لدورة حياة أي نشاط رابح حيث يبدأ بمعدلات مرتفعة ليغطي حجم التكاليف، ثم بعد مرحلة النضج والاستقرار نلاحظ تقريبا ثبات هذا المعدل. أما في سنة 2015 فقد تصدر الموقع قائمة المنافسة العالمية في مجال تجارة التجزئة.

[1] قدامه خالد، مقال، شركة أمازون،.العدد12، 2018.

والجدول التالي يوضح تطور جملة من المتغيرات منذ 15 20إلى غاية 2018:

السنة	2015	2016	2017	2018
معدل النمو السنوي لرقم الاعمال	-	+313	+68%	+13%
النتائج الصافية	-31	-128	-1411	-562
النفقات التسويقية	24	67	180	138

Amazon.com

ومن الجدول نلاحظ التطور المتزايد بشكل أسي لزوار موقع أمازن، وهذا يرجع بطبيعة الحال إلى حجم النفقات المخصصة للعملية التسويقية من إشهار سواء للموقع أو للمنتجات، تقديم الخدمات المجانية ، صيانة المواقع...إلخ تطوير المنتجات، التوسيع من قنوات. التوزيع سواء على الشبكة او خارجها.[1]

المطلب الثاني : المبيعات لشركة امازون

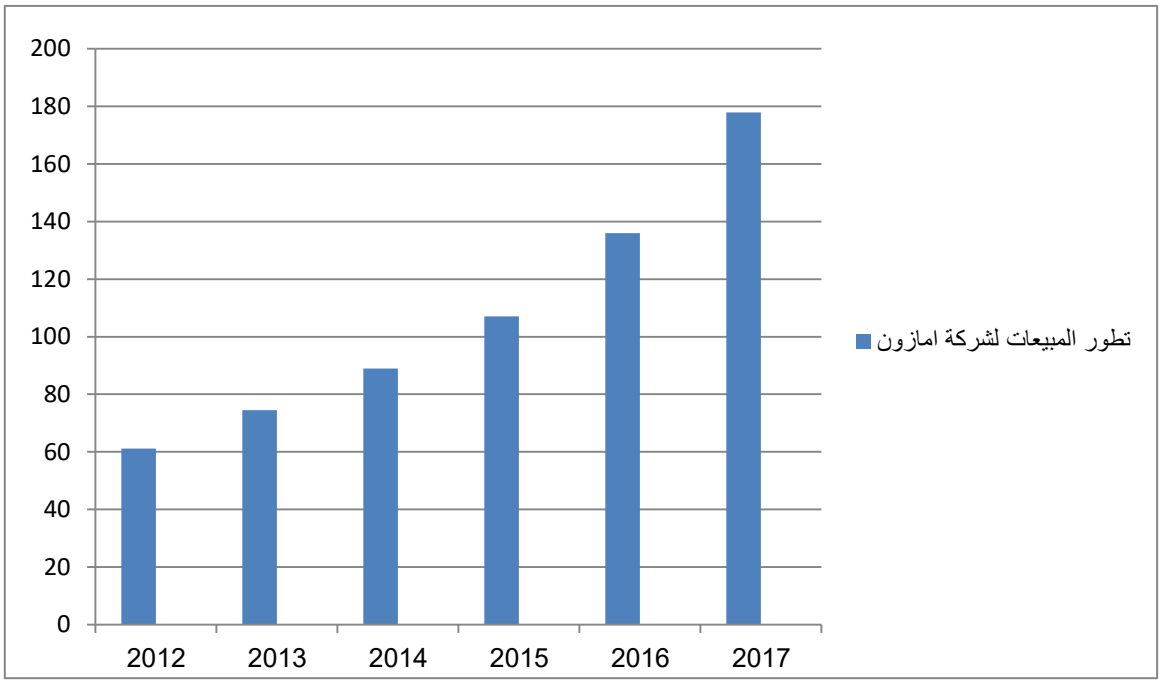
يظهر في الجدول ادناه إيرادات مبيعات التجارة الإلكترونية وخدمات Amazon.com من 2012 إلى 2018 ، بمليارات الدولارات الأمريكية ، بلغ صافي إيرادات شركة التجارة الإلكترونية متعددة الجنسيات 232.88 مليار دولار أمريكي ، ارتفاعًا من 177.86 مليار دولار أمريكي في عام 2017.

