



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



الموضوع:

دور سلاسل التوريد في تطوير
التجارة الإلكترونية
- دراسة حالة شركة جوميا فرع
الجزائر -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ المشرف:

د. خوني رابح

إعداد الطالب:

- بوزيدي راضية

- علمي شراز

لجنة المناقشة

الاسم	الرتبة	الصفة	الجامعة
محنة نصر	دكتور	رئيسا	محمد خيضر
خوني رابح	دكتور	مقرا	محمد خيضر
جنان عبد الحق	دكتور	مناقشا	محمد خيضر

السنة الجامعية: 2023-2024م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



الموضوع:

دور سلاسل التوريد في تطوير
التجارة الإلكترونية
- دراسة حالة شركة جوميا فرع
الجزائر -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ المشرف:

د. خوني رابح

إعداد الطالب:

- بوزيدي راضية

- علمي شرارز

لجنة المناقشة

الاسم	الرتبة	الصفة	الجامعة
محنة نصر	دكتور	رئيسا	محمد خيضر
خوني رابح	دكتور	مقررا	محمد خيضر
جنان عبد الحق	دكتور	مناقشا	محمد خيضر

السنة الجامعية: 2023-2024م

شكر وعرفان

انطلاقاً من قوله تعالى: (قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي ۗ إِنَّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ) (الاحقاف:15)

وتمسكاً بقوله صلى الله عليه وسلم " لا يشكر الله من لا يشكر الناس "، ففي البداية نشكر الله سبحانه وتعالى الذي أعاننا على إتمام هذا العمل ثم نتقدم بالشكر العظيم إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على منحنا هذه الفرصة لإكمال مسيرتنا التعليمية، كما نتقدم بالشكر وعظيم الامتنان لأستاذنا الدكتور **خوني رابح** الذي تفضل مشكور بالإشراف على هذه الدراسة.

والشكر موصول إلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة الدراسة وإلى السادة المحكمين لما قدموه من نصح ومشورة في تحكيم أدوات هذه الدراسة، وأخيراً شكراً لكل شخص تكرم ووافق على تطبيق أدوات الدراسة.

وشكرنا وعرفانا لكل من قدم لنا المساعدة والتشجيع لإنجاز هذه الدراسة

وما توفيقنا إلا بالله

الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق مخوفاً بالتسهيلات لكنني فعلتها فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا
النهايات.

أهدي هذا النجاح لنفسني الطموحة أولاً ابتدت بطموح وانتهت بنجاح ثم إلى كل من سعى معي لإتمام مسيرتي
الجامعية.

إلى اليد الخفية التي أزلت عن طريقي الأشواك و من تحملت كل لحظة ألم مررت بها و ساندتني و سهرت
ليالي طويلة من أجل راحتي واستيقضت فجر اللدعاء لي ... إلى (أمي الحبيبة)
إلى الجدار الذي أستند عليه في تعب و حزني إلى الكتف التي أضع عليها أثقالها واليد التي تربت علي
في كل حين إلى أبي الحبيب.

إلى من ساندتني بكل حب وقت ضعفي و أزاحت عن طريقي كل المتاعب و زرعت الثقة والاسرار
بداخلي ... سندي وكتفي (اختي)

إلى أشر دكتور ترك بصمة جميلة بأخلاقه و تعاونه و محبة الأبوية، إلى من علمني الأخلاق قبل الحروف إلى
(د. خوني)

الملخص

سعت الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها تحديد دور سلاسل التوريد في تطوير التجارة الإلكترونية من خلال إظهار دور كل منهما والتعرف على العلاقة بين خصائص سلاسل التوريد والتجارة الإلكترونية، وتسهيل الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في شركة جوميا الجزائر والأثر الذي أحدثته إدارة سلاسل التوريد على التجارة الإلكترونية في الشركة.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة: وجود أثر إيجابي بين سلاسل التوريد والتجارة الإلكترونية واعتماد شركة جوميا الجزائر على استراتيجية التحالف والاندماج بالكثير من الحالات حتى تتمكن من كسب شريك وتوسيع حصتها السوقية والاستفادة من خيارات شركائها.

Summary

The study sought to achieve a number of objectives, the most important of which is determining the role of supply chains in the development of e-commerce by showing the role of each and identifying the relationship between the characteristics of supply chains and e-commerce, and highlighting the reality of e-commerce in Jumia Algeria and the impact that chains have. Supply for e-commerce in the company.

One of the most prominent results of this study is the presence of a positive impact between supply chains and e-commerce. Jumia Algeria also relies on the strategy of alliance and merger in many cases so that it can gain a partner, expand its market share, and benefit from the resources of its partners

قائمة المحتويات

أ	مقدمة
ب	1-الإشكالية الرئيسية
ب	2-الأسئلة الفرعية
ب	3-الفرضيات
ج	4-أسباب اختيار الموضوع
د	5-أهمية الدراسة
د	6-أهداف الدراسة
د	7-حدود الدراسة
د	8-صعوبات الدراسة
هـ	9-المنهج المتبع
هـ	10-الدراسات السابقة

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة سلاسل التوريد

10	تمهيد
11	المبحث الأول: مدخل إلى إدارة سلاسل التوريد
11	المطلب الأول: مفهوم سلاسل التوريد وإدارة سلاسل التوريد
11	أولاً: تعريف سلسلة التوريد
13	ثانياً مفهوم إدارة سلاسل التوريد
15	المطلب الثاني: عوامل ظهور وتطور إدارة سلسلة التوريد
15	أولاً عوامل ظهور إدارة سلاسل التوريد
17	ثانياً مراحل تطور إدارة سلاسل التوريد
19	المطلب الثالث: المكونات الرئيسية لنظام إدارة سلاسل التوريد وعناصرها
19	أولاً: مكونات إدارة سلسلة التوريد
20	ثانياً: عناصر إدارة سلسلة التوريد

22	المبحث الثاني: مبادئ وفوائد إدارة سلاسل التوريد.....
22	المطلب الأول المبادئ السبعة الإدارة سلاسل التوريد
25	المطلب الثاني الشروط الأساسية لإدارة سلاسل التوريد.....
26	المطلب الثالث فوائد وأهداف إدارة سلاسل التوريد.....
26	أولاً: الفوائد
28	ثانياً: الأهداف.....
29	المبحث الثالث: توجهات إدارة سلاسل التوريد
29	المطلب الأول: التوجهات الحديثة لإدارة سلاسل التوريد
29	أولاً: سلسلة التوريد العكسية.....
30	ثانياً: إدارة سلسلة التوريد والشراكة:
30	ثالثاً: سلسلة التوريد الخضراء.....
30	رابعاً: سلسلة التوريد الإلكترونية:
31	المطلب الثاني: أدوات إدارة سلاسل التوريد الإلكترونية.....
31	أولاً: شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)
31	ثانياً: التبادل الإلكتروني للبيانات:
32	ثالثاً: الأعمال الإلكترونية:.....
32	رابعاً: البرامج المستخدمة في إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية:
34	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية وعلاقتها بإدارة سلاسل التوريد
36	تمهيد
37	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
37	المطلب الأول مفهوم التجارة الإلكترونية
41	المطلب الثاني: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية.....
41	أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية.....

42 ثانيا: تطور التجارة الإلكترونية وعواملها
42 (1) تطور التجارة الإلكترونية
43 (2) عوامل التطور في التجارة الإلكترونية
45 المطلب الثالث: أنواع وخصائص التجارة الإلكترونية
45 أولا: خصائص التجارة الإلكترونية
46 ثانيا أنواع التجارة الإلكترونية
48 المبحث الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية وكيفية ابرام الصفقات التجارية الإلكترونية
49 المطلب الأول: مقومات التجارة الإلكترونية
49 أولا: البنية التحتية لمزاولة نشاط التجارة الإلكترونية
49 ثانيا: التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية
50 ثالثا: توفر الموارد البشرية
50 المطلب الثاني: أدوات التجارة الإلكترونية وأبرز مجالاتها
50 أولا: أدوات التجارة الإلكترونية
53 ثانيا: مجالات التجارة الإلكترونية
55 المطلب الثالث: مراحل إتمام الصفقات التجارية الإلكترونية عبر الإنترنت
55 أولا: مرحلة التسويق الإلكتروني
55 ثانيا: مرحلة الشراء
56 ثالثا: مرحلة التبادل التجاري وتسليم السلعة
56 رابعا: مرحلة السداد
57 المبحث الثالث البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر
57 المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية
57 أولا: شبكة الانترنت وخدماتها
57 ثانيا: استخدام الهاتف النقال
58 رابعا: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة عبر الإنترنت
58 المطلب الثاني: أشكال الدفع الإلكتروني في الجزائر

59	المطلب الثالث: المواقع الإلكترونية في الجزائر
62	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة - جوميا الجزائر -	
64	تمهيد
65	المبحث الأول: لمحة عامة لشركة جوميا
65	المطلب الأول نشأة وتطور جوميا
65	أولاً: نشأة جوميا
65	ثانياً: التوسع والنمو:
66	ثالثاً: النجاح والتأثير:
66	رابعاً: التحديات والمستقبل:
67	المطلب الثاني تعريف موقع جوميا
67	أولاً: شركة جوميا
68	ثانياً: تعريف جوميا فرع الجزائر
69	ثالثاً بطاقة فنية لجوميا الجزائر
69	المطلب الثالث منصات جوميا:
69	أولاً: جوميا للتسوق jumia Market
70	ثانياً: جوميا للأكل jumia food :
70	ثالثاً: جوميا للمنازل jumia House
71	رابعاً: جوميا للسفر jumia travel :
71	خامساً: جوميا jumia one
72	سادساً: جوميا jumia pay
72	المبحث الثاني سلاسل توريد جوميا الجزائر
73	أولاً: المصدر
73	ثانياً: التخزين

74	ثالثا: التسليم
74	رابعا: المرتجعات
74	المبحث الثالث: ممارسات التجارة الإلكترونية في جوميا الجزائر
74	المطلب الأول: تحليل المتجر الإلكتروني جوميا الجزائر
75	أولا: تصميم الموقع
75	ثانيا: عنصر التنظيم والتنسيق
76	ثالثا: تطبيق جوميا
76	المطلب الثاني: مراحل إتمام الصفقات الإلكترونية في جوميا
76	أولا: مرحلة التسوق الإلكتروني
77	ثانيا: مرحلة الشراء
78	ثالثا: مرحلة الدفع
79	المطلب الثالث تحليل نشاط البيع لشركة جوميا في الجزائر
79	أولا: نشاط البيع في جوميا الجزائر
80	ثانيا نجاحات جوميا في الجزائر
82	خلاصة الفصل
90	قائمة المراجع

قائمة الجداول

- الجدول رقم 01 تعاريف حسب بعض الهيئات والمعاهد المهنية 14
- الجدول رقم 02: مراحل تطور إدارة سلاسل التوريد 17
- الجدول رقم 03: مناظير تعريف التجارة الإلكترونية 39
- الجدول رقم 04 الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية 39
- الجدول رقم 05: اهم مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر الأكثر زيارة..... 60
- الجدول رقم 06: بطاقة فنية لجوميا الجزائر 69
- الجدول رقم 06: نشاط البيع في جوميا الجزائر 79

قائمة الأشكال:

- الشكل رقم 01: فروع جوميا في افريقيا 67
- الشكل رقم 02: شعار جوميا للتسوق 69
- الشكل رقم 03: شعار جوميا للأكل 70
- الشكل رقم 04: شعار جوميا للمنازل 70
- الشكل رقم 05: شعار جوميا للسفر 71
- الشكل رقم 06: شعار جوميا one 71
- الشكل رقم 07: شعار جوميا pay 72
- الشكل رقم 08: شعار خدمات لشركة جوميا الجزائر 75
- الشكل رقم 09: واجهة تطبيق موقع جوميا 77
- الشكل رقم 10: كيفية الشراء 77



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

قراروزاري رقم 1082 مؤرخ في 27 ديسمبر 2020 يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة
العلمية ومكافحتها.

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): علاء الدين لثلاثي

الصفة: طالب استاذ باحث

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 119001083008989 والصادرة بتاريخ: 20.03/04.13

المسجل(ة) بكلية/معهد العلوم الاقتصادية والتجارية قسم: العلوم التجارية

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث: منكرة التخرج منكرة ماجستير منكرة ماجستير

اطروحة دكتوراه

تحت عنوان: دور سلاسل التوريد في تطوير التجارة الإلكترونية

دراسة جمالية بشراكة جماعية فردي

أصريح بشرفي أنني أتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/06/04

توقيع المعني (ة)



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

قرار وزاري رقم 1082 مؤرخ في 27 ديسمبر 2020 يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة
العلمية ومكافحتها.

أنا المعضي أسفله،

السيد(ة): بومزيد محمد الحسينية

الصفة: طالب أستاذ باحث

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 18000850730030160004 والصادرة بتاريخ: 2023/10/26

المسجل(ة) بكلية/معهد التلوج اقتصادي و التجاري قسم: العلوم التجارية

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث: مذكرة التخرج مذكرة ماستر مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: دور سلاسل التوريد في تطوير التجارة الإلكترونية

بمركز البحوث بمحافظة جوميا - فرع الجزائر

أصريح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/06/04

توقيع المعضي (ة)

مقدمة

مقدمة

ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي اجتاحت العالم غيرت الكثير من المفاهيم المتعارف عليها سابقا، فتسارعت وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية مما ساهم في نقل المجتمعات إلى عصر المعلومة، فأصبحت الإنترنت ضرورة حتمية للشعوب ومنظمات الأعمال والحكومات وحققت تغييرات جوهرية في بيئة الأعمال لا سيما في المجال التجاري الذي يعتبر من أكثر القطاعات التي استجابت للابتكار والتقدم التكنولوجي واستخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة مما اسفر عنه تغيير في نمط التفكير وأسلوب الإنتاج والاستهلاك على حد سواء وتغيرت معه قواعد المعاملات التجارية التي اصبحت تتم بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية وبأقل تكلفة ممكنة وبأكثر استجابة للتغيرات الحاصلة في السوق العالمية ملغية بذلك كل الحدود المكانية والزمانية وهذا هو المفهوم الحديث للمبادلات التجارية الذي يطلق عليه التجارة الإلكترونية هذه الاخيرة تعد عنصرا جوهريا ومرتكزا رئيسيا لإدارة جميع النشاطات . واتجهت العديد من المؤسسات لإنشاء مواقع الكترونية ساعية من خلالها الى ممارسة التجارة الإلكترونية من اجل زيادة الطلب على السلع والخدمات وغزو الاسواق العالمية.

و في ظل التطورات الكبيرة والتحديات التي شهدتها بيئة الاعمال خلال العقدين الاخيرين حدثت تغييرات نوعية في الكثير من عمليات الشركات والمنظمات عبر تطبيق طرق عمل قائمة على تامين المزيد من الامكانيات التحليلية والتعاونية كما دفعها لإجراء العديد من التحولات الاستراتيجية واداء ممارسات جديدة تمكنها من المنافسة وتحقيق النمو والبقاء ومن اهم هذه الممارسات والمفاهيم ما يدعى بسلاسل التوريد التي هي بمثابة مفتاح العمليات التجارية ومفتاح نجاح يخلق الميزة التنافسية ؛ فسلاسل التوريد اكثر بكثير من مجرد معرفة اين ومتى تتم عمليات الشراء والنقل والتخزين بل يمتد تأثيرها الى جودة المنتج والخدمة والتسليم والعلاقات مع العملاء وفي النهاية الى ربحية الفروع وبقائها في السوق بواسطة توفير قدرات تنافسية قوية.

بالرغم من ان التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة ورغم تواضعها الا ان اعتمادها في الجزائر مازال في مراحلها الاولى، ولم يرتقي بعد الى المستوى الذي يمكن اعتباره كتقنية متطورة للتجارة، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري الى خلل كبير بسبب هذه التجارة.

والمنظمات الجزائرية بحاجة الى اعتماد استراتيجيات تمكنها من مواكبة مثيلاتها في العالم في ظل العولمة ودخول الجزائر في اتفاقيات شراكة وسعيها الى الانضمام الى منظمة التجارة العالمية يجعلها مضطرة أكثر من اي وقت مضى لبذل المزيد من الجهد خاصة فيما يتعلق بمعايير التجارة الإلكترونية ومتطلبات البنية التحتية والانظمة التشريعية لها.

1/ الإشكالية الرئيسية:

يشهد عصرنا الحالي رقمته غير مسبوقة في عالم الأعمال والتجارة، إضافة الى الابتكار التكنولوجي المستمر وتوقعات العملاء سريعة التطور، لذا باتت تعتمد الشركات اليوم على أفضل استراتيجيات إدارة سلسلة التوريد، وذلك باعتبار هذه الأخيرة نموذج تشغيل قائم على الطلب يمكنه بنجاح الجمع بين الأشخاص والعمليات والتكنولوجيا حول قدرات متكاملة لتقديم السلع والخدمات بسرعة ودقة غير عادية، فأصبحت التجارة الإلكترونية قناة للبيع بالتجزئة لذلك تبنت الجزائر شركات رائدة في هذا المجال التي كانت أشهرها شركة جوميا الجزائر، ومن هنا جاءت الإشكالية التالية:

كيف تساهم إدارة سلاسل التوريد في تطوير التجارة الإلكترونية؟

2/ الأسئلة الفرعية:

يندرج تحت الاشكالية الرئيسية مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

- ماهي مقومات إدارة سلاسل توريد؟ وماهي أبرز توجهاتها الحديثة؟

- ماهي متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية؟

- كيف يمكن استخدام التكنولوجيا في تحسين سلاسل توريد التجارة الإلكترونية؟

- ماهي تطبيقات سلاسل التوريد في شركة جوميا؟ وما دورها في نشاط التجارة الإلكترونية؟

3/ الفرضيات:

لمعالجة إشكالية البحث الرئيسية المطروحة وتساؤلاتها الفرعية يمكن طرح الفرضيات الآتية:

- **الفرضية الأولى:** تعتمد إدارة سلاسل التوريد على التخطيط الاستراتيجي المتكامل وتبادل المعلومات الدقيقة بين كل الأطراف، بالإضافة استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة والممارسات الإدارية المتطورة.
- **الفرضية الثانية:** يتطلب القيام بالتجارة الإلكترونية ضرورة توفير بنية تحتية قوية للإنترنت، بالإضافة إلى متطلبات مالية، وتشريعية واجتماعية.
- **الفرضية الثالثة:** يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية على استخدام سلاسل التوريد الإلكترونية، التي تعتمد على الاتصالات الشبكية والبرمجيات الحاسوبية، وهو ما يسمح تخفيض تكاليف الشحن والتخزين وتعزيز أنظمة الرقابة والأمان.
- **الفرضية الرابعة:** تمكنت شركة جوميا من تحسين سلاسل التوريد الخاصة بتجاريتها الإلكترونية عبر التسيير الرقمي للمخزونات والمعالجة الآلية للطلبات.

4/ أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية:

- تلائم طبيعة الموضوع مع تخصص الدراسة واندماجه تحت محاور التخصص.
- يتناسب هذا الموضوع مع قدراتنا الدراسية.
- الاهتمام والميل الشخصي بمواضيع التجارة الإلكترونية.
- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص.

أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع من حيث التناول لاسيما فيما يخص مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة سلاسل التوريد الذي من شأنه تقديم مؤشرات مساعدة للمؤسسات والشركات التجارية التي تطمح في تطوير تجارتها الإلكترونية.
- يعتبر موضوع سلاسل التوريد من اهم المواضيع الدولية التي تبقى انشغالا أساسيا بالنسبة للدول ومحور نقاش شيق، لهذا جذب اهتمامنا للتطرق إليه.

- كون الموضوع يحث على ضرورة الاستثمار في الجانب المعلوماتي والمعرفة الرقمية في الشركات الجزائرية لبناء اقتصاد قوي.

5/ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في توضيح دور إدارة سلاسل التوريد في تطوير التجارة الإلكترونية وتبسيط الضوء على مميزاتها بالإضافة إلى معرفة العلاقة بينهما وهذا من خلال دراسة واقع التجارة الإلكترونية في شركة جوميا الجزائر.

6/ أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة للتوصل إلى مجموعة من الأهداف والتي تتمحور حول تحقيق النقاط التالية:

- التعريف بسلاسل التوريد وتحديد علاقتها بالتجارة الإلكترونية.
- الرغبة في معرفة تأثير إدارة سلاسل التوريد على التجارة الإلكترونية.
- تبسيط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في شركة جوميا الجزائر والأثر الذي تحدثه سلاسل التوريد على التجارة الإلكترونية في الشركة.

7/ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية : تتمثل في دراسة موضوع إدارة سلاسل التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية .

- الحدود المكانية: اخترنا أن تكون دراستنا على عينة من المؤسسات ألا وهي شركة جوميا الجزائر المختصة في البيع الإلكتروني.

8/ صعوبات الدراسة :

- قلة المصادر فيما يخص علاقة سلاسل التوريد بالتجارة الإلكترونية.
- نقص الإحصائيات والمعطيات حول سلاسل التوريد في شركة جوميا.

9/ المنهج المتبع:

للإلمام بجوانب الموضوع اخترنا المنهج الوصفي والتحليلي حيث:

- يكون وصفا عند التعرض لمفاهيم النظرية المتعلقة بسلاسل الإمداد والتجارة الإلكترونية وعند تقييم وضع الشركة جوميا الجزائية لما يحدده موضوع الدراسة .
- ويكون تحليليا لنتائج الدراسات والأبحاث التي عرضت في هذا الموضوع.

10/ الدراسات السابقة:

1) دراسة السعيد خنصال (2020/2019): "أثر إدارة سلسلة التوريد على تنافسية المؤسسة دراسة حالة شركة رياض الفتح لكابلات والكهرباء الصناعية"، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي جامعة محمد بوضياف مسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص إدارة الإنتاج والتمويل.

تمحورت هذه الدراسة حول اثر سلسلة التوريد في تحسين تنافسية مؤسسة تجارية وصناعية في نفس الوقت تابعة للقطاع الخاص، في محاولة لربط ما تناولته الكتابات النظرية بما هو موجود على أرض الواقع، وذلك لمعالجة مشكلة أساسية تتعلق بمدى مساهمة الإمداد وسلسلة التوريد في تنافسية المؤسسة في ظل الانفتاح على السوق وتنامي المنافسة بين المؤسسة ومنافسيها.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

تمكن استراتيجية سلاسل التوريد المنظمات والمؤسسات من تحقيق التوافق بين استراتيجية الأعمال عموما وعمليات سلسلة التوريد الحالية، وذلك لبناء قاعدة القيمة، مع الأخذ بعين الاعتبار عنصر الوقت، لتحقيق التحسينات المطلوبة وخلق القيمة المستدامة لعمليات الأعمال على المدى الطويل.

2) دراسة وفاء نزار شفيق صلاح (2020): "أثر الشراء الإلكتروني على أداء سلسلة التوريد الأثر المعدل للتعاون في سلسلة التوريد، دراسة ميدانية في قطاع التجزئة الأردني - عمان"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان.

هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير الشراء الإلكتروني على أداء سلسلة التوريد أثناء استخدام التعاون المعدل، واستخدمت المنهج الوصفي: السبب- النتيجة لوصف المتغيرات واختبار العلاقات بينها، وكذا تأثير المتغير المستقل على التغير التابع، تم جمع البيانات من خلال 265 استبانة على 847 إداريا ومشرفا يعملون في سلاسل التوريد في متاجر التجزئة الكبيرة في مدينة عمان.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: أن متاجر البيع بالتجزئة تطبق مكونات الشراء الإلكتروني ومؤشرات أداء سلسلة التوريد ومقاييس التعاون، وأن العلاقة بين مكونات الشراء الإلكتروني تتراوح بين متوسطة إلى قوية، وعلاقة قوية بين الشراء الإلكتروني وأداء سلسلة التوريد، وأخيرا تظهر النتائج أن هناك تأثيرا لتطبيق المتغيرات الفرعية للشراء الإلكتروني (العطاءات الإلكترونية، الفوترة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني)، على أداء سلسلة التوريد في متاجر البيع بالتجزئة الأردنية بعمان. وبناء على هذه النتائج، فقد أوصت الدراسة بضرورة مساعدة متاجر البيع بالتجزئة لتطوير قراتهم في مجال الشراء الإلكتروني، وتشجيعهم على استخدامه أكثر فأكثر.

