



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



دور الخدمات اللوجستية في تنشيط التجارة الإلكترونية  
دراسة حالة : المؤسسة الجزائرية للبريد السريع World Express

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية و تجارة دولية

من اعداد الطلبة :

- عكرمي أمين
- جودي رامي

تحت اشراف الأستاذ :

- القط سليم

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
حوجو فطوم	أستاذ محاضر أ	مناقشا
قط سليم	أستاذ تعليم العالي	مشرف
بلغلام نور الدين	أستاذ محاضر ب	رئيسا

السنة الجامعية 2023-2024





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



دور الخدمات اللوجستية في تنشيط التجارة الإلكترونية  
دراسة حالة : المؤسسة الجزائرية للبريد السريع World Express

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية و تجارة دولية

من اعداد الطلبة :

- عكرمي أمين
- جودي رامي

تحت اشراف الأستاذ :

- القط سليم

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
حوجو فطوم	أستاذ محاضر أ	مناقشا
قط سليم	أستاذ تعليم العالي	مشرف
بلغلام نور الدين	أستاذ محاضر ب	رئيسا

السنة الجامعية 2023-2024



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر و تقدير

الحمد لله الذي بفضلہ أتمنا هذا البحث

نتقدم بالشكر الجزيل إلى للأستاذ المشرف "سليم القط" على نصائحه

وإرشاداته القيمة

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

ونحمد الله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنوفق لولاہ.

## الملخص :

شهدت التجارة الإلكترونية نموًا كبيرًا في الآونة الأخيرة، حيث زاد عدد المستهلكين الذين يفضلون التسوق عبر الإنترنت بدلاً من الطرق التقليدية. هذا التوسع السريع في التجارة الإلكترونية يعزى جزئيًا إلى التحسينات الكبيرة في الخدمات اللوجستية. تلعب الشركات اللوجستية دورًا حاسمًا في هذا النمو من خلال توفير حلول فعالة لتخزين وشحن وتوصيل المنتجات بسرعة وكفاءة. بدون الدعم القوي من الشركات اللوجستية، لن تتمكن منصات التجارة الإلكترونية من تلبية توقعات العملاء المتزايدة فيما يتعلق بسرعة التسليم وجودة الخدمة. الشركات اللوجستية تسهم أيضًا في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت من خلال تقنيات مبتكرة مثل الأتمتة والذكاء الاصطناعي، التي تساعد في تتبع الشحنات وتحسين إدارة المخزون. و بالتالي، النمو السريع في مجال التجارة الإلكترونية لم يكن ليحدث بهذه السرعة وبهذا الحجم لولا الدعم الحيوي والمستمر من الشركات اللوجستية.

## Abstract :

E-commerce has seen significant growth recently, driven by consumer preference for online shopping. This growth is largely supported by logistics companies, which provide efficient storage, shipping, and delivery solutions. Without these logistics services, e-commerce platforms would struggle to meet customer demands for fast delivery and high-quality service. Innovative logistics technologies, like automation and AI, further enhance the online shopping experience. Thus, the rapid expansion of e-commerce heavily relies on the essential support of logistics companies



الصفحة	المحتوى
-	الشكر و تقدير
-	ملخص
-	الفهرس
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
-	المقدمة
<b>الفصل الأول : الاطار النظري للخدمات اللوجستية و التجارة الالكترونية</b>	
1	تمهيد
2	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول اللوجستية
2	المطلب الأول : مفهوم اللوجستية
3	المطلب الثاني : أسباب و عوامل ظهور العمليات اللوجستية
5	المطلب الثالث : أهداف و أهمية وظيفة اللوجستية
12	المبحث الثاني : مزيج الأنشطة اللوجستية
12	المطلب الأول : مفهوم وتصنيف الأنشطة اللوجستية
17	المطلب الثاني: تكامل الأنشطة اللوجستية
18	المطلب الثالث : أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير و تحسين الوظائف اللوجستية
20	المبحث الثالث : ماهية التجارة الإلكترونية
20	المطلب الاول : تعريف التجارة الإلكترونية
21	المطلب الثاني : نشأة التجارة الإلكترونية و العوامل المساعدة في ظهورها
26	المطلب الثالث : أشكال و خصائص و أهمية التجارة الإلكترونية
31	المبحث الرابع : وسائل الدفع الإلكترونية
31	المطلب الأول : مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية
32	المطلب الثاني : أنواع وسائل الدفع الإلكترونية
34	الخلاصة
<b>الفصل الثاني : دور اللوجستيك في تنمية التجارة الإلكترونية</b>	
36	تمهيد
37	المبحث الأول : تعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

37	المطلب الأول : لمحة عن مؤسسة World Express
37	أولا : تعريف مؤسسة World Express
41	ثانيا : خدمات مؤسسة World Express
44	المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات
44	أولا: عينة الدراسة
44	ثانيا : عرض و تحليل بيانات المتغيرات الشخصية
46	ثالثا: تحليل و تفسير عبارات الاستبيان
59	خلاصة
60	الخاتمة
62	قائمة المراجع
65	الملاحق

الصفحة	المحتوى
8	الشكل رقم (1) : مبادئ الخدمات اللوجستية في الوقت المناسب (Just In Time)
9	الشكل رقم (2) : مبادئ Rs7
13	الشكل رقم (3): تكاليف الخدمات اللوجستية استناداً إلى التقديرات من جمعية أعمال اللوجستيات في فيتنام 2018
16	الشكل رقم (4) : أنشطة ادارة اللوجستيك
26	الشكل رقم(5) : حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية للسنوات 2015-2024
50	الشكل رقم (6) : قائمة شركات الشحن المعتمدة من قبل أفراد العينة.
51	الشكل رقم (7) : العوامل الرئيسية في اختيار شركة الشحن.
52	الشكل رقم (8) : التحديات اللوجستية في إدارة عمليات التجارة الإلكترونية.
54	الشكل رقم (9) : آراء العينة حول التحسينات المطلوبة في خدمات اللوجستية.
57	الشكل رقم (10) : دور شركة شحن وورلد إكسبريس في تعزيز مبيعات التجار عبر الإنترنت.

الصفحة	المحتوى
21	الجدول رقم (1) : الأحداث الرئيسية التي ساهمت في تطوير التجارة الإلكترونية.
37	الجدول رقم (2) : مكاتب شركة World Express عبر التراب الوطني.
41	الجدول رقم (3) : قائمة أسعار توصيل World Express لولاية بسكرة.
45	الجدول رقم (4) : يوضح خصائص عينة الدراسة.
46	الجدول رقم (5) : تاريخ بداية النشاط في التجارة الإلكترونية.
47	الجدول رقم (6) : أنواع المنتجات أو الخدمات المباعة عبر الانترنت.
48	الجدول رقم (7) : نسبة المبيعات عبر الإنترنت مقارنة بالمبيعات الإجمالية.
48	الجدول رقم (8) : التحديات الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية.
49	الجدول رقم (9) : أهمية اللوجستيات في نجاح الأعمال التجارية الإلكترونية.
53	الجدول رقم (10) : تأثير خدمات اللوجستيات على رضا العملاء.
53	الجدول رقم (11) : تحسين الخدمات اللوجستية وتأثيرها على رضا وولاء العملاء.
55	الجدول رقم (12) : تقييم أداء شركاء اللوجستيك.
55	الجدول رقم (13) : مدى الاطلاع على شركة World Express
56	الجدول رقم (14) : نسبة الطلبات المشحونة عبر الإنترنت من خلال شركة World Express
56	جدول رقم (15) : تأثير تكاليف الشحن على تسعير المنتجات النهائية.
57	الجدول رقم (16) : الخدمات اللوجستية الفعالة كأساس لتحقيق الميزة التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية.
58	الجدول رقم (17) : تأثير تطور البنية التحتية اللوجستية على نمو التجارة الإلكترونية.

# المقدمة

## المقدمة :

شهد العالم في السنوات القليلة الماضية ثورة تكنولوجية شاملة طالت جميع البلدان وأدت إلى تغيير جذري في العديد من المفاهيم التي كانت سائدة لفترة طويلة. أصبحت التكنولوجيا الحديثة والتقنيات الرقمية جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، مما حول العالم إلى قرية صغيرة مترابطة بشكل غير مسبوق. وقد انعكست هذه التحولات بشكل خاص على قطاع التجارة، حيث أصبحت المؤسسات الكبرى تعتمد بشكل كبير على أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز عملياتها التجارية. من أهم مظاهر هذه الثورة التكنولوجية هي التجارة الإلكترونية التي أصبحت عنصرًا أساسيًا في الاقتصاد العالمي.

ساهمت التجارة الإلكترونية في تطوير أدوات وتقنيات جديدة تسهم في تحسين كفاءة وفعالية عمليات البيع والشراء على مستوى العالم. ومن بين هذه الأدوات الأساسية، تبرز الخدمات اللوجستية التي تعتبر العمود الفقري للتجارة الإلكترونية. تلعب اللوجستيات دورًا محوريًا في إدارة سلسلة التوريد، بدءًا من توريد المواد الخام ووصولًا إلى توصيل المنتجات النهائية إلى المستهلكين. تشمل هذه العمليات إدارة المخزون، وتنظيم عمليات النقل والشحن، وتحسين خدمات التوصيل، مما يعزز من تجربة العملاء ويزيد من مستوى رضاهم وولائهم. و في ظل التحديات الاقتصادية العالمية والضغط التنافسية المتزايدة، أصبح من الضروري تحسين الكفاءة اللوجستية لتعزيز القدرة التنافسية للشركات وتوسيع نطاق عملياتها. تساعد الخدمات اللوجستية المتقدمة الشركات على التوسع في أسواق جديدة من خلال تحسين البنية التحتية للنقل وتطوير شبكات التوزيع، مما يمكنها من الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع وتحقيق نمو اقتصادي مستدام. بالإضافة إلى ذلك، تسهم اللوجستيات الفعالة في تحسين خدمات العملاء من خلال توفير خيارات تسليم مرنة وخدمات تتبع الشحنات في الوقت الحقيقي، مما يعزز من تجربة التسوق الإلكتروني.

بما أن الجزائر تشهد تحولًا اقتصاديًا هامًا نحو التنوع والاعتماد على قطاعات أخرى غير النفط، فإن تطوير الخدمات اللوجستية وتعزيز التجارة الإلكترونية يعدان عنصرين أساسيين في دعم هذا التحول. من خلال تحسين العمليات اللوجستية، يمكن للجزائر تعزيز نمو التجارة الإلكترونية وتحسين الاقتصاد الرقمي، مما يعزز من الاقتصاد الوطني ويخلق فرص عمل جديدة. الاستثمار في تحسين البنية التحتية اللوجستية وتطوير الخدمات ذات الصلة يعتبر خطوة حاسمة نحو تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، وتعزيز دورها كلاعب رئيسي في مجال التجارة الإلكترونية واللوجستيات على المستوى الإقليمي والعالمي. وعلى ضوء ما سبق، تظهر الإشكالية التالية : كيف تساهم الخدمات اللوجستية في تنشيط التجارة الإلكترونية ؟

و قد تم تقسيم الاشكالية الرئيسية الى الاشكاليات الفرعية التالية :

- ما هي أهمية اللوجستيات في زيادة حجم التجارة الإلكترونية؟
- ما هي العناصر المهمة التي تؤثر على تفضيلات العملاء لشركات الشحن؟
- كيف تؤثر الاضطرابات في العمليات اللوجستية على مبيعات التجارة الإلكترونية؟
- كيف تساهم خدمات اللوجستية في زيادة حجم مبيعات التجارة الإلكترونية؟

● **الفرضيات :**

وقصد معالجة المحاور الواردة في الموضوع سوف نفترض ما يلي :

- اللوجستية أهمية كبيرة في زيادة حجم التجارة الإلكترونية.
- تعتبر التغطية الجغرافية و الموثوقية من أهم عوامل اختيار شركات الشحن.
- يوجد أثر سلبي لمعوقات عمليات اللوجستية على حجم المبيعات التجارية الإلكترونية.
- تساهم الخدمات اللوجستية في زيادة حجم مبيعات التجارة الإلكترونية من خلال زيادة رضا العميل.

● **منهجية الدراسة :**

تماشياً مع طبيعة هذا الموضوع، سيتم اعتماد منهجين أساسيين : المنهج الوصفي في الدراسة النظرية، الذي يهدف إلى وصف الظواهر والمفاهيم المتعلقة بالموضوع، والمنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية، الذي يعتمد على تحليل البيانات والمعطيات المستخلصة للوصول إلى استنتاجات دقيقة وموضوعية.

● **أهمية الموضوع :**

ترجع أهمية الموضوع إلى مجموعة من العوامل، والتي يمكن إجمالها في الآتي :

- النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية بحيث أصبحت جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية. ويُعزى هذا النمو إلى عوامل عديدة، منها انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتغير سلوكيات الشراء لدى المستهلكين.
- تلعب الخدمات اللوجستية دوراً حيوياً في دعم نمو التجارة الإلكترونية وضمان نجاحها. حيث تتمثل مهمة الخدمات اللوجستية في نقل البضائع من مكان إلى آخر بكفاءة وفعالية، وذلك بما يلي احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

● **أهداف الدراسة :**

تهدف الدراسة الى تحقيق مايلي:

- ادراك مفهوم خدمات اللوجستية.
- التعرف على التجارة الإلكترونية.
- تحديد وفهم دور الشركات اللوجستية في مجال التجارة الإلكترونية

• صعوبات الدراسة :

أثناء سعيها في البحث، واجهنا بعض الصعوبات منها :

- ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.
- عدم الشفافية الكاملة من قبل الشركة التي وافقت على التعاون ، حيث لم تقدم لنا المعلومات الضرورية لإتمام الدراسة بشكل شامل وفقاً للمعايير الأكاديمية. هذه القضية استدعت إعادة النظر في طريقة جمع وتحليل البيانات التي اتبعناها، مما أدى إلى زيادة الضغط والمسؤولية على عاتقنا لضمان دقة البيانات وصحة الاستنتاجات. ونتيجة لذلك، تزايدت الحاجة إلى توجيه الجهود نحو تصحيح الأخطاء وتحسين العملية بشكل عام، مما أدى إلى زيادة استهلاك الموارد الزمنية والجهدية لضمان تحقيق أهداف الدراسة.

• هيكل الدراسة :

للاجابة على الاشكالية و لتحقيق اهداف البحث و فحص الفرضيات المطروحة ، تم الاعتماد على فصلين :

تناولنا في الفصل الاول الاطار النظري للخدمات اللوجستية و التجارة الالكترونية في ثلاثة مباحث ، بالنسبة للمبحث الاول تطرقنا الى المفاهيم عامة حول اللوجستية و اسباب ظهور هذه العمليات و كذلك أهداف و أهمية وظيفة اللوجستية ، و المبحث الثاني تناولنا مزيج الأنشطة اللوجستية و مفهوم وتصنيف الأنشطة اللوجستية و ثم أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير و تحسين الوظائف اللوجستية ، المبحث الثالث الذي درسنا فيه ماهية التجارة الإلكترونية و العوامل المساعدة في ظهورها ، خصائص و أهمية التجارة الإلكترونية و وسائل الدفع الإلكترونية .

اما الفصل الثاني و هو فصل تطبيقي تداولنا فيه دور الخدمات اللوجستية في تنمية التجارة الالكترونية مع دراسة حالة شركة World Express ، يتكون من مبحثين : المبحث الاول تعريف للمؤسسة و خدماتها و المبحث الثاني عن عرض و تحليل البيانات و التغيرات الشخصية .



الفصل الأول : الاطار

النظري للخدمات

اللوجستية والتجارة

الإلكترونية.

## تمهيد :

في ظل التحولات الهائلة التي شهدتها العالم الرقمي، أصبحت إدارة اللوجستيات والتجارة الإلكترونية اثنتين من العناصر الحيوية لنجاح الشركات والمؤسسات في سوق الأعمال اليوم. فإدارة اللوجستيات تمثل المحرك الرئيسي والخلفية القوية لعمليات التوريد والتوزيع والتخزين، بينما تُعدّ التجارة الإلكترونية منصة حيوية للتسويق والمبيعات عبر الإنترنت. يتعاون الاثنان بشكل متكامل لتحقيق أهدافهما المشتركة، حيث تعمل إدارة اللوجستيات على توفير التدفق السلس للمنتجات من المصدر إلى العميل النهائي، بينما توفر التجارة الإلكترونية القنوات الرقمية الفعالة لتسويق المنتجات وتوسيع نطاق العملاء. ومن خلال اعتماد التكنولوجيا الحديثة مثل أنظمة إدارة سلاسل التوريد الذكية والتتبع اللوجستي عبر الإنترنت، يمكن للشركات تحسين كفاءة عملياتها اللوجستية وتوفير تجربة تسوق ممتازة للعملاء. كما تُسهم التكاملية بين إدارة اللوجستيات والتجارة الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية قوية، حيث يمكن للشركات تلبية متطلبات السوق بشكل أكثر فعالية وتحقيق نمو مستدام في السوق الرقمي العالمي، و للإلمام بهذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث :

المبحث الأول : يتناول مفاهيم عامة حول اللوجستية، و المبحث الثاني : تطرقنا فيه الى مزيج الأنشطة اللوجستية، أما المبحث

الثالث : فيتناول أهمية التجارة الإلكترونية، و في الاخير المبحث الرابع : يعالج وسائل الدفع الإلكتروني.

## المبحث الأول : مفاهيم عامة حول اللوجستية.

لطالما كانت الخدمات اللوجستية جزءاً لا يتجزأ من الحياة الاقتصادية والصناعية لسنوات عديدة. ولكن في العقود الأخيرة، تحولت الخدمات اللوجستية إلى مجال متخصص قائم بذاته. يعود هذا التحول إلى التعقيد (الجوهري) للخدمات اللوجستية نفسها، والتي تتضمن العديد من المهام والأنظمة الفرعية المترابطة. تقليدياً، كان يتم التعامل مع هذه المهام على أنها عمليات إدارية مستقلة. ومع ذلك، هناك الآن توافق متزايد في كل من المجالين النظري والعملي على الحاجة إلى اتباع نهج أكثر شمولية لإدارة هذه العمليات المتنوعة وفهم اعتمادها المتبادل.

## المطلب الأول : مفهوم اللوجستية.

لقد شهد مصطلح "اللوجستيات" تطورات وتحولات كبيرة على مر الزمن، مما يعكس تنوع وتزايد تطبيقاته عبر مجالات مختلفة. في البداية، نشأ مفهوم اللوجستيات في السياق العسكري، حيث كان يتعلق بتنسيق وإدارة الموارد والإمدادات العسكرية. ومع مرور الوقت، امتد هذا المفهوم إلى عالم الأعمال، ليصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات الكبرى في المجالات الاقتصادية والتكنولوجية. اليوم، تعتبر اللوجستيات عنصراً أساسياً لتحقيق الكفاءة والفعالية في سلاسل التوريد العالمية. فيما يلي بعض التعريفات الرئيسية التي توضح مفهوم اللوجستيات :

- نظراً لكون أول ظهور لمصطلح الامداد كان في الميدان العسكري لذلك يمكن توضيح التعريف العسكري الذي يعتبر الاصل لهذا المصطلح " يكمن الامداد في توفير ما يلزم أين و متى يلزم". (قارة، 2016، صفحة 79)
- بينما عرفها معجم أوكسفورد بأنها " فرع من العلوم العسكرية تختص بتدبير ونقل والحفاظ على المواد، الأفراد والوسائط". (خلاط كيحل و تيمايوي، 2022، صفحة 96)
- فن نقل وتوطين وإمداد الجنود، أي حركة ادارة أفراد والموارد لدعم الجهود الحربي من خلال النقل. الجنود والامدادات و الذخيرة من المعسكرات والمخازن إلى ميادين القتال سيتم نقلها الى مواقع البعيدة الاخرى في أقصر وقت وبأقل تكلفة. (أحمد، 2021، صفحة 6)

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، تم تطبيق مصطلح "اللوجستيات" على المجال الاقتصادي بفضل نجاحه الكبير في العمليات العسكرية. هذا الانتقال جعل من الصعب تحديد تعريف دقيق ومحدد للوجستيات. غالباً ما يحدث ارتباك بين تعريف اللوجستيات وأنشطة أخرى مثل النقل والتوزيع. ويعتبر مفهوم اللوجستيات أكثر شمولاً واتساعاً لأنه يدمج جميع هذه الأنشطة معاً، مما يؤدي إلى تنوع التعريفات المختلفة له.

- عرف مجلس إدارة السوقيات (منظمة تجارية تأسست بالولايات المتحدة الأمريكية) الخدمات اللوجستية بأنها " عملية التخطيط والتنفيذ والتحكم بالتدفق والتخزين الضروري المؤثر للبضائع والخدمات والمعلومات المتعلقة من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك من أجل إرضاء متطلبات المستهلك". (خلاط كيحل و تيمايوي، 2022، صفحة 96)

- الخدمات اللوجستية هي شبكة الخدمات التي تدعم الحركة المادية للبضائع داخل الحدود وغيرها. وتضم مجموعة من الأنشطة من بينها النقل والتخزين والوساطة والتسليم السريع وعمليات المحطات النهائية وحتى إدارة البيانات والمعلومات. وتعد درجة كفاءة نقل

السلع عبر هذه الأنظمة إلى وجهاتها النهائية عنصراً رئيسياً في إتاحة الفرص التجارية للبلد. ( بوشول ، ريمي ، و حميداتو، 2020)

و من التعاريف السابقة، نستخلص أن اللوجستيات في سياق التجارة تشمل العمليات والأنشطة التي تُنظم وتُنفذ لضمان تدفق سلس وفعال للمواد والسلع من مورد إلى المستهلك النهائي، بما في ذلك التخطيط والتنفيذ والمراقبة. تهدف اللوجستيات في هذا السياق إلى تحقيق رضا العملاء بأعلى مستوى من الكفاءة والاقتصادية، وتُعتبر جزءاً أساسياً من عمليات الأعمال التجارية لتحقيق التوازن بين العرض والطلب بشكل مستدام ومربح.

### المطلب الثاني : أسباب و عوامل ظهور العمليات اللوجستية.

إن أسباب وعوامل ظهور العمليات اللوجستية هي : (الزغبي و عزام، 2012، صفحة 34)

#### أ. التطورات التكنولوجية :

إن ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد أوجدت الحلول لمشاكل الأنشطة الأعمال اللوجستية مثل تعدد وتنوع وسائط النقل، والحزن ونوعيات المنتج الواحد، وساعدت على تحقيق التكامل بين أنشطة الأعمال اللوجستية وهذا ساعد على تحقيق الوفورات في كلف التوزيع والإمداد والتوريد.

#### ب. التغير في أنماط السلوك الشرائي للزبائن :

لقد تزايد عدد السكان وارتفعت الكثافة السكانية في المدن عنها في الريف مما ترتب على ذلك تركيز عمليات الأعمال اللوجستية الإمداد والتوزيع والتوريد والمراكز محدودة البيع كبيرة الحجم مثل الأسواق المركزية والسوبر ماركت.

#### ت. اعتبارات التكاليف العالية :

عندما اتجهت الشركات إلى تحقيق الوفورات من خلال ترشيد أنشطة الإنتاج والتسويق واجهت صعوبات ومعوقات وعليه أصبح رفع مستوى أداء الأعمال اللوجستية هو الطريق الوحيد للوصول إلى ترشيد الإنفاق ورفع الإنتاجية، خاصة وأن كلف الأعمال اللوجستية تمثل نسبة كبيرة من الناتج القومي.

#### ث. الخبرات العسكرية :

لأن الأعمال اللوجستية ظهرت أساساً في المنظمات العسكرية بعد الحرب العالمية الثانية التي شهدت أكبر عمليات لوجستية لنقل آلاف الأفراد والمعدات والمؤن وقد كان موجهاً نحو التوزيع فقط ولكن تطور الأمر إلى تحقيق التكامل ما بين التوريد للشركة والتوزيع من الشركة الأسواقها.

## ج. أهمية إستراتيجية للشركة :

لأن الشركات تسعى نحو إستراتيجية التمايز في منتجاتها عن غيرها من المنافسين وخاصة في الأسعار وهذا يتوقف على كفاءة الأعمال اللوجستية.

## ح. اضافة قيمة ذات دلالة للزبون :

حيث إن أية خدمة لا تتمتع بأية بقيمة أو تتمتع بقيمة قليلة لا تكون مناسبة للزبائن ورضاهم وهذا هدف الشركة الأساسي، ولكن الأعمال اللوجستية وأنشطتها مثل الخزن والنقل وتجهيز الطلبات والمعلومات سوف تزيد من القيمة المضافة للمنتج وعندها يتحقق رضا الزبون.

## خ. طول خطوط الإمداد والتوزيع :

حيث إن الاتجاه نحو العولمة في الصناعة وغيرها والاهتمام بالتسويق الدولي أصبح يعتمد إلى حد كبير على أداء الأعمال اللوجستية وهذا رفع من تكلفتها الخاصة وعليه فقد تزايد الاهتمام داخل الشركات بالأعمال اللوجستية.

الى جانب العوامل التي ذكرناها، شهدت السنوات الأخيرة ظهور عوامل جديدة ساهمت في تعزيز ازدهارها بشكل ملحوظ و هي :

EXPLOSIVE GROWTH IN THE GLOBAL LOGISTICS INDUSTRY: A )  
(2023 ، CONFLUENCE OF E-COMMERCE AND PANDEMIC RESILIENCE

## أ. ثورة التجارة الإلكترونية :

شهد القطاع التجاري الإلكتروني نموًا هائلًا، وظهر كعامل دافع قوي لصناعة اللوجستيات. أصبح تحسين توصيل الطلبات في آخر مرحلة وتيسير سلسلة التوريد أمرًا لا غنى عنه لتلبية الطلبات المتزايدة للمستهلكين عبر الإنترنت.