الجدول (2):تطور المبيعات لشركة امازون

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
تطور المبيعات	61,09	74,45	88,99	107,01	135,99	177,87	232,89

1- www.Amazon.com

الشكل رقم 2 للتمثيل البياني لتطور المبيعات لشركة امازون

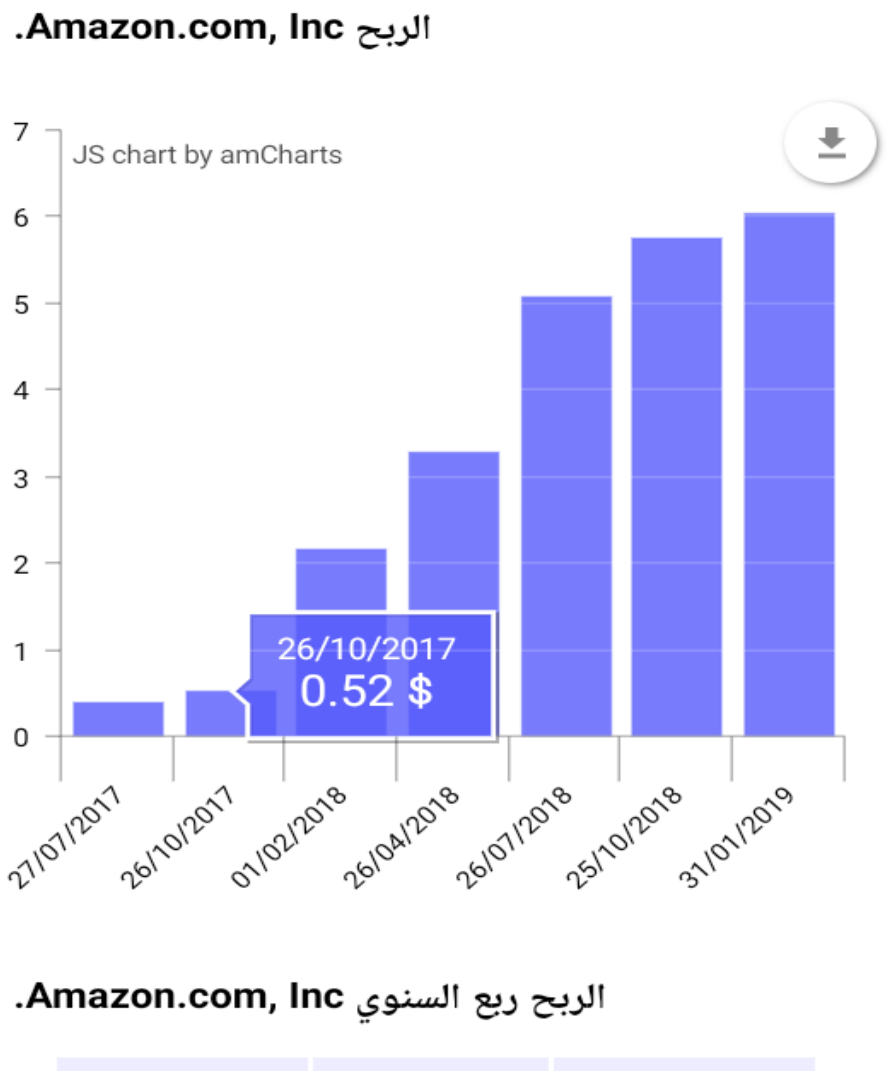


التمثيل البياني لتطور المبيعات لشركة امازون

يوضح التمثيل البياني المبيعات من سنة 2012 الى سنة 2018، بمليارات الدولارات الأمريكية، زاد صافي الايرادات بقيمة 10 % في الفترة ما بين 2012 الى 2014 ولقد وصلت قيمة الايرادات في سنة 2014 الى 88.99مليار دولار أمريكي وذلك راجع الى اتباع استراتيجية الحفاظ على الزبائن من خلال استخدام البيانات للتنبؤ بسلوك العملاء، أما في الفترة من 2014 الى 2016 فقد زادت الايرادات الشركة تقريبا20 % إلى أن وصل في 2016 الى 135.99 دولار بعد استخدامها الاحتفاظ بالبيانات أما من 2016 الى 2018 فقد زادت الايرادات تقريبا بنسبة 55% إلى أن وصلت في عام 2018 الى 232.89 مليار دولار وذلك من خلا إتباع استراتيجية تحديث السياسة و كذلك راجع الى الابتكار و التطوير في المنتجات والخدمات المقدمة من طرف الشركة.