3) دراسة كريمة ضيف، ابتسام زربيط، منال حشيفة (2019): "إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجا"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة حماة لخضر، الوادي.

هدفت الدراسة إلى قدرات إدارة سلسلة التوريد وأثرها في نجاح التجارة الإلكترونية في شركة أمازون كدراسة حالة، وذلك في الفترة (2015-2019) من نشاط هذه الشركة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عبر وصف عناصر سلسلة التوريد الإلكترونية في أمازون، والتي تشمل الموردون، المخزون، المستودعات، تسيير المخزون، والتسليم، إضافة لوصف المتجر الإلكتروني لشركة أمازون، من خلال تحليل التصميم، التشغيل، وخدمات ما بعد البيع، كما تناولت تحليل حجم التجارة الإلكترونية في أمازون من خلال عدة مؤشرات كمية، مثل رقم الأعمال، كمية المبيعات والأرباح .

وقد توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها :

- إدارة سلسلة التوريد تعني تنسيق وجدولة ومراقبة المشتريات والإنتاج وتسليم المنتجات والخدمات إلى العملاء، وهي تعتبر العمود الفقري للتجارة الإلكترونية.
- تعتمد شركة أمازون على استراتيجية التحالف مع الكثير من المنتجين والموزعين ومقدمي الخدمات اللوجستية، من خلال التخزين الافتراضي عند الموردين، التنسيق مع أطراف السلسلة من المورد وحتى المستهلك النهائي، بما يضمن سرعة ودقة التسليم.
- ساهمت الإدارة الفعالة لشبكة من الموردين في سلاسل توريد شركة أمازون في تحولها إلى شركة عملاقة للتجارة الإلكترونية، تستطيع توزيع منتجاتها في كل قارات ودول العالم، كما أن شبكة موردين للمنتجات والخدمات اللوجستية تنتشر بدورها عالمياً.

(4) دراسة جرعوي سميرة (2018): "دور إدارة سلاسل الإمداد في تعزيز تنافسية المؤسسة" مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور تطبيق إدارة سلاسل الإمداد في تعزيز تنافسية المؤسسة، وقد تم القيام بدراسة ميدانية في مؤسستي المطاحن الكبرى بأوماش وملبنة أميرة حليب بأورلال، وذلك بتصميم استبيان وتوزيعها على عينة من 35 من العاملين والموظفين بالمؤسستين، وبعد تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V23.

وخلصت هذه الدراسة إلى وجود دور لتطبيق إدارة سلاسل الإمداد في تعزيز تنافسية المؤسسة عند مستوى معنوية 5% في المؤسستين، وهو دور محدود بفعل غياب أي دور لإدارة علاقات تكاملية مع الموردين والزبائن وبين العمليات الداخلية في المؤسستين، في حين كان للاستجابة المرنة للشركاء التجاريين (موردين، زبائن) دور مرتفع وإيجابي في تعزيز التنافسية، أما تبادل المعلومات مع الشركاء التجاريين فكان له دور سلبي في تنافسية المؤسستين عند مستوى معنوية 5%.

(5) دراسة خالد بن ساسي (2018): "التنظيم الفعال للإمداد المرتبط بالتجارة الإلكترونية - دراسة حالة الجزائر" أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص أنظمة المعلومات ومراقبة التسيير - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.

تمحور هدف الأطروحة حول تبيان كيفية تنظيم الامداد الخاص بالمؤسسات التي تعمل ضمن اطار التجارة الإلكترونية وبينت هذه الدراسة نشاط ونماذج الامداد التي توافق التجارة الإلكترونية ودراسة الأنشطة اللوجستية الخاصة بالمتاجر الافتراضية والمتخصصة في بيع السلع المادية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن النطاق الجغرافي الذي تغطيه المتاجر الافتراضية داخل الجزائر محدود ناهيك انه خارجها شبه معدوم وان غالبية الزبائن يلجؤون إلى الشراء عبر الإنترنت عندما لا تتوفر السلع في مجال إقامتهم كما أن لأماكن التسليم والناقلين ووسائل الاتصال والدفع علاقات ذات دلالة برضا الزبون.

وتوصلت هذه الدراسة لجملة من النتائج أهمها:

ان غالبية الزبائن يلجؤون الى شراء السلع التي يحتاجونها عبر الانترنت عندما لا تكون متوفرة في محل اقامتهم ويفضلون استلامها في اماكن عملهم او مقر اقامتهم وهو ما يمثل فرصة وتحدي للمؤسسات التي تعمل ضمن التجارة الإلكترونية من اجل عرض منتجات جديدة وغير متوفرة بكثرة.

جل المتاجر الإلكترونية الجزائرية تعتمد على وجود علاقة بين الشاحن ورضا الزبون وجل المتاجر الإلكترونية الجزائرية تعتمد في تصريف منتجاتها على الشركات المتخصصة في البريد السريع.

الفصل الأول:

الإطار النظري لإدارة سلاسل التوريد

تمهيد

حدثت العديد من التحولات والتطورات الكبيرة في عالم الأعمال خلال العقدین الاخيرین وقد اثرت هذه التغيرات على منظمات الأعمال بشكل كبير بما استدعى قيام المنظمات بإجراء العديد من التحولات الاستراتيجية حتى تستطيع مواكبة ومتابعة هذه التطورات لتتمكن من مواجهة التنافس في ظل بيئة الأعمال الكونية.

ولذلك ظهرت العديد من المفاهيم والممارسات الجديدة في بيئة الأعمال تتمكن المنظمات من خلالها ان تتنافس وتحقق النمو والبقاء في بيئة الأعمال الكونية شديدة التغير ومن اهم هذه الممارسات والمفاهيم ما يطلق عليه اسم إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management

و مع اشتداد المنافسة في التسعينات زادت التحديات المرتبطة بإيصال المنتج والخدمة الى المكان المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة في هذه الظروف اصبح فهم وممارسة إدارة سلسلة التوريد شرطا اساسيا لبناء ميزة تنافسية مستدامة في سوق يزداد ازدهاما هذا الاخير دفع المؤسسات الى التعاون مع الموردين والموزعين واي مؤسسات اخرى ذات صلة بنفس النشاط، حيث ان سلاسل التوريد تتبنى مدخلا اداريا خاصا ومحددا يهدف الى تبني نظام فعال يقوم على استخدام قدرات تقنية وبشرية خاصة يسمح بربط مختلف الاطراف الفعالة في سلسلة التوريد بطريقة تضمن سلاسة تدفقات العملية الانتاجية واستمراريتها.

نبين في هذا الفصل الجانب المفاهيمي والنظري لإدارة سلاسل التوريد وأبرزنا التوجهات الحديثة لها من خلال التطرق للمباحث الآتية:

المبحث الأول: مدخل إلى إدارة سلاسل التوريد.

المبحث الثاني: مبادئ وفوائد إدارة سلاسل التوريد.

المبحث الثالث: توجهات إدارة سلاسل التوريد.

المبحث الأول: مدخل إلى إدارة سلاسل التوريد

إدارة سلاسل التوريد هي مفهوم أساسي في مجال إدارة الأعمال، حيث تهدف إلى تنظيم حركة المواد والمعلومات من البداية حتى توصيل المنتج للمستهلك النهائي.

من خلال هذا المبحث، سنركز على أهم مفاهيم وأسس إدارة سلاسل التوريد. سنتناول أيضًا عوامل تطور سلاسل التوريد، ومراحلها، وعناصرها لفهم كيفية تطور هذا المجال وتحسين أداء العمليات اللوجستية والتوريدية.

المطلب الأول: مفهوم سلاسل التوريد وإدارة سلاسل التوريد

سنوضح من خلال هذا المطلب أهم مفاهيم المتعلقة بسلاسل التوريد ومفاهيم إدارة سلاسل التوريد.

أولاً: تعريف سلسلة التوريد

لقد ظهرت العديد من المفاهيم لسلسلة التوريد بسبب اختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين حيث تم تعريفها على أنها:

هي حلقة الوصل للموارد والعمليات والتي تبدأ بمصدر المواد الخام وتمتد خلال توصيل أو تسليم المنتجات التامة إلى العميل النهائي، ويشمل ذلك التجار والتسهيلات الصناعية، والقائمين على نظم الإمداد ومراكز التوزيع الداخلية والموزعين وأي كينونات أخرى تمهد السبيل إلى قبول ورضاء العميل النهائي (عبد العزيز، 2016، صفحة 12).

هي وضع مداخل لتحقيق التكامل الكفاء للموردين مع العملاء والتي تتضمن المخازن، التجار، تجار الجملة، التخزين والمنتجين، حيث تنتج المنتجات وتوزع بالكميات المناسبة وفي الوقت المناسب وذلك لتخفيض تكلفة النظام وتقديم خدمة عن المستوى المرضي لها (عبد العزيز، 2016، صفحة 13).

أنها شبكة أعمال من التسهيلات وبدائل التوزيع حيث تؤدي وظائف تجهيز المواد وتحويل تلك المواد إلى مواد نصف مصنعة (وسيطه) ومنتجات تامة، وتوزيع تلك المنتجات التامة إلى العملاء. وتوجد سلاسل التوريد في كل المنظمات الصناعية ومنظمات الخدمات، على الرغم من اختلاف درجة تعقيد السلسلة من صناعة إلى أخرى ومن شركة إلى شركة أخرى (عبد العزيز، 2016، الصفحات 12-13).

نجد في تعريف ل راو P.Rao لسلسلة التوريد ذكر انها كل الأنشطة المتعلقة بتدفق وتصنيع المنتجات من خلال الموردين الى المستهلك النهائي اضافة الى تدفق المعلومات وكلا التدفقين يتم في الاتجاهين من الموردين الى العملاء والعكس من العملاء الى الموردين (كافي، صفحة 33).

وفي تعريف ل كيوي ومادو N،Madue، H،Kuei لسلسلة التوريد رأى انها شبكة من المسؤوليات الجماعية لمكونات السلسلة المستقلة وشبه المستقلة لأنشطة الشراء والتصنيع والتوزيع المتعلقة بالمنتجات (كافي، صفحة 34).

ويعرف د ممدوح عبد العزيز رفاعي سلسلة التوريد على انها تتابع من المنظمات - تسهيلات ووظائف وأنشطة تلك المنظمات والتي يتم تضمينها في الانتاج والتسليم للمنتج والخدمة حيث يبدأ التتابع مع الموردين الرئيسيين للمواد الخام ويمتد نطاقه في كل الطرق وحتى العميل النهائي (كافي، صفحة 34).

ويعرف Alexandre K.Sami سلسلة التوريد على انها:

متتالية الموردين الذين يساهمون في انتاج وتسليم سلعة او خدمة المستخدم النهائي وهذا يتضمن افتراضيا جميع مظاهر العمل، معالجة المبيعات Sales processing و الانتاج Production ، إدارة المخزون Inventory Management ، توريد المواد Material Supply ، التوزيع Distribution الشراء Procurement ،التخمين Forecasting وخدمة الزبون Customer Service ومجالات أخرى متعددة.

وبذلك فان سلسلة التوريد هي مجموعة تدفقات متمثلة في:

- تدفقات المواد Material Flows
- تدفقات المالية Financial Flows
- تدفقات المعلومات Information Flows

وقد عرف معهد إدارة التكلفة Institut of Management Accounting سلاسل التوريد على انها عملية إدارة تدفق المواد والمنتجات التامة من الموردين الى المستهلكين وذلك من خلال سلسلة من أنشطة الصنع والتخزين والتوزيع على مدار نقاط تصنيع وتخزين وتوزيع مختلفة (كافي، صفحة 34).

من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف سلسلة التوريد على انها شبكة اعمال من التسهيلات وبدائل التوزيع حيث تؤدي وظائف تجهيز المواد وتحويل تلك المواد الى مواد نصف مصنعة (وسيطيه) ومنتجات تامة وتوزيع تلك المنتجات الى العملاء وتوجد سلاسل التوريد في كل المنظمات الصناعية ومنظمات

الخدمات على الرغم من اختلاف درجة تعقيد السلسلة من صناعة إلى أخرى ومن شركة إلى أخرى (كافي، صفحة 36).

ثانياً مفهوم إدارة سلاسل التوريد

هي تصميم وإدارة مجموعة من الأنشطة المضيفة للقيمة عبر عدة منظمات بهدف اشباع احتياجات المستهلك النهائي وبطبيعة الحال يتطلب تحقيق الهدف السابق ضرورة تنسيق الأنشطة والعمليات اللوجستية داخل سلسلة التوريد بالاعتماد على المواد المعلوماتي بما تشمله من إمكانيات وقدرات تكنولوجية وبشرية واتصالات (ابو خشبة، تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات على أداء المنظمة في ظل تكامل سلسلة التوريد، 2017، صفحة 4).

إدارة سلسلة التوريد هي حلقة تبدأ وتنتهي مع العميل، فكل المواد والمنتجات التامة والمعلومات والصفقات تتدفق عبر هذه الحلقة، وإدارة سلسلة التوريد يمكن أن تكون مهمة معقدة جداً بسبب الواقع الفعلي، وهي أيضاً شبكة متحركة من التسهيلات والمنظمات وذلك مع اختلافها وتناقض أهدافها (كافي، صفحة 40).

• عرف A & al،Sohal إدارة سلسلة التوريد "بأنها كافة الأنشطة المتصلة بتدفق وتحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية وتوصيلها للمستهلك النهائي إضافة إلى تدفق المعلومات" (كافي، صفحة 40).

• وفي تعريف ل " Ryddeg & et alt " لإدارة سلسلة التوريد بأنها شبكة من المنظمات المترابطة باتجاه صاعد وهابط من خلال عمليات وأنشطة مختلفة لتقديم قيمة للمستهلك النهائي في شكل منتجات وخدمات (كافي، صفحة 41).

ويعرف " Alexandre K. Samii " إدارة سلسلة التوريد على أنها: مجموعة من المنهجيات المستخدمة لمكاملة الموردين، المصنعين، المخازن والمتاجر، بفعالية، بحيث يجرى إنتاج وتوزيع البضائع بالكميات الصحيحة، إلى المواقع الصحيحة، وفي الوقت الصحيح، بحيث تكون كلفة النظام الكلية أخفض ما يمكن مع المحافظة على تحقيق متطلبات مستوى الخدمة.

ويرى كذلك أن إدارة سلسلة التوريد تمثل مزيجاً من العلم والفن، وذلك لتحقيق التحسين في طريقة حصول الشركة على المواد الخام اللازمة لإنتاج المنتج أو تقديم الخدمة وتسليمها أو شحنها إلى العملاء، ويستلزم ذلك بعض العناصر مثل:

• القوة و المستوى المرتفع للالتزام الشركة تجاه الشؤون البيئية، وكذلك مساندة الإدارة العليا لسلسلة التوريد المبدئية.

• تكامل العمل عبر الإدارات الوظيفية، ويشمل ذلك كل المجالات المختلفة داخل الشركة والتي تمكن من تحقيق قيمة من التداخل مع الموردين، مثل التدبير، البيئة التصنيع التسويق البحوث والتطوير، وأخيرا التوزيع.

• دمج الشؤون البيئية داخل أنشطة إدارة وتصميم سلسلة التوريد الحالية وكذا عمليات تدبير الاحتياجات والتوزيع.

• العمليات الفعالة واللازمة لتحقيق الهدف الذي يجعل الموردين يلتزمون بالاحتياجات البيئية اللازمة (كافي، صفحة 41).

إلى جانب التعاريف السابقة المقدمة من طرف الباحثين والممارسين قدمت بعض الهيئات والمعاهد المهنية المختصة في مجال إدارة الأعمال تعاريف أخرى نذكر أهمها:

الجدول رقم 01 تعاريف حسب بعض الهيئات والمعاهد المهنية

(قريشي، 2021-2022، صفحة 25)

الباحث	التعريف
(Li-Ragu-Nathanb -Ragu-Nathan / Rao 2006 p 107	تعريف مجلس إدارة اللوجستيات (CLM-2001): إدارة سلسلة التوريد هي التنسيق النظامي الاستراتيجي لوظائف الأعمال التقليدية والتكتيكية عبر وظائف هذه الأعمال داخل مؤسسة محددة وعبر المؤسسات داخل سلسلة التوريد لأغراض تحسين الأداء على المدى طول الاجل للمؤسسات الفردية وايضا لسلسلة التوريد بأكملها.
(Lamert/CooPer20 00 P 66	تعريف المنتدى العالمي لسلسلة التوريد (GSCF) : تعرف إدارة سلسلة التوريد على انها تكامل عمليات الأعمال الرئيسية من المستخدم النهائي من خلال الموردين الاصليين الذين يقدمون السلع والخدمات والمعلومات التي تضيف قيمة للعملاء واصحاب المصلحة الاخرين.
(Camman Fiore Livolsi / Querro 2017 P82	تعريف مجلس مهني إدارة سلسلة التوريد: (CSCMP-2007) تشمل إدارة سلسلة التوريد تخطيط وتسيير جميع الأنشطة المتعلقة بتحديد مصادر التوريد - التوريد(الشراء) - التحويل بالإضافة الى جميع الأنشطة اللوجستية وتشمل ايضا التنسيق والتعاون بين الشركاء في السلسلة الذين قد يكونوا موردين -وسطاء - مقدمو الخدمات اللوجستية والزبائن وهكذا في جوهرها تشمل إدارة سلسلة التوريد إدارة العرض والطلب في الأعمال وبينها. و يرى الباحثين (Camman Fiore Livolsi / Querro 2017) ويعد اجراءهم

مسح على جميع الجهات الفاعلة المشاركة في هذا المجال (المهنيين-الاستشاريين والباحثين) ان هذا التعريف شامل ويستتبعه المجتمعات الصناعية بشكل تدريجي

بشكل عام الفكرة الرئيسية لإدارة سلسلة التوريد هي تطبيق مقاربة النظام الشامل لإدارة تدفق المعلومات المواد والخدمات من موردي المواد الخام مروراً بالمصانع والمستودعات وصولاً إلى المستهلك النهائي حيث تفرض التوجهات الحديثة مثل الاستعانة بالمصادر الخارجية والتخصيص الواسع على المؤسسات إيجاد طرق مرنة لتلبية طلبات الزبائن، الأمر الذي يقتضي التركيز على تحسين الأنشطة الأساسية لزيادة سرعة الاستجابة للتغيرات في توقعات الزبائن.

المطلب الثاني: عوامل ظهور وتطور إدارة سلسلة التوريد

أولاً عوامل ظهور إدارة سلاسل التوريد

أول ظهور لهذا المصطلح كان في مقال بعنوان *up with strategy supply chain* من *logisticscatches* لكل من *weber & Oliver*، حيث قدما إدارة سلسلة التوريد على أنها إدارة تغطي تدفق المنتجات من المورد إلى المستخدم النهائي مروراً بأنشطة الانتاج والتوزيع وبذلك حصراً مفهوم إدارة سلسلة التوريد في مدى أو نطاق وظيفة الامداد بالمؤسسات *la logistique* وهناك خمسة متغيرات ادت لإحداث تغييرات جذرية في بيئة الاعمال والتي ادت بدورها لتطور وظهور مفاهيم وممارسات إدارة سلسلة التوريد وسنعرضها تباعاً كما يلي (ابو خشبة، 2013، الصفحات 6-9):

1-الاتجاه نحو العولمة

تعد العولمة من اهم التحولات التي اعادت تشكيل بيئة الاعمال وذلك بسبب تأثيرها المباشر على زيادة الكثافة التنافسية واحداث تقارب الدول والثقافات والغاء المسافات وتحسين الاتصالات وتداول المعلومات.

ولقد انعكست الآثار التي احدثتها العولمة على بيئة الاعمال من عدة زوايا وبشكل خاص في مجال سلسلة التوريد من خلال عدة نقاط في شكل تساؤلات تطرحها إدارة المنظمات اليوم مثل:

- ماهي مصادر الحصول على المدخلات والخدمات الآن ؟
- ما هو السوق الذي نتعامل معه ؟
- من هم مستهلكينا ؟

○ ماهي نوعية ووسائل المواصلات وانظمة النقل والتخزين الواجب توظيفها؟

إن المشكلة الحقيقية تتمحور حول النقلب الشديد في جانب العرض والطلب وزيادة حدة المنافسة عالميا والتي تخطت حدود الدولة الواحدة بالإضافة لقصر دورة حياة المنتج والتطورات التكنولوجية المتلاحقة.

بالإضافة الى ظهور مفاهيم جديدة تماما في بيئة الاعمال مثل التوريد او التوريد الخارجي Outsourcing الذي يتضمن قيام منظمات اخرى بتقديم اعمال وخدمات ومدخلات للمنظمة بدلا من قيامها بذلك وبتكلفة اقل وهذا التطور كان سبب في ظهور انظمة ناجحة.

2-التكنولوجيا

تعد التكنولوجيا اهم العوامل المؤثرة على إدارة سلسلة التوريد نظرا لدورها المباشر في تطوير بيئة الاعمال والاسواق وتداول المعلومات والمشاركة في المعرفة وهذا ادى لخلق العديد من الفرص السوقية من ناحية وكذلك ادى لزيادة حدة المنافسة التي استدعت بالضرورة ظهور مفهوم سلسلة التوريد وتطوير وتحسين اطرافها وتطوير التنسيق والتعاون بينها.

3-اندماج المنظمات

احد الاتجاهات التي اثرت بشكل كبير وايجابي على تطوير إدارة سلسلة التوريد هو حدوث اندماج واتحاد بين العديد من المنظمات التي تشكل فيما بينها كيان متجانس ومتحالف وهذا الاتجاه ظهر وتطور في الولايات المتحدة الأمريكية بداية من الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي وتطور في عدة دول أوروبية.

ان الهدف الأساسي للاندماج هو التنسيق وتخفيض التكلفة بين المنتج والوسيط والموزع لضمان استبعاد النفقات الزائدة والتخلص من العمولات والمصاريف الادارية بين عدة اطراف مع ضمان تحسين الخدمة والسرعة والرقابة على الجودة.

وتطورت عدة مفاهيم لتحقيق ذلك خلال السنوات الاخيرة من اهمها انظمة المخزون التي تدار بواسطة المنتجين (VMI) Vendor Management Inventory التي تتضمن قيام المنتج نفسه بالتحكم في كل تحركات المخزون وتنسيقه والرقابة عليه لدى الموزعين والتجار وذلك بمساعدة نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة.

4-زيادة قوة المستهلكين

يعد المستهلك هو محور سلسلة التوريد وتسعى كل الاطراف لإشباع رغباته واحتياجاته بأقل تكلفة ولقد أصبح اليوم المستهلك أكثر تعلما واطلاعا ولديه القدرة على جمع المعلومات والبحث عن المنتجات بما جعله في موقف استراتيجي أقوى في مواجهة منظمات الاعمال اليوم وقد ادت هذه التطورات الى الضغط على المنظمات لتحسين الجودة وتقليل السعر وتحسين الخدمات وهذا بدوره ادى الى زيادة رغبة المنظمات في تبني ممارسات تساعد في ذلك ومن اهمها ممارسات إدارة سلسلة التوريد.

5- التغيير في القوانين والتشريعات الحكومية

ادت التعديلات والتغيرات الكبيرة في معظم القوانين والتشريعات الحكومية خاصة في المجال الاقتصادي والسياسي الى تطوير النظم الادارية وممارسات الاعمال مثل التحول الى الرأسمالية وتعديلات قوانين الضرائب وتحرير التجارة العالمية وكذلك التشريعات النقل والتأمين الدولي والتطور الكبير في انظمة الاتصال وتداول المعلومات والقوانين المنظمة لذلك. كل هذه التحولات ادت لزيادة الطلب على تطبيق ممارسات إدارة سلسلة التوريد حديثا.