## ب. الوباء الناجمة عن جائحة كورونا :

أظهرت جائحة كوفيد-19 بشكل جلي الدور المحوري للخدمات اللوجستية في الحفاظ على استمرارية الاقتصاد العالمي. واجهت شركات الخدمات اللوجستية تحديات غير مسبقة خلال عمليات الإغلاق، بما في ذلك انقطاعات سلاسل التوريد، وقيود السفر، والطلب المتزايد على السلع الأساسية. ولكن على الرغم من هذه التحديات، أثبتت شركات الخدمات اللوجستية قدرة ملحوظة على التكيف والابتكار. فقد أظهرت مرونة استثنائية في ضمان توصيل السلع الأساسية وغير الأساسية للمستهلكين، حتى في ظل الظروف الصعبة.

## ت. التحول الرقمي :

الرقمنة في مجال الخدمات اللوجستية يشهد تحولاً جذرياً نتيجة اعتماد التقنيات الرقمية المتقدمة. يُعزز الدمج بين إنترنت الأشياء (IoT) وآليات التتبع المتقدمة والمركبات بدون طيار (UAVs) التغيير الشامل في كيفية تحرك البضائع عبر العالم. بحيث يساهم هذا التحول الرقمي بشكل كبير في تعزيز الكفاءة التشغيلية، وذلك بشكل أساسي من خلال القدرة على التتبع اللحظي وتحسين رؤية سلسلة التوريد.

## ث. منطقة آسيا والمحيط الهادئ :

تبرز منطقة آسيا والمحيط الهادئ كمركز قوي ومحرك رئيسي لقطاع الخدمات اللوجستية العالمي. ويعزى هذا الصعود إلى عدة عوامل متضاربة، بما في ذلك :

- ارتفاع اتجاهات التسوق عبر الإنترنت : يتجه المستهلكون في آسيا والمحيط الهادئ بشكل متزايد نحو التسوق عبر الإنترنت، مدفوعين بالراحة والتنوع الواسع للمنتجات والأسعار التنافسية التي توفرها منصات التجارة الإلكترونية. وهذا النمو في التجارة الإلكترونية يولد طلباً كبيراً على شبكات نقل وتسلیم فعالة تضمن وصول السلع إلى العملاء في الوقت المحدد.
- زيادة الدخل المتاح : مع تحسن مستويات المعيشة وارتفاع الدخل المتاح، يزداد إنفاق المستهلكين في منطقة آسيا والمحيط الهادئ. وهذا الإنفاق المتزايد يدفع الطلب على السلع الاستهلاكية والسلع المعمرة، مما يعزز بدوره أهمية خدمات النقل واللوجستيات الفعالة لربط المنتجين والمستهلكين بكفاءة.
- إنشاء شبكات نقل فعالة : تدرك حكومات دول منطقة آسيا والمحيط الهادئ أهمية البنية التحتية للنقل في دعم النمو الاقتصادي. وبالتالي، يتم استثمار موارد كبيرة في تطوير وتحسين شبكات النقل البري والبحري والجوي، مما يسهل حركة البضائع عبر الحدود وداخل كل دولة.

## ج. ابتكارات التوصيل بدون تلامس :

إلى جانب العوامل الأساسية المذكورة أعلاه، يركز قادة قطاع الخدمات اللوجستية في منطقة آسيا والمحيط الهادئ على تبني الابتكارات التكنولوجية لتعزيز الكفاءة والسلامة في عمليات التوصيل. ومن الأمثلة البارزة على ذلك، توجه شركات رائدة مثل Amazon Robotics نحو استخدام الروبوتات في مهام التغليف والنقل، مما يساهم في تقليل الاعتماد على العمالة البشرية في المهام الروتينية ويضمن عمليات توصيل بدون تلامس، وهو أمر ذو أهمية خاصة في ظل جائحة كوفيد-19.

## المطلب الثالث : أهداف و أهمية وظيفة اللوجستية.

## 1. أهداف اللوجستية :

تتضمن أهداف اللوجستيات التي تسعى من خلالها المؤسسة لتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والنشاط المستمر والدائم ما يلي:

أ. **على المدى القصير** : تحسن التدفق المادي من المنبع إلى المصب وهذا يؤدي الى : (بن خاتم الله ، 2021 ، صفحة 16)

- تعريف برامج الشراء والانتاج.

- برمجة الشحنات.

- تنظيم خدمات بعد البيع وتوزيع قطع الغيار.

- استمرارية العمليات من خلال إنشاء خطة صيانة.

ب. **على المدى المتوسط** : في أفق العمل والميزانيات تهدف إلى : (بن خاتم الله ، 2021 ، صفحة 17)

- تحديد الإجراءات التي تتحكم في التكاليف اللوجستية للخدمات التي اختارت الشركة تطويرها.

- تقديم المشورة للمسيرين لتمكينهم من اختيار العمليات التي يجب أن تضمنها الشركة بنفسها والتي لها مصلحة في تفويضها بالتعاقد مع شركات متخصصة.

- الإسهام بشكل كبير في تحقيق الاستفادة المثلى من الاستثمارات أو من رأس مال الشركة.

ت. **على المدى الطويل** : على المنظر طويل الأجل، فإن الغرض من الخدمات اللوجستية هو : (بن خاتم الله ، 2021 ،

صفحة 17)

- مساعدة المنظمة على السيطرة على التعقيد، وعدم اليقين من الأجل والتأخير الناتج عن تعدد المنتجات والأسواق.

- تحديث مستمر لمعرفة الأثر الذي يكون للوجسنية على تكاليف تشغيل العملاء والمنظمة.

- منح المنظمة ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات لوجستية أفضل وأكثر ملائمة لعملائها.

يضم النطاق اللوجستي أيضاً أهداف محددة يسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أقصى مستويات الربحية والنشاط المستمر والدائم

بالشكل التالي : (محمداتي و غزلاني كنوز قطر ، 2022 ، صفحة 12)

أ. **الجودة المناسبة** :

يقصد بالجودة تلك النوعية التي يجب الحصول عليها بأقل تكلفة لتناسب الحاجة التي من أجلها يتم الشراء بمعنى أن مفهوم الجودة

هنا مرتبطة بملائمة ومدى إمكانية الحصول على مستوى معين من المواد المطلوب توفيرها ، حيث يمكن ذكر أربع عناصر أساسية تؤثر

في مستوى جودة المواد التي تشتريها المؤسسة :

- وضع مواصفات كاملة مستوى الجودة من خلال دراسة متطلبات تصميم المنتج وعوامل الإنتاج، الاعتبارات الخاصة بالشراء والتسويق.

- اختيار الموردين الذين لديهم الإمكانيات الفنية لإنتاج هذا المستوى بتكلفة اقتصادية.

- تنمية العلاقات مع الموردين لتحقيق فهم أفضل وواقعي متطلبات الجودة.

- تقييم أداء الموردين من حيث الجودة والتكلفة وممارسة نوع من الرقابة المناسبة.

#### ب. السعر المناسب :

يمكن تعريفه بأنه تلك القيمة التي يمكن التصفية بها مقابل الشراء أو توفير الاحتياجات المطلوبة وهذه القيمة في الواقع مرتبطة بكثير من العوامل هي :

- *النماذج وقوانين الأسعار* : وهي قوائم يرسلها الموردون إلى المؤسسة بصفة دورية ويشترط فيها عدم تغيير أو تعديل في المواصفات أو الأسعار كما يجب أن تكون بأعداد كثيرة.

- *النشرات التي تصدرها البورصات* : تنشر البورصات في الأسواق المحلية والدولية أسعار بعض السلع مثل (البتول القطن) ويعتمد عليها المعرفة أسعار هذه الأنواع، ورتب كل نوع، وتكون كمية الشراء كبيرة مما يجعل حجم الصفقات كبيرا.

- *مندوبي البيع* : يعتبرون من المصادر الهامة في الحصول على المعلومات السعريّة كما تقوم المؤسسات بتزويد مندوبيها بسلطة المعلومات أو الارتباط بأسعار مع مندوبي المؤسسات المشتريّة.

- *بطاقات الأسعار* : هي بطاقات تدون بها أسماء الموردين السابق التعامل معهم وتاريخ التعامل والأسعار التي تم الشراء بها والكمية المشتراة في كل عملية .

- *العطاءات* (المناقصات بأنواعه) : وهي من أحسن المصادر للتعرف على أسعار وشروط الموردين للأصناف المطلوبة.

- *المفاوضات* : تقوم المؤسسة بالتفاوض مع أصحاب العطاءات أو مع العطاء الأقل سعرا، وتنتج إدارة المواد من خلال المفاوضات في الحصول على الأسعار الأقل من تلك الواردة عطاءاتها.

#### ت. الشراء بالكميات المناسبة :

تحديد الكمية المناسبة يحكمها العديد من العوامل منها طبيعة المواد المشتراة وطبيعة الإنتاج، الظروف الاقتصادية واتجاهات العرض والطلب، إمكانيات التخزين المتوفرة والتسهيلات الخاصة به، تكلفتي الطلب والتخزين والظروف المالية للمؤسسة.

#### ث. الشراء في الوقت المناسب :

يقصد به الوقت الذي يتم فيه توريد المستلزمات فيه وألا يتناسب مع احتياجات الإدارة الطالبة والذي يضمن عدم تعطيل الإنتاج حيث توجد مجموعة من العوامل تقوم المؤسسات بأخذها الاعتبار عند تحديد توقيت الشراء :

- تسليم المواد والمستلزمات حسب توقيت دورة الإنتاج.

- النقل بحيث يتم القيام بالتسهيلات لتجنب حدوث المشاكل

- طبيعة السلعة المرغوبة شراؤها سواء من أجل التخزين أو عن طريق تجزئة التوريد على دفعات قصيرة أو طويلة الأجل مثل السلع الاستثمارية.



- ظروف المادة للمؤسسة ومعدلات سعر الفائدة واستقرار أو تقلب العرض والطلب.

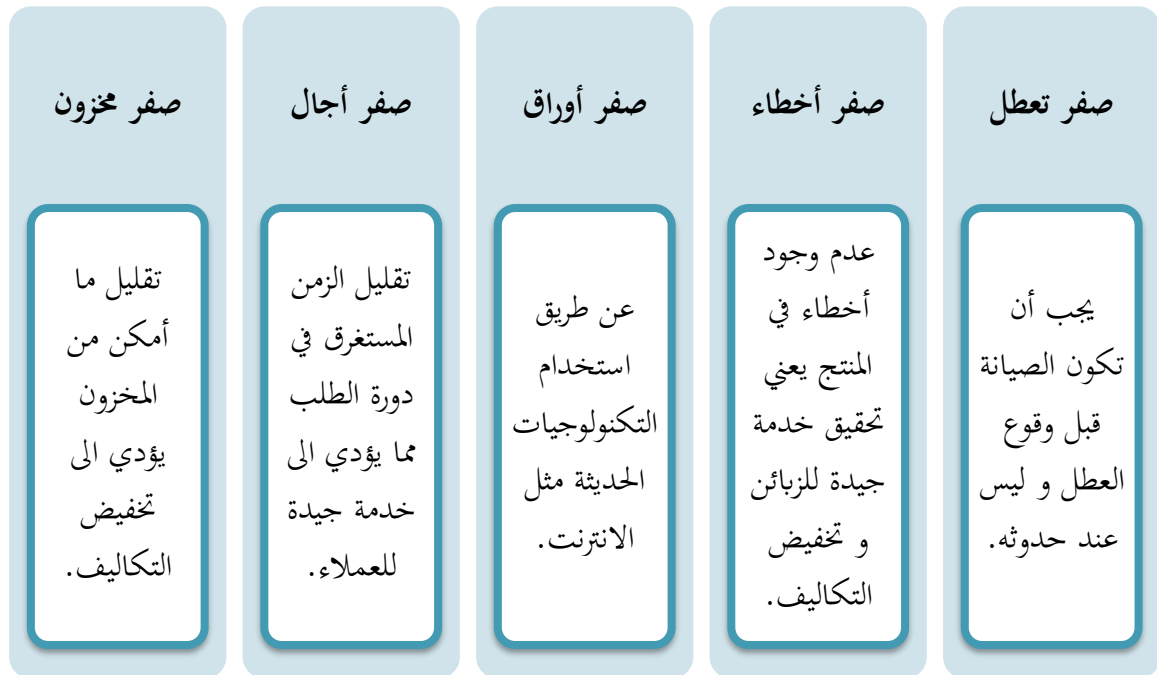
### ج. اختيار المورد المناسب :

تعتبر من الخطوات الأكثر أهمية، حيث تتطلب تحليل المعلومات التي سبق معها عن الموردين، لذلك فإن التحليل ينصب على الأسلوب الذي يمكن من خلاله الكشف عن أهم الخصائص التي تتصف بها كل من هذه المصادر، هذا بالإضافة إلى ضرورة المعرفة التامة بخصائص ومواصفات المواد المطلوب الحصول عليها، لذا يتطلب الأمر تحديد المعيار المناسب الذي يمكن أن يساعد في الاختيار السليم للموردة.

بالإضافة إلى الأهداف المذكورة سابقاً، يمكننا الإشارة إلى ما يلي : (بركات ، بوباكور، و بن قيراط، جوان 2017، صفحة 53)

- تخفيض المخزون من خلال سرعة دورانه.
- الرد المناسب والسريع على الطلب المتقلب.
- تحسين العلاقة بين المنتج والمستهلك والوصول إلى صفر "عيب".
- الإدارة الجيدة للتدفقات اللوجستية، تجنب الاختناقات والأعطال وضمان التدفق الأمثل للعمليات.
- تحقيق الربحية وزيادة القدرة التنافسية من خلال تخفيض تكاليف اللوجستيك وتقديم مستوى جيد من الخدمة.
- تحقيق ما يسمى بـ 5 أصفار :

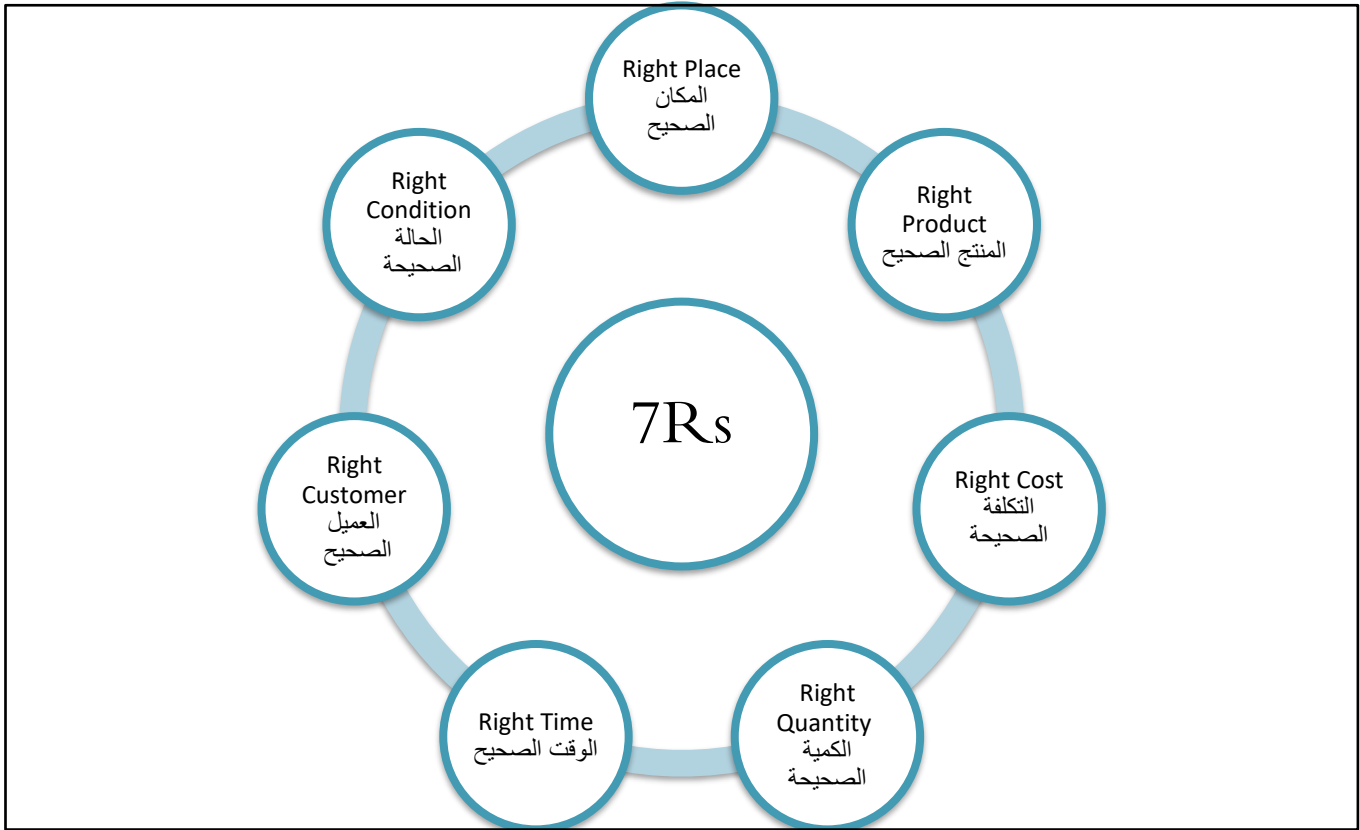
### الشكل رقم (1) : مبادئ الخدمات اللوجستية في الوقت المناسب (Just In Time)



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على (بركات ، بوباكور، و بن قيراط، جوان 2017، صفحة 53)

بالإضافة إلى ذلك، تهدف اللوجستيات إلى توفير المنتج المناسب، بالكمية المناسبة، وفي الحالة المناسبة، وذلك في المكان المناسب وفي الوقت المناسب للعميل المناسب، وبالتكلفة المناسبة. وبناءً على ذلك، تسعى المنظومة اللوجستية إلى تحقيق ما يُعرف بـ 7Rs (بن خاتم الله ، 2021، صفحة 18)

### الشكل رقم (2) : مبادئ 7Rs



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على (Teoman، 2020، صفحة 233)

## 2. أهمية اللوجستية : (Anderson, 2023)

تعمل الشركات في سوق عالمية مترابطة حيث يتم نقل البضائع والخدمات عبر الحدود بوتيرة غير مسبوقه. تُعزز هذه البيئة الديناميكية بشكل كبير من الدور الحيوي الذي تلعبه اللوجستيات. في العصر الحالي الذي يتسم بالتواصل المتزايد، لا يمكن إهمال أهمية اللوجستيات في مجال التجارة العالمية.

## أ. خفض التكلفة وتحسين الكفاءة التكاليفية :

يُعد خفض التكلفة وتحسين الكفاءة التكاليفية من الأولويات الرئيسية في مجال التجارة العالمية، وتلعب إدارة الخدمات اللوجستية دورًا محوريًا في تحقيق هذه الأهداف. تساعد إدارة سلسلة التوريد الفعالة على تبسيط العمليات، مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف النقل والمخزون والمستودعات. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين المسارات وأنواع النقل ودمج البضائع.

علاوة على ذلك، تضمن الخدمات اللوجستية عمليات التسليم "في الوقت المناسب"، مما يقلل إلى حد كبير من الحاجة إلى تخزين كميات زائدة من البضائع وبالتالي تقليل تكاليف الحفظ المرتبطة بها. كما توفر أنظمة التتبع والمراقبة المعتمدة على التكنولوجيا بيانات آنية تُسهم في اتخاذ قرارات توفير التكاليف، مثل تعديل المسارات أو تحسين إدارة المخزون.

## ب. تعزيز رضا العملاء :

يؤثر التسليم السريع والدقيق للبضائع، والذي يتأتى بفضل إدارة الخدمات اللوجستية الفعالة، بشكل مباشر على تجربة العملاء. فوصول المنتجات بسرعة وبالحالة المثالية يعزز الثقة والولاء بين العملاء. كما تتيح الخدمات اللوجستية أيضًا التواصل والتعقب بشكل أفضل، مما يتيح للعملاء مراقبة شحناتهم وتلقي التحديثات والتخطيط وفقًا لذلك. ويعزز هذا الشفافية الثقة ويقلل إلى حد من المفاجآت أو الاضطرابات في سلسلة التوريد.

يمكن للخدمات اللوجستية أن تلبى متطلبات العملاء المحددة، مثل الشحن السريع أو الخيارات الصديقة للبيئة، مما يزيد من مستويات الرضا. وفي نهاية المطاف، لا يقتصر نظام الخدمات اللوجستية الجيد التنظيم على تلبية توقعات العملاء فحسب، بل يتجاوزها، مما يحسن تجربتهم العامة ويعزز العلاقات التجارية الدائمة في بيئة التجارة العالمية التنافسية.

## ت. تعظيم نمو الشركات على الصعيد العالمي :

من خلال تطبيق أنظمة لوجستية فعالة، يمكن للشركات اختراق أسواق جديدة بسرعة والاستفادة من الفرص الناشئة على مستوى العالم. يساهم تحسين شبكات النقل وعمليات سلسلة التوريد في تقليل زمن التنفيذ، مما يسمح للشركات بالوصول إلى العملاء الدوليين بشكل أسرع. ويمكن أن تشكل هذه السرعة في الوصول إلى السوق ميزة تنافسية، خاصة في الصناعات التي يكون فيها عامل الوقت مهمًا للغاية. بالإضافة إلى ذلك، تسهل الخدمات اللوجستية التوزيع الفعال للمنتجات عبر الحدود، مما يضمن الامتثال للقيود الجمركية ويقلل من التأخير. تعمل هذه الحركة السلسة للسلع على تحسين قدرة الشركة على الاستفادة من أسواق متنوعة وتوسيع وجودها العالمي.

## ث. تحسين إدارة المخزون :

تساعد الخدمات اللوجستية الشركات على تحقيق التوازن الدقيق بين امتلاك مخزون كافٍ لتلبية الطلب وتجنب تخزين كميات زائدة من البضائع، مما يؤدي إلى تجميد رأس المال ومساحة التخزين. من خلال التنبؤ المتقدم وتخطيط الطلب، يستطيع أخصائيو الخدمات اللوجستية تحسين مستويات المخزون. وهذا يقلل من تكاليف الحفظ وتقليل مخاطر البضاعة القديمة، وهو أمر بالغ الأهمية عند التعامل مع الأسواق العالمية ومتطلباتها المتنوعة.

## ج. تحسين التأمين والمرونة :

تعمل الخدمات اللوجستية على تنوع مصادر سلسلة التوريد ومسارات النقل، مما يقلل من التعرض للاضطرابات مثل الكوارث الطبيعية أو عدم الاستقرار السياسي أو انقطاع سلسلة التوريد. ويعزز هذا التنوع من قدرة تحمل الشركة في مواجهة الأحداث غير المتوقعة. إلى جانب ذلك ، تتيح الخدمات اللوجستية المراقبة والتعقب للبضائع في الوقت الفعلي، مما يسمح بإدارة المخاطر بشكل استباقي. من خلال تحديد المشكلات المحتملة في وقت مبكر، مثل التأخير أو مخاوف الجودة، يمكن للشركات اتخاذ إجراءات تصحيحية لتقليل التأثير على عملياتها العالمية.

## ح. تسهيل اتفاقيات التجارة الدولية :

تلعب إدارة الخدمات اللوجستية الفعالة دورًا رئيسيًا في تسهيل اتفاقيات التجارة الدولية وتعزيز العلاقات التجارية من خلال تقليل النزاعات والاختلافات التجارية. وهذا بدوره يعزز الثقة والتعاون بين الدول والشركاء التجاريين ويشجع على بيئة تجارية عالمية متناغمة.

## خ. الاستدامة البيئية :

يؤدي تبني ممارسات الخدمات اللوجستية المستدامة إلى تحقيق وفورات طويلة الأجل في التكلفة من خلال خفض استهلاك الوقود واستخدام الطاقة ومصاريف التخلص من النفايات. تلعب الشركات التي تستثمر بشكل استباقي في خدمات اللوجستية الصديقة للبيئة دورًا في الوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع وتحصل على ميزة تنافسية في سوق يعتبر فيه الاستدامة مصدر قلق متزايد بين المستهلكين.

## المبحث الثاني : مزيج الأنشطة اللوجستية.

في السنوات الأخيرة، زاد الاهتمام بالأنشطة اللوجستية بشكل كبير في المجالين الأكاديمي والتطبيقي لإدارة الأعمال. يعتبر هذا الاهتمام متزايداً نظراً لزيادة حجم وتنوع وتعقيد المنظمات، فضلاً عن توسعها في الأسواق والمنتجات. ومن خلال تلبية احتياجات العملاء، تعد الأنشطة اللوجستية عنصراً حيوياً لتلك المنظمات، حيث تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية. وتأخذ الأنشطة اللوجستية أسماء عديدة لمجالات متنوعة ومن بينها التوزيع المادي، إدارة المواد، إدارة النقل، إدارة سلاسل امداد.

## المطلب الأول : مفهوم وتصنيف الأنشطة اللوجستية.

## 1. مفهوم الأنشطة اللوجستية :

و قد عرفها (خضر، 2015، صفحة 100) بأن الاعمال اللوجستية تعتبر احد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة، والتي تتمثل في مفهوم التنسيق والتكامل بين الانشطة التقليدية المتعارف عليها في منظمات الأعمال، ويمكن تعريف الاعمال اللوجستية بأنها تلك العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ ورقابة التدفق والتخزين والكفاء والفصل للمواد الخام والسلع النهائية والمعلومات ذات العلاقة وذلك من مكان الانتاج إلى مكان الاستهلاك بغرض تحقيق متطلبات إرضاء العملاء.

و وفقاً لتعريف (خضر، 2015، صفحة 101)، يمكن وصف سلسلة التوريد بأنها مجموعة متكاملة من الانشطة الوظيفية المتكررة لمرات عديدة من خلال قنوات محدودة وذلك اثناء تحويل المواد الخام إلى منتجات نهائية مع إضافة قيمة ملموسة لهذه المنتجات في عيون العملاء الذين يحصلون عليه لذلك فإن الأنشطة اللوجستية تتم بشكل متكرر ولعدة مرات قبل وصول المنتج إلى ساحة السوق. ومن هنا اطلق على الأنشطة اللوجستية المتكررة مصطلح سلسلة الامداد.