المطلب الثالث: ارباح شركة امازون:

الشكل رقم 3 للأعمدة البيانية لأرباح



الاعمدة البيانية: لأرباح شركة امازون

توضح الاعمدة قيمة الارباح بالدولار التي بلغت السداسي الثاني في 2017 الى 520 مليون دولار حيث حققت في الربع الاول من 2018 صافي ارباح وصل الى 1,6مليار دولار بفارق يصل الى الضعف مقارنة بالعام الماضي، بمعدل نمو1,8 ويعود هذا الارتفاع في الارباح الى خدمة الوفاء المستحدثة جديدا حيث ان في هذه

الفترة تم التركيز بشكل اكبر في تكلفة المبيعات مما زادت نسبة المبيعات خلال 2018 ليعد قفزة نوعية وكمية تعكس مدى جودة التخطيط في ادارة سلسلة التوريد خلال هذه الفترة، واستمر هذا النمو بوتيرة متفاوت الارباح

ونلاحظ خلال الربع الثاني من 2018 وحققت شركة أمازون أرباحا في سنة فاقت التوقعات في الأشهر الثلاثة الأخيرة من 2018، بلغت 6 دولارات، الناتج عن التطور التكنلوجي خلال تلك الفترة ،كما حافت امازون على هذه الارباح ،لأنها تشهد موسم الأعياد والتنزيلات التي ترتفع فيها المبيعات.

كما نلاحظ في الربع الأول من 2019، توقع محللون أن تبلغ الارباح بين 56 مليار دولار و60 مليار دولار، وهو ما يشكل ارتفاعا ب10%-18% مقارنة بالربع الأول من 2018. وبذلك، يتوقع المحللون أرباحا تتراوح بين 2.3 مليار دولار و3.3 مليار دولار في الربع الأول.

خلاصة الفصل الثاني:

كان هذا الفصل محاولة منا لا سقاط الجانب النضري في ما يخص سلاسل التوريد و التجارة الالكتروني لشركة امازون، يحمل عصر التكنولوجيا و الأنترانت تجليات عديدة، فلم تعد الأساليب والأشكال التنظيمية القديمة قادرة على استغلال فرص هذه المرحلة، أو بالأحرى لا يمكن للشركات التي تعمل وفق الأساليب والطرق التقليدية التكيف والتأقلم مع المعطيات الجديدة. لذلك برزت وسوف تبرز مفاهيم جديدة ويعادا لنظر في المفاهيم القديمة المستخدمة لكي تأخذ أبعاداً تتماشى و متطلبات المرحلة الراهنة. و في هذا العمل نحاول إعطاء تصورا واضحا حول أمازون عملاق تجارة التجزئة على شبكة الإنترنت ، وأهم الاستراتيجيات ا لتي اتبعتها في ما يخص سلسلة التو ريد وتجارة الالكترونية لتستحوذ على حصة السوقية في مجال تجارة التجزئة خارج وداخل الشبكة في كافة دول العالم.

الخاتمة:

ادى ظهور تقنيات التجارة الالكترونية الى خلق فرص لاحصر لها وتطوير سلاسل التوريد وهي العمليات التجارية الاساسية في المؤسسة التي تنشاء وتنتج منتج او خدمة بدا من الفكرة وحتى التطوير والتصنيع الى سوق المستهلك ،نجد ان هناك علاقة ايجابية بين الاستعانة بالتجارة الالكترونية التي تدعم خيارات الشحن الاسرع بتكاليف اقل ونظام الكتروني متكامل يجعل سلاسل التوريد اقصر وأسرع للتاجر ومن ذلك رضاء العميل وجودة التسويق وإدارة العمل التجاري بأكمله .