ثانيا مراحل تطور إدارة سلاسل التوريد

يمكن القول أن مفهوم إدارة سلسلة الإمداد مر بخمس مراحل إدارية متميزة، حيث توصف المرحلة الأولى بعصر إدارة الإمدادات الداخلية. أما المرحلة الثانية، بدأت خدمات الإمداد في الانتقال من اللامركزية التنظيمية إلى مركزية الوظائف الأساسية مدعومة بمفاهيم جديدة مرتبطة بتحسين التكلفة وخدمة العملاء، بينما المرحلة الثالثة شهدت التوسع الهائل في خدمات الإمداد بما يتجاوز الاهتمام الضيق بالمخازن والنقل الداخلي لتبني مفاهيم جديدة تدعو إلى ربط العمليات الداخلية بالوظائف المماثلة لدي شركاء قنوات التوزيع. وفي المرحلة الرابعة، ومع نمو مفهوم علاقات قنوات التوزيع، أفسح مفهوم الإمداد القديم الطريق للإدارة الكاملة لسلسلة الإمداد. وفي الأخير مع تطور تطبيق تكنولوجيا الأنترنت على مفهوم إدارة سلسلة الإمداد يمكن القول أن إدارة سلسلة الإمداد تدخل مرحلتها الخامس، أي ما يسمى إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية. والجدول التالي يعرض مختلف المراحل سألفة الذكر:

الجدول رقم 02: مراحل تطور إدارة سلاسل التوريد

(عفيصة، 2017-2018، الصفحات 24-25)

التصميم التنظيمي	تركيز الإدارة	مراحل إدارة سلسلة التوريد
المرحلة الأولى 1960		
وظائف الإمداد لا مركزية. ضعف الروابط فيما بينها. سلطة إدارة الإمداد ضعيفة.	أداء العمليات. دعم المبيعات والتسويق. التخزين. مراقبة المخزون. كفاءات النقل.	التخزين والنقل.
المرحلة الثانية 1980		
مركزية وظائف الإمداد. تزايد قوة الإمداد. سلطة الإدارة. تطبيق الحاسب.	مركزية الإمدادات. إدارة التكلفة الاجمالية. تحسين العمليات. خدمة العملاء. الإمداد كميزة تنافسية.	إدارة التكلفة الاجمالية.
المرحلة الثالثة 1990		
توسيع وظائف الإمداد. تخطيط سلسلة الإمداد. دعم الجودة الشاملة. توسيع وظائف إدارة الإمداد.	تخطيط الإمدادات. استراتيجية سلسلة الإمداد. التكامل مع وظائف المؤسسة.	الإدارة المتكاملة للإمدادات.
المرحلة الرابعة 2000		
شبكة الشركاء التجاريين. التنظيم الافتراضي. تطور السوق. إعادة الهندسة. الإدارة الشاملة لجودة سلسلة الإمداد.	النظرة الاستراتيجية لسلسلة الإمداد. نمو التحالفات. التعاون من أجل رفع الكفاءة.	إدارة سلسلة الإمداد.
المرحلة الخامسة ما بعد 2000		
سلسلة الإمداد الشبكية. استخدام الإنترنت. التنظيم الرشيق.	تطبيق الإنترنت على مفهوم إدارة سلسلة الإمداد. المشاركة الفورية منخفضة التكلفة لجميع قواعد البيانات. المعلومات الإلكترونية. تزامن إدارة سلسلة الإمداد.	الإدارة الإلكترونية لسلسلة الإمداد.

المطلب الثالث: المكونات الرئيسية لنظام إدارة سلاسل التوريد وعناصرها

(محمد محسين، 2019، الصفحات 454-456)

أولاً: مكونات إدارة سلسلة التوريد

- (1) اللوجستية (النقل): وتشمل عملية انسياب وتحريك المواد والنقل داخل حدود المنشأة وخارج حدود المنشأة للعملاء وتحديد خطوط السير وجدول الحركة. وهي الجزء المرتبط بتخطيط وتطبيق ورقابة التدفق الكفؤ والفعال للسلع والخدمات والمعلومات من نقطة البداية الى نقطة الاستهلاك النهائي بهدف اشباع احتياجات المستهلكين.
- (2) التخطيط: تشمل التنبؤ بحجم الطلب على المنتج والتخطيط التعاوني بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة حيث يتضمن التخطيط تحديد المصادر وتحليل البيانات وتحسين الكفاءة والتخفيف من الخطأ البشري كما يشمل ايضا تخطيط المخزون وصيانة اصول الشركة وخطوط الإنتاج.
- (3) إدارة علاقات الموردين: علاقات الشراكة الاستراتيجية مع الموردين تعنى بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل لكي تستطيع المنظمة بالاشتراك مع المورد وضع وتطوير الخطط من أجل تصميم المنتجات وتطويرها والاستجابة للتكنولوجيا الحديثة والمرونة في الاستجابة لطلبات الأسواق والعملاء كما تساهم علاقة المنظمة مع مورديها في حل المشكلات التي يواجهها أحدهما لأنها بكل تأكيد سوف تؤثر على الآخر.
- (4) الشراء: وتشمل المشتريات المركزية والإيصال بالموردين وتقييم الموردين وتوفير الموارد الاستراتيجية وتقليل عدد الموردين إلى أقل عدد ممكن، اي التفاوض مع الموردين للحصول على المواد الخام بأفضل جودة وبأسعار مناسبة ويهدف الى ضمان توفير المواد اللازمة لإنتاج بشكل فعال.
- (5) إدارة المخزون: وتشمل تحديد المناسيب المخزنية وتخفيض حجم المخزون وإدارة الموجودات المخزنية وطرق التصنيع، وتهدف إلى التوصل بطريقة مثلى للتكلفة المناسبة والجودة المناسبة والإنتاج بكميات تناسب حاجة العميل.
- (6) إدارة الطلبات: وتشمل عملية البيع للعملاء واستلام الأموال بالتنسيق مع الإدارة المالية ويتم ذلك من خلال اختيار المنتج ودراسة السوق وصياغة عقد الشراء واختيار طريقة الشحن.

(7) الإنترنت الداعم لسلسلة التوريد والتكامل مع كامل السلسلة: ربط إدارة سلسلة التوريد بالعميل والتنسيق داخل المنظمة بين كافة الإدارات في كل المستويات وذلك باستخدام الإنترنت وتفعيل التجارة الإلكترونية.

(8) نظم المعلومات لإدارة سلسلة التوريد: إنشاء نظام معلومات يشمل كل ما يخص أطراف السلسلة من معلومات مع إمكانية دخول العملاء لنظام المعلومات لإدارة سلسلة التوريد.

(9) إدارة علاقات العملاء: وتشمل إدارة معلومات العملاء والعمليات التي تخص العملاء والمتعاملين معهم من العاملين وتهدف إلى إقامة علاقات شراكة استراتيجية لزيادة وتحسين رضا العميل وإدارة علاقات العملاء هو عنصر مهم في إدارة سلسلة التوريد وهو حجر الزاوية لتحقيق الميزة التنافسية الدائمة فمن خلال العلاقات الاستراتيجية مع العميل يفضل العميل دائماً أن يحصل على احتياجاته من المنظمة التي تقيم علاقات جيدة معه وبالتالي تزيد مبيعاتها وتحقق المزيد من الأرباح والحصة السوقية ومن خلال التعرف على رغبات العملاء والعمل على تلبيتها بالاشتراك مع موردي المنظمة تستطيع المنظمة بمشاركة الموردين والعملاء أن تصل إلى الإبداع والتطوير وتحسين الجودة وخفض التكلفة وتحقيق المرونة وسرعة التسليم وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية .

(10) المؤشرات والوسائل الإدارية وتحسين الأداء: وتشمل مراقبة ومتابعة العوامل الرئيسية المؤثرة على سلسلة التوريد والعمل على الوصول الأمثل الأداء سلسلة التوريد وهي عملية رقابية بالدرجة الأولى الهدف منها هو التقييم والتحسين وإزالة العوائق والعقبات امام أداء أمثل لسلسلة التوريد.

ثانياً: عناصر إدارة سلسلة التوريد

(رفاعي م.، 2016، الصفحات 29-30)

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

(1) الخطة: وهي الجزء الأساسي في إدارة سلسلة التوريد لان الهدف من تطبيق السلسلة هو تحقيق رضا العميل لذلك يجب التخطيط لتوفير طلبات العملاء في الوقت المناسب والكمية المناسبة بأقل تكلفة وأعلى جودة وأفضل قيمة للعملاء وهناك عنصرين أساسيين في الخطة هما :

• طبيعة السلعة او الخدمة (ماهي السلعة والخدمات التي يرغب العملاء بها).

• التنبؤ بالوقت والكمية المتوقعة لطلب العميل.

(2) المصدر: ونعني بها عملية اختيار الموردين لتوريد أو توصيل السلع والخدمات المطلوبة ويتضمن تحديد السعر المناسب وطرق الدفع للموردين ونقل السلع وعمليات الرقابة وإدارة وتحسين العلاقات مع الموردين وكذلك تصميم عمليات إدارة المحزون وتشمل استلام السلع وفحصها للتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات ونقلها إلى مواقع الإنتاج وتشمل أيضا تقييم الموردين من خلال تقييم الجودة لديهم وأوقات التسليم والمرونة والأسعار والخدمات التي يقدمونها وسبل إدارة وتحسين العلاقات معهم.

(3) التصنيع: حيث يتم جدولة الشطة الإنتاج والفحص والتعبئة والإعداد للتسليم وتعتبر هذه الخطوة أكثر الخطوات ثقلا ووزنا في سلسلة التوريد حيث يتم فيها قياس إنتاجية الموارد البشرية والآلية وقياس جودة المنتجات وتتكون من عنصرين أساسيين هما:

- التصميم: وتعني وضع مواصفات للمنتج وفقا لرغبات العملاء ووقت التسليم المناسب لهم.
- التشغيل وفيه يتم مراقبة الجودة وجدولة الإنتاج وتحديد مواقع التسهيلات.

(4) التسليم: يطلق عليها مصطلح Logistics ويعنى الإمداد ويقصد به أفضل طرق لنقل وتخزين للمواد بداية من استلام طلبات العملاء حتى توصيل المنتجات النهائية لهم من خلال تطوير أعمال المخازن وأسطول النقل ووضع نظام فعال لإعداد الفواتير واستلام النقدية من العملاء وبالإضافة إلى ذلك يجب الاهتمام ببعض النقاط الأخرى مثل تدفق المعلومات والوقت والخدمة والتكلفة والتكامل بين النظم الداخلية المختلفة والتكامل خارجياً مع المنظمات المشتركة في سلسلة التوريد وتتطلب نظم الامداد ثلاث عناصر لكي تكون فعالة وهي:

- الاستجابة السريعة للأوامر بداية من تلقى الأمر مروراً بتسليم السلع وحتى تسليم الفاتورة وتحصيل المقبوضات.

- تجهيز الدفعة الإنتاجية من حيث التغليف والعلامة التجارية والتبئين والتعبئة ثم التوكيد والتجهيز للشحن.

- اكمال ودقة الأوامر وعدم وجود أوامر مرتجعة.

(5) المردودات (اللوجستية العكسية): ويعني ذلك وضع نظام لاستلام المردودات من المنتجات المعيبة أو الزائدة عن حاجة العملاء وتلقى شكاوى العملاء بخصوص المنتجات والعمل على حل هذه

الشكاوى. ويتضمن العمليات التالية: إعادة البضائع ، فحص وتقييم المنتجات، إعادة التوجيه، إدارة المخزون ، التخلص من المنتجات.

المبحث الثاني: مبادئ وفوائد إدارة سلاسل التوريد

تطرقنا من خلال هذا المبحث إلى ذكر المبادئ السبعة لإدارة سلاسل التوريد واهم الشروط التي تقوم عليها مع ابراز أهدافها وفوائدها.

المطلب الأول المبادئ السبعة لإدارة سلاسل التوريد

تحرك عديد من الشركات بصورة قوية لتحسين إدارة سلسلة التوريد لديها من خلال تحقيق التوازن بين طلبات العملاء وكذا الحاجة لنمو الربحية، هذه الجهود تعكس سبعة مبادئ الإدارة سلسلة التوريد تعمل بصورة مجتمعة ويمكن أن تزيد من الإيرادات، وتحقق مراقبة أفضل للتكلفة، واستخدام أفضل للأصول بالإضافة إلى رضا العميل. (كافي، الصفحات 50-54).

وبالتطبيق الناجح ستثبت هذه المبادئ بصورة مقنعة رضا العملاء وتحقيق نمو للربحية بصورة أكبر. وأن المبادئ السبعة الإدارة سلسلة التوريد تتمثل في :

المبدأ الأول: تقسيم العملاء الى مجموعات متميزة اعتماداً على حاجتهم للخدمة وتطويع سلسلة التوريد لخدمة هذه الشرائح المربحة :

يعطى التقسيم التقليدي للعملاء الى مجموعات وفقاً للصناعة والمنتج وقناة التوزيع الفرصة لخدمة كل مجموعة بصورة اكثر كفاءة من حيث متوسط التكاليف والربحية داخل وعبر شرائح العملاء .

و لكن تقسيم العملاء الى شرائح وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة يمكن الشركة من تطوير محفظة الخدمات لديها ويجعلها اكثر تكيفاً مع الشرائح المختلفة وتعتبر الدراسات والمقابلات وبحوث الصناعة ادوات تقليدية لتحديد معايير تقسيم رئيسية واليوم يتحول المنتج المتقدم والمتطور الى كل اساليب التحليل المتقدمة مثل التحليل العنقودي والتحليل العملي لقياس المزايا المتعارضة للعميل والتنبؤ بالهامش الحدي للربحية لكل شريحة.

المبدأ الثاني: إعداد شبكة نظم الإمداد وفقاً لاحتياجات الخدمة ووفقاً لربحية شرائح العملاء :

تأخذ الشركات منهج التناغم التقليدي لتصميم شبكة نظم الإمداد في تنظيم المخزون والمخازن وأنشطة النقل لديها وذلك لتحقيق معيار وحيد.

وقد تصمم شبكة نظم الإمداد من أجل البعض لمقابلة متوسط احتياجات الخدمة لكل العملاء، وقد تصمم من أجل البعض الآخر لإرضاء الاحتياجات الكلية لشريحة عملاء واحدة.

والمنهج الأخير لتصميم شبكة نظم الإمداد يهدف إلى تمييز إدارة سلسلة التوريد وذلك من خلال تحقيق الاستخدام الفعال والكفاء للأصول والملائم لشريحة محددة، يستخدم في عديد من الصناعات وخصوصا الصناعات التي تنتج سلع المستهلك النهائي، حيث يتم فيها إعداد أصول التوزيع المقابلة احتياجات نظم الإمداد للأفراد، والتي تمثل المصدر الأكبر للتميز اللازم للمنتج أكثر من المنتجات الفعلية والتي قد تكون غير متميزة بصورة كبيرة .

المبدأ الثالث: إدراك إشارات السوق، وتخطيط الطلب بصورة متطابقة عبر سلسلة التوريد، محققا، دقة التنبؤ والتخصيص الأمثل للموارد:

التنبؤ هو إجراء تاريخي يعتمد على سلسلة زمنية، وعلى مستوى الأقسام المختلفة والتي قد تعمل بصورة مستقلة، قد يكون هناك تنبؤات لنفس المنتجات وكل قسم لديه افتراضاته الخاصة ومقاييس ومستوى التفاصيل الخاص به، ذلك أن التوجه الوظيفي لعديد من الشركات يحقق بعض المشكلات في عملية التنبؤ بالطلب، لأن التنبؤ الذاتي المركز والمعتمد على الأقسام الإدارية بالشركة يعتبر غير متوافق مع الإدارة المتميزة لسلسلة التوريد.

ولتحقيق التميز في سلسلة التوريد فيجب على المنتج أن يركز على تطبيق عملية التخطيط عبر الإدارات الوظيفية Cross Functional Planning Process معتمدا على برمجيات تخطيط الطلب Demande Planning software

المبدأ الرابع: تحقيق التميز في المنتج بصورة كاملة للعميل والتحول السريع عبر سلسلة التوريد:

يبني المنتجين أهداف الإنتاج - بصورة تقليدية - على تقديرات احتمالية للطلب على المنتجات التامة وكذا المخزون والاحتياطي من تلك المنتجات، وذلك مع الأخذ في الاعتبار أخطاء التنبؤ، ويتجه هؤلاء المنتجين لمعرفة فترات التوريد في النظام والتي غالبا ما تكون فترات ثابتة، مع تحديد وقت نهائي لتحويل المواد إلى منتجات لمقابلة احتياجات العميل .

بينما كل الطرق التقليدية تستطيع أن تحقق تقدماً في التكاليف من خلال تخفيض تكاليف الإعداد، خلايا التصنيع، وأساليب التوريد والتصنيع والشراء عند الطلب والاحتمال الكبير أن تظل عند الحد الأدنى للاستراتيجيات التقليدية . ذلك أنه في استراتيجية الإنتاج الكبير حسب طلب العميل يتجه المنتجون لمقابلة احتياجات العميل الفردي بكفاءة، وهنا قد تتجم مشكلة تأجيل الإنتاج لعدم الحصول على احتياجات التجميع من الموردين، ومما لا شك فيه أن تأجيل الإنتاج يؤجل تميز المنتج لدى العميل، وتعالج إدارة سلسلة التوريد هذه المشكلة عن طريق وحدات حفظ المخزون وكذلك استراتيجية التوريد عند الإنتاج من خلال عملية التوريد الأوتوماتيكي.

المبدأ الخامس: إدارة مصدر السلسلة بصورة استراتيجية وذلك لتخفيض التكلفة الكلية للمواد

والخدمات :

المنتج ليس لديه - وذلك بصورة تقليدية - رعاية للعلاقات الدافئة مع الموردين لأن المورد المناسب من وجهة نظر المنتج هو الذى يقدم أقل سعر ممكن للمواد مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة دون اعتبار لتلك العلاقات، ولكن تتطلب إدارة سلسلة التوريد المتميزة تركيز الذهن أكثر للتعرف على هيكل التكلفة لدى المورد والافتناع به ومن ثم فإن هدف تخفيض التكلفة عبر سلسلة التوريد يحقق أقل الأسعار في السوق للمنتج النهائي في السلسلة ومن ثم زيادة هامش الربحية، والامتداد المنطقي لذلك هو ترتيبات مشاركة / الأرباح حيث يكافئ كل فرد يساهم في زيادة الربحية.

المبدأ السادس: تطوير سلسلة التوريد باستراتيجية التوسع التكنولوجي والتي تساند المستويات

المتعددة من اتخاذ القرار وإعطاء نظرة واضحة لتدفق المنتجات والخدمات والمعلومات :

مع استمرارية منهج إعادة هندسة العمليات (وذلك بالتخلي عن التوجه الوظيفي والتركيز على التوجه بالعمليات) فإن عديد من الشركات المتقدمة تقوم بعملية الإحلال رغم ضعف تكامل النظم المعلوماتية مع نظم التشغيل الرئيسية بالشركة . شركة واحدة هي التي وضعت إيرادات سنة كاملة من أجل الاستخدام الواسع للبرمجيات والخدمات الخاصة بها في عملياتها على مستوى الولايات المتحدة ككل عام 2002 .

فعديد من الشركات وجدت نفسها ضحية لنظم التحول الجديدة التي وضعتها تحت التطبيق، لأن كثير من نظم المعلومات الرائدة تستطيع أن تحصل على مجموعات كبيرة من البيانات، ولكن ليس من السهل ترجمة ذلك بصورة قابلة للتطبيق، بالقدر الذي يزيد من القيمة الحقيقية للعمليات عالمياً.

المبدأ السابع: تبني قناة تربط مقاييس الأداء لضمان نجاح مجمع للوصول إلى المستخدم النهائي بكفاءة وفعالية :

معظم الشركات تنظر نحو الداخل وتطبق أي عدد من المقاييس الموجهة وظيفياً، ولكن مدير سلسلة التوريد المتميز يأخذ نظرة خارجية متبنياً مقاييس تطبق على كل حلقة في سلسلة التوريد وتشمل كل من الخدمة المقدمة وكذلك النواحي المالية:

أولاً: يتم قياس مستوى الخدمة بشروط اكتمال الأمر حتى يصل حيث تم الاتفاق، أي اكتماله وتسعيه، والفاتورة السليمة وعدم تلف المحتويات، والأمر الكامل ليس فقط أن يرتبط بسلسلة التوريد كمقياس أداء متقدم يجب أن يحدث ولكن أيضاً نظره الأداء من ناحية العميل أيضاً.

ثانياً: يحدد مديرو سلسلة التوريد المتميزين، الربحية الحقيقية للخدمة من وجهة نظرهم عن طريق تحديد التكاليف الفعلية وكذلك إيرادات الأنشطة اللازمة لحساب الأستاذ، والمحاسبة التقليدية تتجه لعمل أقنعة للتكاليف الحقيقية للسلسلة مركزة على نوع التكلفة أكثر من أنشطة التكلفة وتتجاهل درجة الرقابة لأي فرد أو قصور الرقابة عبر مشتقات التكلفة.

المطلب الثاني الشروط الأساسية لإدارة سلاسل التوريد

يجب أن تركز استراتيجيات إدارة سلسلة التوريد على علاقات الأعمال والتي تتصف بما يلي (رفاعي م،، 2016، الصفحات 29-30):

1. الأجل الطويل.
2. التعاون.
3. إثبات أن النظام مفتوح بمعنى ضرورة مشاركة المعلومات بين كل عناصر السلسلة.
4. البحث عن نهاية العلاقات المعادات مع موردي المنتجات والخدمات .
5. النظر إلى الهدف النهائي والذي يضمن أن يكون مدير سلسلة التوريد ليس مجرد خبير فني متخصص وظيفياً ولكنه مدير علاقات حيث يركز على كل من العلاقات الداخلية والخارجية .
6. السعي لاستغلال تكنولوجيات المعلومات الحديثة وذلك لرفع المزايا التنافسية لكل أعضاء سلسلة التوريد.

كما يلزم توافر بعض الشروط التفصيلية حتى تعمل إدارة سلسلة التوريد بكفاءة وفعالية هي :

رضاء العميل: يعتبر رضاء العملاء نتيجة النهائية مرغوبة لاستراتيجية إدارة سلسلة التوريد، والقياس النموذجي الخدمة العميل هو قدرة الشركة على توصيل الأوامر في الوقت المناسب أو قدرتها على توصيل المنتجات إلى العملاء في إطار الوقت المتفق عليه.

المخزون: الكيانات الصناعية لديها مخزون من الخامات والمنتجات تحت التشغيل والمنتجات التامة، بالإضافة إلى ذلك هناك غالبا مخازن أو مراكز توزيع بين المستويات المختلفة لسلسلة التوريد، ومما لا شك فيه أن المخزون هو تعطيل لرأس المال، علاوة على ذلك غالبا ما تبلغ تكلفة الاحتفاظ بالمخزون من 20% %40 من قيمة المخزون ومن المرغوب فيه ويفضل أيضا تجنب ما يعرف بالمخزون الراكد .

المرونة: المرونة بصفة عامة هي القدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية، وفي حالة المنتج الذي يعتمد على عملية التصنيع فإن المرونة هي القدرة على تغيير المخرجات وذلك استجابة للتغيرات في الطلب، وفي سلسلة التوريد فإن المرونة في كيان واحد من السلسلة تعتمد بدرجة كبيرة على مرونة الكيانات التي يتدفق منها المخزون.