## 2. تصنيف الأنشطة اللوجستية :

تُقسم الأنشطة اللوجستية إلى أنشطة رئيسية وأخرى مساعدة لعمليات اللوجستية.

## أ. الأنشطة الأساسية :

تُعتبر الأنشطة الأساسية أساسية لأنها تشكل الجزء الأكبر من تكلفة اللوجستيات وتحمل أهمية كبيرة في فعالية نظام اللوجستيات، مما ينعكس إيجاباً على خدمة العملاء.

## ● خدمة العميل :

تعتبر خدمة العملاء الوظيفة الرئيسية الأولى التي تهتم بها المؤسسة و أن تخطيط للوظائف الأخرى مبنيا على متطلبات هذه الوظيفة التي بدورها تحتاج دراسة متطلبات العملاء للقيام بنشاطها بشكل أفضل و التي تتمثل في تحديد احتياجات ورغبات العملاء وتحديد استجابة العملاء للخدمة ووضع مستويات خدمة العملاء. ويقصد بها سلسلة الأنشطة الهادفة لإرضاء العميل والتي تبدأ عادة بطلب الشراء وتنتهي بتوصيل المنتج إلى العميل وفي بعض الأحيان تستمر بخدمة المعدات والصيانة وغيرها من الدعم الفني. (حشلاف، 2015، صفحة 47)

• النقل :

النقل هو عملية اختيار المؤسسة للوسيلة المناسبة لنقل البضائع وتحديد مسارها وتنظيم جدول زمني لها. تعتبر تكاليف النقل من أهم التكاليف التي ينبغي على المؤسسة مراعاتها. لذا، فإن المؤسسة تحتاج إلى اتخاذ مجموعة من القرارات الرئيسية المتعلقة باختيار وسيلة النقل المناسبة. وتعود أهمية هذه القرارات إلى ارتباط كفاءة عمليات النقل بشكل مباشر بالوسيلة التي تم اختيارها. وبالتالي، فإن اختيار وسيلة النقل سيؤثر بشكل حاسم على سعر السلعة وزمن وصولها وأدائها وكذلك ظروف وصولها، وكل هذه العوامل ستؤثر على درجة رضا العملاء.

وفي عملية نقل البضائع من المخازن إلى العملاء والتجار، يمكن للشركة اختيار بين مجموعة متنوعة من وسائل النقل : (حشلاف، 2015، صفحة 48)

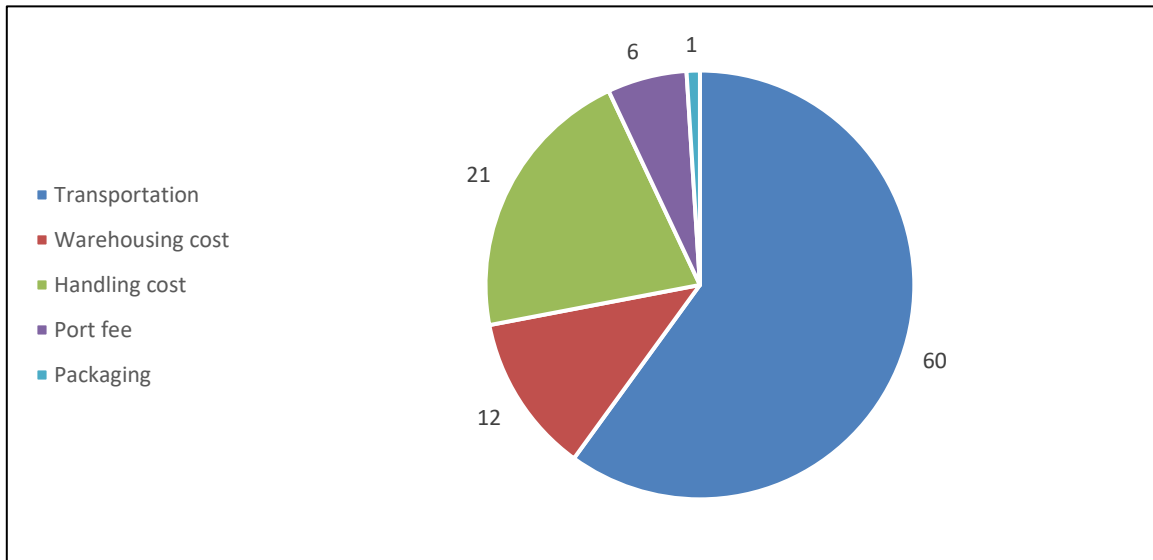
- النقل البحري. - السكك الحديدية. - النقل بالأنابيب.
- النقل الجوي. - النقل البري.

و سترشد في الاختيار بين هذه الوسائل بعدة معايير هما :

- السرعة في الأداء. - مدى توفرها بشكل منتظم في أداء الخدمة.
- القدرة الاستيعابية. - التكلفة الخاصة بكل وسيلة درجة الاعتماد عليها.

ويوضح الشكل رقم (3) تكاليف الخدمات اللوجستية وأن تكلفة النقل هي الأكبر تكلفة من بين الأنشطة اللوجستية :

الشكل رقم (3): تكاليف الخدمات اللوجستية استناداً إلى التقديرات من جمعية أعمال اللوجستيات في فيتنام 2018



المصدر : (Critical Factors of Total Logistics Cost: A Survey of Vietnam-Based, 2020, p.

بشكل عام، يعد تحسين عمليات النقل والتوزيع عاملاً حاسماً في تعزيز كفاءة سلسلة التوريد. وهذا، بدوره، يساهم في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وزيادة رضا العملاء. فتحسين عمليات النقل والتوزيع يمكن أن يؤدي إلى تقليل أوقات التسليم وتكاليف الشحن، مما يجعل العملاء أكثر استعداداً للتسوق عبر الإنترنت.

#### • التخزين :

يتمثل في تحديد سياسات تخزين الخام والمنتجات النهائية و التنبؤ بالمبيعات في الأجل القصير و وضع استراتيجيات خاصة بوقت الدفع والسحب ومعرفة عدد و حجم وموقع نقاط التخزين ومزيج المنتجات. تتناول إدارة المخزون دراسة تخطيط وتنظيم جميع الأنشطة التي تستهدف تدفق المواد والسلع بالكميات والنوعيات المطلوبة بإضافة استلام وفحص المواد والسلع الواردة للمنشأة وتخزينها في أماكن ملائمة بحمايتها من الضياع والسرقة والتلف والتشويه الغاية صرفها للجهات التي تطلبها داخل وخارج المنشأة. (حشلاف، 2015، صفحة 49)

تعد إدارة المخزون من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح الشركات في عصر التجارة الإلكترونية. فهي تساعد في تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال وفي الوقت المناسب، وتحمي الشركات من التكاليف الزائدة المتعلقة بتخزين السلع لفترات طويلة. بفضل إدارة المخزون الجيدة، يمكن للشركات تحقيق توازن مثالي بين توفير السلع وتلبية الطلب بسلاسة.

#### • تدفق المعلومات :

تعتبر أنظمة المعلومات اللوجستية مجموعة من العناصر المتكاملة والمتداخلة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف محددة. توفر هذه الأنظمة المعلومات الضرورية للمسؤولين أو صناع القرار للحصول على المعلومات من المصادر الرسمية أو غير الرسمية، من خلال تحويل البيانات المعالجة إلى معلومات يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتشغيلية.

عملية القيام بأنشطة الخدمات اللوجستية تتم عادةً عن طريق وسطاء خارجيين لتزويدهم بالخدمة، بحيث تكون كل شركة سواء شركة الأعمال أو شركات العمليات اللوجستية هي شركات منفصلة عن بعضها قانونياً لكن تربطهم علاقة وثيقة في عملية خدمة الزبون وإرضاءه، وهنا يأتي التأثير الرئيسي لتكنولوجيا المعلومات على العمليات اللوجستية عند ظهور الوسطاء المنفصلين للتعامل مع السلع المادية والمعلومات المرتبطة به، لأن العمليات اللوجستية تمثل مثلاً للتغيرات التي طرأت على العمليات التجارية ومن خلالها تم ظهور نظم المعلومات المشتركة بين المنظمات وهي عبارة عن نظم معلومات تقوم بعملية ربط شركة مع شركات أخرى أو مع زبائنهم ومورديهم وذلك لتسهيل عملية تبادل السلع والخدمات، وأضاف أن لنظم المعلومات ثلاثة ادوار حيوية في أي نوع من أنواع المنظمات وهي: (غسان و وجية، 2014، صفحة 46)

- تدعم عمليات أعمال المنظمة.
- تدعم وتعمل على اتخاذ القرارات الإدارية الصحيحة.
- وتعمل أيضاً على أنها ميزة تنافسية استراتيجية للمنظمات.

استخدام تكنولوجيا المعلومات ونظمها بفعالية يعد أمراً حيوياً لنجاح استراتيجيات شركات التجارة الإلكترونية، إذ أصبح اليوم المحرك الأساسي للثروة الاقتصادية. كما تُعَمِل تلك التكنولوجيا والنظم على بناء صورة إيجابية للشركة، مما يجعلها تدعم بشكل متواصل جودة الخدمات اللوجستية وتُسهم في الاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة.

#### ب. الأنشطة المعاونة :

بالمقارنة مع الأنشطة الأساسية التي يجري ممارستها في جميع أنواع المؤسسات، تختلف الأنشطة الداعمة في ممارستها من مؤسسة إلى أخرى. يعزى هذا التباين إلى عدة أسباب، منها حجم وطبيعة نشاط المؤسسة والموارد المالية المتاحة. و تتمثل في :

#### ● المخازن :

يتضمن ذلك تحديد المساحة المطلوبة، وتنظيم وترتيب المخازن، وتحديد مواصفات المخازن، وكيفية تخزين المخزون.

#### ● مناولة المواد :

يتضمن هذا النشاط إدارة حركة السلع ونقل المنتجات بين المواقع، استجابةً لطلبات التشغيل من إدارة التوزيع أو إدارة المواد والمشتريات أو الإنتاج. ويتطلب ذلك تنظيمًا كبيرًا للعمال، حيث يُنقذ هذا العمل بشكل رئيسي يدويًا. كما يتعلق هذا النشاط بعدد من القرارات الهامة، مثل اختيار معدات التعامل مع المواد وسياسات تحديث المعدات وإجراءات تجهيز الطلبات.

#### ● الشراء :

وتعرف بأنها الوظيفة المسؤولة عن توفير احتياجات المؤسسات من مواد وتجهيزات و يهتم بتوفير مستلزمات الإنتاج من حيث : (بن خاتم الله ، 2021، صفحة 40)

- اختيار مصادر التوريد.

- كميات الشراء.

- ادارة العلاقات مع الموردين.

#### ● التعبئة و التغليف :

التعبئة والتغليف هما عمليتان حيويتان في تصميم العبوات لأغراض المناولة والتخزين والحماية من الأضرار والخسائر. يولى المنتجون اهتماماً خاصاً في الوقت الحاضر لعملية التعبئة للسلع، نظرًا لتعدد المنافع التي تنطوي عليها، وعلى وجه التحديد، هناك ثلاثة أدوار أو فوائد للتغليف تشمل :

- استخدامه كأداة لترويج السلعة.



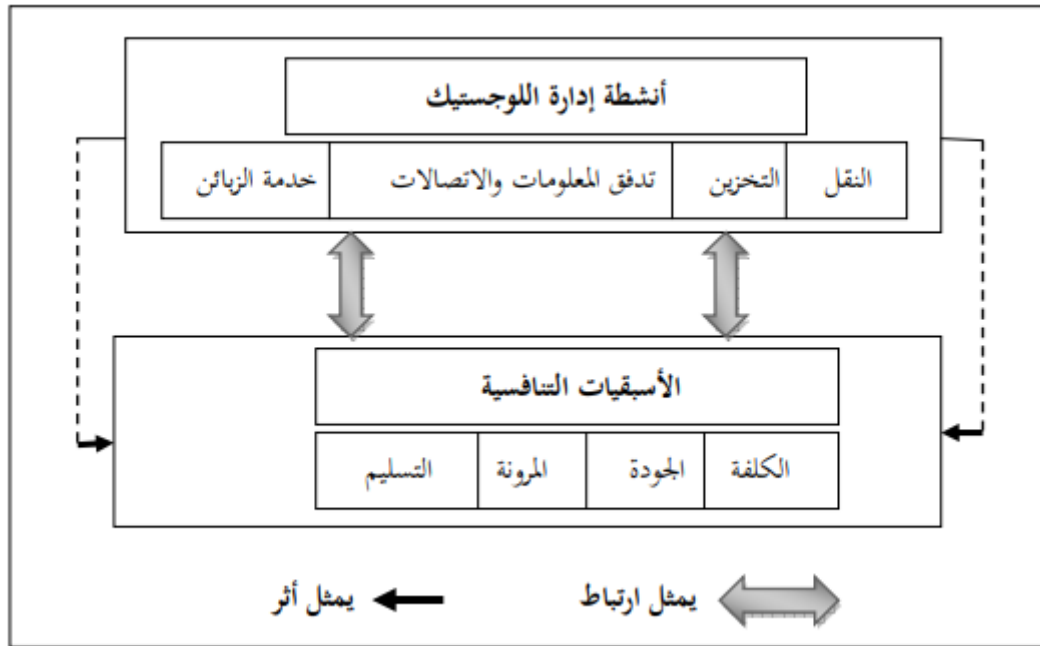
- تحقيق الحماية للسلعة من التلف أو الكسر أو فقدان الخواص الأساسية.
- أداة لتحقيق الكفاءة لنظام اللوجستيات، خاصة في التوزيع المادي، إذا ما أظهرت لنا الإحصائيات أن تكاليف التغليف تصل في المتوسط إلى نحو 20% من السعر الذي يدفعه المستهلك لشراء السلعة، بالإضافة إلى تخصيص عدد كبير من المؤسسات قسمًا أو وحدة مستقلة داخل الهيكل التنظيمي للقيام بهذا النشاط.

• التخطيط و جدولة تدفق المنتج :

ويتعلق هذا الجانب بصورة أساسية بعملية إنتاج المؤسسة لمنتجاتها وفقا لأولويات جداول توزيع تلك المنتجات في الأسواق ، لذا فالمؤسسة يجب أن تراعي تخطيط العمليات الإنتاجية وفقا لإمكانيتها للوفاء بطلبات العملاء، و بالتعاون مع إدارة الإنتاج والعمليات يتم من خلال : (بن خاتم الله ، 2021، صفحة 41)

- تحديد الكميات التجميعية.
- تسلسل وقت مخرجات الإنتاج.
- التعبئة و التغليف لأغراض الحماية . توضع معظم المنتجات في عبوات مختلفة الشكل والحجم بغرض زيادة كفاءة عملية المناولة ، ويساعد الغلاف على حماية المنتجات من التلف و على سهولة الحركة.

الشكل رقم (4): أنشطة ادارة اللوجستيك.



المصدر : (بن خاتم الله ، 2021، صفحة 41)

## المطلب الثاني: تكامل الأنشطة اللوجستية.

من الواضح أن مجال إدارة سلسلة التوريد، المعروف أيضاً باسم الأنشطة اللوجستية، يشكل عملية معقدة تتطلب تنسيقاً دقيقاً لنقل البضائع من مصدرها إلى الوجهة النهائية. تتطلب هذه العملية غالباً الاستعانة بموردين متعددين لإدارة خطوات متعددة، مثل الشحن الجوي والبحري والبري، مع الحاجة في بعض الأحيان لدمج جميع هذه الوسائل. يُعقد إدارة هذه العملية بشكل متزايد بسبب تباين طبيعة البضائع ومتطلبات الشحن المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، يمثل العمل الإداري الضروري، والذي يتضمن إعداد كميات كبيرة من الأوراق التي قد تحتوي على أخطاء، وتنفيذ الإجراءات الجمركية المحلية، تحدياً إضافياً.

عندما يتم إدارة هذه العمليات بواسطة شركات متعددة ومستقلة تتواجد في مواقع جغرافية مختلفة وتعمل بأنظمة متباينة، يزداد التعقيد. و مع ذلك ، فإن توريد أكثر من عشرين جهة في عملية شحن واحدة ليس أمراً نادراً. تزداد صعوبة إدارة سلسلة التوريد عند مراعاة تأثير العوامل الخارجية مثل السياسة الدولية والقيود المحلية والاقتصاد العالمي، والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تدفق البضائع وتغيير بشكل مستمر. وبالتالي، فإن أي مشكلة بسيطة يمكن أن تؤدي إلى تأثير سلبي على السلسلة بأكملها.

يتجاوز الفرق بين الأنشطة اللوجستية والأنشطة اللوجستية المتكاملة مجرد مصطلحات، بل يمثل تحولاً جذرياً في إدارة سلسلة التوريد من بين هذه الفروق:

- التركيز: تركز الخدمات اللوجستية التقليدية على مهام محددة ودقيقة مثل النقل والتخزين، بينما تبني الخدمات اللوجستية المتكاملة نهجاً شمولياً يسعى لدمج وتحسين جميع الأنشطة.
- المدى: تعالج الخدمات اللوجستية التقليدية عادةً المشكلات قصيرة الأجل والأنشطة المحددة دون مراعاة دائماً للعلاقات والاعتماد المتبادل بين أجزاء سلسلة التوريد المختلفة. من ناحية أخرى، تتخذ الخدمات اللوجستية المتكاملة منظوراً طويل الأجل وتدرك ضرورة تنسيق جميع وظائف الخدمات اللوجستية لتحسين الكفاءة العامة.
- تركيز العملاء: يُعد التركيز على العملاء عاملاً تمييزياً آخر. بينما تركز الخدمات اللوجستية التقليدية بشكل أكبر على خفض تكاليف التشغيل، فإن الخدمات اللوجستية المتكاملة تتجاوز ذلك من خلال إعطاء الأولوية للارتقاء المستمر بتجربة العملاء. تُولي اهتماماً خاصاً بالعوامل التي تُعزز ولاء العملاء، مثل أوقات التسليم المحددة، وتوافر المنتجات المستمر، والقدرة على تلبية احتياجات العملاء المتنوعة.

كما تتجسد الخدمات اللوجستية المتكاملة بشكل ملموس من خلال العديد من الممارسات والاستراتيجيات التي تنفذها الشركات الرائدة. فيما يلي بعض الأمثلة البارزة على تطبيق هذه الخدمات : (What is Integrated Logistics? Objectives and examples, 2024)

- إدارة المخزون حسب الطلب (Just In Time) : يركز هذا النهج على وصول المواد والمنتجات إلى خط الإنتاج أو المستهلك النهائي مباشرةً عند الحاجة، مما يقلل من تكاليف التخزين وزيادة فعالية المساحة.

- التتبع والتعقب في الوقت الفعلي (Real-time tracking systems) : استخدام تقنية تحديد الهوية بالموجات الراديوية (RFID) والمساحات الضوئية وغيرها من الأدوات، يمكن للشركات تتبع حركة البضائع في الوقت الفعلي، مما يوفر تحسناً كبيراً في الرؤية والتحكم.
- نظم إدارة سلسلة التوريد (transportation management system) : تستخدم هذه البرامج المتطورة لإدارة جميع جوانب سلسلة التوريد، بما في ذلك حركة البضائع، والمخزون، والنقل، والرسوم الجمركية.
- استخدام المستودعات الآلية: يمكن أن تساعد أنظمة التخزين والفرز الآلية في تحسين الكفاءة والدقة في عمليات المستودعات.
- التعاون مع الموردين: تعمل الشركات التي تطبق الخدمات اللوجستية المتكاملة بشكل وثيق مع مورديها لتخطيط الإنتاج والمخزون وتبادل البيانات بشكل فعال. وهذا يؤدي إلى تحسين الكفاءة وتقليل المخاطر.
- الاستفادة من التحليلات اللوجستية: تستخدم الشركات البيانات التي يتم جمعها من جميع مراحل سلسلة التوريد لتحسين العمليات واتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات.

على الرغم من فوائدها العديدة، لا يخلو تطبيق الخدمات اللوجستية المتكاملة من بعض التحديات. يتطلب تنفيذها استثمارات كبيرة في البنية التحتية والتكنولوجيا الحديثة. بالإضافة إلى ذلك، يحتاج نجاحها إلى بناء ثقافة تعاون قوية بين جميع أصحاب المصلحة في سلسلة التوريد، مما قد يستغرق وقتاً وجهداً. علاوةً على ذلك، يجب أن تكون الشركات التي تبني الخدمات اللوجستية المتكاملة قادرة على التكيف بسرعة مع التغييرات السريعة التي تطرأ على الأسواق واللوائح التنظيمية العالمية. ومع ذلك، فإن القدرة على تجاوز هذه العقبات تمكن الشركات من تحقيق فوائد استراتيجية هائلة، بما في ذلك تحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز تجربة العملاء، والتفوق التنافسي في عصر العولمة.

### المطلب الثالث: أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير و تحسين الوظائف اللوجستية.

يشهد قطاع الخدمات اللوجستية ثورة تقنية هائلة تلعب فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً رئيسياً. في عصر العولمة، أصبحت سلاسل التوريد العالمية أكثر تعقيداً بسبب شبكات الموردين والمواقع العالمية المتعددة، بالإضافة إلى تقلبات الطلب واضطرابات الأسواق العالمية. يتطلب ضمان تدفق سلس للسلع والبضائع عبر هذه الشبكات المعقدة كفاءة عالية ومرونة في التعامل مع المتغيرات. يفرض هذا الواقع تحديات كبيرة على شركات الخدمات اللوجستية التي تسعى إلى إيصال المنتجات إلى العملاء في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.

لذلك، يلجأ رواد قطاع الخدمات اللوجستية إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين العمليات وتعزيز الكفاءة. على سبيل المثال، يمكن للأنظمة التي تتعلم آلياً تحليل كميات هائلة من البيانات من نقاط مختلفة في سلسلة التوريد، بما في ذلك بيانات المبيعات ومخزون المنتجات وحركة النقل. بناءً على هذا التحليل، يمكن للأنظمة الذكية التنبؤ بالطلب بشكل أفضل وتحسين عمليات التخطيط والتنبؤ. على

سبيل المثال، يمكن التنبؤ بزيادة الطلب على منتج معين خلال موسم معين، مما يسمح للشركات بتخزين كميات كافية لتلبية الطلب وتجنب النقص.

ولا تقتصر فوائد الذكاء الاصطناعي على تحسين التخطيط فحسب، بل تمتد لتشمل جوانب أخرى من إدارة سلسلة التوريد. على سبيل المثال، تساعد معالجة اللغة الطبيعية على فهم استفسارات العملاء وتحسين خدمة ما بعد البيع، بينما تساهم الرؤية الحاسوبية في إدارة المخزون عبر أنظمة التعرف على الصور التي تتبع حركة البضائع تلقائيًا وتحدد التلف أو العيوب. كما يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحسين كفاءة عمليات النقل عن طريق تحديد أفضل المسارات وأوقات التسليم، مما يقلل من تكاليف الوقت والانبعاثات الكربونية (Eduardo , 2024, p. 20)

باختصار، فإن الذكاء الاصطناعي لا يمثل مجرد أداة لتحسين سلاسل التوريد، بل هو قفزة نوعية نحو تحقيق عمليات أكثر ذكاءً واستدامة. فهو يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مدروسة بناءً على البيانات، ويحسن تجربة العملاء، ويخفض التكاليف التشغيلية، ويقلل من التأثير البيئي. ومن المتوقع أن يشهد المستقبل المزيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الخدمات اللوجستية، مما يمهد الطريق لسلاسل توريد أكثر مرونة وتنافسية وصديقة للبيئة.

## المبحث الثالث : ماهية التجارة الإلكترونية.

تُعتبر التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية في الآونة الأخيرة. لقد تمكنت هذه الظاهرة في فترة زمنية قصيرة من الانتشار والتوسع بشكل ملحوظ، حيث أصبحت تُشكل جزءاً أساسياً من الاقتصاد الجديد. بفضل التكنولوجيا المتقدمة والاتصال السريع عبر الإنترنت، استطاعت التجارة الإلكترونية أن تُحدث تغييراً جذرياً في طريقة تفاعل الأفراد والشركات مع الأسواق. وبالتالي، تحولت التجارة الإلكترونية إلى واحدة من أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد الحديث، مما يعكس الأثر الكبير الذي أحدثته في عالم الأعمال والتجارة على الصعيدين المحلي والعالمي.

## المطلب الاول : تعريف التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين، حيث أن الأول، وهو التجارة والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً، أما المقطع الثاني الإلكترونية فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الانترنت. تُعدّ التجارة الإلكترونية إحدى ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، وتمثل أحد أهم مكونات الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على ركيزتين أساسيتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، حيث تؤثر التجارة الإلكترونية بشكل كبير على مختلف الأنشطة الاقتصادية. لقد تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية في الأدبيات الأكاديمية، وسنستعرض فيما يلي أبرز هذه التعريفات :

## - التعريف الأول :

حيث عرفت بأنها : "هي" أنشطة إنتاج السلع والخدمات وعمليات توزيعها وتسويقها وبيعها أو شرائها أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت أي من خلال الوسائط الإلكترونية" (معو، 2021، ص 10)

## - التعريف الثاني :

مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفريغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية، تشتمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها (مختاري ، 2021 ، ص 9)

## - التعريف الثالث :

كما تُعرّف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) التجارة الإلكترونية أنها عمليات بيع وشراء السلع والخدمات التي يتم تنفيذها عبر وسائل الاتصال الرقمية من خلال منصات مصممة خصيصاً لإرسال واستقبال طلبات البيع والشراء إلكترونياً مدعومةً بآليات للدفع الرقمي.(حسن و محمود ، 2021 ، ص 6)

- التعريف الرابع :

تعرف منظمة التجارة العالمية OMC التجارة الإلكترونية على أنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية ". ( يعيط ، 2018 ، ص 17 )

و من التعاريف السابقة يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي مجموعة الأنشطة التي تشمل إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع وشراء وتبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر الوسائط الإلكترونية، بما في ذلك الإنترنت. تتم هذه العمليات عبر منصات رقمية مصممة لدعم عمليات البيع والشراء والمدفوعات الإلكترونية، وتشمل التفاعلات التجارية بين الشركات على المستويات المحلية والدولية، مما يساهم في تسهيل عمليات التبادل التجاري وزيادة حجمها.