وقد جاء في هذه الدراسة حول سلسلة التوريد ودورها في التجارة الالكترونية كتحليل لموقع امازون الالكتروني باعتباره من اهم المؤسسات العالمية التي تبيع بالتجزئة داخل وخارج الشبكة وقد تمكنا من خلالها من الاجابة عن اشكالية وتساؤل البحث،فقد توصلنا الى النتائج التالية:

أولا : النتائج :

– ادارة سلسلة التوريد تعني تنسيق وجدولة ومراقبة المشتريات والإنتاج وتسليم المنتجات والخدمات للعملاء وهي تعتبر العمود الفقري للتجارة الالكترونية.

– لسلسلة التوريد دور فعال في التجارة الالكترونية نظرا لأنها تقوم بشراء اوبيع البضائع عبر الانترنيت فان حركة البضائع هي التي تحتاج ايضا الى الحدوث بطريقة صحيحة وفي الوقت المناسب وبالتي الحاجة الى سلسل التوريد.

– تعتمد امازون على استراتيجية التطوير المستمر سوى لخدماتها او منتجاتها.

– تعتمد امازون على استراتيجية التحالف والاندماج بالكثير من الحالات حتى تتمكن من كسب شريك وتوسيع حصتها السوقية.

ثانيا:التوصيات :

في ضوء النتائج المتوصل له نوصي بما يلي :

–التركيز على ضرورة التكامل بين عالم الاعمال الافتراضي والواقعي فالتفوق لا يأتي الا من خلال قانون افضلية الزيادة .

– المراجعة الدورية للموقع والحرص على اخذ اراء الزوار بعين الاعتبار.

– دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتجيعهم على التحول الى التجارة الالكترونية.

– الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات على سبيل الميثال تقنيات التبادل الالكتروني للبيانات والوثائق حيث يمكن ان تساعد على زيادة سرعة التبادل الالكتروني وبالتالي تحسين مستوى استجابة سلسلة التوريد للأسواق ولأي تغيرات يمكن ان تطرأ على السوق .

افاق للدراسة :

وتبقى ابواب البحث مفتوحة امامنا وأمام غيرنا من الطلبة والباحثين ، وفي هذا السياق نقترح المواضيع التالية :

- اثر تكامل سلسلة التوريد في التجارة الالكترونية.
- دور نظام معلومات ادارة سلسلة التوريد الالكترونية في تحسين اداء الشركات .
- اثر استدامة العلاقات ضمن سلسلة التوريد على فعاليات ادارة سلسلة التوريد.

قائمة المراجع:

الكتب:

أ- إبراهيم العيسوي ،(التجارة الإلكترونية) ،المكتبة الأكاديمية،ط1،القاهرة،مصر،2003.

ب- أحمد أكرم الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي الطبعة الأولي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

ت- رفاعي، ممدوح عبد العزيز، ،إدارة سلسلة التوريد:مدخل تحليلي،طبعة الأولي ،مكتبة عين شمس ،2006.

ث- فريد النجار" الاقتصاد الرقمي: الانترانت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية "الدار الجامعية الإسكندرية،مصر،2007.

ج- محمد إبراهيم عبد الرحيم،(الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية) ،مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية،مصر،2007.

ح- محمد عبد حسن آل فرج الطائي، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر عمان،2005.

خ- محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى تجارة الكترونية"، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى الأردن، 2009.

د- ممدوح عبد العزيز رفاعي، إدارة سلسلة التوريد،-مدخل تحسين العمليات —مدخل تحسين العمليات-الطبعة الثالثة، دار الكتب والوثائق القومية،القاهرة،مصر،2007.

ذ- ممدوح عبد العزيز رفاعي، إدارة سلسلة التوريد،- مدخل تحسين العمليات ،الطبعة الثالثة، دار الكتب والوثائق القومية،القاهرة،مصر،2007.

ر- عبد الغفار حنفي، رسمية قريا قص، أساسيات، إدارة المواد والإمداد، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية مصر،2003.

ز- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق،(الأعمال الالكترونية)،دار المنهاج للنشر والتوزيع،الأردن،2006.

س- خضر مصباح الطيطي،التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من المنظور التقني والتجاري والإداري،دار حامد للنشر والتوزيع،عمان سنة 2008.