المطلب الثالث فوائد وأهداف إدارة سلاسل التوريد

أولاً: الفوائد

تتحقق الفوائد الأولية لإدارة سلسلة التوريد للعميل حيث يحدث تخفيض في المخزون من خلال نقل المنتجات مباشرة إلى مكان الشراء ثم بعد ذلك يقوم بتخزينه ويكون مسؤولاً عنه . أما الأثر على المورد ربما يكون أكثر صعوبة في تصنيفه بصورة مبدئية كفوائد، فالأمر يختلف، ولكنها ربما تشمل فوائد لكل من العملاء والموردين كما يلي (البرازي، 2012، الصفحات 21-23) :

1) العملاء :

احد اهم مظاهر الاعمال هو تحقيق الاتصال بالعملاء والاستحواذ عليهم وإدارة سلسلة التوريد تساعد المنظمة على تحقيق ذلك لان السلسلة ببساطة تبدأ وتنتهي بالعمل وذلك بمعرفة ماذا يرغب ومتى يرغب في ذلك وسرعة توصيل المنتجات إليه.

2) التكلفة :

يمكن ان تتخفض سلسلة التوريد التي تتصف بالكفاءة من التكاليف وتزيد من النصيب السوقى والمبيعات، وتبنى أو تحقق علاقات قوية مع العملاء. كل ذلك يؤدي إلى تحقيق وفورات والتي تعنى زيادة التدفقات النقدية للمنشأة الأمر الذي يرفع من القيمة السوقية للأسهم وسلسلة التوريد هي وسيلة لتحقيق التميز التشغيلي وذلك لزيادة القيمة السوقية للمنشأة، والإدارة الجيدة للسلسلة التوريد تضمن أيضا أن الكميات السليمة تشحن للخارج بأقل الأسعار وذلك لتخفيض تكاليف التوزيع، كما يتم اختيار وسائل النقل والشاحنات لضمان التسليم في الوقت المناسب بأقل تكلفة ممكنة .

(3) القيمة السوقية :

أمثليه سلسلة التوريد يمكن أن تؤكد بصورة إيجابية على خمسة عناصر تقود إلى القيمة السوقية هي نمو المبيعات، تخفيض التكلفة، لاستخدام الكفو للأصول الثابتة، إنجاز الأعمال بصورة متميزة، الشريحة الضريبية المحددة.

وفي سلسلة التوريد التي تتصف بالكفاءة فإن الكمية المناسبة من المنتجات تتحرك بسرعة نحو السوق، ناتجا عنها مبيعات مرتفعة، ونظراً لأن العميل يجد ما يحتاجه عندما يتجه الى الشراء فان المخازن لا تفقد اي مبيعات يمكن بيعها.

(4) التكاليف الرأسمالية :

في سلسلة التوريد المثلى فإن التكاليف الرأسمالية مثل تكاليف تشغيل المصانع والمخازن تكون عند حدها الأدنى، فإذا كانت أوامر الطلب أكثر من التنبؤ بالمبيعات والذي يكون الأساس في الإنتاج والتصنيع، فإن الإنتاج سيكون متزامناً بصورة أكبر من طلب العميل، ومن ثم المخزون تحت الطلب يكون عند حده الأدنى الأمر الذي يخفض من عدد المخازن اللازمة لخدمة العميل.

(5) الوفورات الرأسمالية :

بالإضافة إلى تخفيض التكاليف، فإن الإدارة الفعالة لسلسلة التوريد سوف تعظم رأس المال العامل للشركة، لأن المخزون سيتحول بصورة فورية إلى أوراق قبض، ومن وجهة النظر المالية، هذا التحول للمخزون إلى نقدية سيؤثر تأثيراً إيجابياً على القيمة السوقية للمنشأة.

ثانياً: الأهداف

تتطلب عملية إدارة المؤسسة لسلسلة امدادها وجود مجموعة من الاهداف تشترك في انجازها كافة وظائف المؤسسة ,تؤدي الى تعظيم قيمة منتجاتها وخدماتها من وجهة نظر عملائها ,و يمكن تقسيم اهداف إدارة سلسلة توريد المؤسسة الى هدفين رئيسيين (خدومية، 2022، الصفحات 1204-1205):

الهدف الأول: يقوم على تعظيم قيمة منتجات وخدمات المؤسسة من وجهة نظر عملائها وذلك من خلال القيام بالأنشطة الآتية:

- التعرف بصورة منتظمة على حاجات ورغبات العملاء وماهية العوامل المؤثرة في تلك الحاجات واسباب التقلب في رغباتهم واحتياجاتهم للتخطيط لكيفية اشباعها.

- توفر نظم اتصالات مرنة تساعد على تدفق المعلومات من المؤسسة الى العملاء والعكس.

- وضع نظم تسمح بمتابعة تنفيذ طلبات العملاء داخل سلسلة توريد المؤسسة وتقوم بصورة اساسية على زيادة المؤسسة لكفاءتها في انتاج وتوزيع ونقل منتجاتها في الوقت والمكان المناسب لعملاء المؤسسة .

- قيام المؤسسة بالتخطيط لإدارة التدفقات العكسية للمنتجات من العملاء الى المؤسسة (مردودات المبيعات، المنتجات التالفة) وبنفس درجة كفاءة انتقال السلع من المؤسسة الى العملاء والعمل على دراسة تخفيض ذلك النوع من التدفقات الى ادنى حد ممكن .

و لذا يجب على مدير التوريد والتوزيع بالمؤسسة القيام بالاتي :

- التنسيق بين الجهات التي تتصل بالعملاء لتحديد ماهية احتياجاتهم من المنتجات الجديدة او ماهية الخصائص المطلوب توافرها في المنتجات الحالية .
- الحرص على تصميم نظم انتاجية مرنة قادرة على الوفاء بطلبات العملاء الجديدة بصورة جيدة .
- الحرص على اشتراك الموردين لتوفير المواد الخام ومستلزمات الانتاج اللازمة لتتمية تلك المنتجات الجديدة .

الهدف الثاني: يتعلق بكيفية إدارة المؤسسة لعملياتها الداخلية بكفاءة وبشكل يضمن تحقيق التكامل

بين كافة الاطراف في سلسلة التوريد وذلك من خلال القيام بالاتي :

- قيام المؤسسة بوضع أنظمة للرقابة على المخزون قادرة على الموازنة بين طلبات العملاء وقدرات المؤسسة الانتاجية للوفاء بها وعلى سبيل المثال ينبغي على المؤسسة ترجمة احتياجات ورغبات عملائها المستقبلية في شكل خطط عمل تعمل على الاتصال بموردين المؤسسة لتدبير المواد الخام والمستلزمات الانتاجية في الاوقات المناسبة لضمان تلبية رغبات العملاء .
- حرص المؤسسة على توفير نظم انتاجية مرنة تسمح بالاستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات العملاء .
- تحول نظر المؤسسة الى الموردين العاملين في سلاسل توريدها من مجرد منظمات تقوم بتدبير المواد الخام او المستلزمات الانتاجية الى شركاء حقيقيين قادرين على تعظيم قيمة منتجات وخدمات المؤسسة فعلى سبيل المثال اصبح مديري الامداد والتوزيع وفقا لسلاسل التوريد اقل انفاقا لوقتهم في متابعة عمليات المشتريات وشروطها الى كيفية إدارة العلاقات مع الموردين والتحالف الاستراتيجي معهم.
- حرص المؤسسة على اشتراك كل من عملائها ومورديها في عملية تطوير المنتجات الحالية او تنمية منتجات جديدة لتقديمها في الاسواق .

المبحث الثالث: توجهات إدارة سلاسل التوريد

ظهرت العديد من التوجهات الحديثة في إدارة سلسلة التوريد و التي تلعب دوراً حيوياً في تحقيق الأهداف المحددة ومواكبة التحولات التكنولوجية. من خلال تبني هذه التوجهات، يمكن للشركات تعزيز كفاءة العمليات وتحسين التواصل مع الموردين بشكل فعال. من أهمها التوريد العكسي، سلسلة التوريد الإلكترونية، سلسلة التوريد والشراكة، سلسلة التوريد الخضراء، وفيما يلي عرض لكل منها :

المطلب الأول: التوجهات الحديثة لإدارة سلاسل التوريد

ظهرت العديد من التوجهات الحديثة التي تسعى إلى توجيه سلسلة التوريد إلى تحقيق هدف ما أو كاستجابة للتغيرات وللتطورات التكنولوجية والحاجة الماسة لمواكبتها ومنها ما يلي:

أولاً: سلسلة التوريد العكسية (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 40)

يعرف التخطيط العكسي بأنه عملية التخطيط والتنفيذ والمراقبة لحركة وتخزين المواد الخام والمخزون تحت التشغيل والمنتجات الجاهزة وكل المعلومات المتعلقة بها من نقطة الاستهلاك حتى نقطة المصدر .

ويشمل أيضا تكلفة المنتجات المعيبة المسترجعة والعمل على تقليلها مستقبلا من خلال دراسة أسباب وجود الأخطاء ومعالجتها، كما يعمل على استيعاب بقايا المنتجات والعمل على إعادة تدويرها بأقل التكاليف.

ثانيا: إدارة سلسلة التوريد والشراكة:

إن تحقيق المنافع وجعل سلسلة التوريد أكثر تنافسية يأتي من خلال ما توفره السلسلة من معلومات لازمة وكافية لذلك وهذا عن طريق اتفاقات شراكة بين أعضائها مما يؤدي إلى بناء سلسلة القيمة التي تهدف إلى خفض التكاليف .

والأمر الأهم هو ما يتعلق بالشراكة الخارجية وقيام المؤسسة بعلاقات شراكة دائمة مع شركائها في سلسلة التوريد، عن طريق استراتيجية تبادل المعلومات والمسؤوليات في الأمد الطويل والعمل كفريق واحد عن طريق التنسيق والتفاوض واللجوء إلى الحلول الودية.

ثالثا: سلسلة التوريد الخضراء:

تعد من أهم المفاهيم الحديثة وتعني دمج التفكير البيئي في إدارة سلسلة التوريد، بما في ذلك تصميم المنتجات وتحديد مصادر التوريد، فضلا عن إدارة العمر الافتراضي للمنتج.

وتعرف أيضا بانها اضافة المكون الاخضر الى إدارة سلسلة التوريد والذي ينبع من زيادة الوعي البيئي وكذلك من دافع القدرة التنافسية للمؤسسات (ادارة سلسلة التوريد الخضراء كمدخل لتفعيل الاقتصاد الدائري دراسة حالة شركة دولفين للطاقة، 2017، صفحة 865).

وتهدف هذه السلسلة إلى التقليل أو القضاء على الفاقد بما في ذلك المواد الكيماوية الخطرة، الانبعاثات الغازية والنفايات الصلبة، لتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة من جهة وأولويات حماية البيئة من جهة أخرى.

رابعا: سلسلة التوريد الإلكترونية:

Bauer and Poirier 2000، يتحدثان عن إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية على أنها تعود إلى "المزج الطبيعي بين سلسلة التوريد والتجارة الإلكترونية"، وإدارة سلسلة التوريد الإلكترونية مبنية على الارتباط الإلكتروني والهيكلي المعتمد على علاقات تكنولوجيا 2014 (بولنغ، 2013-2014، صفحة 33).

فمصطلح سلسلة التوريد الإلكترونية ناتج أساساً عن تأثير الإنترنت في تكامل عمليات الأعمال ما بين المؤسسة والزبون النهائي والموردين الرئيسيين الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات والمعلومات التي تضيف قيمة للزبائن وأصحاب المصالح، معتمدة في ذلك عدة برامج الكترونية ومنها :

- برنامج تخطيط الاحتياجات من الموارد.
- برنامج تخطيط موارد المنشأة.
- برنامج تخطيط الاحتياجات من التوزيع.
- برنامج تنفيذ سلسلة التوريد.

المطلب الثاني: أدوات إدارة سلاسل التوريد الإلكترونية

هناك عدد من الأدوات المتاحة للمنظمات لتسهيل إدارة سلسلة التوريد ويمكن عرض بعض هذه الأدوات الرئيسية كما يلي:

أولاً: شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) (عبد العزيز، 2016، الصفحات 57-64):

في عام 1997 تطورت شبكة المعلومات ودخلت سوق المعاملات التجارية بصورة كبيرة، لأن استخدام الشبكة والمواقع المخلفة ساعد في تكامل العملاء مع المنظمات، وأيضاً المنظمات مع الموردين، وتحدد أهمية المعلومات لإدارة سلسلة التوريد الإلكترونية في مدى نجاح التعاون بين الأطراف المختلفة والمشاركة في سلسلة التوريد بالإضافة إلى وجودها في البيئة، ذلك أن المعلومات مثل اللغة تتطلب ترجمة حقيقية للمعاني حينما يتم عبور الحدود الثقافية وقد نشأ الجزء المرئي من شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في التجارة الإلكترونية كقناة جديدة من قنوات التجارة والتوزيع. (رفاعي م.، 2014، الصفحات 12-15).

ثانياً: التبادل الإلكتروني للبيانات:

يساعد استخدام عملية التبادل الإلكتروني للبيانات على توثيق التبادل الإلكتروني للأعمال وكذلك التزود بالإجراءات النمطية الموضوعية حتى تتبعها المنظمات فيما بينها وبين الموردين والعملاء، ويهدف وجود مصطلح الأعمال الإلكترونية إلى التعجيل بتحقيق هدف تكامل سلسلة التوريد، حيث يشير إلى التخطيط والتنفيذ للعمليات باستخدام شبكة المعلومات الدولية.

وقد يشمل هذا التبادل ما يلي:

- التعاملات المصرفية.
- الفواتير الإلكترونية.
- الاستعلام عن السلع.
- كتالوجات الاسعار.
- المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.

ثالثاً: الأعمال الإلكترونية:

يشير إلى التخطيط والتنفيذ للعمليات التي في مقدمة وفي نهاية سلسلة التوريد باستخدام شبكة المعلومات الدولية، فمدخل الأعمال الإلكترونية يساعد الشركات على تحقيق عوائد كبيرة من خلال التحسينات في الكفاءة والتي تنتج من الاستخدام الأفضل للأصول ، الوصول بصورة أسرع إلى السوق، التخفيض في الوقت الكلي لإنجاز الأمر ، زيادة خدمة الاستجابة للعميل ، اختراق أسواق جديدة ومن ثم معدل عائد مرتفع على الأصول، وعموماً زيادة ثروة الملاك (المساهمين). (رفاعي م.، 2014، صفحة 59).

رابعاً: البرامج المستخدمة في إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية:

الصورة الأفضل لبرنامج إدارة سلسلة التوريد هو إمكانية تجزئة برنامج لكل مجموعة من التطبيقات بالمصنع، فكل مكون من المكونات الرئيسية يحتوي على العديد من المهام المحددة وكثير منها له برنامج خاص وأفضل طريقة للتفكير في برنامج إدارة سلسلة التوريد هو عن طريق فصله إلى برنامج يساعد في التخطيط لسلسلة التوريد وكذلك برنامج يساعد في تنفيذ خطوات سلسلة التوريد ذاتها كما يلي:

1) برنامج تخطيط سلسلة التوريد Supply chain planning

ويستخدم هذا البرنامج اللوغاريتمات والرياضيات للمساعدة في تحسين تدفق وكفاءة سلسلة التوريد، وكذا تخفيض المخزون إلى أدنى حد ممكن، ويعتمد هذا البرنامج على دقة المعلومات حيث يجب أن يتم تحديثها أولاً بأول عن طلبات العملاء وطاقة التصنيع وقدرات التسليم للمنتجات.

ويوجد تطبيقات للتخطيط متاحة للمكونات أو العناصر الخمسة الرئيسية لسلسلة التوريد وهي الخطة والمصدر والصنع والتسليم والمردودات، حيث تحدد هذه التطبيقات حجم المنتجات المطلوبة لاستيفاء طلبات العملاء المختلفة. وقد تذهب بعض المنظمات إلى أبعد من ذلك حيث يضم هذا البرنامج عدة برامج فرعية هي:

أ-برنامج تخطيط الاحتياجات من المواد: يرتبط التخطيط الفعال للاحتياجات من المواد بالإنجاز السريع للطلب، حيث يسمح بوضع عملية التصنيع في قلب أداء سلسلة التوريد. ففي المصنع الذي تأتي فيه كل عناصر سلسلة التوريد مع بعضها حيث التخطيط والتسويق والمبيعات والمشتريات والتوزيع يندمج مع بعضها في وحدات متبادلة، يحقق كل ذلك قيمة مضافة لكل من الشركة والعميل النهائي، وتنشأ المعلومات من عملية التصنيع، التفاصيل الفنية، الدقة، وكذلك الوقت الفعلي للإنتاج، علاوة على ذلك القيمة المحققة من جميع المشاركين عبر سلسلة التوريد. هذه المعلومات تظل كامنة بصورة رئيسية في قلب وجوهر برامج التخطيط والجدولة المتقدمة Advanced planning and Scheduling الأمر الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار التعاوني لجدولة الإنتاج المقابلة توقعات طلب العميل. (رفاعي م.، 2014، الصفحات 62-63).

ب-برنامج تخطيط موارد المنشأة: Enterprise Resource Planning يساعد هذا البرنامج المنظمات في تعظيم العوائد المحققة عن طريق تعظيم استخدام تلك المنظمات للموارد الثابتة اللازمة للتوريد وذلك بمساعدة تكنولوجيا المعلومات، ويرتبط بذلك أماكن الطلب وأشكال الشحن وتشغيل الطاقة كما أنه يشمل أيضاً التسويق، مراقبة المخزون، وأمر النقل، خدمات العميل، التمويل والموارد البشرية (رفاعي م.، 2014، صفحة 63).

ج-برنامج تخطيط الاحتياجات من التوزيع: Distribution Requirements Planning هو نظام ضروري لإدارة المخزون وتخطيط التوزيع، ويقسم هذا النظام المخزون إلى مجموعات مختلفة من المخازن وتستخدم مع الإدارة التخطيط وتنسيق النقل والتخزين والعمالة والمعدات والتدفقات المالية (رفاعي م.، 2014، صفحة 64).

2) برنامج تنفيذ سلسلة التوريد Supply Chain Executive

يقوم البرنامج التنفيذي لإدارة سلاسل التوريد بالتشغيل الأوتوماتيكي للخطوات المختلفة للمكونات الخمسة لإدارة سلاسل التوريد. وبشكل مبسط يتم ذلك إلكترونياً بدءاً من الطلبات بالمصنع وحتى الموردين اللازمين لتوفير احتياجات التصنيع للمنتجات (رفاعي م.، 2016، صفحة 64).

خلاصة الفصل الأول

بعد الاطلاع على الجانب النظري الذي عالج موضوع سلاسل التوريد تبين ان سلاسل التوريد تعتمد على العديد من العوامل المختلفة، فإن تحسينها يتطلب الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما في ذلك برامج إدارة سلاسل التوريد ونظم تتبع الشحنات وبرامج تحليل البيانات. اتضح من خلال دراستنا أن إدارة سلاسل التوريد تشمل مختلف عمليات التخطيط والسيطرة على حركة المواد والسلع تامة الصنع على طول الطريق الى المستخدمين النهائيين مع وجود نظام للرقابة يقوم على مجموعة من المؤشرات والوسائل للرقابة والإدارة وتحسين الاداء.

ببساطة يمكن القول ان إدارة سلاسل التوريد اصبحت تعتمد على التكنولوجيا في إدارة العمليات الموجهة نحو العملاء ومراقبة احتياجاتهم وتلبية رغباتهم.

الفصل الثاني:

التجارة الإلكترونية وعلاقتها بإدارة سلاسل

التوريد

تمهيد

لاشك ان الثورة المعلوماتية قد تركت ابعادا في مختلف المجالات وكان للمجال التجاري النصيب الاوفر من هذه الثورة والتي ترتب عنها ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي دخلت الى الاقتصاد العالمي من اوسع الابواب ومثلت منظورا جديدا في بيئة الاعمال التجارية فكرا وفلسفة واجتهادا وممارسة حيث تم التحول من استخدام الاساليب التقليدية الى الاساليب الحديثة الإلكترونية واصبح بالإمكان تقديم الخدمات التجارية على شبكة الانترنت واصبحت هذه الخدمات متزايدة بوتائر سريعة فاقت كل التصورات الموجودة فاصبح مصطلح التجارة الإلكترونية متداولاً في الاستخدام العادي ليعبر عن العديد من الانشطة الانسانية فأخذت هذه الاخيرة تنتشر لتدني تكاليف العمليات التجارية ومساهمتها في اختزال المسافات والحواجز والازمنة لإتمام المعاملات .

سنسلط الضوء من خلال هذا الفصل على الجوانب النظرية والعملية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ونموها من خلال المباحث الآتية :

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية وكيفية ابرام الصفقات التجارية الإلكترونية.

المبحث الثالث: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية إحدى إفرازات العقل البشري التي ظهرت على المسرح العالمي لتتجلى العديد من الأنشطة والأعمال وتنقلها من الوضع التقليدي إلى الوضع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. سنستعرض في هذا المبحث تعريف التجارة الإلكترونية ومقارنتها بالتجارة التقليدية، كما سنتناول نشأتها وتطورها، والعوامل التي ساهمت في تطورها، بالإضافة إلى خصائصها وأنواعها.

المطلب الأول مفهوم التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية ويمكن أن نقسمها إلى قسمين:

القسم 01: التجارة: هي البيع أو الشراء بقصد الربح، تشير في مفهومها إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات والمعلومات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة.

القسم 02: الإلكترونية: هي المراسلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية، وهي تدل على أن التجارة الإلكترونية تتم عبر وسائل الاتصال الحديثة المعالجة الكترونياً.

ولقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعاريف والحقيقة أنه ليس هناك تعريف محدد لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات:

إنها أداة العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة. (محمود بشير، 2016، صفحة 12)

إنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة. (محمود بشير، 2016، صفحة 12).

هي عمليات بيع وشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (شاهين، 2017، صفحة 16).

هي عمليات استخدام الشبكة الإلكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك ان يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سهل وسريع كتاب التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو. (شاهين، 2017، صفحة 16).

هي تنفيذ وادارة الانشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت او الانظمة التقنية الشبيهة. (المبيضين، 2010، صفحة 18).

هي نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح ايضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات حيث ان التجارة الإلكترونية تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء (الطار، 2021، صفحة 15).

هي معاملات تجارية التي تتم من قبل الافراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت (الطار، 2021، صفحة 15).

هي تمازج كل من التكنولوجيا والبنية التحتية والمقايضة والسلع وتعبير عن عملية يتم من خلالها توظيف الصناعة لاستنباط تطبيقات عملية ومنتجين ومستخدمين وتبادل معلومات ونشاطات اقتصادية وتوظيفها من خلال عملية تكاملية في سوق عالمي يسمى الشبكة العنكبوتية او سوق الانترنت. (الجعيري و الحياي، صفحة 19).

تعرفها منظمة التجارة العالمية انها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية (علي مصري، 2012، صفحة 19).

اما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فتعرف التجارة الإلكترونية على انها صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة كتاب التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية (علي مصري، 2012، صفحة 19).

يمكننا تصنيف التعريفات السابقة وفقا للمنظور الذي يتم به تناول الظاهرة الرقمية كالتالي:

الجدول رقم 03: مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

(طه، 2005)

المنظور	التعريف
الاتصالات	التجارة الإلكترونية هي وسيلة من اجل اوصول المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر شبكات الانترنت او عبر اي وسيلة تقنية.
الاعمال التجارية	التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من اجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي اداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والاسراع بزمان تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.
الانترنت	التجارة الإلكترونية هي اداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية او لحظية من خلال شبكة الانترنت.
المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (افراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.

الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية (عبد الحميد، 2014، الصفحات 38-39):

يوجد فروق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية سنعرضها في الجدول الآتي:

الجدول رقم 04 الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
الأسلوب	اساليب تقليدية بانتقال شخص البائع او المشتري من مكان الى اخر او نقل السلعة عن طريق وسائل النقل	تستخدم وسائل الكترونية في جميع مراحلها وقد تستخدم في بعض مراحلها الاساليب التقليدية مثل الحصول على كتاب عبر الانترنت من خلال الاطلاع على قائمة من الكتب المعروضة على الشاشة وطلبه عن طريق

المعاداة.	البريد الإلكتروني ودفع ثمنه بوسائل الكترونية.
الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية. عدم وجود اية وثائق ورقية متبادلة في اجراء المعاملات وتتم هذه الاخيرة الكترونيا.
هوية المتعاقدين	هناك امكانية تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الاساسية عن بعضهم البعض.
تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة. بعض المنتجات يمكن تسليمها الكترونيا كبرامج الحاسب الالي وتسجيلات الموسيقى.
السرعة	تتسم العمليات التجارية التقليدية بالبطئ في اتمامها حيث تتطلب انتقال الطرفين البائع والمشتري والتقاءهما.
التكلفة	ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف وكذلك الحاجة الى مندوبي التوزيع والمبيعات.
طبيعة السوق	سوق ملموس يتوجه اليه البائعون والمشترون.
المعلومات عن المنتجات	من خلال مقابلة المستهلك وجها لوجه او من خلال وسائل الاعلان التقليدية.
درجة الثقة والامان	مرتفعة حيث ان بعض السلع مثل الملابس عدم احساس المشتري بالأمان التام في حالة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية والتعرض

	والاثاث تتطلب المعاينة واللمس والتجربة للاقتناع بشرائها.	للقرصنة.
التداول العالمي	التعامل يكون محليا وهناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين زيارة السوق العالمية للتسوق.	التوسع في نطاق السوق دوليا وعالميا وامكانية الوصول لأي مكان في العالم بالنسبة للمتعاملين.
المنافسة	منافسة اقل في ظل السوق المحلية.	درجة عالية من المنافسة بما يؤدي الى خفض في الاسعار في ظل اتساع الاسواق العالمية.

المطلب الثاني: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

لقد استفادت التجارة عبر التاريخ بكل تقدم انساني في الفنون المختلفة حيث تنوع واتسع نطاقها بعد اكتشاف الورق وصك النقود وتطوير صناعة النقل والشحن والدخول في عصر الطيران التجاري. و تعتبر ثورة الاتصالات هي احدث واهم هذه التطورات والتي بدأت باستخدام التليفون والفاكس وانتهت حاليا بالانترنت الذي اخذ يغير شكل التجارة من صورتها التقليدية التي تعتمد على النقل والتسليم المادي للسلعة او انتقال مقدم الخدمة الى حيث يوجد المنتفع بها الى تجارة رقمية لا تهتم بالمكان الذي توجد فيه السلعة او تتوافر فيه الخدمة وتتيح الحصول على العديد من السلع والخدمات بمجرد الضغط على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر واصدار امر بتحميلها الى جهاز المستهلك وايرام الصفقات من خلال اشكال جديدة ومبتكرة من العقود ووسائل الدفع والتسليم بما يعرف بالتجارة الإلكترونية Electronic Commerce

أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية

مصطلح التجارة الإلكترونية يعتبر من المصطلحات الحديثة في عالم المال والاعمال ولم يأخذ هذا المصطلح في الانتشار الا في سنة 1996 كتطور غير متوقع في مسار الثورة المعلوماتية يماثل التحول الذي احدثته السكة الحديدية في الثورة الصناعية والذي غير من كل اوجه الاقتصاد والمجتمع والسياسة فلقد مكنت السكك الحديدية الانسان من السيطرة على المسافات واحداث التقارب بين الاسواق والاقتصاديات بينما تؤدي التجارة الإلكترونية الان الى الغاء المسافات والازمات والحواجز والحدود لتحول اسواق الدول الى سوق عالمية واحدة سقطت فيه الحواجز والحدود الجغرافية الجمركية حيث تم بناء النظام العالمي الجديد حول شبكة من الحاسبات واجهزة الاتصال المفتوحة لمشاركة الجميع . كامل ياسين منال محمد في ثقافة الاقتصادية للمعلم (أسس نظرية نماذج تدريبية وتطبيقات عالمية، 2008، صفحة 51).

ظهرت التجارة الإلكترونية جاء تطورا طبيعيا مرتبطا بتطور الانترنت وانتشاره والانترنت ليس وليد الاعوام القليلة الماضية وانما يرجع ظهوره الى الستينات من القرن الماضي بعد اطلاق اول قمر صناعي روسي عام 1957 ومنذ عام 1973 الى اول التسعينات ظهرت العديد من الشبكات التي حاولت الربط بين اكثر من شبكة في عام 1992 مبداء العمل بنظام الويب WWW ومع ظهور الويب وانتشاره توسع استخدام الانترنت وبدا التعامل التجاري يتسع على الشبكة ومن هنا بدأ ظهور التجارة الإلكترونية .

و لقد تطورت اجيال الاعمال والتجارة الإلكترونية على النحو التالي: (احمد ، 2009، صفحة 156)

✚ **الجيل الاول (1996):** قد بدأ هذا الجيل بالاعتماد على انشاء صفحة على موقع الويب وعرض المنتجات وتقديم بعض العروض .

✚ **الجيل الثاني (1998):** تم ادخال بعض التعديلات على الجيل الاول مع اجراء بعض عمليات البيع على الانترنت .

✚ **الجيل الثالث (بداية القرن الحالي)** ويركز هذا الجيل بشكل اساسي على تلبية احتياجات العميل المختلفة.

ثانيا: تطور التجارة الإلكترونية وعواملها

1) تطور التجارة الإلكترونية (بن قدور، 2007، الصفحات 8-9):

مرت التجارة الإلكترونية بمراحل متعددة ارتبط كل منها بالتطور والتعدد المتتابع الذي طرأ على استخدام شبكة الانترنت.

1. ظهور تبادل البيانات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية قبل شبكة الويب

بدأت التجارة الإلكترونية من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر في واقع الحال بتنسيق قياسي خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمشروعات التجارية. وهو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية. ويعد تبادل البيانات الإلكترونية وسيلة لنقل البيانات بين البنوك وغيرها من المؤسسات، عبر نظام مغلق وتم استخدام هذا الأسلوب في النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الائتمان والودائع المباشرة والكثير من العمليات الأخرى خلال العقود الثلاثة الماضية.

2. التجارة الإلكترونية على الويب والتغلب على القيود والحواجز

مع الظهور والانتشار السريع لاستخدام التجارة الإلكترونية على الويب الخاصة بالتجارة الإلكترونية قد تحررت من العوائق والقيود التي ميزت الأشكال السابقة للتجارة الإلكترونية، حيث كان الكثير من الأنواع السابقة يمتاز بعدد من المعوقات المتعلقة بالوقت المتاح للمستهلك كي يقوم بعملية التسوق، وما يمثله ذلك بالنسبة للأشخاص المقيمين في مناطق بعيدة، كما تتطلب عملية طلب السلع والخدمات إلكترونياً تحمل المكالمات الهاتفية الكبيرة.

3. بدايات شبكة الويب

ظهرت الانترنت في بادئ الامر كوسيلة تبادل المعلومات، وكان استخدامها في الاساس مقتصرًا على الباحثين في المؤسسات الأكاديمية، ومع ظهور أول إدارات تصفح الويب التي عرفت باسم، MOSAIC سنة 1993م.

وقد اشار بعض رجال الاعمال الطموحين إلى إمكانية الاستفادة من التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، حيث يتم طرح أداة التصفح "Netscope" سنة 1994م، ومع حلول سنة 1995 بدأت مواقع التجزئة على الانترنت مثل: موقع أمازون Amazon.com في الظهور، وفي يومنا هذا هناك الآلاف من مواقع الويب الخاصة بالتجارة الإلكترونية، التي تزداد يوماً بعد يوم.

2) عوامل التطور في التجارة الإلكترونية

(عبد الخالق، 2006، الصفحات 53-56)

أسهمت -ولا تزال تسهم- عوامل عديدة في تطور التجارة الإلكترونية إذ أن النشاط الاقتصادي والتجاري هو نشاط اجتماعي ومجتمعي ومن ثم فإن كل ما يشهده من تحول في الفلسفات والسياسات، ومن ثم العامة السائدة في فترة ما، سواء تعلق بالاقصاد أو بالتجارة. لا بد أن ينعكس على التجارة الإلكترونية، هذا فضلاً عن تطور رؤى وأهداف واستراتيجيات اللاعبين الأساسيين هذا النوع من التجارة أساساً، وهي المؤسسات العاملة في التجارة الإلكترونية، وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك تطور أهداف واستراتيجيات مجموعات المؤسسات المالية والمصرفية وموردي الخدمات التكنولوجية... الخ، ويؤكد أن هذه التجارة تعتمد على القطاع الخاص اعتماداً يكاد يكون كلياً في ظل دعم حكومي مهم ونذكر من عوامل التطور :

1. الدعم الحكومي

للدعم الحكومي دورا مهما في تطوير التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال المساعدة في توفير المقومات والبيئة الداعمة لتطوير ونمو التجارة الإلكترونية، خاصة في أولى مراحلها من جهة. كما أن هذه المساعدة تستطيع أن توسع من نطاق التجارة الإلكترونية، من خلال توسيع نطاق تعاملاتها إلكترونيا مع الجهود أو قطاع الاعمال، سواء أكانت متلقية أو موردة للسلع والخدمات، واقامة ما يعرف بالحكومة الإلكترونية كما ان هذا الدعم يلعب دورا لا غنى عنه بالنسبة لتطور التجارة الإلكترونية في الدول النامية بالذات، نظرا للأسباب الآتية:

- الضعف النسبي في دور القطاع الخاص في هذه الدول.
- ضعف البنية الأساسية فيها.
- ضعف الوعي والادراك العام بأهمية هذه التجارة في مجتمعات تعاني من الفقر وضعف الدخل.
- الدعم بأسعار تنافسية للخدمات.

إذا كانت التجارة الإلكترونية المتطورة تستند إلى شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فإن التطور العلمي والتكنولوجي من جهة، واتساع انتشار شبكة متقدمة للاتصالات والمعلومات تقدم خدماتها بأسعار تنافسية رخيصة يعطيان الفرصة لذوي الدخل المحدود لاستخدامها، مما يعتبر أحد أهم العوامل اللازمة لتطور التجارة الإلكترونية.

3. الدعم التنافسي بين المؤسسات

تلعب المنافسة بين المؤسسات المختلفة للوصول إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن، وبأكبر قدر متنوع من السلع والخدمات، مع عرضها على نحو مميز، دورا رئيسيا في تطور التجارة الإلكترونية بكل مراحلها وأنواعها على النحو سالف الذكر، وهو ما يعرف بالمنافسة الديناميكية، ويصدق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية، أو على المستوى العالمي تلك المنافسة التي تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية، إذ من المعروف أن بعض المؤسسات الكبرى تراقب نشاط البعض الآخر في الإنتاج والتسويق، وهناك مؤسسات تعتبر أن تقدم إحداها في سوق ما في هذا المجال يكون على حسابها، ومن ثم تسعى للتعويض في أسواق أخرى ومنتجات أخرى باستخدام وسائل أكثر تطورا.

4. توفير مناخ من الحرية الاقتصادية والتجارية

إن لتوفير مناخ من الحرية الاقتصادية والتجارية دورا مهما في تطور التجارة الإلكترونية من خلال إزالة العراقيل على التبادل التجاري في الداخل أو مع الخارج، وإتاحة حرية البحث عن المعلومات وتبادلها وتداولها.

5. تطور وسائل التجارة الإلكترونية

من العوامل التي أسهمت في تطور التجارة الإلكترونية التطور في وسائل هذه التجارة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إذ بدأت مع استخدام الصحف والمجلات في التسوق، ثم استخدام الوسائل المرئية والسمعية، وأخيرا الانترنت المحمول في ذات الغرض.

المطلب الثالث: أنواع وخصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تختلف فيها وتتميز عن التجارة التقليدية بالنظر الى الانواع التي يتخذها هذا النوع من التجارة في الواقع العملي.

أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية

تمتاز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن التجارة الإلكترونية نذكرها كالآتي (باسمة، 2012، الصفحات 216-217):

✚ العلاقة المباشرة بين طرفي العملية التجارية وإلغاء دور الوسيط بينهما حيث يتم التلاقي بين طرفي العملية التجارية عن طريق شبكة الأنترنت، مما يخلق درجة عالية من التفاعل بينهما بغض النظر عن وجود الطرفين أو عدمه في نفس الوقت على الشبكة.

✚ عدم وجود وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات، لأن جميع عمليات التفاعل تتم إلكترونياً. فالتجارة الإلكترونية تخلق مجتمع من المعاملات اللاورقية وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء نزاع فيها.

✚ إمكانية التعامل مع أكثر من مصدر واحد في ذات الوقت، حيث يمكن لأي من أطراف هذه العملية أن يقوم بأرسال رسالة إلكترونية الى عدد غير محدود من المستقبلين في ذات الوقت، وبذلك تتوفر إمكانات بلا حدود للتفاعل الجمعي أو المتوازي، وهو أمر غير مسبوق.

✚ إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع الغير المادية على الشبكة، أي التسليم المعنوي للمنتجات، مثل برامج الحاسب والتسجيلات الموسيقية، التقارير الإلكترونية، إلى

جانب بعض الخدمات مثل الإشارات الطبية والهندسية وهذا ما لا تحققه أي وسيلة من وسائل الاتصالات السابقة للإنترنت.

✚ توفير في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال، فالتجارة الإلكترونية تغني عن تخصيص جزء كبير من المال، وهي تقيم علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين وإتمام العمليات التسويقية بشكل مباشر للمستهلك .

✚ السرعة في إنجاز العمليات التجارية حيث تتسم التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات.

✚ تكتسب التجارة الإلكترونية خاصية ذات أهمية متميزة لكل من المنتجين والمستهلكين في الدول النامية، حيث يمكن من التغلب على الحواجز التقليدية للمسافات ونقص المعلومات في الفرص التصديرية.

ثانياً أنواع التجارة الإلكترونية

ان التجارة الإلكترونية يمكن ان ينظر اليها على انها مفهوم متعدد الابعاد ويمكن ان تتم من خلال انواع مختلفة نذكرها فيما يلي (جداية و جودة، 2012، صفحة 26) :

✚ **التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية Business To Business** يرمز لها بالرمز (B2B) هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المنظمات والشركات عبر شبكات الحاسوب و 85% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر .
بمعنى اخر هي كل صفقات (بيع وشراء) التي تتم بين الشركات .

✚ **التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك Business To Consumer** تشمل ويرمز لها بالرمز (B2C) هي التجارة الإلكترونية التي تشمل التعاملات بين الشركات والافراد من حيث توفير الخدمات والمنتجات من متسوقين عبر الانترنت (جداية و جودة، 2012، صفحة 27)
و هذا الشكل انتشر بشكل كبير ويستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الانترنت وهي تقدم كافة انواع السلع والخدمات ويستخدم هذا الشكل من قبل المنشأة التجارية للوصول الى اسواق جديدة.

✚ **التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية والادارة الحكومية Business To Government**

يرمز لها بالرمز (B2G) وهي العلاقة ما بين المشاريع التي تنفذها الحكومة واتفاقيات البيع بين

مؤسسة تجارية والحكومة نفسها. ويضم هذا النوع كافة انواع العمليات التي تتم بين منظمات الأعمال والجهات الحكومية في إطار تنفيذ التعاقدات الموقعة بين الطرفين والتي بموجبها تنجز هذه المنظمات بنود هذه التعاقدات للوفاء بالتزاماتها تجاه تلك الجهات مثال ذلك توريد احتياجات تلك الجهات من الاجهزة والمعدات والمستلزمات وتنفيذ مقاولات المباني الحكومية ، فتح الطرق ، الصيانة بمختلف انواعها. (بورحلة، 2022-2023، صفحة 127)

✚ **تطبيقات التجارة الإلكترونية من مستهلك الى مستهلك Customer To Customer** وهو ما يعبر عنه ب (C2C) يتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة مثل بيع السيارات او قطع الثمينة النادرة عبر شبكات الحاسوب او تبادل الملفات والبرامج. و قد ظهر هذا الشكل مع ذبوع استخدام الانترنت وظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الانترنت والنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني Electronic Bay حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع الى المزاد فيستطيع المستهلكون الآخرون ان يزايدوا على الثمن ويقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء ان يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني E-Bay (جداية و جودة، 2012، صفحة 28).

✚ **التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات Customer To Business** وهو ما يعبر عنه ب (C2B) وهي نوع من انواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الانترنت ببيع السلع او الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الاعمال والمنظمات بصورة مباشرة او استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مورد لطلباتهم (جداية و جودة، 2012، صفحة 27) .

ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الانترنت الى منظمة اعمال مشتريه وتضم هذه التجارة وسيطا ثالثا نظرا الى معظم البائعين من المستهلكين الافراد لا يمتلكون موقع على الانترنت لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الانترنت تقوم بعرض منتجات البائعين الافراد وتلقي طلبات الشراء وذلك مقابل عمولة او مجانا .

✚ **التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض Government To Government** ما يعبر عنه ب (G2G) و تكون فيه التعاملات بين الادارات والمنظمات الحكومية مثل وزارات او الادارات المركزية او بين الادارات من القطاع الحكومي والمؤسسات الحكومية المالية والاقتصادية (حبيرش، صفحة 7).

او كأن تُوَجَّر هيئة الاوقاف اراض او شقق لوزارة اخرى من وزارات الدولة.

✚ **التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية والشركات Government To Business** ويعبر

عنه ب (G2B) تشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية في انجاز الاجراءات والمعاملات وعرض القوانين والانظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الاعمال المختلفة وبيع الاعمال من خلال تقديم المعلومات والخدمات إلكترونيا (بورحلة، 2022-2023، صفحة 127).

حيث تستخدم الاجهزة الحكومية الانترنت في ارسال المعلومات الى المؤسسات واستقبالها منها كالمعلومات الخاصة بالجمارك والضرائب والاوزاع النقدية وما اليها.

✚ **التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية والمستهلكين Government To Customer**

وهو ما يعبر عنه ب (G2C) أصبح الآن بإمكان الحكومة الإلكترونية الاستفادة من عالم الانترنت لتوفير المعلومات والخدمات لمواطنيها وللشركات او للدوائر الحكومية المختلفة الاخرى (جداية و جودة، 2012، صفحة 30).

مثل الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كاستخراج بطاقات الهوية وخص السياقة وشهادات الميلاد ودفع الضرائب إلكترونيا .

✚ **التعاملات من المستهلك الى الحكومة Customer To Government** ما يعبر عنه ب

(C2G) يتمثل هذا النوع بما يسمى بالإدارة او الحكومة الإلكترونية حيث يستطيع المواطن اجراء معاملاته عن طريق الانترنت مثل تجديد رخصة السيارة وبطاقة التعريف بحيث يقدم الطلب ويدفع الرسوم عبر الانترنت ثم ترسل له الرخصة عن طريق البريد العادي تكون قد اعلم بها برسالة الكترونية بإشعار استلام عبر الهاتف النقال (حبيرش، صفحة 7).

المبحث الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية وكيفية ابرام الصفقات التجارية الإلكترونية

بعد ان تناولنا مفهوم التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها في المبحث الأول، في هذا المبحث سنحاول التطرق الى متطلبات التجارة الإلكترونية وكيفية ابرام الصفقات التجارية الإلكترونية.

المطلب الأول: مقومات التجارة الإلكترونية

لكي تكون التجارة الإلكترونية متاحة وناجحة فانه لابد من توفر البيئة المناسبة لها وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها ويمكن ذكر اهمها كالآتي :

أولاً: البنية التحتية لمزاولة نشاط التجارة الإلكترونية

تتمثل البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الاتصالات ونشر شبكة الانترنت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لأوسع شريحة من المجتمع وبأسعار تنافسية. (محمد خيرت ، صفحة 76).

من ابرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات ITC وتشمل شبكات السلكي واللاسلكي واجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة وكذلك اجهزة الحاسوب وبرامج التطبيقات والتشغيل وخدمات الدعم الفنية ورأس المال البشري المستخدم في الاعمال والتجارة الإلكترونية اضافة الى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات.

فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على استخدام شبكة الانترنت وتهيء البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية ويعتبر انتشار شبكة الانترنت عاملاً رئيسياً في الدخول للتجارة الإلكترونية لأنها بمثابة القناة الإلكترونية او السوق الإلكتروني الذي يتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية.

كما ان انتشار شبكة الانترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توف أجهزة حاسوب شخصية والهواتف والحاسبات المضيئة وامكانية الدخول الى شبكة الانترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشاركين المحتملين لشبكة الانترنت. (بن عابد، 2005، الصفحات 18-19)

ثانياً: التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية.

وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، كما يتكفل الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب مع التعاملات الإلكترونية مثل

وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت داخل المجتمع أو بين أطراف دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجارياً عبر شبكة الإنترنت، وتشمل هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية وما صيغته الإيجاب والقبول إلكترونياً. (بن عابد، 2005، الصفحات 18-19).

ثالثاً: توفر الموارد البشرية:

ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الموارد البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ومن ناحية تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام التجارة الإلكترونية، ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني في أي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعاً ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية. (بن عابد، 2005، الصفحات 18-19).

المطلب الثاني: أدوات التجارة الإلكترونية وأبرز مجالاتها

أولاً: أدوات التجارة الإلكترونية

هناك العديد من أدوات التجارة الإلكترونية أهمها (هبة مصطفى، 2017، الصفحات 102-105) :

- ✚ الأدوات الخاصة بعرض السلع والخدمات مثل: الكتالوجات الإلكترونية، المراكز التجارية، الترويج عبر الإنترنت، الوسائط المتعددة..... الخ.
- ✚ الأدوات الخاصة بتبادل الأعمال مثل: البريد الإلكتروني، تبادل المستندات الكترونياً من خلال شبكة الاتصالات او من خلال الإنترنت، التعاقدات الإلكترونية .
- ✚ الأدوات الخاصة بتسليم السلع مثل: البار كود للترقيم، التبادل الإلكتروني لبيانات الشحن والجمارك، الإقمار الصناعية وذلك لمتابعة خط سير الشاحنات وتأمين وصولها .
- ✚ الأدوات الخاصة بخدمة قبل وبعد البيع مثل: كتيبات الصيانة الإلكترونية، التبادل الإلكتروني لطلبات قطع الغيار، التبادل الإلكتروني للتأمين .

✚ الأدوات الخاصة بنظم الدفع مثل: التحويلات الإلكترونية للأموال، تحويلات النقود الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية ، البطاقات الذكية.

ويلاحظ ان هذه الادوات ليست ثابتة بل هي في تغير مستمر مع التطورات المستقبلية التي تطرا على مفهوم التجارة الإلكترونية سوف نستعرض بعض من هذه الادوات كما يلي:

(1) البريد الإلكتروني Email

البريد الإلكتروني أكثر خدمات الإنترنت انتشارا واستخداما ويبدأ المفهوم البسيط لدخول عالم التجارة الإلكترونية بالحصول على عنوان بريد الكتروني Email وهو لا يتطلب تكلفة مالية إذ يمكن الحصول عليه مجانا من مواقع شبكة الإنترنت ولا يحتاج العنوان أيضا ضرورة الاشتراك لدى مزود خدمة الإنترنت بل يمكن الحصول عليه خلال دخول شبكة الإنترنت عبر مكاتب خدمات الإنترنت المتاحة أو مقهى أو نوادي الإنترنت .

(2) استخدام شبكة الإنترنت

لا يحتاج الاشتراك بنظام اتصال الهاتف Dial up تكلفة عالية حيث يحتاج الى خط هاتف وكمبيوتر لشخصي مزود بجهاز مودم والاشتراك عند مزود خدمة أو الاتصال من خلال خطوط الهاتف العامة وباستخدام شبكة الإنترنت في مؤسسة أو عن طريق فرد يمكن بداية خطوات التحول الفعلي للتجارة الإلكترونية باستخدام البريد لأغراض الاتصالات كما توفر الإنترنت المعلومات من مصادر مختلفة مثل المكتبات ومراجع ومصادر حكومية ومؤسسات ومنظمات ومعلومات واسواق وبورصة والسلع والمنتجات والمعدات وطرق الانتاج وغيرها من المعلومات المتخصصة .