المطلب الثاني : نشأة التجارة الإلكترونية و العوامل المساعدة في ظهورها.

### 1. نشأة التجارة الإلكترونية :

يعود تاريخ البداية الرسمي للتجارة الإلكترونية إلى بداية التسعينيات من القرن العشرين، مع انتشار استخدام الإنترنت بين الجمهور العام. ومع أن الفكرة الأساسية للتجارة الإلكترونية اتضحت في ذلك الوقت، إلا أن جذورها تعود إلى فترة سابقة بكثير، حيث بدأت الأفكار المبكرة للتجارة الإلكترونية في الظهور منذ أواخر الستينيات.

في عام 1969، قام طالبان في الهندسة الكهربائية من مدينة كولومبوس بولاية أوهايو بالولايات المتحدة الأمريكية بإطلاق خدمة CompuServe، والتي اعتبرت أول خدمة عبر الإنترنت تجارية في البلاد. في هذه الفترة، استخدم المخترع الإنجليزي مايكل ألدريتش جهاز كمبيوتر لمعالجة المعاملات وتلفزيوناً معدلاً لإجراء أول عملية انتقال للبيانات آمنة، وهو ما يعتبر تطوراً مهماً نحو تأسيس أسس التجارة الإلكترونية. منذ ذلك الحين، شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً متسارعاً، مع ظهور العديد من الشركات والمنصات التي جعلت التسوق عبر الإنترنت أكثر سهولة ويسراً للمستهلكين. (Simakov, 2020, p. 87)

و من بين الأحداث الرئيسية التي ساهمت في تطوير التجارة الإلكترونية هي :

#### الجدول رقم (1) : الأحداث الرئيسية التي ساهمت في تطوير التجارة الإلكترونية.

الأحداث	السنة
تم إطلاق بورصة كمبيوتر بوسطن " Boston Computer Exchange" كأول منصة تجارة الكترونية للمعدات الحاسوبية المستعملة بالولايات المتحدة.	1982
تأسس مكتبة Book Stacks Unlimited كإحدى أولى	1992

المكتبات الإلكترونية.	
يتم إطلاق متصفح الويب Netscape Navigator من قبل شركة نتسكيب، مما يسهل على المستخدمين البحث عبر الإنترنت.	1994
تُطلق مواقع التجارة الإلكترونية المؤثرة أمازون وإيباي.	1995
يتم إطلاق نظام الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت PayPal كوسيلة للدفع الآمنة والموثوقة عبر الإنترنت.	1998
يتم إطلاق موقع Alibaba.com كمنصة إلكترونية رائدة للتجارة الدولية.	1999
تم إطلاق خدمة AdWords من قبل شركة جوجل كأداة للإعلانات عبر الإنترنت.	2000
تم إطلاق خدمة Amazon Prime من قبل شركة أمازون بهدف تقديم خدمة توصيل سريعة وثابتة للمستخدمين	2005
تُطلق Etsy، منصة عبر الإنترنت لعرض المنتجات اليدوية والمنتجات القديمة ذات القيمة التاريخية.	2005
تم إطلاق Google Wallet كنظام للدفع عبر الإنترنت.	2011
تم إطلاق "قصص الإعلانات المدعومة" من قبل فيسبوك كجزء من استراتيجية الإعلانات المبكرة.	2011
تم إطلاق Apple Pay كشكل من أشكال الدفع عبر الهاتف المحمول.	2014
قدمت منصة إنستغرام ميزة المنشورات، وهي طريقة للمستخدمين لمشاركة المحتوى الصوري والمعلوماتي.	2017

المصدر : (Simakov، 2020، صفحة 87)

من خلال الجدول السابق، يمكن القول أن التجارة الإلكترونية مرت بعدة مراحل موضحة على النحو التالي : (Simakov, 2020, p. 88)

- مرحلة بناء التجارة الإلكترونية كمظهر من مظاهر ريادة الأعمال الابتكارية 1969-1995 :

تم تطوير خدمات الإنترنت التي فتحت آفاقًا واسعة لانتشار التجارة الإلكترونية، إذ شهدت العديد من التقنيات والبروتوكولات الإطلاق، مما أسهم في خلق بيئة مثالية لتطور هذا النوع من التجارة. ومن بين هذه التطورات الهامة، جاء إنشاء نظام أمان للبيانات والدفع عبر الإنترنت، الذي ساهم بشكل كبير في بناء الثقة بين المستخدمين، ودفعهم نحو إجراء المعاملات التجارية عبر الإنترنت بثقة ويقين.

- مرحلة ضمان الوجود العالمي للتجارة الإلكترونية 1995-2000:

ظهور شركات مثل أمازون، إيباي، وعلي بابا يعتبر نقطة تحول رئيسية في تاريخ التجارة الإلكترونية. فقد شكلت هذه الشركات تغييرًا جذريًا في طريقة شراء وبيع السلع والخدمات.

- مرحلة خفض وتحسين تكاليف التجارة الإلكترونية، بما في ذلك - تعزيز كفاءة تكاليف الإعلانات من خلال تطوير خدمات الإعلان 2000-2005 :

ظهور AdWords وخدمة برايم من أمازون علامة فارقة في تاريخ التجارة الإلكترونية. فقد ساهمت هاتان الخدمتان في تغيير طريقة تفاعل الشركات والعملاء مع الإنترنت، وساعدتا على تسريع نمو التجارة الإلكترونية وجعلتها أكثر سهولة وفعالية.

- مرحلة تصاعد المنافسة وظهور حلول ابتكارية جديدة في مجال التجارة الإلكترونية 2005-2010 :

خلال هذه الفترة، بدأت المنصات التجارية الإلكترونية في التركيز بشكل متزايد على تخصيص العروض والخدمات لتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل أفضل. وعلى الرغم من أن هذا النهج كان موجودًا من قبل، إلا أنه شهد تطورًا كبيرًا خلال تلك الفترة، حيث بدأت المنصات الجديدة في استخدام التحليلات البيانية وتقنيات التعلم الآلي لتحليل سلوك العملاء وتقديم عروض مخصصة ومنتجات محددة تتناسب مع احتياجات كل فرد.

- مرحلة زيادة سهولة وسرعة التفاعل بين البائع والمشتري. 2010 الى يومنا هذا :

ظهور منصات جديدة للدفع الإلكتروني وخدمات مبنية على شبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل واسع كمواقع للتجارة الإلكترونية أو وسيلة للحصول على معلومات حول السلع والخدمات، يتيح للشركات الاستفادة من معلومات مفصلة حول احتياجات كل عميل، وبالتالي تقديم السلع والخدمات تلقائيًا وفقًا لمتطلباتهم.

أسواق التجارة الإلكترونية شهدت نموًا كبيرًا على المستوى العالمي، وذلك خاصة بعد منتصف التسعينيات من القرن الماضي، حيث برزت شركات عملاقة مثل أمازون وعلي بابا وغيرها.



يعتبر تطور شركة أمازون من بين العوامل الأساسية التي أسهمت في هذا النمو، حيث ساهمت سياساتها واستراتيجياتها في بناء الثقة لدى المستهلكين وتوفير تجربة تسوق مريحة وممتازة. ونتيجة لذلك، لعبت تلك الشركات دورًا كبيرًا في تطوير سوق التجارة الإلكترونية على الصعيدين الوطني والدولي، حيث نجحت في تعزيز المنافسة وتعزيز الابتكار في هذا المجال. وقد تمكنت هذه الشركات من تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات وتحسين عمليات التسوق والدفع عبر الإنترنت، مما أدى في النهاية إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع التجارة الإلكترونية وتسوقهم للسلع والخدمات. تلك التحولات تعكس الاتجاهات الهامة في الاقتصاد العالمي نحو التحول الرقمي والتكنولوجي.

و من جانب آخر، يشهد سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر نموًا ملحوظًا، على الرغم من أنه لا يزال محدود النطاق نسبيًا. وفقًا لمجموعة التجارة GIE Monétique، كان هناك 291 تاجرًا إلكترونيًا في الجزائر بنهاية عام 2022، وقد قاموا بمعالجة حوالي 22 مليون دفعة بقيمة إجمالية تصل إلى 120 مليون دولار خلال العام ذاته. تُقدر الجمعية الوطنية الجزائرية للتجار والحرفيين الإمكانيات السوقية لهذا القطاع بنحو 5 مليارات دولار. تسعى الحكومة الجزائرية إلى تعزيز التجارة الإلكترونية من خلال زيادة معدل اختراق الإنترنت وتوسيع عرض النطاق الترددي. على الرغم من أن أولى الأسواق الإلكترونية في الجزائر ظهرت في عام 2009، إلا أن هذا القطاع بدأ يزدهر بشكل ملحوظ منذ عام 2014 مع وصول موقع التجارة الإلكترونية الأفريقية جوميا الذي يظل حتى اليوم الموقع الأكثر شعبية للمبيعات عبر الإنترنت في البلاد (Algeria - Country Commercial Guide, 2023).

إلى جانب جوميا، هناك عدد من المواقع المحلية الرائدة في مجال المبيعات عبر الإنترنت، مثل Ouedkniss، Temtem One، و Batolis، التي تسهم بشكل كبير في تطوير السوق المحلية. من الجدير بالذكر أن وسائل الدفع غالبًا ما تتم نقدًا عند تسليم السلع، مما يعكس التحديات والفرص في تحسين نظم الدفع الإلكترونية في الجزائر.

## 2. العوامل المساعدة في انتشار التجارة الإلكترونية :

تعتبر التجارة الإلكترونية ظاهرة متنامية على المستوى العالمي، وقد أسهمت مجموعة من العوامل في انتشارها بشكل واسع وسريع. وفيما يلي نستعرض أبرز العوامل التي ساعدت في تعزيز وتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية : (الجنبيهي و محمد الجنبيهي، 2008، ص 7-9)

### أ. التوسع في استعمال النقود البلاستيكية :

انتشر خلال النصف الأخير من القرن الماضي استعمال كروت الائتمان أو ما يطلق عليه النقود البلاستيكية التي تصدرها الكثير من البنوك والمؤسسات المالية مثل كروت الفيزا كارد والأمريكان اكسبريس وغيرها والتي يمكن للشخص استخدامها في عمليات الشراء والبيع وتغنيه عن استخدام النقود الورقية أو المعدنية مما سهل عمليات التداول وساعد البنوك على زيادة الائتمان والتوسع في الإقراض مما سهل للأفراد الإقبال على هذا النوع من النقود الحماية التي تكفلها عند ضياع الكارد الذي يستطيع حامله الاتصال بالبنك أو المؤسسة المصدرة له ووقف استخدامه مما يعطي قدرًا من الحماية للحامل الأصلي عند الإبلاغ بضياعه ويعرض من استحوز عليه بطريقة غير مشروعة للمسئولية الجنائية فضلًا عن أن هذه الكروت تمنح حاملها مدة ائتمان يستطيع الحامل أن يسدد خلالها مسحوباته دون فوائد على أن تسري الفوائد

بعد فترة زمنية معينة (شهر أو 45 يوماً).

### ب. التطور الكبير في استخدام الحاسبات وبرامجها :

تطورت أجهزة الحاسبات وظهرت أجيال جديدة تتميز بالسرعة والكفاءة والبساطة في الاستخدام وتكونت شركات متخصصة في إنتاج وابتكار برامج الحاسب التي تستطيع القيام بعمليات كثيرة واستخدامات متعددة في مجالات الزراعة والصناعة والتعليم والبحث العلمي والألعاب الترفيهية وغيرها من مجالات الفكر والنشاط الإنساني أدى اختراع شركة مايكروسوفت لنظام وبرنامج النوافذ إلى تيسير استخدام الحاسب علي الأشخاص العاديين بعد فترة تدريب قصيرة مما أدى إلي ذبوع استخدام الحاسبات في البنوك والشركات والأجهزة الحكومية وغيرها بين الأفراد وطلبة المدارس والجامعات.

### ت. اتساع استخدام شبكة الاتصالات الدولية ( الإنترنت ) :

نشأت شبكة الإنترنت أول ما أنشأت كشبكة معلومات سرية خاصة بالاستخدامات العسكرية للقوات المسلحة في الولايات المتحدة الأمريكية ثم انتقلت ملكية الشبكة إلى القطاع المدني وتم توسعتها وزيادة قدراتها وإمكانياتها واستحداث استخدامات جديدة لها مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية المتخصصة علي الشبكة وقد أتاح إنشاء المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني علي الشبكة سهولة ويسراً في الاتصالات بين مختلف المناطق الجغرافية في العالم مما لفت نظر الشركات والمؤسسات التجارية إلى أهمية استخدام الشبكة في توسيع حجم السوق وتسويق السلع والخدمات عن طريق الإنترنت واتسع حجم التجارة الإلكترونية بمعدل سريع وأصبح في الإمكان شراء الكتب وأجهزة الموسيقى والسيارات وتقديم خدمات الإسعاف والاستشارات عن طريق شبكة الإنترنت.

### ث. الاستخدام الواسع للغة الإنجليزية في أعمال التجارة الدولية وبرامج الكمبيوتر :

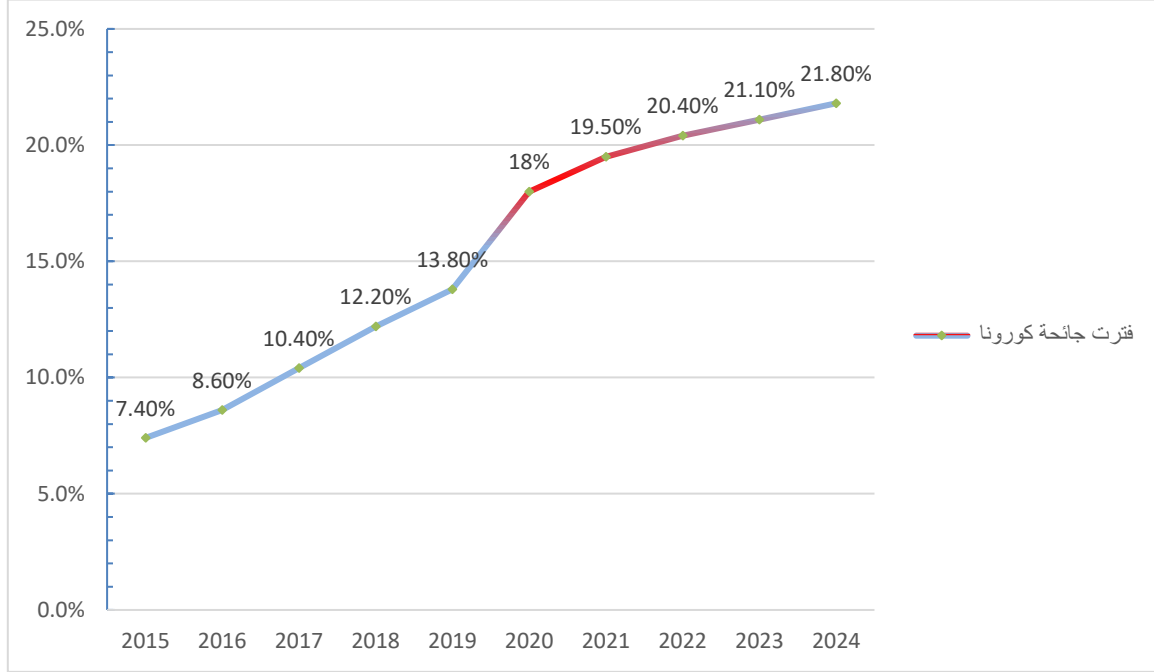
شبكة الإنترنت باتت لغة رجال الأعمال والبنوك المهيمنة والمسيطره على عملياتها المختلفة وقد ساعد علي ذلك بزور الاقتصاد الأمريكي كأقوى اقتصاد عالمي في هذه المرحلة التاريخية من النمو الاقتصادي العالمي والذي تواكب مع كون أن أكبر الشركات المنتجة لأجهزة الكمبيوتر IBM وكذلك أكبر شركة للبرامج مايكروسوفت هما شركتان أمريكيتان .

### ج. التجارة الإلكترونية أثناء جائحة كورونا :

لقد أكدت الجائحة أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون أداة وحل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات وأنها الحل الاقتصادي الفعّل وقد أشارت منظمة الجارة العالمية إلى هذا هو الوقت المناسب للتجارة الإلكترونية لإنقاذ الاقتصاد العالمي والتدخل بقوة وحيوية الإبراز أهميتها في مجال التجارة والتسوق عبر الأنترنت، فقد أصبحت أسهم التجارة التقليدية منقلبة في انخفاض ملحوظ بسبب انتشار الفيروس، وسيكون هذا سببا قويا لتحرك تجار الأسواق التقليدية نحو التجارة عبر الأنترنت حفاظا على بائي أسسها ومجالها التجاري ونجاحها في السوق. وأدى ارتفاع الكبير في التجارة الإلكترونية وسط قيود الحركة الناجمة عن فيروس كورونا المستجد إلى زيادة حصة مبيعات التجزئة عبر الأنترنت وفقا لتقرير صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية نشر يوم 3 ماي 2021، ويقول التقرير أن إجمالي مبيعات التجزئة ارتفع من 16 إلى 19% في عام 2020. وكشف مؤشر التسوق العالمي للربع الأول من عام 2020 والذي يتناول بيانات وأنشطة ما يزيد عن مليار متسوق حول العالم عن تغيير في سلوكيات الشراء حول العالم، وذلك تأثيرا بانتشار جائحة فيروس كورونا وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في المنازل. ( بوقرة و فريال ، 2022 ، ص 39 )

يمثل المخطط البياني التالي نسبة حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية لفترة من عام 2015 إلى عام 2024. يوضح المخطط النمو المستمر للتجارة الإلكترونية سنويًا، مما يعكس التحولات الكبيرة في سلوك المستهلكين والتوجه المتزايد نحو التسوق عبر الإنترنت :

الشكل رقم (5) : حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية للسنوات 2015-2024



المصدر : من اعداد الطلبة بلاعتماد على (Impact of COVID Pandemic on eCommerce)

المطلب الثالث : أشكال و خصائص و أهمية التجارة الإلكترونية.

### 1. أشكال التجارة الإلكترونية :

تتميز التجارة الإلكترونية بتنوع واسع في التصنيفات المختلفة، حيث يتم تصنيفها بناءً على عدة معايير مختلفة، منها تصنيف المعاملات استناداً إلى طبيعة النشاط التجاري وتصنيفها بحسب المنتجات والخدمات المعروضة، إلى جانب تصنيفها بحسب وسائل الدفع المستخدمة. ومن بين هذه التصنيفات، يظهر التصنيف القائم على الأطراف المشاركة في المعاملة بوصفه واحداً من أبرزها، حيث يتم تحديد الأطراف المشاركة في عملية البيع أو الشراء دون غيرها من المعايير. يشتمل هذا التصنيف على تسعة أقسام أساسية هي : (جمال قاسم و محمود، 2021، صفحة 10)

#### - التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال و المستهلكين (B2C) Business to Consumer :

هذا النوع من التجارة معني بشكل أساسي بعمليات البيع المباشر بين الشركات والمستهلكين، حيث تقوم الشركة ببيع السلع والخدمات مباشرة للمستهلكين، ويقوم المستهلكون من خلال التصفح عبر الموقع الإلكتروني للشركة المعنية باختيار ما يرغبون بشرائه كما يتم في العادة دفع الرسوم مضافاً إليها تكاليف الشحن، وعليه تقوم الشركة المعنية بشحن الطلب وإرساله مباشرة إلى عنوان المستهلك.

– أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال (B2B) : Business to Business :

هذا النوع من التجارة معني بشكل أكبر بعمليات البيع و الشراء التي تتم بين المنتجين و تجار الجملة و التجزئة، و لا يشارك المستهلكين فيه.

– أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين (C2C) : Consumer to Consumer :

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم في العادة بين المستهلكين، حيث يقوم أحد المستهلكين بعرض ما يرغب ببيعه عبر الشبكة العالمية للمعلومات ، وعليه يقوم من يرغب بشراء المنتج المعروض بالاتصال مباشرة بالبائع، مثال ذلك: (بيع سيارة أو أثاث... الخ).

– أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين ومؤسسات الأعمال (C2B) : Consumer to Business :

يتم هذا النوع من التجارة ما بين المستهلكين (الأفراد) والشركات، حيث يقوم المستهلك بتقديم أعمال تجارية وعرضها على الشركات، وعليه تقوم الشركات باستخدام الأعمال المقدمة من المستهلك لإتمام عملياتها التجارية.

– أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين والحكومة (C2G) : Consumer to Government :

تشمل هذه الأنشطة المعاملات التي تتم بين المستهلكين والحكومة مثل دفع فواتير الماء والكهرباء عبر المواقع الإلكترونية للوزارات أو المؤسسات الحكومية.

– أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والحكومة (B2G) : Business to Government :

هذا النمط من التجارة يتضمن جميع معاملات التجارة التي تقدمها الشركات ذات الصلة بمشتريات الحكومة من مختلف السلع والخدمات.

– أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين الحكومة ومؤسسات الأعمال (G2B) : Government to Business :

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يتضمن استخدام المؤسسات الحكومية للشبكة العالمية للمعلومات في تبادل المعلومات مع الشركات، مثل المعلومات الخاصة بالضرائب والرسوم الجمركية وما إلى ذلك من معلومات، كما تشمل الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية للشركات.

– أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين الحكومات (G2G) : Government to Government :

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتضمن جميع المعاملات والخدمات التجارية بين الحكومات، وتشمل المعاملات التجارية الإلكترونية أو تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية. على سبيل المثال أن تؤجر هيئة الأوقاف أراضي معينة الهيئات حكومية، أو أن تؤجر بنايات إلى دوائر حكومية. كما ينطوي أيضاً تبادل البيانات والمعلومات بين الحكومات في الدول المختلفة تحت هذا التصنيف.

– أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين الحكومة والمستهلك (G2C) : Government to Consumer :

هذا النمط من التجارة، يتم تبادل المعلومات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين. كما يشمل هذا النمط الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية للمواطنين كالخدمات التعليمية والثقافية والطبية، وكذلك تزويد الباحثين المتخصصين بالإحصاءات والبيانات، وكذلك يشمل إعلانات الأجهزة الحكومية عن الوظائف الشاغرة لديها.

## 2. أهمية التجارة الإلكترونية :

حظيت التجارة الإلكترونية بأهمية اقتصادية كبيرة في مختلف أنحاء العالم، حيث ارتبط انتشارها في العديد من الاقتصادات بإحداث تغييرات جوهرية في هيكل التجارة الداخلية والدولية. وقد أثرت التجارة الإلكترونية بشكل إيجابي على تعزيز القدرة التنافسية للاقتصادات

المتنوعة، سواء على المستوى الجزئي أو الكلي. بناءً على ذلك، أصبحت التجارة الإلكترونية عنصرًا رئيسيًا في نمو الاقتصادات التي تعتمد عليها، من الناحيتين النظرية والعملية. يمكن توضيح الأهمية الاقتصادية للتجارة الإلكترونية من خلال النقاط التالية : (راجح قائد، 2016، صفحة 11)

#### - تحسين المزايا النسبية للاقتصاد الكلي :

ينصرف مفهوم المزايا النسبية، إلى إنتاج الدولة سلعة أو خدمة بتكاليف أقل من الدولة الأخرى، وبجودة أعلى، وذلك على مستوى الاقتصاد الكلي. ومن الواضح بأن ميكانيزم التجارة الإلكترونية يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالتقدم التكنولوجي؛ الأمر الذي يؤثر على زيادة الكفاءة الاقتصادية في المجتمع. ويقصد بالكفاءة الاقتصادية بشكل عام كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة للحصول على أكبر ناتج ممكن منها. وعلى مستوى المنشأة، فإن ارتفاع الكفاءة الإنتاجية يؤدي إلى انخفاض التكلفة المتوسطة للوحدة المنتجة، وبالتالي يرتفع مستوى الربحية. وتتحقق الكفاءة الاقتصادية من خلال ثلاثة شروط :

- كفاءة اختيار السلعة أو الخدمة.
- كفاءة تخصيص الموارد.
- كفاءة توزيع السلعة أو الخدمة.

وتعمل التجارة الإلكترونية من خلال مزاياها العديدة على التأثير في الشروط الثالثة للكفاءة الاقتصادية، ما يؤدي إلى تحسن المزايا النسبية للاقتصاد الكلي وزيادة الصادرات. علاوة على ذلك، فإن اتساع استخدام التجارة الإلكترونية يؤدي إلى حدوث تغيرات هيكلية على مستوى السوق العالمي، وظهور سوق عالمي واحد مفتوح أمام كل الشركات لبلوغ أسواق جديدة، ما كانت لتصلها في ظل التجارة التقليدية؛ الأمر الذي يؤدي إلى تحسن المزايا النسبية، وزيادة الصادرات الوطنية. وهذا ما يؤكد علاقة الارتباط الإيجابية بين زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية وزيادة الصادرات نتيجة التحسن في المزايا النسبية.

#### - تعزيز القدرة التنافسية :

هناك اعتراف على نطاق واسع بأهمية الابتكارات العلمية والتكنولوجية، بوصفها أساساً تستند إليها القدرة التنافسية الاقتصادية. ولذلك، تعد التجارة الإلكترونية - كابتكار تكنولوجي - أحد المدخل الرئيسية لزيادة المزايا التنافسية في أي اقتصاد، على المستوى الجزئي والكلي. وقد اتسع الاهتمام بالمزايا التنافسية بصورة كبيرة، واكتسب مفهوم التنافسية في ظل الاقتصاد العالمي الجديد أهمية متزايدة، وأصبحت قوة التنافسية الاقتصادية ما جزء من أمنه القومي، وحاجة ملحة للدول الراغبة في زيادة مستوى رفاهية أفرادها، وإدماج اقتصادياتها في النظام الاقتصادي العالمي الجديدة بالإضافة إلى تمكينها من مواجهة منافسة المنتجات الأجنبية، سواء في الأسواق الخارجية، أو التي تغرق أسواقها في ظل تحرير التجارة الدولية.