ش- يحي القطب محي الدين وآخرون، مدخل إلي إدارة المواد، دار الحامد للنشر والتوزيع،ط1،عمان،2012.

المقالات والمجلات:

أ- اقاسم عمر وساوس الشيخ ،مقال اعادة هندسة عامليات ادارة سلسلة التوريد، أبحاث الملتقي الدولي حولي الابداع و التغير التنظيمي للمنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة لبليدة الجزائر،2011.

ب- إسحاق محمود الشعار، أثر تكامل سلسلة التوريد من خلال استجابة سلسلة التوريد في الأداء التشغيلي في الشركات الصناعية الأردنية كبيرة ومتوسطة الحجم "دراسة ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،المجلد10،العدد 03، الجامعة الأردنية، الأردن 2014.

ت- أحمد محمود الجبري، محمود عبد الفتاح إبراهيم رزق ،الإدارة الإستراتجية للتكلفة لدعم الميزة التنافسية ،الجلة المصرية للدراسات التجارية ،المجلد36،العدد03،مصر،2012.

ث- خديجة جمعة الزويني، دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن، مجلة الإدارة والإعمالنة،2007.

ج- بوالفول هازون وبوزيان رحماني جمال، الأنترنت البنية التحتية للتجارة الالكترونية الملتقي العالمي، الدولي الرابع حولي عناصر نظام الدفع في البنوك الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وتسير، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس،ص18.

ح- محمد زيار، مقال ادارة سلسلة التوريد ودوره في التجارة الإلكترونية(امازون نموذجا)،العدد 44- التجارة الإلكترونية: نظرة عربية للواقع والآفاق، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثالث، العدد السابع،2015.

خ- مصطفي عبد الواحد العاني،" جودة العلاقات أطراف سلسلة التوريد و أثارها على أدائها، مجلة الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد96، العراق، 2013.

د- محمد خير، العلاقات بين الأسبقيات التنافسية واستراتيجية سلسلة التوريد واثرها في الأداء المؤسسي تطبيقي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ،المجلد10، العدد04، الأردن ،2014.

ذ- موسي سهام، تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية (دراسة حالة موقع أمازون)، أثر التكنلوجيا المعلومات و الاتصال في التنمية المحلية المستدامة في الجزائر، جامعة بسكرة ،عدد 7، 2009-2010.

ر- عبد القادر بريش، محمد زيدان ،"دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية"،الملتقي الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصد مرباح، ورقلة ،2004.

ز- نعيمة يحياوي، مريم يوسف، التجارة الالكترونية وأثرها على اقتصاديات الأعمال العربية ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد6، جوان 2017.

المذكرات:

أ- اسحاق محمود الشعار ،تقييم أثر ممارسات سلسلة التوريد واستراتجيات الشراء علي الأداء المالي للمنظمات الصناعية والخدمية في الأردن، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإدارة ،كلية الأعمال، جامعة عمان العربية،عمان،الأردن،2011.

ب- العموش خالد، "أثر التجارة الالكترونية في إدارة سلاسل التوريد: دراسة حالة على بعض الشركات الصناعية في الأردن "،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان الأردن، 2003.

ت- أرتيمة هاني، تكنلوجيا المعلومات و دورها في تحسين أداء سلاسل التوريد ، أطروحة دكتوره غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان الأردن، 2006.

ث- تركي دهمان البرازي، أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة (دراسة ميدانية في شركات الصناعة المدرجة في السوق الكويت للأوراق المالية)،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الكويت، 2012.

ج- صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة ضمن نيل شهادة ماجستير ،جامعة وهران،2014/2013.

ح- رشيد علام، عوائق التجارة الالكترونية في الوطن العربي ،مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية، بريطانيا، 2010/2009.

خ- هاني جزاع ارتيمة، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين أداء سلاسل التوريد،دراسة مسحية علي قطاع صناعة الأدوية الأردني،أطروحة الدكتوراه فلسلفه في الإدارة، تخصيص إدارة أعمال، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية عمان،الأردن،2006.