(3) إنشاء صفحة أو موقع معلومات

تبدأ مرحلة التواجد الفعلي على شبكة الإنترنت بإنشاء صفحات معلومات Home Page لشركة أو مؤسسة بتكلفة محدودة عن طريق الشركة أو من خلال شركات متخصصة ويمكن بثها عن طريق مزود خدمة الإنترنت أو في صفحات مجانية أو بحجز اسم نطاق وتستخدم هذه الصفحات للدعاية والاعلان وتعريف العملاء بالشركة ومنتجاتها وخدماتها ومكانها وسياستها العامة وأنشطة الشركة وعند تحول الشركة للارتفاع بمستوى مجال التجارة الإلكترونية يمكن انشاء موقع معلومات لخروج المؤسسة للعالم الخارجي

وتحقيق التفاعل بين الشركة وعملائها ومورديها وموزعيها ويتطلب استخدام موقع ويب استثمارات ومصروفات ومكونات اساسية .

و يمثل هذا الاسلوب خطوات بداية التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت في موقع منفصل عن نظم معلومات الشركة يقوم بعرض المنتجات وقوائم الاسعار والتفاعل مع العملاء والاجابة على الاستفسارات وجمع المعلومات عن الزوار ومعرفة اتجاهات ورغبات الزوار والعملاء .

(4) المتجر الإلكتروني Electronic Store

يحقق المتجر الإلكتروني امكانية اجراء كافة العمليات التجارية بين الشركة وعملائها ويتضمن الموقع كتالوجات المنتجات او الخدمات وقوائم الاصناف والاسعار ونماذج طلبات الشراء واساليب السداد والتحويلات المالية لذلك يحتاج امكانات فنية وادارية خاصة وتطويرا ونموا ويتطلب سرية وتامين المعاملات التجارية وحماية الخصوصية كما يحتاج الارتباط مع وسيط (او جهة تخلص او بنك) لهذا فالتحول الى مستوى المتجر واجراء المعاملات التجارية على الانترنت يحتاج برمجيات وادوات التامين والحماية ونظم الارتباط المالي للسداد واستثمارات .

(5) موقع التجارة الإلكترونية المتكامل Full Loop EC

تبدأ عملية الشراء عندما يتصل الزبون من جهازه بشبكة الانترنت ويدخل الموقع وعندما يعرض برنامج الاستعراض اسماء وبيانات المنتجات في الموقع يقوم باختيار المنتجات ويحددها من خلال قوائم تفصيلية وقد يتطلب الامر قيام الزبون باستعراض اكثر من صفحة حتى يجد المطلوب وفور التوصل الى الاختيارات النهائية التي يريد تحديدها يتم ادخال بيانات الشراء التي تحددها الصفحة مع معلومات عن اسلوب الشراء .

هذا وقد لا يكون لدى الموزع فعلا في المخزون المتاح لديه نفص الاصناف التي يريدها المشتري وهنا تكون قدرة الاستجابة للطلب مرهونة بالاتصال السريع بمصادر الشراء المختلفة لتوفير طلب العميل من خلال الانترنت.

ويتحقق تكامل التجارة الإلكترونية من خلال ربط موقع معلومات شبكة ويب بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية ويتطلب هذا توفير اعلى درجات التامين واستخدام جدران النار Fire Walls

هذا ويلاحظ ان اعداد تدابير الشراء والتوريد الالكتروني يؤدي الى ربط مندوبي مبيعات الشركة بمنافذ البيع والتوزيع باعتبار ذلك جزءا من اجراءات الشراء الالكتروني وقد ظهر اخيرا مقياس البيع المفتوح على الانترنت Open Buying On Internet لتدعيم التطبيقات الإلكترونية خاصة بالمبادلات التجارية بين الاعمال وبعضها تدعم البنية التقنية ومواصفات التجارة الإلكترونية.

كما يؤدي اعداد تدابير البيع والشراء الكترونيا الى دمج الشبكة الداخلية لشركة وعمليات البيع والشراء وعلاقتها بعملياتها داخل عملية الكترونية واحدة .

ثانيا: مجالات التجارة الإلكترونية (هبة مصطفى، 2017، الصفحات 113-114)

تنشط التجارة الإلكترونية في كثير من المجالات نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر: تجارة التجزئة ، اعمال البنوك والتمويل، التوزيع ، الدراسات والتصاميم الهندسية، التعاملات التجارية، الاعلان والنشر، خدمات متخصصة وانواع اخرى من التجارة الدولية المختلفة. وفي هذا المطلب سنحاول القاء الضوء على بعض من اوجه مزاوله لنشاط التجارة الإلكترونية .

(1) تجارة التجزئة Retail

وهو النشاط التجاري والاقتصادي الذي يستهدف الافراد على شبكة الاتصالات وعادة يتناول هذا النوع من التجارة السلع والخدمات التي يطلبها الافراد بالدرجة الاولى كعرض الرحلات السياحية او تقديم البرمجيات المختلفة وبيع الكتب والمجلات حيث يتم فيها البحث عن اسم الكتاب او المحتوى ومعرفة السعر. تتم عادة عملية الدفع ثمنا لهذه السلع والخدمات بالطرق الإلكترونية سواء بالبطاقة الائتمانية او غيرها من طرق الدفع التي يتم استحداثها لمثل هذه الاغراض .

(2) البنوك والتمويل Finance

كثير من البنوك تلجا الى تقديم الخدمات الإلكترونية على مختلف انواعها ومن ابسطها فتح الحسابات والاستعلام عنها ومتابعة اسعار الاسواق المالية والبورصات وبيع وشراء الاسهم وغيرها من الخدمات الاخرى المتاحة .

(3) التوزيع Distribution

ظهرت في الآونة الأخيرة شركات على الإنترنت تقوم بوظيفة التوزيع للمنتجين مثال على ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب الي ،توزيع الصور والافلام والشرائط الموسيقية وذلك لحساب منتجها مقابل خدمات العمولة التي تحصل عليها.

(4) الدراسات والتصاميم الهندسية Engineering Design

القيام بالدراسات والابحاث لحساب الشركات حسب الطلب وذلك بغض النظر عن مكان تواجد الشركة التي تطلب الدراسة او التصميم الهندسي المطلوب. .تصميم المواقع على الشبكة الإلكترونية وتقديم الخدمات الدائمة من صيانة وغيرها ، تصميم المنتجات الجديدة من خلال مجموعات عمل متنوعة ومتوزعة في انحاء جغرافية متباعدة وبدون التواجد في المكان نفسه على سبيل المثال انتاج الحاسبات الإلكترونية وتطويرها في انحاء متفرقة من العالم ك الولايات المتحدة الامريكية واليابان ومجموعة دول النمر اي تصميم حاسبات تعمل اعضائها في مواقع جغرافية متباعدة .

(5) التعاملات التجارية Business Support

يقصد بذلك التعامل التجاري على اصوله التقليدية كالتبادل التجاري بين الشركات بعرض منتجاتها من خلال الاعلانات الإلكترونية على الشبكات ومن ثم تلقي الطلبات والاجابة عن الاستفسارات في طريقها لعقد الصفقات التجارية حسب مراحل عملية التبادل المختلفة كتقديم التسهيلات التجارية ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات والوثائق اللازمة وتقديم التسهيلات التأمينية وتقديم خدمات ما بعد البيع للمنتجات التي تتطلب مثل هذا النوع من الخدمات.

(6) تقديم الاستشارات الطبية وإجراء التحاليل اللازمة

اصبح من احدى الاساليب الهامة التي يلجا اليها الاطباء والمواطنين في بلدان العالم النامي الحصول على التحاليل الطبية والاستشارات الطبية اللازمة دون تحمل عناء السفر وتكبد المصاريف العالية.

(7) العمليات الجراحية

في الآونة الأخيرة يشهد العالم الكثير من العمليات الجراحية المأجورة على مختلف أنواعها تتم من خلال الشبكات العالمية للاتصالات وتعرف ما يسمى العمل الجراحي عن بعد مما يخفف عناء السفر على المرضى ويجعلهم يحصلون على العلاج في اوطانهم .

المطلب الثالث: مراحل إتمام الصفقات التجارية الإلكترونية عبر الإنترنت

توفر شبكة الإنترنت وسيلة هامة لإتمام المعاملات عبر الحدود بأنواعها وأشكالها المختلفة، وأيا كانت هذه المعاملات التي تتم عبر التجارة الإلكترونية عبر الحدود وأشكالها المختلفة، إلا أنه أياً كان نوع التجارة الإلكترونية التي يتم تنفيذها، فإنها تمر عبر مراحل أساسية يجب المرور بها حتى يتم إتمام هذه المعاملات وتنفيذ الصفقات، ويمكن توضيح هذه المراحل على النحو التالي : (عطاالله، 2017 - 2016، الصفحات 59-61)

أولاً: مرحلة التسويق الإلكتروني: وتسمى مرحلة توفير المعلومات وعرض المنتجات. وتعد هذه المرحلة على درجة كبيرة من الأهمية خاصة بالنسبة للمستهلك لأنها توفر القدر الكافي من المعرفة الذي يستطيع خلالها اتخاذ القرار السليم بالشراء، ومن ثم يستكمل المراحل التالية أو قد يتوقف عند هذه المرحلة، وبالتالي كان من الأفضل أن يتم فصلها في مرحلة خاصة دون إدماجها مع المرحلة الثانية .

ويطلق على هذه المرحلة مرحلة البحث والتنقيب، حيث يتم خلالها التفاعل بين المنتج والمستهلك أو البائع والمشتري من خلال تبادل المعلومات، فمن جانبه يهدف المستهلك خلال هذه المرحلة إلى التعرف على المنتجات المختلفة ومواصفاتها وأسعارها وشروط التسليم والسداد، وذلك من خلال التنقل بين المتاجر الإلكترونية التي يستطيع المستهلك الاطلاع عليها في جميع أسواق العالم من خلال جهاز حاسوبه الشخصي في منزله .

ثانياً: مرحلة الشراء: وتسمى هذه المرحلة بمرحلة إتمام عملية الشراء وعقد الصفقات، وفي أثناء هذه يكون المستهلك قد قام بتحديد واختيار السلعة التي يريد شراءها (مرحلة الطلب)، وتم التفاوض حول السعر، وبناء عليه يتم إصدار أمر الشراء إلى المنتج أو البائع، حيث يتم عقد الصفقات بين المؤسسات وبعضها البعض، أو بين المؤسسات والعملاء، وذلك من خلال ما تتيحه شبكة الإنترنت من وسائل اتصال سهلة وسريعة بين المتعاملين تمكن من نقل جميع العقود القانونية والأوراق والمستندات التي تعيد تنفيذ الاتفاق النهائي والتفاوض عليه من خلال البريد الإلكتروني وذلك مع الحفاظ على سرية وخصوصية المراسلات .

ثالثاً: مرحلة التبادل التجاري وتسليم السلعة: تأتي هذه المرحلة بعد التقاء كل من العرض والطلب وإصدار أمر الشراء، ثم يقوم المنتج بإعداد وتدبير السلعة المطلوبة لتكون صالحة للتسليم والتبادل بالشكل والمواصفات المناسبة والمتفق عليها بين الطرفين .

و هنا سوف نجد أن طريقة التسليم تختلف وفقاً لنوعية السلعة المتبادلة، حيث يوجد نوعان من السلع التي يتم تبادلها في التجارة الإلكترونية، وهما السلع المادية والسلع الرقمية وبالتالي قد يتم تسليم المنتجات بإحدى الطريقتين :

- الطريقة التقليدية: وهي النقود بالشكل المتعارف عليها.

- الطريقة الإلكترونية: توفر المؤسسات المصرفية والمالية نظاماً متكاملًا من البرامج والتقنيات لتسهيل عمليات الدفع والقبض بشكل آمن كما تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية أحد الطرق الجديدة التي تستخدم تقنيات الاتصالات من ناحية والأنظمة الإلكترونية للدفع الخاصة بالبنوك وشركات الأموال المتخصصة من ناحية أخرى للإتمام التعاملات والصفقات. (حسين و عبد السلام، 2021، صفحة 13).

رابعاً: مرحلة السداد: بعد اتفاق البائع والمشتري على إتمام الصفقة يتم البدء في تنفيذ الالتزام المقابل لتسليم البضائع وهو تسديد ثمنها حيث يتم تنفيذ الأمر بالدفع من قبل المشتري أو بنكه وذلك إما باستخدام الدفع النقدي عند استلام البضائع أو الدفع باستخدام بطاقات الائتمان أو البطاقات الذكية أو الدفع باستخدام النقود الإلكترونية (حسين و عبد السلام، 2021، صفحة 13).

المبحث الثالث البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

الاقتصاد الجديد (الرقمي) دخل بلادنا منذ مجيء تقنيات الاتصال والاعلام سواء عبر شبكات الهاتف المحمول او قنوات التدفق العالي 'الانترنت' فقد سمحت هاتان التقنيتان للجزائر بالانفتاح على العالم الرقمي فواكبت كل التطورات والتحولت التي طرأت على العالم الى يومنا هذا فتبنت الجيل الثالث والرابع لتمكين ايسر مواطن جزائري من ان يكون جزء فاعلا في العالم الرقمي ويتطور بتطوره معرفيا وتكنولوجيا وحتى اقتصاديا ويتواصل مع كل فرد في هذا العالم ويحيط بكل الاخبار والمعلومات وفي هذا المبحث سنتحدث عن واقع التجارة الإلكترونية واشكال الدفع الالكتروني في الجزائر واكثر المواقع استخداما في مجال التجارة الإلكترونية .

المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية

قبل تناول واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر لابد من التطرق والاطلاع اولا على البنية التحتية والمعلوماتية لها وان اهم عنصر يهم التجارة الإلكترونية هو شبكة الانترنت والاتصالات والمعلومات.

أولاً: شبكة الانترنت وخدماتها

تمتلك الجزائر أحد أكبر أسواق الإنترنت في القارة الإفريقية. وفي عام 2022، سجلت البلاد سادس أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت في أفريقيا. وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر حوالي 27 مليوناً في ذلك العام، مما يعني أن أكثر من 60 بالمائة من سكان البلاد كانوا متصلين بالإنترنت. كما صنفت الجزائر من بين الدول الإفريقية الرائدة في شمولية الإنترنت، حيث حققت أداءً جيداً من حيث توفر الإنترنت والقدرة على تحمل تكاليفه، وأهمية المحتوى عبر الإنترنت، واستعداد السكان للوصول إلى الإنترنت. (internet usage in Algeria statistics & facts, 2023).

ثانياً: استخدام الهاتف النقال

أكبر دليل على تفعيل التجارة الإلكترونية هو توفير شبكات الاتصال الهاتفية والثابتة عبر الهاتف المحمول فمع زيادة اعتماد البلاد على الهاتف المحمول وتحسين البنية التحتية للإنترنت، يستخدم سكان الجزائر الأجهزة المحمولة على نطاق واسع للوصول إلى الإنترنت. تولد هذه الأجهزة ما يقرب من 60 بالمائة من حركة مرور الويب في البلاد. وفي عام 2022، كان لدى الجزائر أكثر من 40 مليون مشترك في الإنترنت عبر الهاتف المحمول ومعدل انتشار يتجاوز 60 بالمائة. يختار معظم مستخدمي الإنترنت

عبر الهاتف المحمول تقنيات G4 وحلول الدفع المسبق. علاوة على ذلك، تعد اتصالات الجزائر موبايل، و أوبتيموم تيليكوم الجزائر، والوطنية تيليكوم الجزائر من أشهر مشغلي الإنترنت عبر الهاتف المحمول.

رابعا: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة عبر الإنترنت

بسبب الانتشار المتزايد للإنترنت، زاد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر في السنوات الأخيرة. تمتلك البلاد ثاني أكبر جمهور لوسائل التواصل الاجتماعي في منطقة شمال إفريقيا. يعد Facebook و Messenger من منصات التواصل الاجتماعي الرائدة، حيث يبلغ عدد مستخدميهما حوالي 30 مليون و 25 مليون مستخدم على التوالي. وبصرف النظر عن الشبكات الاجتماعية، يشارك المستخدمون الجزائريون في العديد من الأنشطة الأخرى عبر الإنترنت. على سبيل المثال، أصبحت عمليات الشراء عبر الإنترنت شائعة بشكل متزايد، مدفوعة بقطاعات التجارة الإلكترونية للإلكترونيات والأزياء. كما أدى الانتشار المتزايد للإنترنت واعتماد التجارة الإلكترونية إلى زيادة عمليات الدفع عبر الإنترنت بشكل متكرر في السنوات الأخيرة. ومع ذلك، لا يزال انتشار الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في البلاد منخفضًا نسبيًا.

المطلب الثاني: أشكال الدفع الإلكتروني في الجزائر

لقد سعى النظام المصرفي الجزائري الى تطوير خدماته وتحديثها ولعل اهم البرامج المسطرة والتي دخلت حيز التنفيذ سنة 2006 مشروع تطوير وتحديث وسائل الدفع وقد تضمن هذا المشروع البطاقات البنكية كوسيلة دفع الكترونية كما شمل وسائل الدفع التقليدية بإدخال المقاصة الإلكترونية من اجل معالجتها الكترونيا. (نوال و نجود حمري، 2021، الصفحات 14-15).

✚ 2006 : البداية الاولى لأول بطاقة سحب في الجزائر حيث وزعت على مختلف مستخدمي البنوك للتجريب ومعرفة النقائص.

✚ 2007: تعميم بطاقة CIB عبر كامل التراب الوطني في البريد والمواصلات والبنوك.

✚ 2007-2008 : اكد وزير المالية انه ستعمم ماكينات الصرف الآلي عبر المتاجر الكبرى

في الجزائر والمناطق الاهلة بالسكان وكذلك تعميم استخدام بطاقة الدفع لدى المواطنين.

- بطاقة CIB: هي بطاقة دفع وسحب ما بين البنوك الجزائرية داخل التراب الوطني ونجدها

على نوعين البطاقة البلاستيكية والبطاقة الذهبية هذه الاخيرة تمنح للأشخاص المهمين ورجال الاعمال واصحاب الدخول المرتفعة وسقف هذه البطاقة يفوق 120 الف دج ومدة صلاحيتها ثلاث سنوات .

- بطاقة فيزا **Visa Card**: هي بطاقة دولية تعمل للسحب والدفع موجهة للزبائن ذوي حسابات مفتوحة بالعملة الصعبة او لموكليهم وهي نوعان بطاقة الفيزا الكلاسيكية وبطاقة الفيزا الذهبية.

- **البطاقة الذهبية لبريد الجزائر**: اطلقتها مؤسسة بريد الجزائر سنة 2016 وهي الاكثر شعبية بين الجزائريين وتعطي دفعا قويا لخدمة الدفع الالكتروني حيث ان اكثر من 3 ملايين بريد الجزائر قد تحصلوا على البطاقة الذهبية اضافة الى 4 ملايين بطاقة اخرى صنعت وهي متواجدة على مستوى الشبكة البريدية ليتم توزيعها .

كما قامت مؤسسة البريد بإبرام عقد شراكة مع شركة نفضال لإتاحة خدمة دفع ثمن تعبئة الوقود عبر البطاقة الذهبية بالإضافة الى تقديم تسهيلات لحائزي هذه البطاقة للاستفادة في قطاع النقل اذ سيكون بإمكانهم شراء تذاكر الرحلات الجوية الداخلية والخارجية عن طريق الدفع الالكتروني بمجرد الحجز وتأكيد الرحلة من قبل شركة الخطوط الجوية التي حجزوا رحلاتهم عندها هذا وقد شرعت بريد الجزائر في عملية تركيب 50 الف جهاز TPE للدفع الالكتروني عبر مختلف ولايات الوطن بالإضافة الى هذا قام المتعامل العمومي بريد الجزائر في مارس 2018 بإطلاق ارضية نقدية جديدة تسمح بتعبئة وتسديد فواتير الانترنت الثابت والنقال عن طريق ابرام عقود مع اتصالات الجزائر وموبيليس من اجل تعميم الدفع الالكتروني .

اما فيما يخص الوسائل المستخدمة في توزيع هذه المنتجات البنكية تتمثل في :

- الموزع الالي للاوراق DAB .
- الشباك الاوتوماتيكي للاوراق GAB .
- نهائي نقطة البيع الإلكترونية TPV

المطلب الثالث: المواقع الإلكترونية في الجزائر

تضاعف عدد المواقع الإلكترونية المختصة في البيع عبر الانترنت خلال السنوات الاخيرة خاصة بعد اطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 إضافة الى اصدار قانون 5-18 الاخير المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي يؤطر هذه السوق التي تجذب مواطنين اكثر فاكثر نحو هذا النمط من المعاملات الذي وصفوه ب " المريح" ومن اهم هذه المواقع نذكر :

الجدول رقم 05: اهم مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر الأكثر زيارة

(نوال و نجود حمري، 2021، الصفحات 16-17).

عدد الزبائن	توجيه المبيعات	مجال التسويق	سنة الانشاء	المواقع
3 مليون زائر شهريا وهو اعلى المواقع في الجزائر بقيمة مليون	يتوجه بمبيعاته لكل الولايات	بيع وشراء مختلف المنتجات من السيارات الى ابسط منتج	2006	موقع واد كنيس Ouedkniss
/	يوجه مبيعاته الى بعض الولايات	مستلزمات التجميل وعتاد الاعلام الالي الاجهزة الكهرو منزلية	2009	موقع قيديني Guiddini.com
450 الف زائر شهريا	توجيه المبيعات الى كل الولايات	منتج من مواد التجميل ومعدات الطبخ والكتب ولعب الاطفال	2010	موقع نشري في النات Nechrifinet.com
600 الف زائر شهريا	كان يوجه مبيعاته الى بومرداس والعاصمة فقط ثم توجه الى كل الولايات	بيع المنتجات الغذائية ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل	2012	موقع اشريلي Echrily.com
/	تقديم منتجاته لكل الولايات مع خدمة الشحن	كل مستلزمات النساء من فساتين وحقائب ومجوهرات ومستحضرات التجميل	2015	موقع Dzboom
1.5 مليون زائر شهريا	تقديم منتجاته لكل الولايات مع خدمة الشحن	كل مستلزمات النساء من فساتين وحقائب ومجوهرات ومستحضرات التجميل	2016	موقع Jumia.dz
	تطبيق	طلب سيارة اجرة	2017	تطبيق وصلني

	100% جزائري	بسائق في العاصمة خدمة ساعة		
	تقديم خدمات الحجز في مطاعم العاصمة	حجز طاوولات في مختلف المطاعم	2017	تطبيق Resto 365
	السحب والتحويل يكون عن طريق الكود فقط (الرقم السري)	تحويل الاموال بدون بطاقة ذهبية ودون عناء التنقل الى البريد	2018	تطبيق BARIDIMOB

خلاصة الفصل

تطور التبادل التجاري عبر العالم، واستحدثت له طرق عدة قصد تسهيل العمليات المتعلقة به، ومن بين هذه الطرق "التجارة الإلكترونية"، التي تسمح بالرفع من وثيرة التبادل التجاري بصفة سريعة وأكثر فعالية مقارنةً مع نظيرتها التقليدية، التي تتطلب الحضور المادي للتاجر أو الزبون، إذ يكفي على سبيل المثال معاينة البضاعة عن بعد والتعاقد عليها من خلال شبكة الانترنت، وكذا تسديد ثمنها من خلال الدفع الإلكتروني. إن هذا الفضاء الجديد لممارسة التجارة سمح بخلق فرص شغل جديدة ذات فوائد مادية كبيرة.