وقد أسهم التطور التكنولوجي في تناقص أهمية الميزة النسبية المستندة على الهبات والموارد الطبيعية والحماية الحكومية، وساد بالمقابل مفهوم الميزة التنافسية التي تعني قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات وتصديرها لتنافس في الأسواق العالمية، دون أن تتوفر لها بالضرورة المزايا النسبية في إنتاج تلك السلع، كالظروف المناخية والموارد الطبيعية الأولية؛ وإنما تكتسب ميزة تنافسية نتيجة اعتمادها على عوامل أخرى، من أبرزها: التقدم التكنولوجي، واعتماد الإنتاجية والتبادل على توليفة من التكنولوجيا والفكر البشري، باعتبار ذلك مدخلا رئيسيا في جودة

الإنتاج والتبادل، لا سيما في ظل التطور الذي حدث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما نتج عنه من تحولات في طرق الإنتاج والتبادل في كثير من الاقتصاديات.

وفي مجملها، تقاس تنافسية الدولة بتنافسية مشروعاتها. وبينما ترتبط الميزة النسبية بمستوى الاقتصاد الكلي، فإن الميزة التنافسية ترتبط بالمستوى الجزئي بمعنى أن تستطيع شركة أن تنافس في منتج أو خدمة في السوق المحلي أو العالمي، رغم عدم وجود ميزة نسبية لديها على مستوى القطاع داخل الدولة، وعدم وجود الدعم والحماية الحكومية أيضاً، وإنما يتحقق لها ذلك من خلال رفع كفاءة إنتاجية عوامل الإنتاج (العمل، رأس المال التكنولوجي). ولذلك، فإن التجارة الإلكترونية تعد أحد المداخل الرئيسة لزيادة المزايا التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؛ نظراً لأن اتساع التجارة الإلكترونية يؤدي إلى إعادة ترتيب واستغلال الموارد المتاحة بإسلوب جديد، وإحداث تغييرات جوهرية في اقتصاديات التفاعل والتواصل، متزامنة مع حدوث تغييرات هيكلية في بنية وأداء المؤسسة وكل ذلك بفعل المزايا الواسعة التي تقدمها التجارة الإلكترونية. والتي تمتد آثارها في عدة جوانب ولعل أهمها ما يلي :

- الكفاءة في تقليل التكاليف.
- تبسيط هيكل المؤسسة.
- انشاء مجتمعات تجارية افتراضية.
- كفاءة التشغيل.
- الفعالية التسويقية.
- زيادة مستوى رفاهية المستهلك.

### 3. خصائص التجارة الإلكترونية :

تتمتع التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص المميزة، ويمكن تسليط الضوء عليها فيما يلي :

- الطابع الكوني (العالمي) للتجارة الإلكترونية :

نظراً يتم في مساحة مفتوحة وغير محددة جغرافياً. إن إنشاء موقع الكتروني خاص بمنتج معين يستدعي فقط بعض الشروط التقنية لتضعه للطابع الشمولي لشبكة الأنترنت المستعملة في التجارة الإلكترونية وكل الوسائط الأخرى، فإن كل نشاط تجاري إلكتروني الشركة في متناول أي زائر سواء أكان زبون محتملاً أو مجرد فضولي.

- الطابع البيروقراطي للعملية التجارية :

إن أية معاملة تجارية إلكترونية في مختلف مراحلها الثلاثة (العرض إتمام العملية وتسديد الثمن وتسليم السلعة أو الخدمة) يتم إلكترونياً (في معظم الحالات دون مستندات ورقية. غير أن هذه الخاصية تطرح عدة إشكالات على المستوى القانوني والجباي.

- الهوية الإلكترونية للمتعاملين :

لا يمكن لأي مهتم أن ينكر أن الأنترنت يقرب الأشخاص دون الإفصاح عن هويتهم. إن هذا الأمر ينطوي على المتعاملين التجاريين، بحيث يمكن أن يتم التبادل بين بائع ومشتري، ويتم الاتفاق دون معرفة الشخص للأخر. إن غياب معلومات دقيقة عن هوية المتعاملين التجاريين تطرح عدة صعوبات ترتبط بشكل خاص بمصادقية العقد من جهة واحتمال التزوير والاحتيال من جهة أخرى .

## - الضمانات وشروط التسليم :

من أهم خصائص التجارة الإلكترونية هي "المخاطرة" في غياب ضمانات سابقة، نظرا للهوية الإلكترونية للمتعاقدين إلا في حالات معرفة سابقة بين المتعاقدين. إن مسألة الضمانات الخاصة باحترام العقد التجاري الإلكتروني تطرح اليوم كذلك إشكالات عويصة نظرا للوجود الافتراضي للمتعاملين مع احتمال اختفاء أي طرف في أية لحظة، خاصة وأن مصداقية المعلومات الإلكترونية مازالت مطروحة مثل ما هو شائع لدى مستعملي الأنترنت.

## - الدفع الإلكتروني وسرية المعلومات :

يعتبر الدفع الإلكتروني من المقومات الأساسية للتجارة الإلكترونية، غير أن هذه الخاصية تطرح إشكالا يتعلق بالحفاظ على سرية المعلومات للزبون والشركة، ولاسيما تلك المتعلقة بالرقم السري مما يجعل إمكانية القرصنة وإفشاء الأسرار وارد على الرغم من تطور أنظمة تأمين وحماية الأنظمة الإلكترونية.

## المبحث الرابع : وسائل الدفع الإلكتروني.

أحدثت التجارة الإلكترونية تحولاً جذرياً في مجال الأعمال والتسوق، مما استدعى تطور أنظمة دفع إلكترونية متقدمة لضمان تلبية الاحتياجات المتزايدة للمستهلكين والتجار بكفاءة وأمان. تلعب أنظمة الدفع الإلكتروني، أو "e-Payments"، دوراً محورياً في تيسير المعاملات المالية عبر الإنترنت، مما يساهم في تعزيز سرعة وكفاءة العمليات التجارية بشكل ملحوظ.

## المطلب الاول : مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية.

## 1. تعريف وسائل الدفع الإلكترونية.

رغم وجود تعدد في التعريف المقدمة للدفع الإلكتروني، إلا أنها في النهاية تتقاطع في المعنى الأساسي. بعض هذه التعريف

تتضمن :

تعرف وسائل الدفع الإلكتروني: على أنها عملية تحويل الأموال بطريقة رقمية مستخدماً بذلك الحاسوب عن طريق إرسال بيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما. (مرزوقي و حيدة، 2019، صفحة 10)

وتعرف أيضاً على أنها الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر شبكات الاتصالات . (بركات و طيبي، 2019، صفحة 126). و وفقاً لـي (جمال قاسم و محمود، 2021، صفحة 14) " تشير عمليات الدفع الإلكتروني إلى المعاملات النقدية غير الورقية التي أحدثت ثورة في عالم الأعمال المصرفية، بسبب تقليل تكاليف المعاملات الورقية وتكلفة العمالة، نظراً لكونها سهلة الاستخدام وأقل استهلاكاً للوقت مقارنة بوسائل الدفع المباشر التقليدية".

ومن خلال هذه التعريف، نستنتج أن وسائل الدفع الإلكترونية هي الأنظمة الرقمية المتقدمة التي تُمكن المستخدمين من تبادل الأموال وتحويلها، وتسديد قيمة السلع والخدمات عبر استخدام الأجهزة الإلكترونية المختلفة وشبكات الاتصالات. وتُجرى هذه العمليات بالكامل عبر الوسائط الإلكترونية، مما يلغي الحاجة إلى الوسائل التقليدية مثل الحوالات الورقية أو النقدية.

## 2. نشأة وسائل الدفع الإلكترونية.

قد كان ظهور وسائل الدفع الإلكترونية نتيجة التحديات المالية بفعل الصيرفة الإلكترونية، ومهما كانت درجة الحدثة على المستويات الجزئية فعلم الوساطة المالية عرف تحول غير من أهداف واستراتيجيات المصارف في الآونة الأخيرة، وكان ذلك نتيجة الثورة التكنولوجية الحديثة في الإعلام والاتصال وعودة الأسواق المالية والمصرفية.

غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الإتماني يرجع في الأصل إلى ظهور بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف في فرنسا وفي الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال بطاقات معدنية تستخدم في تعريف الزبون على مستوى البريد، حيث أنه في نهاية السبعينات نتيجة



الثورة الإلكترونية تم تزويد البطاقة بمسارات مغناطيسية في الكثير من الدول الصناعية وما يميزها أنها تحتوي على ذاكرة، ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراءات عملية الدفع. (مرزوقي و حيدة، 2019، صفحة 10)

تتمثل العلاقة بين ارتفاع التجارة الإلكترونية ووجود وسائل الدفع الإلكتروني في ترابط متبادل وتعزيز متبادل. في حين أنه من الصحيح أن ظهور ونمو منصات التجارة الإلكترونية استدعى تطوير أنظمة دفع إلكترونية آمنة وفعالة، فإنه أيضاً صحيح أن توفر وسائل الدفع الإلكترونية المريحة قد سهّل توسع التجارة الإلكترونية.

في المراحل الأولى للتجارة الإلكترونية، كانت المخاوف المتعلقة بالأمان والثقة عوائق كبيرة للتبني. ومع ذلك، مع تطور أنظمة الدفع الإلكتروني لتقديم معاملات آمنة وبناء الثقة لدى المستهلكين، لعبت دوراً حاسماً في تمكين نمو التسوق عبر الإنترنت. وعلى الجانب الآخر، فقد دفع انتشار وطلب تجارب التسوق عبر الإنترنت المتزايد إلى دفع المزيد من الابتكار واعتماد حلول الدفع الإلكتروني. لذلك، فمن الأكثر دقة أن ننظر إلى ارتفاع التجارة الإلكترونية ووجود وسائل الدفع الإلكتروني كجزء من علاقة تبادلية، حيث يؤثر كل منهما ويدعم تطور وتوسع الآخر في السوق الرقمية.

#### المطلب الثاني : أنواع وسائل الدفع الإلكترونية.

فيما يلي نستعرض بعض وسائل الدفع الإلكتروني وهي : بطاقة الائتمان، والبطاقة المصرفية، والبطاقة الذكية، والنقود الرقمية والتحويل الإلكتروني للأموال. (جمال قاسم و محمود، 2021، صفحة 16)

- بطاقات الائتمان : تعتبر أحد وسائل الدفع الإلكتروني التي يمكن استخدامها لإتمام عمليات الشراء عبر الشبكة العالمية للمعلومات أو من خلال أجهزة الدفع الإلكترونية المخصصة لذلك، دون الحاجة لاستخدام العملات الورقية. تصدر بطاقات الائتمان من قبل شركات مصرفية ومالية متخصصة وتسمح لحاملها بإتمام عمليات الشراء الإلكترونية من خلال استخدام الحد الأقصى المتاح الذي يُمكن الحامل البطاقة إقتراضه من الجهة المصدرة للبطاقة.
- البطاقة المصرفية (بطاقة الخصم): يتعين للحصول على هذه البطاقات أن يكون لدى الشخص حساباً بنكياً، ويمكن استخدامها في عمليات الدفع الإلكتروني بشرط أن يكون لدى حاملها رصيداً كافياً في حسابه البنكي من أجل إتمام عملية الدفع الإلكترونية، حيث يتم خصم مبلغ الشراء مباشرة من حسابه.
- البطاقة الذكية : تشبه هذه البطاقة بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم، لكنها متضمنة على شريحة معالج " صغير ودقيق، لديه القدرة على تخزين كافة المعلومات المالية الخاصة بالعملاء تستخدم هذه البطاقات لتخزين الأموال، حيث يتم خصم المبلغ المطلوب بعد كل معاملة شراء مباشرة. كما لا يمكن الوصول إلى البطاقات الذكية إلا باستخدام رقم تعريف شخصي يتم إعطاؤه لكل عميل. تعتبر البطاقات الذكية آمنة، حيث تقوم بتخزين المعلومات بتنسيق مشفر وأقل تكلفة وتوفر معالجة أسرع للبيانات ومن أمثلتها البطاقات الذكية لكل من (Mondex) و (Visa Cash).

- النقود الرقمية : تستخدم النقود الرقمية في سداد قيمة صفقات البيع والشراء عبر الشبكة العالمية للمعلومات، حيث يتم تحويل المبلغ من جهة إلى جهة أخرى دون تدخل أي وسيط، وتساعد معاملات النقود الرقمية على إنجاز هذه المعاملات بسهولة ويسر، ومن أمثلتها العملات المشفرة مثل "البتكوين".

- تحويل الأموال إلكترونياً : تعتبر أحد أهم الطرق الشائعة للدفع إلكترونياً، حيث يتم تحويل الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، ويمكن أن تكون الحسابات في نفس البنك أو في بنك آخر، كذلك يمكن إجراء عملية تحويل الأموال باستخدام آلات الصراف الآلي (ATM) أو باستخدام جهاز حاسب آلي.

ينما تعتبر اللوجستيات ووسائل الدفع الإلكترونية عناصر متميزة في التجارة الإلكترونية، إلا أنها غالباً ما تترابط وتتأثر بعضها البعض داخل نظام التجارة الإلكترونية. فبينما تتعامل اللوجستيات بشكل أساسي مع إدارة السلع والنقل وعمليات الوفاء بالطلبات، تُمكن وسائل الدفع الإلكترونية المعاملات المالية بين البائعين والمشتريين. ومع ذلك، يمكن للوجستيات أن تؤثر بطريقة غير مباشرة على وسائل الدفع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية بعدة طرق :

- الدفع عند التسليم : تشمل بعض عمليات التجارة الإلكترونية الدفع عند استلام السلع. في مثل هذه الحالات، تلعب اللوجستيات دوراً حاسماً في تمكين عمليات الدفع نقدًا عند التسليم أو الدفع بواسطة البطاقة عند التسليم.
- تكامل بوابات الدفع : قد تقوم شركات اللوجستيات بتكامل بوابات الدفع في منصاتها لتسهيل عمليات الدفع عبر الإنترنت لرسوم الشحن والتسليم. يتيح هذا التكامل تسريع عملية الدفع لكل من التجار والعملاء.
- وفاء الطلبات ومعالجة الدفع : تضمن العمليات اللوجستية تسليم السلع في الوقت المناسب، مما يؤثر بدوره على رضا العملاء وثقتهم. والعملاء المرتاحون أكثر عرضة لإجراء المعاملات المالية الإلكترونية للمشتريات المستقبلية.
- إدارة الإرجاعات والمستردات: تلعب اللوجستيات دوراً أيضاً في إدارة الإرجاعات والمستردات، والتي قد تشمل معالجة المدفوعات بالعكس أو إصدار المستردات من خلال وسائل الدفع الإلكترونية.

على الرغم من أن اللوجستيات نفسها ليست جزءاً مباشراً من وسائل الدفع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية، إلا أنها تلعب دوراً داعماً أساسياً في تمكين وتعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت بشكل عام، والتي تشمل المعاملات المالية الإلكترونية.

## خلاصة الفصل :

تتركز أهمية اللوجستيات في دعم نجاح التجارة الإلكترونية على عدة جوانب. فبفضل اللوجستيات، يتم تسهيل عمليات سلسلة التوريد وتوصيل السلع بشكل سريع وفعال إلى العملاء، مما يسهم في تعزيز رضاهم وثقتهم في العمليات التجارية عبر الإنترنت. ومن خلال ضمان تسليم السلع في الوقت المحدد وبحالة جيدة، تقدم اللوجستيات تجربة تسوق مريحة وموثوقة، مما يزيد من احتمالية تكرار التسوق عبر المنصات الإلكترونية.

بالإضافة إلى ذلك، تقدم اللوجستيات خدمات تكامل بوابات الدفع وتسهيل عمليات المعاملات المالية بكفاءة، مما يعزز من راحة العملاء ويجعل التجارة الإلكترونية أكثر جاذبية. فبفضل هذه الخدمات، يتم تسهيل عمليات الدفع والتحويل بطرق ملائمة وآمنة، مما يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وتحفيزهم على زيادة التفاعل مع المتاجر الإلكترونية.

بشكل عام، يمكن القول إن اللوجستيات تشكل الركيزة الأساسية لدعم نمو وتطور التجارة الإلكترونية. فهي لا تقتصر على تيسير عمليات الشحن والتوزيع فقط، بل تسهم أيضاً في تحسين تجربة التسوق للعملاء وتوفير البنية التحتية الضرورية لتنفيذ المعاملات الإلكترونية بكفاءة وسلاسة، مما يعزز من نجاح واستمرارية التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني : دور الخدمات

اللوجستية في تنمية التجارة الالكترونية

"دراسة حالة شركة World Express"

تمهيد :

استنادًا إلى الجوانب النظرية المقدمة، يهدف الجانب التطبيقي من هذه الدراسة إلى تقديم تحليل عملي لتأثير خدمات اللوجستيات المقدمة من شركة "وورلد إكسبريس" على تجارة الإلكترونيّة. يتضمن هذا التحليل استخدام البيانات التي تم جمعها من التجار الإلكترونيين وتحليلها بشكل متكامل لفهم العلاقة بين الخدمات اللوجستية ورضا العملاء ونجاح التجارة الإلكترونيّة.

بعد التحليل الكمي والنوعي للبيانات، سيتم استخلاص النتائج الرئيسية وتحليلها بشكل دقيق لفهم مدى تأثير الخدمات اللوجستية على مختلف جوانب التجارة الإلكترونيّة، بما في ذلك الرضا لدى العملاء وزيادة حجم المبيعات.

المبحث الأول : تعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

في السنوات الأخيرة، شهد قطاع اللوجستيات في الجزائر تقدمًا ملحوظًا وتحولات هامة، حيث تحسنت البنية التحتية للنقل والتوزيع بشكل ملموس، مما أدى إلى زيادة ملحوظة في الطلب على خدمات اللوجستيات. وفي هذا السياق الديناميكي، تظهر شركة World Express كأحد اللاعبين في مجال البريد واللوجستيات في الساحة الجزائرية.

**المطلب الأول : لمحة عن مؤسسة World Express**

**أولاً : تعريف مؤسسة World Express :**

تأسست شركة "World Express" في الثاني من أوت عام 2021، وقد نجحت في ترسيخ مكانتها كشركة رائدة في مجال اللوجستيات وخدمات التوصيل في الجزائر. تتمتع الشركة بمقرها الرئيسي في مدينة بجاية، حيث تقوم بتقديم خدماتها على مستوى البلاد بفاعلية واعتمادية، مما جعلها اختياراً مفضلاً للعديد من العملاء والشركات في السوق المحلي.

كشركة جديدة أسست في عام 2021، كانت الخطوة الأولى والمهمة التي كان عليها اتخاذها هي توسيع نطاق خدماتها لتشمل جميع الولايات. وجاءت هذه الضرورة من الحاجة إلى مواكبة المنافسين الذين كانوا قد حققوا هذه الغطاء الشامل مسبقاً. توسيع الخدمات لتغطية جميع الولايات ليس فقط يعكس استراتيجية الشركة الطموحة لتحقيق التميز والتفوق في سوق الخدمات اللوجستية، بل يعكس أيضاً استجابتها لاحتياجات العملاء المتزايدة والمتطلبات المتغيرة للسوق.

حالياً، تمتلك شركة World Express حوالي 48 مكتبا عبر التراب الوطني، مع وجود تعدد المكاتب في الولايات الكبيرة، بهدف تقليل الضغط وتسهيل العمليات. يوضح الجدول التالي جميع تفاصيل المكاتب :

الجدول رقم (02) : مكاتب شركة World Express عبر التراب الوطني.

Cod e Wil aya	Wilaya	Numero TEL	Adresses Des Bureaux	Stop Desk
1	Adrar	06 60 63 93 99	Quartier 1 Novembre Logements 400 Adrar	OUI
2	Chlef	06 60 63 96 89	Cité Arroudj Derière le Musé de Abd El Madjid Meziane Chlef	OUI
2	Chlef 02 Tenes	07 75 13 38 41	شارع الشهداء مقابل اتصالات الجزائر شلف تنس	OUI
3	Laghouat	06 60 63 97 76	Cité Mamourah en face la maison de la culture Benkerriou Laghouat	OUI

4	Oum El Bouaghi	06 60 63 99 12	المدينة الجديدة تحت مفتشية الجمارك ام البوقي	OUI
4	Oum El Bouaghi 02	06 60 36 47 03	عين فكرون بجانب ابتدائية 20 ووراء فندق توكاي	NON
5	Batna	06 60 63 24 67	حي 1020 مسكن طريق la casnos بجانب محور الدوران (البطة)	OUI
5	Batna 02 Barika	06 62 49 07 55	En face la poste barika	OUI
6	Bejaia	06 60 63 93 87	Cité Somacob Edimco Bejaia	OUI
7	Biskra	06 60 63 92 83	ممرات محمد الصديق بن يحيى بجانب سوق الرحمة	OUI
8	Bechar	06 60 63 91 23	En Face La Banque BDL Bechar	OUI
9	Blida	06 60 63 98 18	Cité Brakni LGTMS 180 BT C N° 7 BLIDA	OUI
10	Bouira	06 60 63 82 28	Amar Khodja a coté de la nouvelle gare routière Bouira	OUI
11	Tamanrasset	06 60 63 78 73	Hay Tafssit a coté de CEM Abd El Waheb Rue du lycée Ben Rostom Tamanrasset	OUI
11	In salah	06 99 06 48 35	عين صالح حي 05 جويلية (سانتيفي)	OUI
12	Tebessa	06 60 63 89 60	Cité 15760 logement coopimad derière l'hopital Alia Salah Tebessa	OUI
13	Tlemcen 01	06 60 63 49 09	Imama en face palais de la culture Tlemcen	OUI
13	Tlemcen 02 Maghnia	05 56 18 08 89	وسط المدينة مقابل السجن القديم	OUI
13	Tlemcen 03 Ghazaouet	06 60 63 99 09	حي الرملة عند محور الدوران الطريق المؤدي الى المستشفى الجديد	OUI
14	Tiaret	06 60 63 78 35	Regina a coté de la salle de conférence Mostafa Meki daira Tiaret	OUI
15	Tizi Ouzou	06 60 63 62 54	a 100m du portaille université Mouloud Maameri Bastos Nouvelle ville Tizi Ouzou	OUI
16	Alger 01 El Hamiz	07 83 38 78 88	Avenue El Hamiz 1er arret el hamiz	OUI
16	Alger 02 La	06 60 64	حي ميرمار جانب مسجد ابو ذي الغفاري الرايس حميدو	OUI

	Pointe	<b>83 92</b>		
<b>16</b>	Alger 03 Cheraga	<b>06 60 64</b> <b>18 92</b>	Rue Hocine El Hadi cité Kouach	<i>OUI</i>
<b>16</b>	Alger 04 Bab Ezzouar	<b>06 60 56</b> <b>27 37</b>	حي الدوزي 01 باب الزوار مقابل المسجد ابو بكر الصديق	<i>OUI</i>
<b>17</b>	Djelfa	<b>06 60 63</b> <b>73 54</b>	الجلفة حي السطحية مقابل الباطيمات	<i>OUI</i>
<b>18</b>	Jijel	<b>06 60 63</b> <b>60 05</b>	Hay 400 résidences Rue Rezouq Youcef chevallier Jijel	<i>OUI</i>
<b>19</b>	Setif	<b>06 60 63</b> <b>17 83</b>	Cité Bouaroua en face Mosquer Bouaroua Setif	<i>OUI</i>
<b>19</b>	Setif 02 El Eulma	<b>06 60 63</b> <b>86 21</b>	حي التساهمي الجديد العلمة	<i>OUI</i>
<b>19</b>	Setif 03 Ain Oulmene	<b>05 62 65</b> <b>80 68</b>	شارع رشيد بن بخوش ( المعروف ب صالح زورة) مقابل مسجد مالك بن نبي عين ولمان	<i>OUI</i>
<b>20</b>	Saida	<b>06 60 63</b> <b>88 28</b>	شارع قروج الشيخ حي الدرب سعيدة	<i>OUI</i>
<b>21</b>	Skikda	<b>06 60 63</b> <b>66 96</b>	عمارات قرزة طريق بويعلبي بمحادات سوبرات ديون سكيكدة وسط	<i>OUI</i>
<b>22</b>	Sidi Bel Abbes	<b>06 60 63</b> <b>75 97</b>	بن حمودة مقابل فيلات حسناوي (الطريق المؤدي إلى مسجد معاذ بن جبل)	<i>OUI</i>
<b>23</b>	Annaba	<b>06 60 63</b> <b>93 41</b>	À côté du stade akid chabou et en face le cimetière chrétien _annaba	<i>OUI</i>
<b>24</b>	Guelma	<b>06 60 75</b> <b>74 79</b>	Cité Harga a coté de salle des fetes , عوامري	<i>OUI</i>
<b>25</b>	Constantine	<b>06 60 63</b> <b>25 23</b>	حي المنار الخروب مقابل محطة المسافرين فوق الطريق	<i>OUI</i>
<b>25</b>	Constantine 02	<b>06 60 64</b> <b>23 91</b>	Ali Mendjli Cité Yekhlef BT B12 , Constantine	<i>OUI</i>
<b>26</b>	Medea	<b>06 60 63</b> <b>62 79</b>	Bzzar Farhet en face poste police Bouziane Medea	<i>OUI</i>
<b>26</b>	Medea	<b>06 60 63</b> <b>62 79</b>	القطب الحضري (Pôle) طريق الجامعة	
<b>27</b>	Mostaganem	<b>06 60 63</b> <b>66 94</b>	Salamndre a cote la mosquée el kods et la maison vms	<i>OUI</i>
<b>28</b>	M'sila	<b>06 60 63</b> <b>49 74</b>	حي شارع دبي مقابل صيدلية عسلوم بجانب محل كمال للنانة	<i>OUI</i>



29	Mascara	06 60 63 61 82	حي خصيبة القسم 159 جزء ملكية 25 محل 01	OUI
30	Ouargla	06 60 63 83 27	خلف روضة اطفال سونطراك طريق رويسات	OUI
31	Oran	06 60 63 66 57	Entre rond point de l'hopitale 1er Novembre et TLS contacte USTO	OUI
32	El Bayadh	06 60 59 35 04	Ouverture Prochaine	
33	Illizi		Ouverture Prochaine	
34	Bordj Bou Arreidj	06 60 63 07 33	Hay la grève route nationale N05 en face de la boutique El Hadj Omar BBA	OUI
35	Boumerdès	06 60 63 85 64	Cité 11 decembre 1960, Boumerdès	OUI
36	El Tarf	06 60 63 06 92	حي فلاي حسن بجانب ثانوية مرزوق الشريف الطارف	OUI
37	Tindouf	06 60 64 89 92	حي الرماضين قرب المحكمة الادارية تندوف	OUI
38	Tissemsilt	06 60 63 90 98	Ain Lbordj à coté le reparateur benour tissemsilt	OUI
39	El Oued	06 60 63 67 24	حي 400 سكن بجانب بنك البركة ومقابل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط واد سوف	OUI
40	Khenchela	06 60 63 93 75	طريق الوزن الثقيل مقابل مدرسة الصم و البكم بجانب بوزيدي لبيع العتاد الفلاحي	OUI
41	Souk Ahras	06 60 63 58 33	Centre ville la rue de zama derière la résidence walli Souk Ahras	OUI
42	Tipaza	06 60 63 51 13	01 Rue D'Alger Koléa	OUI
43	Mila	06 60 63 29 27	كائن بطريق زغاية رقم 04 بجانب محور الدوران محطة المسافرين القديمة بمحاذاة إدارة بلدي.	OUI
44	Ain Defla 01	06 60 63 77 49	امام محطة الحافلات خميس مليانة طريق القايد صحت الكوندور خميس مليانة	OUI
44	Ain Defla 02	06 60 64 51 92	مقر الولاية عين الدفلة طريق الى الإذاعة	OUI
44	Ain Defla 03 El Attaf	07 70 64 94 76	العطاف أمام الدائرة مقابل الطيبة رزيقة وBNPG	OUI
45	Naama	06 60 89 96 74	Hay Benbadis a coté de Souq el fellah Mechrea	OUI

46	Ain Témouchente	06 60 63 53 61	N3 Rue Arbi Ben Mhidi El Mizan Ain Témouchente	OUI
47	Ghardaia 01	06 60 63 38 74	En face Carfour Marghoub Ghardaia	OUI
47	Ghardaia 02 Metili	06 60 63 38 74	الحي الاداري متليلي في محلات دقة عبد الكريم متليلي	OUI
48	Rélizane 01	06 60 63 93 46	a coté de la grande poste Relizane	OUI
48	Rélizane 02 oued rhiau	06 59 06 72 52	نهاية طريق اللور	OUI

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الشركة.