المواقع الالكترونية:

أ- الموسوعة العربية للكمبيوتر الإنترنت WWW.mawssoa.net

ب- الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية علي الرابط: www.wto.org/fr/e-commerce

ت- الموقع الإلكتروني للجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي علي الرابط:www.uncitral.org

ث- الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية علي الرابط :www.wipo.int

ج- الموقع الإلكتروني لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية علي الرابط:www.unitad.org

https://www.tech-wd.com

http://www.journaldunet.com/0201/020124amazon.shtm

المراجع الاجنبية:

A. Alexandre k.Samii Stratégie Logistique, -Supplie Chain Management-, 3 éme Editions, Bibliotheque Dunod Paris France, 20
B. Stevenson,W&Bakker, Operation Management New York Mc Graw-Hill Co,Inc 2002.
C. Martin Christooher, Logistics & Supply Chain Management, 04thEdition, Published PearsoEducation Limited, London, UK, 2011.
D. Lee J. Krajewski and Others, Operations Management Processes And Supply Chains-, Published by Pearson Education Limited, UK, 2013.
E. Keah Choon Tan, A framework of Supply Chain Management
F. Literature,European Journal of Purchasing & Supply Management, Volume Issue 1, Netherlands, March 2001.
G. John T. Mentzer and Others, Deffing Supply Chain Management, Journal of Business Logistics, Volume 22 Number 2, The Ohio State University, Ohio, USA, 2001.
H. Erik Sandberg, The Role of Top Management in Supply Chain Management Practices, Dissertations Phd in Management And Engineering, Linköpings universitet, Linköping, Sweden, 2007.
I. Sotiris Zigiaris, Supply Chain Mangement -Dissemination of Innovation And Knowledge Management- Techniques, Report Produced For The European Commission Funded Project, January 2000, -08. Available on: http://www.adi.pt/docs/innoregio_supp_management.pdf (Accessed on: 26/03/2016)

J. Zhang Wei, Wu Xiang, The Importance of Supply Chain Management, International Journal of Business and Social Science, Volume 4, Number 16, USA, Decemb.2013.

K. James Stone, The Impact of Supply Chain Performance Measurement Systems on Dynamic Behaviour in Supply Chains, Dissertation Phd in Business, Aston University, Birmingham, United Kingdom, January, 2011.

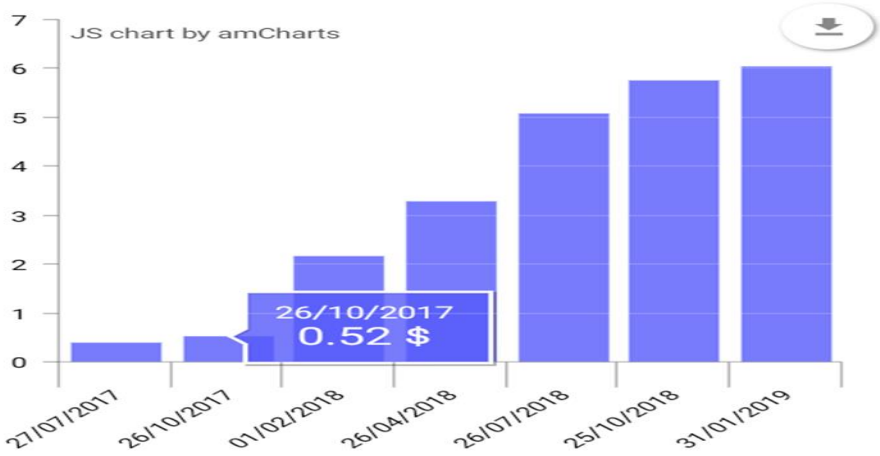
L. Carter Craig R, Ellram, Lisa M, Reverse Logistics: A Review of The Literature and Framework for Future Investigation, Journal of Business Logistics, Volume 19, Number 01, The Ohio State University, Ohio, USA,1998.

M. Richey, R. Glenn (2003). Technological Readiness And Strategic Interactive FIT: Dynamic Capabilities Impacting loyistics serive competency and Performance (online). Available:file: http://www.umi.com/ dissertations.

الملحق رقم 01:

الملحق رقم02:

الربح Amazon.com, Inc.



الربح ربع السنوي Amazon.com, Inc.