توصلنا من خلال هذا الفصل الى ان التجارة الإلكترونية هي نتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت دورا ولازالت تلعب الانترنت دورا رئيسيا كوسيط لاستكمال تنفيذ عمليات التجارة بشكلها الحديث والمعاصر ففي ظل الازمات الاقتصادية العالمية التي مرت بها الاسواق التجارية في شتى المجالات الصناعية احدثت التجارة الإلكترونية ثورة في طريقة اجراء خدمات شركات الاعمال حيث سمحت هذه الاخيرة بوصول الشركات الى جمهور اوسع من العملاء على مستوى العالم وفي اي وقت من النهار او الليل كما سهلت عليها ادارة مخزونها وتبسيط عملياتها وخفض تكاليفها .

كما استخلصنا ان في عصر التجارة الإلكترونية ظهرت سلاسل التوريد كضرورة استراتيجية للشركات التي تسعى للحفاظ على قدرتها التنافسية حيث تعتبر سلاسل التوريد بمثابة شريان الحياة الذي يربط بين المنتجين والموزعين والمستهلكين لأنها تعمل خلف الكواليس بشكل يضمن تسليم السلع والخدمات بكفاءة ودقة عاليتين كما تساعد الشركات في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحسين رضاهم وزيادة الإيرادات.

الفصل الثالث: دراسة حالة - جوميا الجزائر -

تمهيد

تسعى الجزائر للسباق مع الزمن من اجل استدراك الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة لكي تكون لها حصص سوقية معتبرة والانتقال من مرحلة الركود الى مرحلة الانتعاش الاقتصادي ونظرا لاهتمامها المتزايد بقطاع التجارة الالكترونية وتوجهها نحو تعزيز البنية التحتية والاصلاحات التي قامت بها الحكومة الجزائرية لدعم القطاع الرقمي وتحسين التكنولوجيا اصبحت الجزائر محطة جذابة لاستثمار الشركات الالكترونية فيها مثل شركة جوميا التي اصبحت تنافس في الاسواق المحلية والدولية وتقدم خدماتها ومنتجاتها بأسعار تنافسية مما ادى لبنائها قاعدة عملاء واسعة في السوق الجزائري. سنتناول من خلال هذا الفصل المباحث التالية :

المبحث الأول: لمحة عامة عن شركة جوميا.

المبحث الثاني: سلاسل توريد جوميا الجزائر.

المبحث الثالث: ممارسات التجارة الإلكترونية في جوميا الجزائر.

المبحث الأول: لمحة عامة لشركة جوميا

جوميا هي شركة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا بفضل منصتها السهلة الاستخدام وتجربة التسوق المميزة التي تقدمها. وقد لعبت دوراً حيوياً في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية وتلبية احتياجات المستهلكين.

المطلب الأول نشأة وتطور جوميا

أولاً: نشأة جوميا (<https://www.jumia.com.ng>):

تأسست جوميا في عام 2012 من قبل ساكين ملوين وجيري إيدريج وطارق منصور، ثلاثة رواد أعمال ذوي خبرة في مجال التكنولوجيا والأعمال. كان الهدف من تأسيس الشركة هو ملء الفراغ الموجود في سوق التجارة الإلكترونية في إفريقيا.

في ذلك الوقت، كانت الإنترنت لا تزال في مراحلها المبكرة في العديد من الدول الأفريقية، وكانت خيارات التسوق عبر الإنترنت محدودة.

رأى مؤسسو جوميا فرصة كبيرة لخلق منصة تتيح للمستهلكين الأفارقة شراء المنتجات من مختلف أنحاء العالم بسهولة وبأسعار معقولة.

ثانياً: التوسع والنمو:

بدأت جوميا عملياتها في نيجيريا، وتوسعت بسرعة لتشمل دولاً أخرى في إفريقيا مثل المغرب وكينيا ومصر وجنوب إفريقيا.

اعتمدت الشركة على نموذج أعمال قائم على السوق، حيث توفر منصة لبيع المنتجات من قبل البائعين من مختلف الأحجام.

كما استثمرت جوميا في البنية التحتية اللوجستية الخاصة بها لتسهيل توصيل المنتجات إلى العملاء في جميع أنحاء إفريقيا.

ثالثا: النجاح والتأثير:

حققت جوميا نجاحًا كبيرًا خلال السنوات القليلة الماضية. فقد أصبحت أكبر منصة للتجارة الإلكترونية في إفريقيا، مع أكثر من 18 مليون عميل نشط في أكثر من 17 دولة.

يوجد أكثر من سبب لنجاح الشركة منها تقديم بعض الخدمات الفريدة مثل خدمة الدفع بعد استلام البضاعة خصوصا ان الشراء مباشرة من الانترنت هي من الامور الجديدة نوعا ما على القارة في حين ان السبب الاخر لنجاح الشركة هو غياب المنافسة وخصوصا ان شركة امازون غائبة عن السوق الافريقية ساهمت جوميا في تطوير التجارة الإلكترونية في إفريقيا وخلقت فرص عمل جديدة وساعدت على تحسين حياة الملايين من الأفارقة.

رابعا: التحديات والمستقبل:

على الرغم من نجاحها، تواجه جوميا بعض التحديات، مثل المنافسة من المنصات العالمية وبنية التحتية الرقمية غير المتطورة في بعض الدول الأفريقية. ومع ذلك، فإن جوميا لديها فرص كبيرة للنمو في المستقبل.

فمن المتوقع أن ينمو سوق التجارة الإلكترونية في إفريقيا بشكل كبير خلال السنوات القادمة، وتهدف جوميا إلى أن تصبح المنصة الرائدة للتجارة الإلكترونية في إفريقيا وأن تلعب دورًا هامًا في تحسين حياة الأفارقة.

الشكل رقم 01: فروع جوميا في افريقيا



(Gova Media Promoting Africa)

المطلب الثاني تعريف موقع جوميا

أولاً: شركة جوميا

هي شركة تكنولوجية افريقية ومنصة رائدة تعمل في مجال التجارة الالكترونية والخدمات المالية وتعد اكبر واسرع الشركات نموا في القارة.

كما أن الشركة هي خدمة لوجستية تمكن من شحن وتوصيل الطرود من البائعين للمستهلكين وخدمة الدفع التي تسهل المعاملات بين المشاركين النشطين ومنصة Jumia، وقد عقدت جوميا شراكة مع أكثر من 50000 شركة أفريقية محلية وأفراد.

يعتبر موقع جوميا من اهم مواقع التسوق الالكتروني على مستوى الوطني وعلى المستوى الشرق الاوسط وافريقيا حيث كان يعرف رسميا باسم Africa Internet Groupe قبل ان يتحول الى جوميا.

تم تأسيس جوميا في عام 2012 على يد جيرمي هودارا وساشا بونيونيك وهما أستاذان سابقان في شركة ماكينزي وذلك في مدينة لاغوس.

يحتوي موقع جوميا على العديد من أنواع المنتجات المختلفة فهو يحتوي على العديد من الأقسام التي ترضى جميع الأسواق يحتوي على أقسام خاصة بالإلكترونيات والصحة والجمال والأزياء والأدوات المكتبية والأجهزة المنزلية أقسام خاصة بالطفل ومستلزمات البقالة والإكسسوارات، ليس هذا فقط ولكن أصبح هناك قسم خاص لشراء السيارات.

توجد جوميا الآن في 14 بلدا إفريقيا وهي: نيجيريا، مصر، تونس، المغرب، الجزائر، كينيا، ساحل العاج. جنوب إفريقيا، غانا، الكاميرون، السنغال، تنزانيا، أوغندا، رواندا وموقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية. الانجليزية والفرنسية والبرتغالية.

تم طرح جوميا للعمامة والجمهور في بورصة نيويورك للأوراق المالية في 2019 وقد جمعت 196 مليون دولار من العائدات الصافية كما ارتفع سعر السهم الذي تم عرضه في البداية بسعر 14.50 دولار أكثر من 200% وذلك في الثلاث جلسات التداول الأولى فقط.

ثانيا: تعريف جوميا فرع الجزائر (<https://www.jumia.dz/sp-a-prpos>)

موقع جوميا الجزائر، فقد تأسس في ماي 2014 وله نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الانترنت أو متجر إلكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة إلى باب البيت بدون جهد مبدول مع إمكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين وذلك إما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء، حيث يبذل الموقع أقصى جهده ليوفر لعملائه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات ولكل الفئات بأسعار تنافسية . يندرج موقع جوميا ضمن نموذج الاعمال (B2C) اي بين منشأة تجارية الى المستهلك ويهتم بالبيع بالتجزئة ، حيث يمثل واجهة لمختلف المؤسسات التي ترغب في تسويق منتجاتها الكترونيا ,جاءت هذه المنصة لتدعم الشباب الراغب في التوجه نحو المهن الرقمية للفئتين (إناث، ذكور) وهذا ما دفع بالمؤسسة نحو الريادة .

ثالثا بطاقة فنية لجوميا الجزائر

الجدول رقم 06: بطاقة فنية لجوميا الجزائر

SARL-JAD-SERVICE	الاسم القانوني
JUMIA DZ	الاسم الاجتماعي
الجزائر العاصمة - 2014	مقر وتاريخ الانشاء
التجارة الالكترونية	التخصص
المؤسسات الصغيرة المتوسطة	التصنيف
الانترنت	القطاع
https://www.jumia.dz	البريد الالكتروني
اكليكي من اشري من	شعار المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على موقع جوميا

المطلب الثالث منصات جوميا: تحتوي جوميا على الفروع الآتية:

أولا: جوميا للتسوق jumia Market :

هو متجر الكتروني يقوم بعرض لمختلف المنتجات الخاصة بالرجال والنساء والأطفال بالإضافة إلى

سلع تخص الديكور المطبخ الموضة الهواتف الكمبيوتر (www.jumia.dz).

الشكل رقم 02: شعار جوميا للتسوق



ثانيا: جوميا للأكل jumia food :

هو موقع تطبيق لطلب الأكل وتوصيل الوجبات إلى باب المنزل في اقل وقت ممكن تأسس عام 2013 ويتضمن وجبات الغداء والعشاء إلى غاية 11 ليلا، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها، بالإضافة إلى وهران وهذا الموقع يتيح لك إمكانية الولوج إلى بروفایل المطعم food.jumia.dz .

الشكل رقم 03: شعار جوميا للأكل

(food.jumia.dz)

**ثالثا: جوميا للمنازل jumia House :**

تأسس عام 2015 يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل والشقق، محلات تجارية مكاتب وكذا اراضي للشراء وللإيجار مع كامل تفاصيلهم والاسعار المتفاوض عليها في كل من الجزائر العاصمة وهران عنابة بجاية يسهل الموقع هذه العملية من خلال ادخال العقار الذي تبحث عنه بكامل التفاصيل مع الميزانية المتاحة لك.

كما يتوفر جوميا للمنازل على تطبيق يتم تحميله house.dz.jumia.com

الشكل رقم 04: شعار جوميا للمنازل

(house.dz.jumia.com)



رابعاً: جوميا للسفر jumia travel :

يعتبر موقع السفر رقم 1 في إفريقيا، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق وحجز الفنادق بطريقة سريعة وسهلة وآمنة وبأفضل سعر، مع إمكانية الدفع لاحقاً في أكثر من 25000 فندق في إفريقيا وأكثر من 200000 فندق حول العالم، بالإضافة إلى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية Jumia flights رابط الموقع هو Travel.jumia.dz

الشكل رقم 05: شعار جوميا للسفر

(Travel.jumia.dz)



خامساً: جوميا jumia one :

اطلقت جوميا هذا التطبيق سنة 2017 لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق

.Airtime

الشكل رقم 06: شعار جوميا one

(one.jumia.com)



سادسا: جوميا jumia pay :

جوميا باي هي خدمة دفع خاصة بجوميا مصممة لتسهيل المعاملات عبر الإنترنت بين البائعين والمستهلكين وتزويد بعض المشاركين بإمكانية الوصول إلى الخدمات المالية.

يتيح تطبيق جوميا باي أيضًا للمستهلكين إكمال المدفوعات عبر الإنترنت، مثل إعادة شحن رصيد البث أو مدفوعات المرافق ويوفر لبائعين إمكانية الوصول إلى حلول التمويل الجذابة التي يقدمها شركاؤها الماليون.

الشكل رقم 07: شعار جوميا pay

(pay.jumia.dz)



المبحث الثاني: سلاسل توريد جوميا الجزائر

لدى JUMIA نهج خاص لإدارة سلسلة التوريد (SCM) في الجزائر، كونها شركة التجارة الإلكترونية الوحيدة التي تمارس ذلك بشكل منهجي. تعتمد الشركة على شبكة سلاسل توريد معقدة لتوصيل المنتجات إلى عملائها في جميع أنحاء إفريقيا. تتكون هذه الشبكة من (www.jumia.dz):

أولاً: المصدر

تشمل ادارة علاقات الشركة مع الموردين حيث يتم الحصول على المنتجات من مجموعة واسعة من الموردين، بما في ذلك الشركات المعروفة والتعاقد مع بعض العلامات التجارية المحلية مثل Condor و Géant وعالمية مثل Samsung و LG. كذلك يتم اختيار موردين محليين ودوليين بعناية للتأكد من جودة المنتجات والتوافق مع معايير جوميا.

تستخدم جوميا نموذج البائعين المستقلين من مختلف القطاعات والمجالات حيث يمكن لأي شخص ان يكون بائعا على المنصة ويقوم بتوفير منتجاته الخاصة لتوفير مجموعة متنوعة من المنتجات للمستخدمين.

- **العرض والطلب:** في هذه المرحلة يتم تحقيق التوازن بين العرض والطلب ليكونا متماثلين بحيث تتطابق أسعار وكميات السلع لدى أصحاب المتاجر مع طلبات المستهلك للمنتجات وهو ما يصعب تحقيقه بطرق تقليدية بسبب التغيرات المستمرة لطبيعة السوق. تحقق جوميا نقطة توازنها من خلال الإمكانيات والأدوات التي تمكنها من التفاعل مع هذه التغيرات والاستجابة لها بما يفيد الأنشطة التجارية.

ثانياً: التخزين

تقوم جوميا في هذه المرحلة بتخزين السلع الواردة إلى المستودعات، وإخراج البضائع عبر تعبئتها وتغليفها لشحنها وتسليمها للعملاء.

- **ادارة المخزون:** تمتلك جوميا أنظمة متقدمة لإدارة المخزون وتستخدم تقنيات حديثة مثل RFID التي تساعد في تبسيط عمليات المستودعات كما تستخدم نظام ادارة المخازن الالية حيث يساعد هذا النظام في تحديد كميات المنتجات المتوفرة وتحديث المخزون بشكل دقيق للتعريف بالمنتجات وتسهيل عملية المسح والتعقب ومن ثم يتم استخدام تحليلات البيانات والتنبؤ لتحديد احتياجات المخزون وتحسين عمليات الشحن والتخزين وبفضل هذه الاساليب تتحصل جوميا على ادارة مخزون ذات كفاء. يتم مراقبة مستويات المخزون باستمرار وتحديثها بشكل دوري لضمان توافر المنتجات بشكل دوري للعملاء عند الطلب.

ثالثا: التسليم

تستخدم جوميا مجموعة متنوعة من شركات نقل محلية ودولية موثوقة لتوصيل المنتجات إلى العملاء تشمل شركات النقل هذه شركات البريد السريع وشركات الشحن وشركات توصيل الطرود، نذكر من بينها شركة Nord and West التي تتعامل مع الولايات الوسطى والجنوبية وشركة Yalidine التي توصل لكافة انحاء الوطن.

رابعا: المرتجعات

تعرف بالخدمات اللوجستية العكسية ويعني نقل السلع من العميل إلى البائع أو الشركة المصنعة للعديد من الأسباب مثل: عيوب الصناعة، عدم الموافقة للمواصفات المطلوبة، تقدم جوميا هذه الخدمة التي تتمثل في عودة المنتجات واستبدالها وإصلاحها.

- عناصر سلسلة توريد جوميا تتكون هذه العناصر من:

- الموردین والمُصدِّرين Suppliers and Sourcing
- إدارة المشتريات والمخزون Procurement and Inventory Management
- التوزيع والتخزين Distribution and Warehousing
- تجار التجزئة وفروعها Retailers and their branches
- التسليم في الميل الأخير Last-mile Delivery

المبحث الثالث: ممارسات التجارة الإلكترونية في جوميا الجزائر

تتميز جوميا بتقديم ممارسات تجارة إلكترونية متقدمة وموثوقة في السوق الجزائري. و توفر منصة سهلة الاستخدام للمستهلكين الجزائريين وتسهل عملية التسوق عبر الإنترنت بمختلف الفئات والمنتجات. كما تلتزم بمعايير عالية في توفير خدمات التسليم السريعة والدفع الآمن، مما يساهم في تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت للعملاء في الجزائر.

المطلب الأول: تحليل المتجر الإلكتروني جوميا الجزائر

تسعى مؤسسة جوميا لان تكون منافس قوي في السوق الإلكتروني ولهذا فهي تعمل على تحسين خدماتها ومراعاة معايير الجودة لمنتجاتها بالإضافة الى جذب المستهلكين بالتأثير في سلوكهم. تتمثل سياسة جوميا الترويجية للتسويق لموقعها بالتركيز على نقاط مهمة نذكرها فيما يلي:

أولاً: تصميم الموقع

ركزت جوميا على الجانب النفسي للمستخدمين وجعلت تصميمها جذاب وملفت للانتباه عندما يظهر في الاعلانات ولهذا احاطت بالنقاط التالية:

- **الخلفية:** صمم موقع جوميا خلفية ذات لون موحد لجذب الانتباه الى المنتجات والعروض واختارت اللون البرتقالي الذي يعكس الديناميكية والايجابية ويعبر عن النشاط والحيوية والحماس.
- **العلامة التجارية:** اختارت الشركة اسم "جوميا" كهوية تميز منتجاتها وتمثل الشركة، يعكس هذا الاسم جوانب العلامة التجارية ويعزز سمعتها في السوق.
- **الشعار:** جوميا تقوم بتجديد شعارها بانتظام لجعل التجربة مثيرة للمستخدم وتجنب الملل، وأحياناً يكون الشعار متماشياً مع المناسبات أو الفصول الزمنية المحددة.

الشكل رقم 08: شعار خدمات لشركة جوميا الجزائر

(www.aljazairalyoum.dz)



ثانياً: عنصر التنظيم والتنسيق

تقسم الشركة منتجاتها الى فروع وفي كل فرع نجد نوع منتج موحد خاص بالفرع مع توازن توزيع الصور داخل الصفحة الواحدة.

- **الألوان:** تعتمد جوميا غالبا على اللون الاصفر في عروضها الترويجية وهو من اكثر الالوان المؤثرة والجاذبة للحواس وتستخدم كذلك اللون الابيض في كتابة النصوص داخل الصور.

- المؤثرات السمعية والبصرية: الشركة تتواصل مع زبائنها عن طريق فيديوهات قصيرة تعرض منتجاتها وتبرز تجربة المنتج أو مميزاته، أو تقدم صور تجمع بين صورتين (قبل وبعد) لعرض فوائد استخدام المنتج.

- المحتوى: تقدم جوميا على صناعة محتوى هادف يتمثل في التسويق وزراعة الافكار المحفزة على التسوق الالكتروني والثقافة الالكترونية والتشجيع على التقدم في المجال الرقمي والتجارة الإلكترونية.

- التواصل الخدماتي: جوميا توفر خدمة للمستخدمين للتواصل مع فريق الدعم وتقديم آرائهم وطرح استفساراتهم.

ثالثا: تطبيق جوميا

يتميز تطبيق جوميا بسهولة التحميل الالكتروني ويتوفر ايضا على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفايبيوك والانستجرام بحيث يستطيع المستخدم الدخول اليها من منصة أخرى فهي تظهر في واجهات الاعلانات والاشهارات كما انها متاحة على السوق الالكتروني Play Stor

المطلب الثاني: مراحل إتمام الصفقات الإلكترونية في جوميا

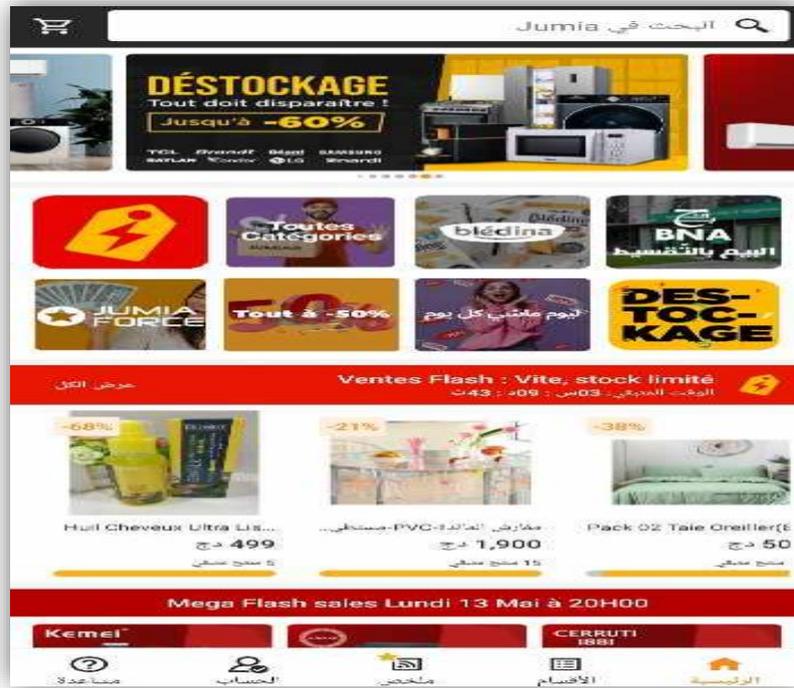
أولا: مرحلة التسوق الإلكتروني

بعد القيام بتحميل التطبيق الخاص بموقع جوميا وفتح حساب خاص بالمستهلك على تطبيق يتم إدخال البيانات الشخصية الخاصة به التي يطلبها الموقع من الاسم ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني الخاص بك. ثم إدخال العنوان المراد وصول المنتجات عليه عند الشحن وبعد إدخال كافة البيانات اللازمة وتأكيد كافة المعلومات يصبح لديه حساب خاص على موقع جوميا لشراء أي من المنتجات الموجودة على الموقع.

يمكن التصفح بين أقسام ومنتجات موقع جوميا والتي تشمل مجموعة واسعة من الفئات مثل الالكترونيات، الملابس، الاجهزة المنزلية.

وفي حالة اختيار منتج ما لشرائه يتم الضغط على المنتج لقراءة كافة التفاصيل الموضحة من حيث اللون والمقاس والخامة إذا كان المنتج من الملابس أو غيرها من التفاصيل المكتوبة، كما يمكن قراءة التقييمات المصاحبة للمنتج للتأكد من كفاءة المنتج قبل الشراء.

الشكل رقم 09: واجهة تطبيق موقع جوميا



ثانيا: مرحلة الشراء

عند الرغبة في شراء المنتج يتم الضغط على اشترى الآن ثم الضغط على عربة التسوق الموجودة في اعلى الشاشة في اليسار .
يظهر بعد ذلك تفاصيل عن المنتج المراد شرائه من حيث الكمية التي يرغب في شرائها بعد تحديد عدد المنتج قم بالضغط على متابعة الشراء .

الشكل رقم 10: كيفية الشراء



ثالثا: مرحلة الدفع

بعد الانتهاء من ادخال كافة البيانات يأتي بعد ذلك تحديد طريقة الدفع وهناك العديد من الاختيارات الموجودة في موقع جوميا ومنها يمكن اختيار الطريقة الأنسب للعميل:

طريقة الدفع عند استلام المنتج وتعتبر تلك الطريقة هي الأكثر استخداما بين العملاء الجزائريين و تعتبر هذه الطريقة خيارا حتميا لعدم توفر وسائل الدفع الالكتروني .

رابعا: سياسة استرجاع المنتج على موقع جوميا

- عند وجود أي عيوب او مخالفات للمنتج يمكن استرجاع المنتج من خلال التواصل مع خدمة العملاء بالاتصال على رقم خدمة العملاء.

- يمكن التواصل من خلال ارسال بريد الكتروني على الايميل الخاص بخدمة عملاء موقع جوميا.