### ثانيا : خدمات مؤسسة World Express :

توفر World Express مجموعة متنوعة من الخدمات، بما في ذلك :

أ. خدمة التوصيل : تقدم World Express خدمة التوصيل بنوعين: الكلاسيك والتجارة الإلكترونية. الشرط الأساسي للاستفادة من خدمة التجارة الإلكترونية هو إرسال أكثر من 120 طرد في الشهر. يكمن الفرق بينهما في الأسعار؛ حيث تكون خدمة التجارة الإلكترونية مخصصة للأعمال التي تتعامل مع حجم كبير من الشحنات شهرياً، مما قد يتيح لهم الحصول على أسعار تنافسية مقارنة بخدمة التوصيل الكلاسيكية. يهدف هذا النظام إلى تقديم أفضل تجربة للعملاء بناءً على حجم احتياجاتهم ومتطلباتهم. بالإضافة إلى ذلك، تقدم "ورلد إكسبريس" خيارين للتسليم : إما إلى مكتب الاستلام أو إلى المنزل، مما يوفر مرونة إضافية للعملاء. ولا يتم توصيل الطرود يوم الجمعة، بينما يتم تسليمها يومياً في باقي أيام الأسبوع.

الجدول التالي يوضح جميع الأسعار من بسكرة إلى جميع ولايات الوطن :

### الجدول رقم (03) : قائمة أسعار توصيل World Express لولاية بسكرة.

Code Wilaya	Wilaya	Tarif Stop Desk Classique	Tarif Stop Desk E-COMMERCE	Tarif Classique	Tarif E-COMMERCE	Tarif Retour	Délais De Livraison
7	Biskra	400,00	400,00	500,00	500,00	150,00	24 - 48 H
39	El Oued	450,00	400,00	850,00	700,00	200,00	24 - 48 H
16	Alger	450,00	400,00	850,00	700,00	150,00	24 - 48 H
28	M'Sila	450,00	400,00	850,00	700,00	200,00	24 - 72 H
2	Chlef	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
4	Oum El Bouaghi	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
5	Batna	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
6	Béjaïa	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
9	Blida	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
10	Bouira	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
13	Tlemcen	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H

14	Tiaret	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
15	Tizi Ouzou	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
18	Jijel	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
19	Setif	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
21	Skikda	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
22	Sidi Bel Abbès	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
23	Annaba	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
25	Constantine	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
26	Médéa	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
27	Mostaganem	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
31	Oran	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
34	Bordj Bou Arreridj	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
35	Boumerdès	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
38	Tissemsilt	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
42	Tipaza	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
43	Mila	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
44	Aïn Defla	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
48	Relizane	500,00	450,00	850,00	750,00	150,00	24 - 48 H
51	Ouled Djellal	-	-	850,00	750,00	200,00	24 - 72 H
55	Tougourt	-	-	850,00	750,00	200,00	24 - 72 H
57	El M'Ghair	-	-	850,00	750,00	200,00	24 - 72 H
12	Tébessa	550,00	500,00	900,00	800,00	150,00	24 - 48 H
17	Djelfa	550,00	500,00	900,00	800,00	150,00	24 - 48 H
20	Saïda	550,00	500,00	900,00	800,00	150,00	24 - 48 H
24	Guelma	550,00	500,00	900,00	800,00	150,00	24 - 48 H
29	Mascara	550,00	500,00	900,00	800,00	150,00	24 - 48 H
40	Khenchela	550,00	500,00	900,00	800,00	150,00	24 - 48 H
41	Souk Ahras	550,00	500,00	900,00	800,00	150,00	24 - 48 H
46	Aïn Témouchent	550,00	500,00	900,00	800,00	150,00	24 - 48 H
36	El Tarf	600,00	550,00	950,00	850,00	200,00	24 - 48 H
3	Laghouat	600,00	550,00	1 000,00	900,00	200,00	24 - 48 H
30	Ouargla	800,00	700,00	1 100,00	1 000,00	200,00	24 - 72 H
32	El Bayadh	800,00	700,00	1 100,00	1 000,00	200,00	24 - 72 H
45	Naâma	800,00	700,00	1 100,00	1 000,00	200,00	24 - 72 H
47	Ghardaïa	800,00	700,00	1 100,00	1 000,00	200,00	24 - 72 H
58	El Meniaa **	-	-	1 300,00	1 100,00	300,00	24 - 72 H
1	Adrar **	1 100,00	900,00	1 400,00	1 200,00	300,00	48 - 96 H
8	Béchar **	1 100,00	900,00	1 400,00	1 200,00	300,00	48 - 96 H
49	Timimoun **	-	-	1 400,00	1 200,00	300,00	48 - 96 H
52	Beni Abbes **	-	-	1 400,00	1 200,00	300,00	48 - 96 H
53	In Salah **	-	-	1 600,00	1 400,00	300,00	48 - 96 H
37	Tindouf	1 100,00	1 300,00	1 700,00	1 500,00	300,00	48 - 96 H
11	Tamanrasset **	1 300,00	1 100,00	1 800,00	1 600,00	300,00	48 - 96 H
50	Bordj Badji Mokhtar	-	-	2 000,00	1 800,00	400,00	48 - 96 H
54	In Guezzam **	-	-	2 000,00	1 800,00	400,00	48 - 96 H
33	Illizi	ND	ND	ND	ND	ND	ND
56	Djanet	ND	ND	ND	ND	ND	ND

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الشركة.

تطبق شروط وتعريفات الشحن لدى شركة World Express على الشحنات التي تزن حتى 5 كيلوجرام، سواء كان الوزن الفعلي أو الحجمي. في حال تجاوز الشحنة الوزن المحدد، يتم تطبيق رسوم إضافية بمقدار 50 دينار جزائري لكل كيلوجرام زائد، مع الحد الأقصى للوزن المسموح به هو 30 كيلوجرام. وفي حالة الإرجاع، يتم تطبيق رسوم قدرها 20 دينار جزائري لكل كيلوجرام. بالنسبة للشحنات التي تزيد عن 5 كيلوجرام، يتم تطبيق رسوم إضافية بمقدار 100 دينار جزائري لكل كيلوجرام زائد، مع الحد الأقصى للوزن المسموح به هو أيضاً 30 كيلوجرام. وفي حالة الإرجاع، تبلغ رسوم الإرجاع 40 دينار جزائري لكل كيلوجرام.

ب. خدمة التغليف : تُعد خدمة التغليف إحدى الخدمات التي تقدمها الشركات والمتاجر لضمان تجهيز المنتجات للشحن أو التسليم للعملاء بشكل محكم وآمن. تتضمن هذه الخدمة اختيار العبوات المناسبة وتغليف المنتجات بعناية باستخدام مواد تغليف عالية الجودة، مما يضمن سلامتها ويقلل من خطر التلف أو الضرر أثناء عملية النقل. تهدف خدمة التغليف إلى توفير تجربة تسوق مريحة ومرضية للعملاء، وضمان وصول المنتجات بحالة ممتازة إلى وجهتها النهائية. ومع ذلك، تواجه شركة World Express تحديات في هذا المجال، حيث يتردد العملاء في دفع رسوم إضافية مقابل هذه الخدمة، مما يشكل عائقاً أمام تقديم الخدمة بشكل فعال.

ت. خدمة التتبع Tracking : هذه الخدمة تُوظف في عمليات الشحن والتوصيل لتمكين العملاء من متابعة حالة شحناتهم ومعرفة موقعها وتطورها عبر الإنترنت. تعتبر خدمة التتبع جزءاً أساسياً من تجربة التسوق عبر الإنترنت، إذ تُسهم في تحقيق الشفافية وبناء الثقة بين العميل وشركة الشحن أو البائع. يُلاحظ أن شركة World Express تقدم هذه الخدمة عبر [موقعها الإلكتروني](#) بالتعاون مع شركة ثالثة تُدعى "إيكوتراك".

ث. الدفع عند الاستلام Cash on Delivery : تُسمح هذه الطريقة للعملاء بدفع قيمة مشترياتهم نقدًا عند استلامها، بدلاً من الدفع مقدماً عبر الإنترنت. في عالم التسوق عبر الإنترنت السريع التطور، تعتبر الدفع عند الاستلام جسراً بين المعاملات الافتراضية والتسليم الفعلي، مما يوفر للعملاء شعوراً بالأمان والراحة. تُعالج هذه الطريقة مخاوف الثقة، حيث يتيح للمشتريين فرصة فحص البضائع قبل الدفع، مما يضمن تلبية توقعاتهم من حيث الجودة والحالة.

بالنسبة لشركة World Express، تقديم الدفع عند الاستلام كخيار للدفع يمكن أن يكون مفيداً في توسيع قاعدة العملاء، خاصة في المناطق التي قد تكون فيها انتشار بطاقات الائتمان أو البنية التحتية للدفع عبر الإنترنت محدودة. كما يساعد هذا الخيار في التخفيف من مخاطر المعاملات الاحتمالية والاسترداد، حيث يتم جمع الدفعات مباشرةً من قبل الشخص المسؤول عن التسليم عند تسليم البضائع. هذا النظام يعزز ثقة العملاء في خدمات "World Express" ويزيد من رضاهم عن تجربة الشراء والشحن.

ج. استرجاع الأموال بدون رسوم إضافية : يتميز خدمة World Express بتوفير خدمة فريدة من نوعها تتضمن استلام الأموال يومياً، بالإضافة إلى ضمان استرداد الأموال دون فرض أي رسوم إضافية، ويُميز ذلك عن منافسيها الذين يفرضون رسوماً تتراوح بين 1 و 1.5%. إضافةً إلى ذلك، فإن هذه السياسة الميسرة تسهم بشكل كبير في دعم وتعزيز قطاع التجارة الإلكترونية. على سبيل المثال، يمكن لأصحاب الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية الاستفادة من سرعة استلام الأموال وتوافرها يومياً للتخطيط وتحديد الأولويات بشكل أفضل. كما يمكنهم تقديم خدمات أفضل للعملاء وزيادة مستوى رضاهم، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات ونجاح الأعمال التجارية عبر الإنترنت.

ح. التخزين : على الرغم من تقديم شركة World Express خدمات تخزين السلع و توضيها، إلا أن العملاء يظهرون قلة الاهتمام بالاستفادة من هذا الجانب من خدماتها. قد يرجع هذا النقص في التفاعل إلى عوامل متعددة، بما في ذلك امتلاك العملاء بالفعل لمرافق تخزين المستودعات الخاصة بهم أو تفضيلهم لترتيبات لوجستية بديلة. بالإضافة إلى ذلك، قد يُفضل العملاء الرشاقة أو التكلفة الفعالة، مما يدفعهم إلى اختيار حلول أخرى تتماشى بشكل أفضل مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الخاصة. ونتيجة

لذلك، على الرغم من جهود شركة World Express لتوفير حلول لوجستية شاملة، يظل جانب التخزين غير مستغل بشكل كافٍ من قبل عملائها.

بالإضافة إلى الخدمات السابقة، تستهدف شركة World Express تحقيق أقصى قدر من الكفاءة في عملياتها من خلال استخدام منصة متقدمة لإدارة الطرود المرتجعة. تتميز هذه المنصة بتقنيات حديثة وأساليب متقدمة تمكنها من تحليل سلوكيات العملاء وتفاعلاتهم، مما يوفر رؤى دقيقة حول مدى جدية المشترين والتزامهم بمشترياتهم. يساعد ذلك شركة World Express في تحديد أولوياتها بشكل فعال، حيث يتم التركيز على بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء الذين يظهرون اهتمامًا حقيقيًا وثقة في خدمات الشركة. هذا النهج ليس فقط يساهم في تقليل نسبة الطرود المرتجعة، بل يعزز أيضًا سمعة الشركة ويعزز من رضا العملاء وولائهم لها. وبالطبع، إلى جانب الفوائد التي تعود على شركة World Express من استخدام هذه المنصة المتقدمة، يمكننا أيضًا التأكيد على الفوائد التي يحصل عليها أصحاب الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية. فعبر تحليل سلوكيات العملاء وتفاعلاتهم، يمكن لأصحاب الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية تحديد العملاء الذين يظهرون اهتمامًا جديًا بمنتجاتهم ويعتبرونهم موثوقين. هذا يتيح لهم فرصة تخصيص جهودهم ومواردهم بشكل أكثر فعالية، بما في ذلك تحسين تجربة التسوق عبر منصاتهم الإلكترونية وتوفير خدمات أفضل لعملائهم. وبالتالي، يساهم هذا النهج في زيادة مبيعاتهم وتعزيز نجاح أعمالهم في عالم التجارة الإلكترونية.

#### المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات.

يتألف مجتمع الدراسة من فئة محددة من الأفراد الذين قاموا بالتسجيل لدى شركة World Express، ويتميزون بصفة "تجار إلكترونيين"، وهذا يعني أنهم يمتلكون أو يديرون عمليات تجارة إلكترونية. تم اختيار هذه الفئة بدقة بسبب تركيز موضوع الدراسة بشكل خاص على الأنشطة والخدمات التي تقدمها شركة World Express لعملائها في هذا المجال.

#### أولاً: عينة الدراسة.

تعرف العينة بأنها : "جزء من المجتمع حيث تتوافر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها ، والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أن في الكثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع فيكون اختيار العينة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع ، ويصبح ذلك ممكناً إذا كانت الخصائص العينة تمثل خصائص المجتمع من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات." (حمرهم و فريدة، 2022، صفحة 18)

و قد تم اختيار عينة ملائمة من عملاء World Express محل الدراسة و التي بلغ حجمها 60 عميل، و تم توزيع الاستبيان عليهم إلكترونياً، بحيث استرجعت منها 54 استبانة.

#### ثانياً : عرض و تحليل بيانات المتغيرات الشخصية.

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية :

الجدول رقم (04) : يوضح خصائص عينة الدراسة.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	25	46.3%
	أنثى	29	53.7%
	المجموع	100	100%
الفئات العمرية	أقل من 20	2	3.7%
	من 21 إلى أقل من 30	43	79.6%
	من 30 إلى أقل من 40	7	13.0%
	أكبر من 40	2	3.7%
	المجموع	100	100%
المستوى العلمي	متوسط	1	1.9%
	ثانوي	2	3.7%
	جامعي	47	87%
	دراسات عليا	4	7.4%
	المجموع	100	100%

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح نتائج الجدول رقم (01) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت 53%، في حين وصلت نسبة الإناث إلى 46%. يعكس هذا التوزيع توازنًا نسبيًا بين الجنسين في عينة شركة World Express، على الرغم من أن الفارق بين النسبتين ليس كبيرًا، إلا أن هذه النتائج تعكس توجهًا لشركة World Express نحو تقديم خدماتها بشكل عادل ومتساوٍ لجميع فئات العملاء، دون تمييز جنسي.

أما بالنسبة للفئات العمرية فنجد أن 79.6% من أفراد عينة البحث أعمارهم كانت من الفئة العمرية (من 21 إلى أقل من 30)، ثم تليها بعد ذلك نسبة 13.0% من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم من 30 إلى أقل من 40، وأخيرًا، يُلاحظ أن 3.7% من عينة الدراسة كانت تنتمي لفئتين عمريتين بنسبة متساوية، حيث بلغت أعمار الأفراد في الفئة الأولى أقل من 20 عامًا، بينما كانت أعمار الأفراد في الفئة الثانية أكثر من 40 عامًا.

ويتضح أيضًا أن 87% من عينة الدراسة حاصلون على شهادة جامعية، وهم يشكلون النسبة الأعلى في العينة. بالإضافة إلى ذلك، يُلاحظ أن 7.4% يحملون شهادة دراسات عليا، و 3.7% منهم يحملون شهادة ثانوية، مما يظهر تنوعًا في خلفيات التعليم لدى أفراد العينة. على الرغم من أن 1.9% فقط من أفراد العينة حاصلون على شهادة تعليم متوسط، إلا أن هذه النسب تشير إلى أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي جيد بشكل عام.

ثالثا : تحليل و تفسير عبارات الاستبيان.

أ. المحور الأول : التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (05) : تاريخ بداية النشاط في التجارة الإلكترونية.

النسبة	التكرار	منذ متى بدأت في التجارة الإلكترونية؟
37.0%	20	أقل من سنة
51.9%	28	من 1 الى 3 سنوات
7.4%	4	من 4 الى 6 سنوات
3.7%	2	أكثر من 6 سنوات
100%	54	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على الجدول أعلاه، يظهر بوضوح أن غالبية المستجيبين قد بدؤوا في التجارة الإلكترونية منذ ما يصل إلى ثلاث سنوات، ممثلين نسبة تقدر بحوالي 51.9% من العينة. تأتي بعدها نسبة 37.0% من أفراد عينة البحث الذين بدؤوا في التجارة الإلكترونية منذ أقل من سنة، مما يشير إلى توجه نشط نحو هذه الصناعة الناشئة وزيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة. بينما كانت نسب الأفراد الذين ينشطون في التجارة الإلكترونية منذ 4 إلى 6 سنوات و أكثر من 6 سنوات هي 7.4% و 3.7% على التوالي.

تشير هذه البيانات إلى أن التجارة الإلكترونية تجذب أعداداً متزايدة من الأفراد الجدد، مما يعكس النمو السريع والتوسع في هذا المجال. يُمكن تفسير هذا الاتجاه بزيادة الوعي والفهم لفوائد التجارة الإلكترونية، إلى جانب التطور التكنولوجي السريع الذي يساهم في تسهيل الدخول إلى هذا السوق. على الرغم من أن نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة تزيد عن ست سنوات في هذا المجال تبقى ضئيلة، إلا أن الزيادة الكبيرة في أعداد المنضمين الجدد تعكس ديناميكية وحيوية قطاع التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (06) : أنواع المنتجات أو الخدمات المباعة عبر الانترنت.

النسبة	التكرار	ما هو نوع المنتجات أو الخدمات التي تباعها عبر الإنترنت بشكل رئيسي؟
48.1%	26	ملابس وإكسسوارات
9.3%	5	إلكترونيات وأجهزة منزلية
20.4%	11	مستحضرات تجميل وعناية بالجسم
3.7%	2	كتب ومواد تعليمية
7.4%	4	أدوات رياضية وترفيهية
7.4%	4	مواد غذائية ومستلزمات منزلية
3.7%	2	أخرى
<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وفقاً للإحصائيات، تُعدّ الملابس والإكسسوارات أكثر المنتجات بيعة عبر الإنترنت، حيث تمثل نسبة 48.1% من إجمالي المبيعات، مما يدل على اهتمام كبير من قبل المتسوقين الإلكترونيين. أما مستحضرات التجميل والعناية بالجسم فتأتي في المرتبة الثانية بنسبة 20.4%، يعود هذا المعدل المرتفع إلى أن عينة الدراسة ضمت نسبة عالية من النساء العاملات في مجال التجارة الإلكترونية، حيث شكّلت 53.7% من عينة الدراسة. و في المرتبة الثالثة الإلكترونيات وأجهزة منزلية بنسبة 9.3%، تليها الأدوات الرياضية والترفيهية والمواد الغذائية ومستلزمات المنزلية بنسبة 7.4%، و في الاخير كان هناك منتوجات أو خدمات أخرى يتم تقديمها عبر الانترنت بنسبة قدرت بـ 3.7%.

تعكس هذه الأرقام تنوع اهتمامات المستهلكين في السوق الإلكتروني، مع تفضيل واضح للملابس والإكسسوارات ومستحضرات التجميل والعناية الشخصية. يشير هذا التنوع إلى فرص واسعة لأصحاب المتاجر الإلكترونية لاستهداف جمهور متنوع وتحقيق مبيعات في مجالات مختلفة.



الجدول رقم (07) : نسبة المبيعات عبر الإنترنت مقارنة بالمبيعات الإجمالية.

النسبة	التكرار	كم نسبة مبيعاتك التي تتم عبر الإنترنت مقارنة بالإجمالي؟
14.8%	8	أقل من 25%
46.3%	25	من 25% الى 50%
29.6%	16	من 51% الى 75%
9.3%	5	أكثر من 75%
100%	54	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يكشف تحليل البيانات المقدمة في الجدول السابق عن أن 46.3% من عينة الدراسة تحقق مبيعاتها عبر الإنترنت ضمن نطاق يتراوح بين 25% و 50% من إجمالي المبيعات. يشير هذا إلى أن ما يقرب من نصف المشاركين يعتمدون بشكل كبير على الإنترنت كقناة بيع، مما يعكس أهمية التجارة الإلكترونية في تحقيق الإيرادات. بالمقابل، تبرز فئة أخرى بنسبة 29.6% تحقق مبيعاتها عبر الإنترنت ضمن نطاق يتراوح بين 51% و 75% من إجمالي المبيعات. هذه الفئة تمثل الأفراد الذين يعتمدون على الإنترنت بشكل أكبر لتحقيق مبيعاتهم، مما يشير إلى تكامل أكبر للتكنولوجيا الرقمية في عملياتهم التجارية. بالإضافة إلى ذلك، هناك فئة ثالثة تمثل 14.8% من المشاركين، حيث تقتصر مبيعاتهم عبر الإنترنت على نسبة تقل عن 25% من إجمالي مبيعاتهم. هذه الفئة قد تشمل الأفراد الذين يعتمدون بشكل أكبر على القنوات التقليدية للبيع، وربما يكونون في مراحل مبكرة من تبني استراتيجيات التجارة الإلكترونية. أخيراً، هناك فئة صغيرة تمثل 9.3% من المشاركين، تحقق مبيعاتها عبر الإنترنت بنسبة تزيد عن 75% من إجمالي المبيعات. هذه الفئة الأخيرة تمثل الأفراد الذين يعتمدون بشكل شبه كامل على الإنترنت لتحقيق إيراداتهم، مما يعكس استراتيجية رقمية قوية وفعالة.

الجدول رقم (08) : التحديات الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية.

النسبة	التكرار	ما هي أبرز التحديات التي تواجهك في مجال التجارة الإلكترونية؟
29.6%	16	تنافس الأسعار
40.7%	22	التسويق وجذب العملاء
3.8%	2	إدارة العمليات والمخزون
25.9%	14	اللوجستيات وعمليات الشحن
100%	54	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح البيانات الواردة في الجدول التحديات الرئيسية التي يواجهها الأفراد العاملون في مجال التجارة الإلكترونية. تُظهر الإحصائيات أن أكبر تحدي هو التسويق وجذب العملاء، حيث أشار 40.7% من المشاركين إلى أنه يمثل التحدي الرئيسي لهم. يأتي بعد ذلك تنافس الأسعار بنسبة 29.6%، مما يعكس أهمية القدرة على تقديم أسعار تنافسية في السوق الرقمي.

أما التحديات المتعلقة باللوجستيات وعمليات الشحن، فقد أشارت نسبة 25.9% من المشاركين إلى أنها تمثل تحديًا كبيرًا لهم. وأخيرًا، يظهر أن إدارة العمليات والمخزون هي التحدي الأقل أهمية بالنسبة للمشاركين، حيث تمثل نسبة 3.8% فقط من التحديات التي يواجهونها. توضح هذه الأرقام أن نجاح الأفراد في مجال التجارة الإلكترونية يتطلب اهتمامًا خاصًا بجذب العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة، بالإضافة إلى تقديم أسعار تنافسية. كما أن إدارة الجوانب اللوجستية بكفاءة تظل ضرورية لضمان رضا العملاء وسلاسة العمليات.