- يقوم فريق خدمة عملاء موقع جوميا بالتحقق من كافة البيانات الخاصة بالعميل ثم التواصل مع العميل من خلال الاتصال على الهاتف المحمول او من خلال إرسال قصيرة لمعرفة الشكوى المقترحة من العميل ومعرفة سبب استرجاع المنتج والعيوب الخاصة بالمنتج.

- يجب أن يكون المدة الزمنية من استلام المنتج وطلب استرجاعه لا تتعدى 15 يوما حتى تتمكن من استرجاعه واسترداد أموالك.

- يتم ارسال المنسوب الخاص بموقع جوميا لاستلام المنتج والتأكد من العيوب المخالفة للتصنيع او الجودة او ما شبهه. وفي حالة التأكد يتم استرجاع الأموال بالكامل الى المحفظة الخاصة بك بموقع جوميا لحين استخدامها في شراء منتجات أخرى وترجى تلك الطريقة في حالة الدفع عند الاستلام.

المطلب الثالث تحليل نشاط البيع لشركة جوميا في الجزائر

أولاً: نشاط البيع في جوميا الجزائر

نجحت جوميا منصة التجارة الالكترونية رقم 1 في الجزائر في تلبية متطلبات عملائها من خلال بناء الولاء عبر العروض التي تتوافق مع اسلوب حياتهم وفي هذا الصدد سنقوم بعرض احصائيات تقديرية لحركة مرور المستهلك الجزائري للموقع لعام 2024 (<https://investor.jumia.com/financial-news>).

الجدول رقم 06: نشاط البيع في جوميا الجزائر

(<https://www.statista.com/statistics/1042966/annual-net-revenue-of-jumia>)

الملاحظة	القيمة	المؤشر
تقدير	1.3 مليون	عدد المستخدمين النشطين شهريا
بيانات حقيقية	577 الف	عدد زوار الموقع شهريا
افتراض	50%	نسبة تحويل الزوار الى مستخدمين
بيانات حقيقية	18 مليون مستخدم انترنت	حجم السوق
ملاحظة عامة	متزايد	شعبية التسوق عبر الانترنت
ملاحظة عامة	كبيرة	استثمارات جوميا في الجزائر

تشير بعض التقديرات إلى أن عدد مستخدمي جوميا الجزائر يبلغ حوالي 1.3 مليون مستخدم شهرياً. وتستند هذه التقديرات إلى بيانات حول عدد زوار موقع جوميا الجزائر، والتي تشير إلى أن الموقع يستقبل حوالي 577 ألف زائر شهرياً من الجزائر.

وإذا افترضنا أن 50% فقط من هؤلاء الزوار هم مستخدمون فعليون، فهذا يعني أن عدد مستخدمي جوميا الجزائر النشطين شهريًا يبلغ حوالي 289 ألف مستخدم.

ومن المهم ملاحظة أن هذه مجرد تقديرات، ولا توجد أرقام رسمية مؤكدة. ومع ذلك، هناك بعض المؤشرات التي تدل على أن جوميا تتمتع بوجود قوي في الجزائر، وتشمل:

✚ **حجم السوق:** تُعد الجزائر سوقًا كبيرة للتجارة الإلكترونية، مع أكثر من 18 مليون مستخدم للإنترنت.

✚ **شعبية التسوق عبر الإنترنت:** يتزايد شعبية التسوق عبر الإنترنت في الجزائر، حيث يُفضل المزيد والمزيد من الأشخاص شراء المنتجات عبر الإنترنت بدلاً من المتاجر التقليدية.

✚ **استثمارات جوميا:** استثمرت جوميا مبالغ كبيرة في الجزائر، بما في ذلك افتتاح مراكز توزيع جديدة وتوسيع نطاق تواجدها في جميع أنحاء البلاد.

بشكل عام، تُشير كل هذه العوامل إلى أن جوميا تتمتع بوجود قوي وقاعدة مستخدمين كبيرة في الجزائر.

ثانيا نجاحات جوميا في الجزائر

حققت منصة جوميا، الرائدة في التجارة الإلكترونية، رقم 1 في أفريقيا، حجم مبيعات بلغ 178 مليون دولار بنهاية العام المالي 2021، بحسب مجلة سيكافينانس المتخصصة. ارتفع هذا الدخل بنسبة 12% مقارنة بعام 2020. وبلغ إجمالي الربح، مدعومًا بمبيعاتها، 110.5 مليون دولار خلال نفس الفترة، بزيادة 4.3% على أساس سنوي (-www.algerieinvest.dz/sofiane-meghlaoui-directeur-marketing-de-jumia).

وفي الربع الأول من عام 2022، حققت الشركة إيرادات قدرها 47.6 مليون دولار. ومقارنة بالأشهر الثلاثة الأولى من عام 2021، ارتفع هذا الدخل بشكل حاد بنسبة 44.3%.

وفرت جوميا ما يقرب من 80 ألف منتج محلي ودولي وأكثر من 120 متجرًا رسميًا و65 نقطة تجميع و800 فرصة عمل مباشرة وآلاف فرص العمل غير المباشرة، وفقًا لما ذكره السيد سفيان مغلاوي، مدير التسويق فيها .

يتواجد موقع جوميا الان في 58 ولاية عبر الوطن بأجال توصيل قصيرة تصل ال 24 ساعة في 6 مدن رئيسية وهي : (الجزائر العاصمة ، وهران، تيزي وزو ، سطيف ، قسنطينة ، عنابة).

بلغ عدد تجار التجزئة حوالي 105 وفقا للفريق التجاري في عام 2021 وتم إجراء 3.5 مليون عملية دفع بلغت قيمتها 32.4 مليون دولار خلال النصف الأول من نفس السنة، وحسب الرابطة الجزائرية للحرفيين والتجار فإن إمكانية السوق يبلغ حوالي 5 ملايين دولار وتسعى الجهود الحكومية إلى زيادة نطاق وصول الانترنت للسكان الذي سينعكس بشكل كبير على التجارة الإلكترونية.

تقوم جوميا بلاك فرايدي بصفقات وخصومات بالإضافة إلى العديد من العروض اليومية التي تشمل خصم كبير على منتج معين لفترة زمنية معينة وبكميات محددة.

خلاصة الفصل

حولنا من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط الجانب النظري فيما يخص كل من سلاسل التوريد والتجارة الإلكترونية بالنسبة لشركة جوميا الجزائر، وبسبب التجليات العديدة التي يحملها عصر التكنولوجيا والإنترنت.

فقد أصبحت الشركات التي تعمل وفق الأساليب والطرق القديمة ليس باستطاعتها التكيف والتأقلم مع المعطيات والمتغيرات الجديدة، ومن هنا كان توهج وبروز مفاهيم جديدة والتي أخذت أبعاد تتماشى مع متطلبات المرحلة الراهنة وفي هذا العمل قمنا بإعطاء تصورا واضحا حول شركة جوميا في الجزائر والتي بدورها تعتبر اهم الشركات لتجارة التجزئة على شبكة الانترنت الجزائرية كما وضحنا أهم الاستراتيجيات المتبعة فيما يخص سلاسل التوريد والتجارة الإلكترونية للشركة حتى تستحوذ على المكانة السوقية وفي مجال تجارة التجزئة في الجزائر.

خاتمة

أتاحت الثورة التكنولوجية اليوم امكانية للحد بشكل كبير من اوجه القصور وانعدام الكفاءة عبر كامل حلقات سلسلة التوريد , فمن خلال تحسين كفاءة عمليات سلسلة التوريد (شركات التجزئة وتجار الجملة والمصنعين) تمكنت هذه الجهات بشكل جماعي من تحقيق ربحية افضل من عملها بشكل منفرد ولاشك ان تعزيز سلسلة التوريد في جميع نقاط الاتصال اتاح للشركات خفض التكاليف الاجمالية واغتنام مزيد من الفرص المجزية فضلا عن تسجيل زيادة كبيرة في رضا العملاء .

وقد ساعد التحول الرقمي الشركات اكثر من اي وقت مضى على تأدية دور فعال في رفع كفاءة سلاسل التوريد التي ساهمت في تطوير التجارة الالكترونية حيث اصبحت هذه السلاسل تعتمد على التقنيات المتقدمة لتتماشى مع متطلبات التجارة الالكترونية والتي تشمل التخطيط والتصميم والشراء والانتاج ومراقبة المخزون وكذا التوزيع والخدمات اللوجستية والجودة في شكل نماذج عملية تتناسب مع خصائص المنتجات وامكانيات المتاجر الافتراضية لتلبي في الاخير احتياجات ومتطلبات الزبائن .

على ضوء الدراسة التي قمنا بها في البحث عن مدى استفادة الشركات الالكترونية والمتاجر الافتراضية اعتمدنا على شركة جوميا الجزائرية كنموذج لتحليل سلاسل التوريد الخاصة بها ودورها في تحسين التجارة الإلكترونية وما تضمنه من استعراض لواقعها في الجزائر يمكن الخروج بنتائج هامة ومجموعة من الاقتراحات والتوصيات وهي كالآتي :

نتائج الدراسة:

- من خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة توصلنا الى حملة من النتائج يمكن اجمال اهمها في :
- سلاسل التوريد مجموعة من مراحل تتضمن التخطيط للتوريد التصنيع والتجميع البيع والتسليم والاستخدام مع التركيز على تلبية احتياجات العملاء وزيادة الاستدامة واستخدام التكنولوجيا المتقدمة .
- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية.
- إن سلاسل الإمداد تسمح بتحسين مستوى الخدمات وتساعد المؤسسات في تخلص من تكاليف التخزين.

- للتجارة الالكترونية مزايا ومنافع عديدة سواء بالنسبة للشركات , المستهلكين او المجتمع واصبح تبنيتها ضرورة حتمية وليس خيارا طوعيا لان ذلك من شأنه ان يؤدي الى خسائر كبيرة للدول وشركاتها ومجتمعاتها على سواء .
- سلاسل التوريد والتجارة الالكترونية عبارة عن شبكة متكاملة ومترابطة فيما بينها ترتب عنها وجهات واطراف متعددة تؤدي ادوارا مختلفة ومؤثرة في اي عملية تجارية .
- اعتماد التجارة الالكترونية يتطلب جود بيئة الكترونية تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتقنية المعلومات.
- تمتلك الجزائر العديد من الشركات الرائدة في مجال التجارة الالكترونية وقد حققت هذه الشركات نتائج جيدة في هذا المجال .
- ان الدفع الالكتروني في الجزائر يتلقى عدة عراقيل في الجانب التطبيقي، ما يفسر هذا الغياب ثقافة استعمال البطاقات الالكترونية وكذا عدم توفر عنصرى السرية والأمان، ونقص الثقة بالأطراف الأخرى المتعاملة بالتجارة الالكترونية لغياب القوانين والقواعد المنظمة لهذا النوع من التجارة.
- حققت شركة جوميا نجاحات باهرة وجذبت ملايين المستخدمين لموقعها في وقت وجيز نظرا لمرعاتها لسياسات واستراتيجيات الترويج والتسويق الالكتروني واستغلال سلاسل توريدها بأفضل صورة .

الاقتراحات والتوصيات:

- استخدام التكنولوجيا لتوحيد عمليات الإنتاج والتوزيع والتخزين والتسويق، مما يسهل تبادل البيانات بين الجهات المعنية.
- تطوير البنية التحتية للنقل والتوزيع لضمان تسليم سريع وموثوق به للمنتجات إلى العملاء .
- تعزيز التعاون بين مختلف الشركات في السلسلة التوريدية لضمان توافر الموارد وتحسين التواصل والتنسيق .
- حرص المشرع الجزائري على وضع قوانين خاصة بالتجارة الالكترونية وخاصة الدفع الالكتروني وتحويلات الاموال وسن قوانين تخص التخفيف من الضرائب عند اقتناء سلع من الخارج لاستعمالها واعادة بيعها .

• تنظيم حملات توعية شاملة لنشر الوعي المعرفي حول التجارة الإلكترونية وفوائدها ، يمكن تنظيم ورش عمل ومحاضرات تثقيفية في المدارس والجامعات والمجتمعات المحلية لتعريف الناس بالتجارة الإلكترونية وكيفية التصرف الآمن فيها .

• العمل على تأهيل كوادر قانونية متخصصة في مجالات التجارة الإلكترونية، وذلك لتمكينهم من تفعيل وتعزيز التجارة الإلكترونية ومواكبة التطورات الحاصلة.

• تطوير الرقابة الميدانية وتدعيم الدور الفعال للجان المراقبة والاعوان المكلفين بها، وخصوصاً في الجانب المعلوماتي، من خلال إنشاء منصات رقابة إلكترونية مثل قاعات الكترونية في المركز الوطني للسجل التجاري والغرف الجهوية للتجار وغيرها. هذه المنصات ستكون مراكز متخصصة لمراقبة ورصد النشاطات التجارية الإلكترونية وضمان الامتثال للقوانين والتشريعات المعمول بها.

نتائج الفرضيات:

الفرضية الأولى: تعتمد ادارة سلاسل التوريد على التخطيط الاستراتيجي المتكامل وتبادل المعلومات الدقيقة بين كل الأطراف، بالإضافة استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة والممارسات الإدارية المتطورة.

توصلنا من خلال دراستنا ان هذه الفرضية صحيحة حيث ان التخطيط الاستراتيجي وتبادل المعلومات الدقيقة في إدارة سلاسل التوريد يساعد في وضع رؤية واضحة لأهداف الشركة و تحديد الاستراتيجيات اللازمة لها و تحقيق هذه الاهداف يؤدي الى تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف ورفع جودة الخدمة. كما أن استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة والممارسات الإدارية المتطورة يمكن أن يعزز الفعالية والتنافسية في سوق العمل.

الفرضية الثانية: يتطلب القيام بالتجارة الإلكترونية ضرورة توفير بنية تحتية قوية للإنترنت، بالإضافة إلى متطلبات مالية، وتشريعية واجتماعية.

الفرضية الثانية صحيحة، التجارة الإلكترونية تعتمد على البنية التحتية للإنترنت لضمان سلاسة العمليات وأمان المعلومات ، بجانب وجود القوانين واللوائح التشريعية التي تشمل تدابير حماية البيانات الشخصية وحقوق المستهلكين وضوابط الضرائب حيث يتم من خلالها حماية فعالة الاطراف المشتركة في العملية التجارية و تعزيز الثقة بينهم . بالإضافة إلى ذلك، الجوانب المالية مثل وسائل الدفع الموثوقة

وتكاليف الشحن وسياسات الإرجاع التي لها دور أساسي و ضروري في تمويل وتطوير الأنشطة التجارية الإلكترونية.

الفرضية الثالثة: يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية على استخدام سلاسل التوريد الإلكترونية، التي تعتمد على الاتصالات الشبكية والبرمجيات الحاسوبية، وهو ما يسمح بخفض تكاليف الشحن والتخزين وتعزيز أنظمة الرقابة والأمان.

الفرضية الثالثة صحيحة بالفعل، يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية بشكل كبير على استخدام سلاسل التوريد الإلكترونية التي تلعب دوراً جوهرياً في تحسين كفاءة العمليات التجارية وتقليل التكاليف المرتبطة بالشحن والتخزين. بالإضافة إلى ذلك، فإن تبني نظم رقابة وأمان متطورة يمكن أن يضمن سلامة وتتبع السلع خلال عمليات النقل والتخزين. هذه الاستراتيجيات الحديثة تساهم في تعزيز نجاح الشركات في عالم التجارة الإلكترونية وتحقيق تجربة عملاء مرضية.

الفرضية الرابعة: تمكنت شركة جوميا من تحسين سلاسل التوريد الخاصة بتجارها الإلكترونية عبر التسيير الرقمي للمخزونات والمعالجة الآلية للطلبات.

الفرضية الرابعة صحيحة، تمكنت شركة جوميا من تحسين كفاءة عملياتها من خلال تحسين سلاسل التوريد باستخدام التسيير الرقمي والمعالجة الآلية للطلبات بواسطة التكنولوجيا الرقمية التي بفضلها تمكنت الشركة من تحقيق توفير في التكاليف وزيادة سرعة تلبية الطلبات، بالإضافة إلى قدرتها على معرفة مستويات المخزون في الوقت الحقيقي، مما ساعدها على تحقيق توازن مثالي بين العرض والطلب. ونتيجة لذلك، تم تحسين تجربة العملاء وبناء سمعة إيجابية للشركة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. أسس نظرية نماذج تدريبية وتطبيقات عالمية. (2008). مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
2. ادارة سلسلة التوريد الخضراء كمدخل لتفعيل الاقتصاد الدائري دراسة حالة شركة دولفين للطاقة. (2017). مجلة الدراسات المالية والمحاسبية جامعة الشهيد حمة لخضر (العدد الثامن).
3. احسان علي باسمة. (2012). التجارة الإلكترونية - مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (العدد 32).
4. احمد اكرم الطويل، و علي وليد العبادي. (2013). ادارة سلسلة التجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي الطبعة الاولى. عمان الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
5. آمال خدامية. (2022). إدارة سلاسل التوريد وأثرها على فعالية تسيير مخازن الكليات دراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 5 (العدد 2).
6. باسم احمد المبيضين. (2010). التجارة الالكترونية واثرها على الاداء الاستراتيجي. دار جليس للنشر والتوزيع.
7. تركي دهمان البرازي. (2012). اثر إدارة سلسلة التوريد على اداء المنظمة جامعة الشرق الأوسط ماجستير في الإدارة. كلية الأعمال.
8. جمال قاسم حسين، و محمود عبد السلام. (2021). التجارة الإلكترونية. دار النشر صندوق النقد العربي.
9. حياة قريشي. (2021-2022). تقييم أداء سلسلة التوريد باستخدام بطاقة الأداء أطروحة دكتوراه المتوازن دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية.
10. زهرة بورحلة. (2022-2023). دور التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي أطروحة دكتوراه دراسة حالة عينة من الدول العربية.
11. سيد احمد عبد الخالق. (2006). التجارة الإلكترونية والعولمة. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

12. طارق طه. (2005). التسويق والتجارة الالكترونية. القاهرة مصر: دار الكتب للنشر وز التوزيع.
13. عبد العبدلي بن عابد. (2005). التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع التحديات الامال). المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الثالث. كلية الشريعة جامعة ام القرى.
14. عابد بن قدور. (2007). سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية مذكرة ماجستير تخصص تسويق البلدة الجزائر.
15. عبد الرحمان عفيصة. (2017-2018). نموذج مقترح لتصميم وإدارة سلسلة الإمداد لشبكة مؤسسات دراسة تطبيقية لشبكة مؤسسات بالجزائر أطروحة دكتوراه.
16. عبد الصبور عبد القوي علي مصري. (2012). التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية. الرياض: دار نشر مكتبة القانون والاقتصاد.
17. عبد المطلب عبد الحميد. (2014). اقتصاديات التجارة الالكترونية الطبعة الاولى. الاسكندرية: الدار الجامعية.
18. عمر عطاالله. (2017 - 2016). تكنولوجيا شبكة الانترنت والتجارة الإلكترونية وتأثيرها على تطوير انظمة المعلومات المحاسبية دراسة حالة الجزائر أطروحة دكتوراه.
19. عمرو مصطفى محمد محسين. (2019). دور إدارة سلسلة التوريد في تحسين المركز التنافسي لمنظمات الأعمال معهد المدينة العلى للإدارة والتكنولوجيا. المجلة العلمية الاقتصادية والتجارة.
20. كافي هبة مصطفى. (2017). التجارة الإلكترونية. قسنطينة الجزائر: دار النشر الفا للوثائق الطبعة الاولى.
21. مجدي احمد السيد الجعبري، و وليد ناجي الحياي. (بلا تاريخ). الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية. مركز الكتاب الاكاديمي.
22. محمد الفاتح محمود بشير. (2016). التجارة الالكترونية الطبعة الاولى. عمان الاردن: دار الجنان.
23. محمد عبدالله شاهين. (2017). التجارة الالكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو. دار حميثرا للنشر والترجمة.

24. محمد محمود ابو خشبة. (2013). إدارة سلسلة التوريد مدخل الوظائف اللوجستية. كلية التجارة جامعة الاسكندرية: دار الفكر الجامعي الطبعة الاولى.
25. محمد محمود ابو خشبة. (2017). تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات على اداء المنظمة في ظل تكامل سلسلة التوريد. مجلة التجارة للبحوث العلمية كلية التجارة جامعة الاسكندرية، المجلد الرابع والخمسون (العدد الاول).
26. محمود عبد العزيز. (2016). إدارة سلاسل التوريد مدخل بيئي. الطبعة الرابعة دار الكتب والوثائق القومية.
27. محمود عبد العزيز رفاعي. (2016). كتاب إدارة سلسلة التوريد مدخل تحليلي. جامعة عين الشمس مصر: دار الكتب والوثائق القومية.
28. مصطفى يوسف كافي. (بلا تاريخ). ادارة اللوجستيات الإمداد والتوزيع المادي الأخضر. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
29. ممدوح عبد العزيز محمد رفاعي. (2014). اثر تطبيق ادارة سلاسل التوريد الإلكترونية على ظاهرة السب العكسي للمخزون في ضوء مشاركة معلومات الطلب دراسة تطبيقية على السلع المعمرة. جامعة عين شمس.
30. نوال، و نجود حمري. (جانفي، 2021). مجلة البحوث القانونية والاقتصادية معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي بافلو، المجلد 04(العدد 01).
31. نور صالح جداية، و خلف سناء جودة. (2012). التجارة الإلكترونية. الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
32. هاني وجيه العطار. (2021). التجارة الالكترونية. الاكاديميون للنشر والتوزيع.
33. وليد بولغب. (2013-2014). دور سلسلة التوريد في تفعيل ابعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الخزف SCS بالميلية.
34. يوسف حبيرش. (بلا تاريخ). واقع التجارة الإلكترونية وأفاقها المستقبلية في الجزائر اطروحة دكتوراه. جامعة محمد بوضياف المسيلة.

35. يوسف محمد خيرت . (بلا تاريخ). المشكلات الاعلامية. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
36. احمد سمير محمد. (2009). التسويق الالكتروني. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. (ط1). عمان. الأردن.
37. internet usage in Algeria statistics & facts. (2023, 12 21). Récupéré sur statista: www.statista.com
38. food.jumia.dz.
39. house.dz.jumia.com.
40. <https://investor.jumia.com/financial-news>.
41. <https://www.jumia.com.ng>.
42. <https://www.jumia.dz/sp-a-prpos>.
43. <https://www.statista.com/statistics/1042966/annual-net-revenue-of-jumia>.
44. one.jumia.com.
45. pay.jumia.dz.
46. Travel.jumia.dz .
47. www.algerieinvest.dz/sofiane-meghlaoui-directeur-marketing-de-jumia
48. www.aljazairalyoum.dz.
49. www.jumia.dz.
50. www.govamedia.com



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

قرار وزاري رقم 1082 مؤرخ في 27 ديسمبر 2020 يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة) : عبد الممنون المعلم

الصفة: طالب أستاذ باحث

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 1.1.02.102300224 والصادرة بتاريخ: 20.3.31.04.13

المسجل(ة) بكلية/معهد العلوم الاقتصادية والتجارية قسم: التلوج والتجارة

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث: مذكرة التخرج مذكرة ماستر مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: دور وسائل النقل التوجيهية في تطوير التجارة الإلكترونية

دراسة حالة شراكة جوبيا لفرع الجزائر

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/06/04

توقيع المعني (ة)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

بسكرة

في: 04.../06/2024.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إِذْنٌ بِالطَّبْعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ:خوني رابح.....

الرتبة: أستاذ:استاذ التعليم العالي.....

قسم الارتباط:قسم العلوم التجارية.....

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطلبة:

1. بوزيدي راضية

2. علمي شيراز

الشعبة: العلوم تجارية.

التخصص: مالية و تجارة دولية

بعنوان: دور سلاسل التوريد في تطوير التجارة الالكترونية دراسة حالة : شركة جوميا فرع الجزائر

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الاستاذ المشرف