### ب. المحور الثاني : اللوجستيك في التجارة الإلكترونية.

#### الجدول رقم (09) : أهمية اللوجستيات في نجاح الأعمال التجارية الإلكترونية.

النسبة	التكرار	كيف تقيم أهمية اللوجستيك في نجاح عملك في التجارة الإلكترونية؟
64.8%	35	ذات أهمية كبيرة
24.1%	13	ذات أهمية متوسطة
7.4%	4	غير مهمة كثيرًا
3.7%	2	لا أدري
100%	54	المجموع

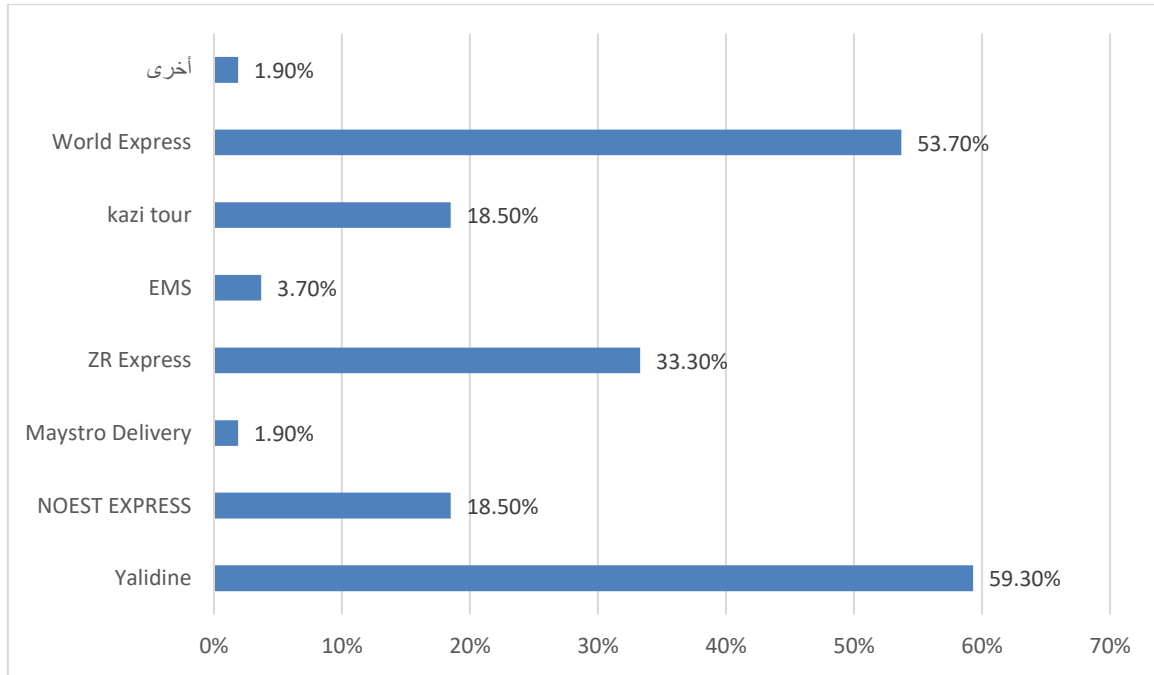
المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تظهر الإحصائيات أن اللوجستيات لها أهمية كبيرة في نجاح التجارة الإلكترونية، حيث أشار 64.8% من المشاركين إلى أنها ذات أهمية كبيرة، و 24.1% رأوها ذات أهمية متوسطة. هذا يعكس الاعتقاد القائم على أن تحسين عمليات اللوجستيات يمثل عنصرًا حيويًا في تيسير وتحقيق النجاح في مجال التجارة الإلكترونية.

ومن الجدير بالذكر أن هناك نسبة قليلة جدًا (7.4%) من المشاركين يرون أن اللوجستيات غير مهمة كثيرًا، بينما يعترف جزء صغير (3.7%) بعدم معرفتهم بأهمية اللوجستيات في نجاح أعمالهم. يُظهر هذا التباين في الآراء أهمية توعية الأفراد بدور اللوجستيات في تسهيل عمليات التجارة الإلكترونية وتحقيق النجاح في هذا المجال.

تم طرح الاستفسار التالي على أفراد العينة في إطار الاستبيان: "ما هي الشركات اللوجستية التي تتعاملون معها؟"، مع توفير عدة شركات للاختيار من بينها. وبناءً على الإجابات التي تم الحصول عليها، تم إعداد رسم بياني يوضح الشركات اللوجستية التي يتعاملون معها.

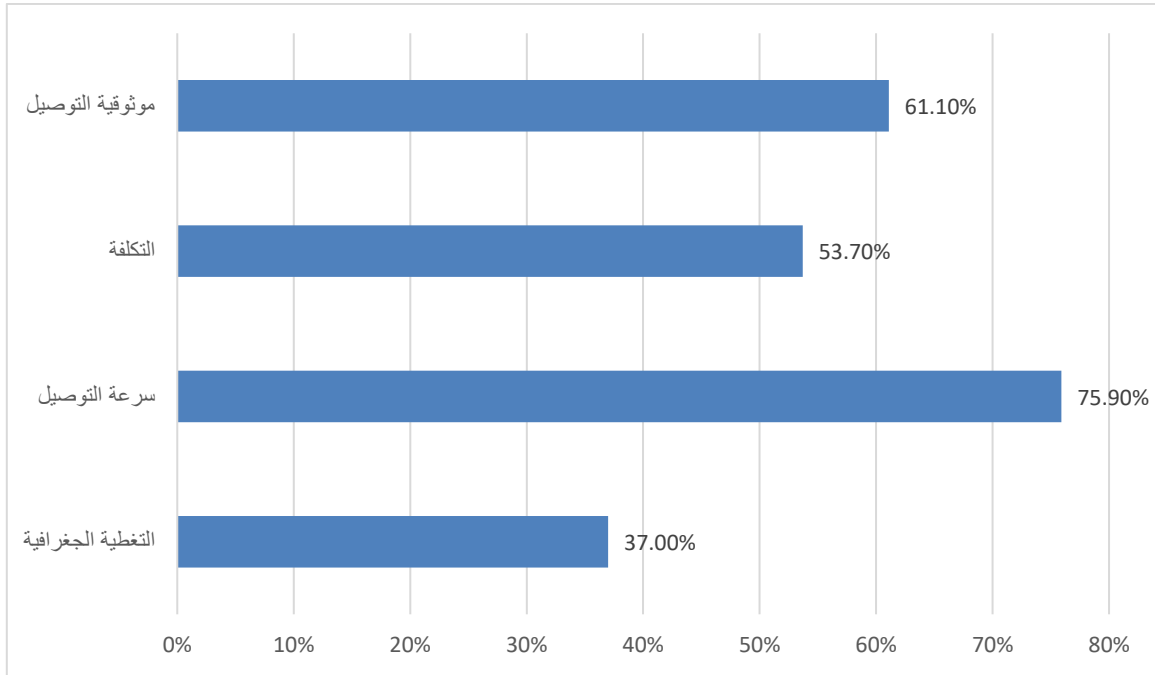
الشكل رقم (06) : قائمة شركات الشحن المعتمدة من قبل أفراد العينة.



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان (Google Forms)

استنادًا إلى الرسم البياني السابق، يظهر أن الأغلبية من المشاركين في العينة يُفضلون التعامل مع شركات لوجستية متعددة، ويعكس هذا الاتجاه القوي الحاجة المتزايدة للتحوط من المخاطر وتعزيز استدامة عملياتهم التجارية. يأتي هذا الاهتمام المتزايد بالتنوع في مصادر اللوجستيات نتيجة لفهم عميق لضرورة التكيف مع التحديات المتزايدة في سوق التجارة الإلكترونية المتغيرة باستمرار. من خلال الاستثمار في علاقات مع عدة شركات لوجستية، يمكن للتجار الإلكترونيين تعزيز قدرتهم على مواجهة تقلبات السوق والتحديات المحتملة بشكل فعال أكبر. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتعامل مع شركات لوجستية متعددة تعويض نقص خدمات الشركات الأخرى، وتوفير حلول بديلة لضمان سير العمليات بسلاسة وفعالية.

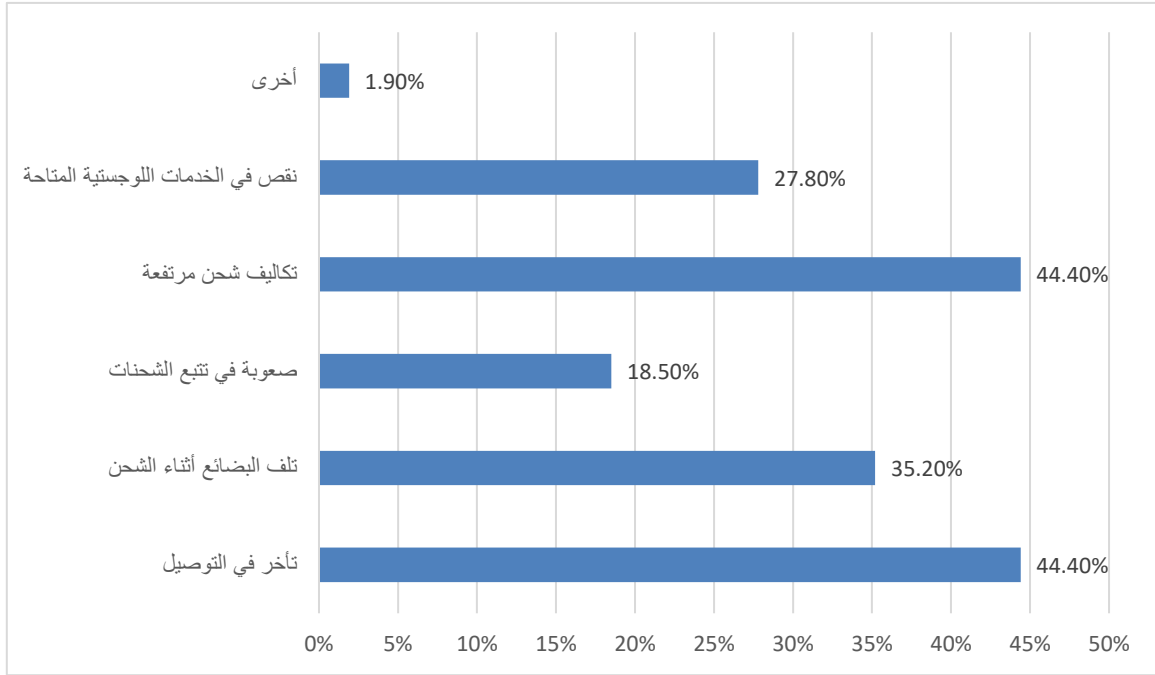
الشكل رقم (07) : العوامل الرئيسية في اختيار شركة الشحن.



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان (Google Forms)

تشير هذه البيانات إلى أن 75.9% من افراد العينة يُعتبرون سرعة التوصيل كمعيار أساسي لاختيار شركة الشحن، مما يعكس أهمية بارزة لعنصر السرعة في تجربة الشحن عبر الإنترنت. وبنسبة 61.1%، يعتبر عامل موثوقية التوصيل الأمر الثانوي الذي يؤثر على قرار العملاء، وهو جانب يُعتبر حيويًا لبناء الثقة بين العملاء وشركات الشحن. أما التكلفة، فتأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 53.7%، ما يشير إلى أهمية العنصر التنافسي للتكلفة في جذب واحتفاظ العملاء. وفي المرتبة الأخيرة، يأتي التغطية الجغرافية بنسبة 37%، مما يُظهر أن وجود شبكة واسعة النطاق من المناطق التي تشملها خدمات الشحن يعد عاملاً مهمًا ولكنه ليس بالأهمية البالغة. يُمكن فهم هذه النتائج على أنها تعبير لتطلعات العملاء نحو تجربة شحن شاملة ومتنوعة تلي متطلباتهم المختلفة، من الضروري على شركات الشحن أن تحرص على تلبية هذه الاحتياجات المتنوعة بفعالية وجدارة، بهدف ضمان رضا العملاء وبناء الولاء تجاه العلامة التجارية.

الشكل رقم (08) : التحديات اللوجستية في إدارة عمليات التجارة الإلكترونية.



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان (Google Forms)

تستحوذ مشكلة التأخير في التوصيل والتكاليف الشحن المرتفعة على الصدارة كأبرز التحديات التي يواجهها أصحاب التجارة الإلكترونية في إدارة عملياتهم اللوجستية بنسبة تقدر بـ 44.40%. يُعزى التأخير في التوصيل غالبًا إلى التحديات في تخطيط الطرق والشبكات اللوجستية، فضلاً عن عوامل خارجة عن السيطرة مثل الطقس والتشويش في الشحنات. وتعتبر التكاليف الشحن المرتفعة نتيجة للزيادة في تكاليف الوقود والضرائب والرسوم الجمركية، مما يؤثر سلبًا على هامش الربحية لدى أصحاب التجارة الإلكترونية. يليها مشكلة تلف البضائع خلال عمليات الشحن بنسبة 35.20%. يمكن أن يُسبب عدم تأمين البضائع بشكل جيد أثناء الشحن تلفها أو فقدانها، مما يؤدي إلى خسائر مالية وسوء تجربة العميل. يعتبر النقص في توافر الخدمات اللوجستية المتاحة بنسبة 27.80% مصدرًا للإزعاج والتأخير في عمليات الشحن والتسليم، حيث قد تفتقر بعض الشركات اللوجستية إلى التكنولوجيا اللازمة أو الكفاءة في تقديم الخدمات. ويعتبر صعوبة تتبع الشحنات بما في ذلك المعلومات غير الكافية حول موقع الشحنات أحد التحديات الأساسية التي تعيق عملية التجارة الإلكترونية. قد يواجه العملاء تأخيرًا في استلام الشحنات أو عدم الوصول إلى معلومات التتبع بشكل ملائم، مما يقلل من مستوى رضاهم ويؤثر سلبًا على سمعة العلامة التجارية. وتشير نسبة بسيطة إلى وجود تحديات أخرى خارج نطاق التحديات المذكورة.

الجدول رقم (10) : تأثير خدمات اللوجستيات على رضا العملاء.

النسبة	التكرار	ما مدى تأثير الخدمات اللوجستية على رضا عملائك؟
37%	20	كبير جداً
44.4%	24	كبير
18.6%	10	متوسط
100%	54	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على تحليل الجدول رقم (07)، يظهر بوضوح أن التجار الإلكترونيين المشمولين في عينة الدراسة يولون اهتمامًا كبيرًا وقيمة لجودة الخدمات اللوجستية التي يتلقونها. أشار نحو 37% منهم إلى أن هذه الخدمات تمتلك تأثيرًا كبيرًا جدًا، في حين اعتبر نحو 44.4% من العينة أن تأثيرها يُعتبر كبيرًا. ومن جانب آخر، اعتبر نحو 18.6% من المشاركين أن تأثير هذه الخدمات يُعتبر متوسطًا. من الجدير بالذكر أن الاختيار الرابع والخامس، الذين يعبران عن وجود تأثير قليل أو عدم وجود أثر على الإطلاق، لم يتم اختيارهما من قبل العينة المبحوثة. يعزى ذلك إلى وعي التجار الإلكترونيين المشمولين في الدراسة بأهمية الخدمات اللوجستية في التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (11) : تحسين الخدمات اللوجستية وتأثيرها على رضا وولاء العملاء.

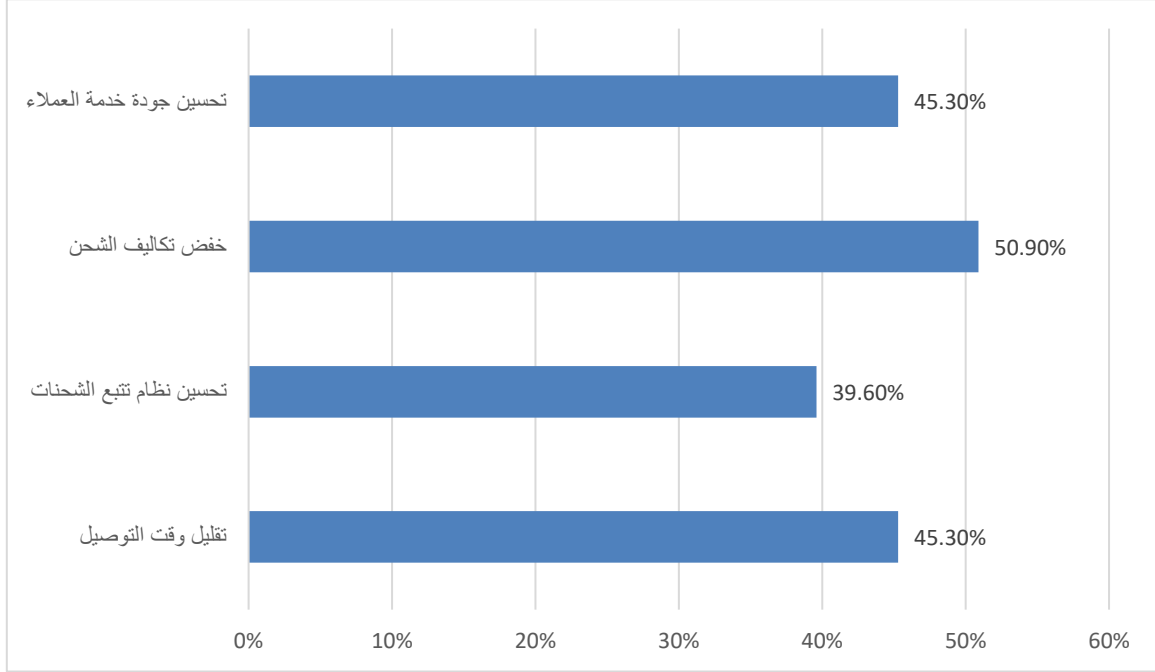
النسبة	التكرار	هل تعتقد أن تحسين خدمات اللوجستية يمكن أن يزيد من رضا عملائك وولائهم؟
98.1%	53	نعم
1.9%	1	لا
100%	54	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الواضح أن العينة المبحوثة، والتي تتألف من تجار الكترونيين، تتمتع بدرجة عالية جدًا من الوعي بأهمية اللوجستية في زيادة رضا العملاء وولائهم. حيث يدركون أن الخدمات التي يتم تقديمها لعملائهم في مجال التجارة الإلكترونية لها تأثير مباشر على مبيعاتهم وأداء عملياتهم التجارية بشكل عام. يعكس هذا الوعي العميق الفهم الشامل للعلاقة بين جودة الخدمات اللوجستية ورضا العملاء، وكذلك تأثيرها على قرارات الشراء والوفاء للعلامة التجارية.

بما أن العملاء في مجال التجارة الإلكترونية يعتمدون بشكل كبير على سرعة التوصيل وجودة الخدمات اللوجستية في تجربتهم التسويقية، فإن توفير خدمات لوجستية ممتازة تسهم في تعزيز رضا العملاء وبناء ولائهم للعلامة التجارية. بالتالي، فإن الاهتمام بتحسين جودة اللوجستيات يعد أمرًا حيويًا لنجاح عمليات التجارة الإلكترونية.

الشكل رقم (09) : آراء العينة حول التحسينات المطلوبة في خدمات اللوجستية.



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان (Google Forms)

بما أن مشكلة التأخير في التوصيل والتكاليف الشحن المرتفعة تمثل تحديين رئيسيين يواجههما أصحاب التجارة الإلكترونية في إدارة عملياتهم اللوجستية، يتضح أن من بين التحسينات المطلوبة في الخدمات اللوجستية هو خفض تكاليف الشحن وتقليل وقت التوصيل. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر تحسين جودة الخدمات و تحسين نظام التتبع جانبًا حيويًا آخر يجب التركيز عليه.

الجدول رقم (12) : تقييم أداء شركاء اللوجستيك.

النسبة	التكرار	كيف تقييم أداء شركات اللوجستيك الذين تعمل معهم حالياً؟
5.6%	3	ممتاز
64.8%	35	جيد
27.8%	15	مقبول
1.9%	1	ضعيف
0%	0	ضعيف جداً
100%	54	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تقيم غالبية العينة (بنسبة 64.8%) أداء شركات اللوجستيك بأنه "جيد". يلي ذلك تقييم "ممتاز" بنسبة 5.6%، وتقييم "مقبول" بنسبة 27.8%. وجد أن هناك تقييماً واحداً فقط بـ "ضعيف"، بينما لم يتم تسجيل أي تقييم بـ "ضعيف جداً".

الجدول رقم (13) : مدى الاطلاع على شركة وارلد اكسبرس

النسبة	التكرار	منذ متى تستخدم خدمات شركة الشحن "وارلد اكسبرس"؟
51.85%	28	أقل من 6 أشهر
35.18%	19	من 6 أشهر الى سنة
12.96%	7	أكثر من سنة
100%	54	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- أقل من 6 أشهر: يشكل 51.85% من العملاء الذين استخدموا خدمات الشركة لأقل من 6 أشهر. ويمثل هذا العدد 28 عميلاً.
- من 6 أشهر إلى سنة : يشكل 35.18% من العملاء الذين استخدموا خدمات الشركة لمدة تتراوح بين 6 أشهر وسنة. ويمثل هذا العدد 19 عميلاً.
- أكثر من سنة: يشكل 12.96% من العملاء عينة استخدموا خدمات الشركة لأكثر من سنة. ويمثل هذا العدد 7 عملاء.



و يشير الجدول إلى أن معظم العملاء في عينة الدراسة يستخدمون خدمات شركة الشحن "وارلد اكسپرس" لأقل من 6 أشهر. ويشير هذا إلى أن الشركة لديها قاعدة عملاء جديدة نسبياً. ومع ذلك، هناك أيضاً عدد كبير من العملاء يستخدمون خدمات الشركة لمدة 6 أشهر أو أكثر، مما يشير إلى أن الشركة لديها أيضاً قاعدة عملاء مخلصين.

الجدول رقم (14) : نسبة الطلبات المشحونة عبر الإنترنت من خلال شركة وورلد إكسپرس.

النسبة	التكرار	كم نسبة من طلبات الشحن عبر الانترنت تقوم بشحنها من خلال شركة "وارلد اكسپرس" ؟
42.59%	23	أقل من 25 %
31.48%	17	من 25% الى 50%
16.66%	9	من 50% الى 75%
9.25%	5	أكثر من 75%
100%	54	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر الجدول الطلبات التي تشحن عن طريق وورد اكسپرس حيث نلاحظ ان العينة التي تشحن اقل من 25% من طلبياتها عبر وورد اكسپرس هي في المرتبة الاولى بنسبة 42.59% بعدد تكرارات 23 ، و الذين يشحنون من 25% الى 50% من طلبياتها هي الثانية بنسبة 31.48% ، ثم تتبعها على التوالي فئة من 50% الى 75% ثم فئة الاكثر من 75% بنسبتي 16.66% و 9.25%.

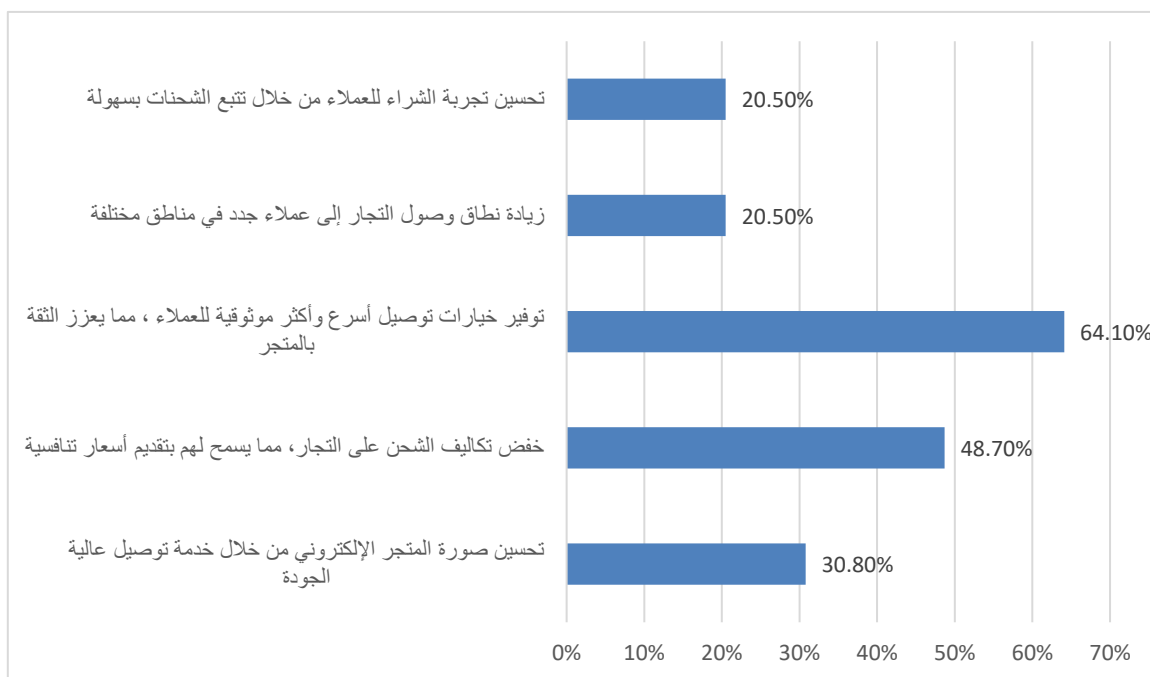
جدول رقم (15) : تأثير تكاليف الشحن على تسعير المنتجات النهائية.

النسبة	التكرار	هل تؤثر اسعار الشحن على السعر النهائي للمنتجات؟
61.11%	33	نعم
38.88%	21	لا
100%	54	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُظهر الجدول المقدم توزيع آراء عملاء شركة حول تأثير استخدام خدمات شركة "وارلد إكسپرس" على أسعار الشحن التي تقدمها لهم. نسبة العملاء الذين لاحظوا تأثيراً على أسعار الشحن : 61.11% ، بينما 38.88% لم يلاحظوا أي تأثير. و يمكن ان يكون ذلك راجعاً الى اختلاف المسافات و الحمولات المشحونة .

الشكل رقم (10) : دور شركة شحن وورلد إكسبريس في تعزيز مبيعات التجار عبر الإنترنت.



المصدر : بالاعتماد على مخرجات الاستبيان (Google Forms)

يُظهر المخطط الشرائحي أن غالبية الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع يعتقدون أن شركة شحن وورد اكسبريس يمكن أن تساعد التجار في تحقيق مبيعات أفضل عبر الإنترنت. تُظهر النتائج أن شركة شحن وورد اكسبريس يمكن أن تكون أداة قيمة للتجار الذين يبحثون عن تحسين مبيعاتهم عبر الإنترنت. يمكن للشركة أن تساعد التجار في تقديم تجربة شراء أفضل للعملاء، وزيادة نطاق الوصول، وخفض التكاليف، وتحسين صورة العلامة التجارية.

ت. المحور الثالث : دور اللوجستيك في تنمية التجارة الالكترونية.

الجدول رقم (16) : الخدمات اللوجستية الفعالة كأساس لتحقيق الميزة التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية.

النسبة	التكرار	تعتبر الخدمات اللوجستية الفعالة أساساً لتحقيق ميزة تنافسية في سوق التجارة الإلكترونية
42.6%	23	موافق بشدة
48%	26	موافق
5.6%	3	محايد
1.9%	1	غير موافق
1.9%	1	غير موافق بشدة
100%	54	المجموع

## المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على البيانات المقدمة، يظهر أن التجار الإلكترونيين الذين شاركوا في الدراسة يرون أهمية كبيرة للخدمات اللوجستية في تحقيق ميزة تنافسية في سوق التجارة الإلكترونية. يعتبر 42.6% من المشاركين أن الخدمات اللوجستية فعالة بشكل كبير في تحقيق هذه الميزة. وبينما يوافق 48% بشكل عام على هذا البيان، يظهر أن التجار الإلكترونيين يفهمون الأثر الإيجابي للخدمات اللوجستية على تجربة العملاء ونجاح الأعمال الإلكترونية.

من ناحية أخرى، يظهر النسب القليلة للمواقف المحايدة والسلبية (5.6% و 1.9% على التوالي) أن هناك قلة قليلة من التجار الإلكترونيين الذين لا يرون الأهمية الكبيرة للخدمات اللوجستية في سبيل تحقيق التنافسية وتحسين تجربة العميل. بشكل عام، تشير هذه البيانات الى أن التجار الإلكترونيين بحاجة ماسة للشركات اللوجستية و خدماتها من اجل تحسين تجارهم و تطويرها و كذلك يهتمون بوقت و تكلفة تسليم مبيعاتهم من التجارة الإلكترونية.

## الجدول رقم (17) : تأثير تطور البنية التحتية اللوجستية على نمو التجارة الإلكترونية.

هل تطور البنية التحتية اللوجستية قد أدى إلى نمو التجارة الإلكترونية.	التكرار	النسبة
موافق بشدة	22	40.7%
موافق	26	48.1%
محايد	6	11.1%
غير موافق	0	0%
غير موافق بشدة	0	0%
المجموع	54	100%

## المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على الجدول المقدم، يظهر دعمًا قويًا لفكرة أن تطور البنية التحتية اللوجستية قد أسهم في نمو التجارة الإلكترونية. يعتقد غالبية العينة، بنسبة تفوق 88%، أن التطورات في البنية التحتية اللوجستية قد ساهمت في تسهيل مشاركة شركات التجارة الإلكترونية والمستهلكين، مما أدى في النهاية إلى زيادة حجم ونمو هذا القطاع. من الملاحظ أن هذا الاعتقاد مدعوم بشكل قوي حيث لا يوجد مشاركون يعبرون عن المحايدة تجاه هذا الموضوع ولا يوجد أي مشاركون يعبر عن الاعتراض على هذه الفكرة. يظهر هذا الدعم القوي لتأثير البنية التحتية اللوجستية على نمو التجارة الإلكترونية بوضوح، مما يعكس فهمًا عميقًا لأهمية البنية التحتية في تيسير وتعزيز عمليات التجارة عبر الإنترنت.

## الخلاصة :

تؤكد نتائج هذه الدراسة أن شركة "World Express" تحظى بسمعة جيدة ومرموقة بين التجار الإلكترونيين، وتلعب دوراً هاماً ومحورياً في تحسين عمليات الشحن والتوصيل. العديد من التجار يرون أن الخدمات اللوجستية التي تقدمها الشركة تساعدهم بشكل كبير في تحقيق ميزة تنافسية. ومع ذلك، على الرغم من هذا التقييم الإيجابي، تجدر الإشارة إلى أن الشركة جديدة نسبياً ولم تكتسب بعد الشهرة الكافية في السوق. هذا يشير إلى أنه، رغم الجودة العالية للخدمات التي تقدمها "World Express"، لا يزال هناك مجال واسع للتعريف بخدماتها وزيادة انتشارها بين المزيد من التجار الإلكترونيين.

بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسة إلى وجود مجالات للتحسين يمكن أن تجعل خدمات "World Express" أكثر فاعلية وجاذبية للتجار. من بين هذه المجالات، تأتي مسألة تكاليف الشحن، حيث يُعتبر خفض هذه التكاليف خطوة مهمة. فالتجار يبحثون دائماً عن حلول شحن فعالة من حيث التكلفة لتحسين هوامش الربح وتعزيز التنافسية في السوق. كما أن تقليل وقت التوصيل يُعد من التحسينات الضرورية التي يمكن أن ترفع من مستوى رضا العملاء. فالسرعة والكفاءة في التسليم هما عنصران حاسمان في تجربة العميل، وأي تحسين في هذا المجال يمكن أن يعزز من سمعة التاجر ويزيد من معدلات الولاء بين العملاء.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن "World Express" لديها أساس قوي للبناء عليه، لكن التحسين المستمر في مجالات المختلفة سيؤدي بلا شك إلى تعزيز الميزة التنافسية للتجار الإلكترونيين الذين يعتمدون على خدماتها، وبالتالي زيادة رضا العملاء وولائهم. تحقيق هذه التحسينات يتطلب التزاماً مستمراً بالابتكار والاستماع إلى احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما سيسهم في نمو وازدهار كلا الطرفين في السوق المتغيرة باستمرار.

الخاتمة

## الخاتمة :

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي و الدولي ، حيث استطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة و شهدت تطوراً هائلاً خلال السنوات الأخيرة مما فرض تحديات وفرصاً جديدة على جميع الشركات اللوجستية. حيث تلعب هذه الشركات اللوجستية دوراً حاسماً و هي التي تضمن الاتصال الحيوي بين تجار التجزئة عبر الإنترنت وعملائهم.

تمحور موضوع البحث حول كيفية مساهمة الخدمات اللوجستية في تنشيط التجارة الإلكترونية ، في محاولة لربط ما تناولته الكتابات النظرية بما هو موجود في على أرض الواقع؛ وخدمة لطبيعة الموضوع و بعد التفصيل في الجوانب النظرية للبحث، التي تم من خلالها تحديد ماهية اللوجستية و ما يتعلق بها من أنشطة، أهمية و أهداف. ثم تطرقنا الى التجارة الإلكترونية و النشأة و اسباب انتشارها، كما أشرنا الى وسائل الدفع الإلكترونية و أنواعها. تمت الدراسة الميدانية في المؤسسة الجزائرية للبريد السريع World Express بهدف تقييم تأثير خدمات الشركة على السوق الإلكتروني ومدى تأثيرها على تنمية الأعمال وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

بناءً على البحث الذي أجريناه، وضعنا فرضيات، وكانت النتائج التي توصلنا إليها كما يلي :

- **الفرضية الأولى :** يظهر توزيع البيانات في الجدول رقم (09) دعمًا قويًا للفرضية الأولى، حيث أشار 64.8% من المشاركين إلى أنها ذات أهمية بارزة. يعكس هذا النسبة العالية نسبيًا مؤشرًا قويًا على صحة الفرضية المقدمة.
  - **الفرضية الثانية :** بالرغم من أن التركيبة المقترحة في هذه الفرضية قد لا تمثل نسبة كبيرة، إذ تحتل المرتبة الثانية مقارنة بالموثوقة وسرعة التوصيل، يُلاحظ من خلال التحليل الاحصائي وجود عدة تركيبات محتملة أخرى. وهذا يُشير إلى أن التركيبة المقترحة ليست الاختيار الوحيد أو الأمثل في هذا السياق. بالإضافة إلى ذلك، يُعزز الشكل رقم (07) هذه النتيجة، حيث يظهر تنوعًا واسعًا في الاختيارات الممكنة.
  - **الفرضية الثالثة :** من خلال تحليل الشكل رقم (08)، يُلاحظ وجود تحديات لوجستية متعددة تواجه التجار الإلكترونيين. وتشمل هذه التحديات عوامل مثل التأخير في التسليم، والتكاليف العالية للشحن، بالإضافة إلى مشكلات أخرى تؤثر سلبًا على جودة الخدمة وتجربة العملاء. وبالنظر إلى هذه التحديات وتأثيرها على حجم المبيعات الإلكترونية، يُعتبر الافتراض مقبولاً.
  - **الفرضية الرابعة :** من خلال تحليل البيانات المقدمة في الجداول رقم (10) و (11)، يتضح أن خدمات اللوجستيات تلعب دوراً بارزاً في تأثير رضا العملاء في سوق التجارة الإلكترونية. يمكن القول إن تقديم خدمات لوجستية ممتازة يُعتبر عاملاً رئيسياً في تعزيز رضا العملاء وتحسين تجربتهم في التجارة الإلكترونية.
- بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية السابقة والتحليل الاستقرائي للجداول 16 و 17، يتضح أن الخدمات اللوجستية تلعب دوراً بارزاً في تعزيز وتنشيط قطاع التجارة الإلكترونية. من خلال الدراسة ، وجدنا أن العوامل اللوجستية المتميزة مثل سرعة التوصيل، وجودة الخدمة، تلعب دوراً أساسياً في جذب العملاء وتحفيزهم على التسوق عبر الإنترنت.

بالنظر إلى هذه النتائج، يمكن القول إن الخدمات اللوجستية تمثل عامل حيوي وأساسي في تشجيع النمو والازدهار في قطاع التجارة الإلكترونية. فعندما يتم تقديم خدمات لوجستية متميزة وفعالة، يزيد ذلك من جاذبية المتجر الإلكتروني ويعزز ثقة العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق نمو مستدام للأعمال التجارية عبر الإنترنت.

### توصيات الدراسة :

بناءً على نتائج الدراسة، يمكننا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التالية :

- تحسين خدمات الشحن : يُظهر تحليل البيانات أن الشحن يعد عاملاً مهماً في تأثير رضا العملاء. لذا، يُوصى بتطوير خدمات الشحن بما يتناسب مع توقعات واحتياجات العملاء، بما في ذلك تخفيض التكاليف وتحسين سرعة التسليم.
- تقديم خيارات الدفع المتعددة: يُظهر البحث أن وسائل الدفع الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تسهيل عمليات التجارة الإلكترونية. لذا، يُوصى بتوفير خيارات دفع متنوعة تتيح للعملاء الاختيار بين أنواع مختلفة من الدفع وفقاً لتفضيلاتهم.
- توسيع نطاق التسويق والتوزيع: يُوصى بتوسيع نطاق التسويق والتوزيع لتشمل مناطق جديدة وزيادة الوصول إلى العملاء المحتملين، من خلال استخدام استراتيجيات تسويق متعددة القنوات.
- تحسين جودة الخدمات اللوجستية: يجب العمل على تحسين جودة الخدمات اللوجستية بما يتناسب مع متطلبات السوق وتطلعات العملاء، من خلال تطوير عمليات الشحن والتوزيع وتقديم حلول تكنولوجية مبتكرة.

### أفاق الدراسة :

- دراسة استخدامات التكنولوجيا الناشئة في تحسين اللوجستيات الإلكترونية.
- تحليل التحديات القانونية والتنظيمية في مجال اللوجستيات.
- تحليل التأثير الاقتصادي للتجارة الإلكترونية على النقل واللوجستيات العالمية.

# قائمة المراجع



## أولا : المراجع بالعربية.

## - الكتب :

- علي فلاح الزغي ، و أحمد زكريا عزام. (2012). ادارة الأعمال اللوجستية . عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- الدكتور محمود خضر. (2015). ادارة الأعمال اللوجستية. عمان: دار البداية .
- حسن جمال قاسم ، و عبدالسلام محمود. (2021). التجارة الإلكترونية. دولة الإمارات العربية المتحدة: صندوق النقد العربي.

## - الملذكرات و الرسائل :

- براهيم فهد، و حوا جورج . (2013). أثر الادارة اللوجستية في رضا الزبائن دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشونال لاينز. الأردن: جامعة الشرق الأوسط .
- الأسد راجح قائد. (2016). اتجاهات ومعوقات التجارة الالكترونية في البلدان العربية دراسة حالة اليمن. الجزائر العاصمة: جامعة الجزائر 3.
- حمزة بن خاتم الله . (2021). فعالية إدارة اللوجستيك في تحسين تنافسية المؤسسة. دراسة حالة : مؤسسة قديلة للمياه المعدنية ببسكرة. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- حورية مرزوقي، و عائشة مباركة حيدة. (2019). وسائل الدفع الالكتروني و دورها في رفع ارداد البنوك التجارية. دراسة حالة بنك BADR. أدرار: جامعة أحمد دراية.
- خوجة سيد علي أحمد. (2021). دور النقل البري في رفع أداء الانشطة اللوجستية دراسة حالة كوندور لوجستيكس . قليعة: المدرسة العليا للتجارة.
- رشيدة جودي ، و مليكة زباني. (2014). الخدمات اللوجستية و دورها في تفعيل التجارة الخارجية. تيارت: جامعة ابن خلدون.
- روميسة رمايضية ، و دليلة راجدي. (2022). دور الجامعة في ترسيخ ثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي. قالمة: جامعة 8 ماي 1945.
- سعيد محمد غسان، و حلاوة وجبة. (2014). أثر ادارة العمليات اللوجستية على التجارة الالكترونية دراسة حالة على قطاع ملبوسات الموضة. الأردن: جامعة البلقاء التطبيقية .
- سلسبيل محمدايني، و الندى غزلاي كنوز قطر . (2022). أثر اللوجستيك على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة قالمة - . قالمة: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- صونيا حمهم ، و بالمسعود فريدة. (2022). صورة المرأة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي \*الفايسبوك\*. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- فضيلة حشلاف. (2015). أهمية الأنشطة اللوجستية في تنظيم الميناء دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم . مستغانم : جامعة عبد الحميد بن باديس.
- معو علي ، (2021) ، دور التجارة الالكترونية في تعزيز التجارة الدولية دراسة حالة: الجزائر ، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر-بسكرة ، الجزائر.
- مختاري هشام (2021) ، أثر التجارة الالكترونية على الاقتصاد الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية التخصص:تجارة دولية ، جامعة محمد خيضر-بسكرة ، الجزائر.
- أمال بيط ، (2018) ، واقع تطوير التجارة الإلكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر-بسكرة ، الجزائر.
- بوقرة دنيا و بوقرة فريال، (2022) ، التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا ، ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون اعمال ، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعرييج ، الجزائر.

– المجالات و المقالات :

- ابتسام قارة. (2016). واقع إدارة اللوجستيك في مؤسسة ميناء مستغانم. مجلة الاقتصاد و المانجمت، 77-94.
- السعيد بوشول ، رياض زيمي ، و الناصر محمد حميداتو. (2020). دور الخدمات اللوجستية في تعزيز التجارة البينية العربية : دراسة تجريبية باستخدام نموذج الجاذبية. مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 341-352.
- عماد الدين بركات، و حورية طيبي. (2019). وسائل الدفع الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية. مجلة القانون والتنمية المحلية، مخبر القانون والتنمية المحلية، 123-134.
- غنية بركات ، فارس بوباكور، و عبد العزيز بن قيراط. (2017). للوجستيك كرهان استراتيجي وتنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الادارية.
- محمد لمن خلاط كيجل، و عبد المجيد تيمايوي. (2022). أثر الأداء اللوجستي على تجارة إعادة التصدير: دراسة قياسية باستخدام نماذج بائل خلال الفترة 2010-2018. مجلة الابتكار و التسويق، 114-91.
- عماد الدين بركات و طيبي حورية (2019) ، مجلة القانون والتنمية المحلية، مخبر القانون والتنمية المحلية، ادار- الجزائر العدد: 02.

ثانيا : المراجع الأجنبية.

- Eduardo , F. (2024). *The Ai revolution in logistics. Navigating new horizons . reedsy.com.*
- Ho Thi , T., Bui Thi, B., Tran Thi, A., Nguyen Van, H., & Le Van, T. (2020). *Critical Factors of Total Logistics Cost: A Survey of Vietnam-Based. Research in World Economy, 202-211.*
- Simakov, V. (2020). *HISTORY OF FORMATION OF E-COMMERCE ENTERPRISES AS SUBJECTS OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP. Three Seas Economic Journal, 84-90.*
- Teoman, S. (2020). *Achieving the customized "rights" of logistics by adopting novel technologies: A conceptual approach and literature review. UTMS Journal of Economics, 231-242.*
- Yung-yu , T., Wen Long, Y., & Michael, T. (2005). *THE ROLE OF TRANSPORTATION IN LOGISTICS CHAIN . Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 1657-1672.*

– المواقع :

- *Algeria - Country Commercial Guide. (2023, 31 1). Retrieved from the International Trade Administration: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/algeria-ecommerce>*
- *Anderson, M. (2023, october 11). Unveiling the Importance of Logistics in International Trade. Retrieved from invensis: <https://www.invensis.net/blog/importance-of-logistics-in-international-trade>*

- 
- *EXPLOSIVE GROWTH IN THE GLOBAL LOGISTICS INDUSTRY: A CONFLUENCE OF E-COMMERCE AND PANDEMIC RESILIENCE.* (2023, September 15). Retrieved from [https://www.sobelnet.com/:  
https://www.sobelnet.com/explosive-growth-in-the-global-logistics-industry-a-confluence-of-e-commerce-and-pandemic-resilience/](https://www.sobelnet.com/:https://www.sobelnet.com/explosive-growth-in-the-global-logistics-industry-a-confluence-of-e-commerce-and-pandemic-resilience/)
  - *Impact of COVID Pandemic on eCommerce.* (n.d.). Retrieved from the International Trade Administration: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>
  - Pérez, R. (2024, 1 25). *What is Integrated Logistics? Objectives and examples.* Retrieved from [https://hedyla.com/en/:  
https://hedyla.com/en/logistics-integral/](https://hedyla.com/en/:https://hedyla.com/en/logistics-integral/)

الملاحق

## استبيان حول دور اللوجستيك في تنمية التجارة الإلكترونية

سيدي الفاضل، سيديتي الفاضلة،

تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضير مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، والتي تشمل دراسة دور الخدمات اللوجستية في تنمية التجارة الإلكترونية، والمتعلقة بالمؤسسة الجزائرية للبريد السريع "World Express" بولاية بسكرة، ونظرًا لما لانطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة "كيف تساهم اللوجستيك في تنمية التجارة الإلكترونية"، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق. علمًا أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بسرية تامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

ملاحظة :

- يُطلب اختيار الخانة التي تعبر عن وضعيتك أو رأيك الخاص.
- نشكر لكم مسبقاً حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

### الجنس

ذكر

أنثى

### السن

أقل من 20

من 21 إلى أقل من 30

من 30 إلى أقل من 40

أكبر من 40

### المستوى التعليمي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

منذ متى بدأت في التجارة الإلكترونية؟


أقل من سنة

من 1 الى 3 سنوات

من 4 الى 6 سنوات

أكثر من 6 سنوات

ما هو نوع المنتجات أو الخدمات التي تبيعها عبر الإنترنت بشكل رئيسي؟


ملابس وإكسسوارات

إلكترونيات وأجهزة منزلية

مستحضرات تجميل وعناية بالجسم

كتب ومواد تعليمية

أدوات رياضية وترفيهية

مواد غذائية ومستلزمات منزلية

أخرى

كم نسبة مبيعاتك التي تتم عبر الإنترنت مقارنة بالاجمالي؟


% أقل من 25

% من 25 الى 50

% من 51 الى 75

% أكثر من 75

ما هي أبرز التحديات التي تواجهك في مجال التجارة الإلكترونية؟


تنافس الأسعار

التسويق وجذب العملاء

إدارة العمليات والمخزون

اللوجستيات وعمليات الشحن

كيف تقيم أهمية اللوجستيك في نجاح عملك في التجارة الإلكترونية؟

ذات أهمية كبيرة

ذات أهمية متوسطة

غير مهمة كثيراً

لا أدري

ما هي شركات الشحن التي تتعامل معها؟ (أكثر من شركة واحدة مسموح بها)

Yalidine

NOEST EXPRESS

Maystro Delivery

ZR Express

EMS

kazi tour

World Express

أخرى

ما هي أهم العوامل التي تبحث عنها عند اختيار شركة الشحن؟

التغطية الجغرافية

سرعة التوصيل

التكلفة

موثوقية التوصيل

ما هي التحديات اللوجستية التي تواجهها في إدارة عمليات التجارة الإلكترونية؟

تأخر في التوصيل

تلف البضائع أثناء الشحن

صعوبة في تتبع الشحنات

تكاليف شحن مرتفعة

نقص في الخدمات اللوجستية المتاحة

أخرى

ما مدى تأثير الخدمات اللوجستية على رضا عملائك؟

كبير جدًا

كبير

متوسط

قليل

لا تأثير

هل تعتقد أن تحسين خدمات اللوجستيك يمكن أن يزيد من رضا عملائك وولائهم؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي التحسينات التي ترغب في رؤيتها في خدمات اللوجستيك؟

تقليل وقت التوصيل



تحسين نظام تتبع الشحنات

خفض تكاليف الشحن

تحسين جودة خدمة العملاء

أخرى

كيف تقيم أداء شركاء اللوجستيك الذين تعمل معهم حالياً؟

ممتاز

جيد

مقبول

ضعيف

ضعيف جداً

هل سمعت عن شركة "وارلد اكسپرس" من قبل؟

نعم

لا

منذ متى تستخدم خدمات شركة الشحن "وارلد اكسپرس"؟

أقل من 6 أشهر

من 6 أشهر الى سنة

أكثر من سنة

كم نسبة من طلبات الشحن عبر الانترنت تقوم بشحنها من خلال شركة "وارلد اكسپرس"؟

%أقل من 25

%من 25 إلى 50

%من 50 إلى 75

%أكثر من 75

هل تؤثر اسعار الشحن على السعر النهائي للمنتجات؟

نعم

لا

برأيك ، كيف تساعد شركة شحن "وارلد اكسپرس" التجار على تحقيق مبيعات أفضل عبر الإنترنت؟

توفير خيارات توصيل أسرع وأكثر موثوقية للعملاء، مما يعزز الثقة بالمتجر

زيادة نطاق وصول التجار إلى عملاء جدد في مناطق مختلفة

تحسين تجربة الشراء للعملاء من خلال تتبع الشحنات بسهولة

خفض تكاليف الشحن على التجار، مما يسمح لهم بتقديم أسعار تنافسية

تحسين صورة المتجر الإلكتروني من خلال خدمة توصيل عالية الجودة

تعتبر الخدمات اللوجستية الفعالة أساسًا لتحقيق ميزة تنافسية في سوق التجارة الإلكترونية

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

---

ان تطور البنية التحتية اللوجستية قد أدى إلى نمو التجارة الإلكترونية .

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

---

Google Forms

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
*République Algérienne Démocratique et Populaire*  
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
*Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique*

Université Mohamed Khider –Biskra  
 Faculté des Sciences Economiques  
 Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير  
 عمادة الكلية

الرقم : 00822 /ك.ع.إ.ت.ع ت /2024

إلى السيد مدير: مؤسسة البريد السريع World Express

ولاية بسكرة

### طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

1- جودي رامي

2- عكرمي أمين

3- /

المسجلون ب: قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر مالية وتجارة دولية

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة ب:

"" دور الخدمات اللوجستية في تنشيط التجارة الالكترونية ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

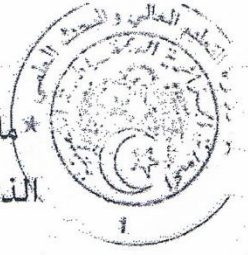
بسكرة في: 2024-05-30

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة





27 أفريل 2020

\* ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في .....  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): **بوزياري / علي / أمينة** الصفة: طالب، أستاذ، باحث **طالب**  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: **20378140761** L00281071  
المسجل(ة) بكلية / معهد **كلية العلوم الاقتصادية والتجارية** قسم **التجارة**  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
عنوانها: **دور الجامعات اللوجستية في تنشيط التجارة الإلكترونية**  
**المؤسسة الجزائرية للتربية العلمية World e-learning**  
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: **04/06/2024**

توقيع المعني (ة)

**Ali**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 2024/06/04

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## إذن بالطبع

أنا الممضي أسفله

الأستاذ: .....  
ف. سليم

الرتبة: .....  
أستاذ تطبيع عالي

قسم الارتباط (اداريا): .....  
إمتداد

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر/ليسانس - للطلبة (ة):

1- عكوي أمين

2- جوي رامي

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: مالية و تجارة دولية

بعنوان: .....  
حول الخدمات الإلكترونية في تنشيط التجارة الإلكترونية

دراسة حالة: المؤسسة الجزائرية لبريد السريع World Express

ارخص بطبع المذكرة المذكورة.

04/06/2024

رئيس القسم

الاستاذ المشرف

ف. سليم

