



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



الموضوع:

أهمية سلسلة الإمداد في التجارة الإلكترونية
دراسة حالة: -شركة أمازون نموذجاً-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

من إعداد الطالب (ة):

- بن عبيد فريد

- غزال ريان

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- قشاري يسمينة
بسكرة	مقررا	- أستاذ	- بن عبيد فريد
بسكرة	مناقشا	- أستاذ	- محبوب مراد

الموسم الجامعي: 2022-2023



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



الموضوع:

أهمية سلسلة الإمداد في التجارة الإلكترونية
دراسة حالة: -شركة أمازون نموذجاً-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

من إعداد الطالب (ة):

- بن عبيد فريد

- غزال ريان

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- قشاري يسمينة
بسكرة	مقررا	- أستاذ	- بن عبيد فريد
بسكرة	مناقشا	- أستاذ	- محبوب مراد

الموسم الجامعي: 2022-2023



الشكر والعرفان

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك اللهم لك الحمد حتى ترضى،
إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا،
يقول الحق في كتابه الكريم: ” وقال ربي اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي وعلى والدي
وان اعمل صالحا ترضاه وادخلي برحمتك في عبادك الصالحين“ (سورة النمل، ايه 19)
أتقدم بالشكر والاحترام والتقدير إلى استاذي الفاضل الأستاذ بن عبید فريد
لتفضله بقبول الإشراف على هذه الرسالة، أسأل الله سبحانه أن يبارك فيه،
كما يطيب لنا أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة،
وقد زادنا شرفا قبولهم مناقشة هذه الرسالة،
اسأل الله أن ينعم عليهم من فضله،
و أن يعلي درجاتهم في الدنيا و الآخرة،
وأن يجزيهم عني خير الجزاء.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنصل إليه لولا فضل الله علينا
ميسر الأعمال الذي أنار لنا الدرب وسخر لنا الأسباب ما يكفي لقطف ثمرة الجهد والإجتهد
أتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام الذي صدق فيه ما قول العزيز "واخفض لهما جناح الذل
من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" صدق الله العظيم.
أهدي ثمرة هذا العمل إلى أعلى إنسانين في الوجود إلى من أمداني بالنصائح التي كانت لي نور وضيء طريقي،
إلى من قدرها الرحمان وجعل الجنة تحت أقدامها إلى من سهرت لترى ابنائها بالمراتب العليا أُمي الغالية.
وإلى من أنار لي الدرب وسهل لنا سبل العلم والمعرفة وحرصا علي منذ صغري، واجتهد في تربيتي وتوجيهي أي أطال الله في
عمره.

إلى سندي اخوتي وزوجي الغالي أب طفلي وطفلي الحبيب حفظهم الله ورعاهم إلى ما يحبه ويرضاه،
إلى كل من ربطتني بهم صلة الأخوة والصداقة،
وإلى كل زملائي بدون استثناء إلى كل من ساعدني في عملي
وإلى كل من تمنى لي النجاح ولو بلسانه، إلى كل من سيتصفح مذكرتي .
كل معاني الشكر لا تفيكم حقلك

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ظاهرة إنتشرت بسرعة في العالم في الآونة الأخيرة، ألا وهي سلاسل الإمداد والتجارة الإلكترونية، حيث تحدثت الدراسة عن أثر سلاسل الإمداد ودورها في التجارة الإلكترونية في شركة أمازون، وكذلك التعرف على العلاقة بين خصائص سلاسل الإمداد والتجارة الإلكترونية، والتطرق على واقع التجارة الإلكترونية في شركة أمازون والأثر الذي تحدثه سلاسل الإمداد على التجارة الإلكترونية في الشركة، إذ توصلنا من خلال هذه الدراسة بأن لسلاسل الإمداد أثر إيجابي وعلاقة مترابطة ومساعدة مع التجارة الإلكترونية لأي شركة عموماً وشركة أمازون خصوصاً لأنها موضوع دراستنا.

الكلمات المفتاحية:

سلاسل الإمداد، التجارة الإلكترونية، النقل، التوزيع، المعلومات، الزبائن، الإمداد.

Summary:

This study aimed to identify a phenomenon that has spread rapidly in the world recently, namely supply chains and e-commerce, where the study talked about the impact of supply chains and their role in e-commerce in Amazon, as well as to identify the relationship between the characteristics of supply chains and e-commerce, and to address the reality of e-commerce in Amazon and the impact that supply chains have on e-commerce in the company, as we found through this study that supply chains have a positive impact and a correlated relationship And help with e-commerce for any company in general and Amazon in particular because it is the subject of our study.

Keywords:

Supply chains, e-commerce, transportation, distribution, information, customers, supply.

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
62	الحصة السوقية لأكبر المنافسين شكل مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة بمليارات الدولارات الأمريكية	01
64	جدول إيرادات أمازون 2010 - 2023 (مليون دولار أمريكي)	02
68	. جدول رقم: التجارة عبر الإنترنت - أعلى أسهم	03
75	جدول: تطور ربحية السهم وعددها للربعي الأول والثاني من 2018، 2019، 2020	

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
12	شكل اللوجيستيات لتدفقات وتسارعها كما في خط الانبوب	01
34	شكل الصين مركز العالم	02
35	شكل مصفوفه ثلاث الامداد العالميه	03
37	شكل فيروس كورونا كوفيد 19 يعطل سلاسل الامداد العالميه	04
63	شكل منحني بياني لإردات أمازون من 2009/ 12/31 ل 2023/01/01	05
65	شكل مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة ، بمليارات الدولارات الأمريكية	06
66	شكل نمو المبيعات عبر الانترنت على أساس سنوي ، الربع الاول 2019 - الربع الرابع 2022	07
67	شكل النمو السنوي في المبيعات عبر الإنترنت ، 2012 - 2022	08
72	شكل: يوضح إجمالي تكاليف التشغيل لكل 9 أشهر من السنوات 2019 - 2020 بمليار دولار	09
73	شكل صافي المبيعات للربع الأول، الثاني والثالث للسنوات من 2017 الى 2020 بالمليار دولار	10
73	الشكل: إجمالي تكاليف التشغيل للربعيات الثالث من السنوات 2017 الى 2020 بالمليار دولار	11

74	شكل تطور الدخل الصافي لشركة أمازون بالمليار الدولار	12
----	---	----

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	تصريح شرقي

المقدمة

مقدمة:

لقد شهد الاقتصاد العالمي العديد من تطورات وادخلت عليه مجموعة من المتغيرات بهدف توفير السلع المطلوبة بكميات محدودة في مكان و الوقت المناسبين وبتكلفة معقولة ومن هنا فقد ظهرت النظم اللوجستية التي تعرف بأنها عملية التخطيط والتنفيذ ومراقبة التدفق والتخزين الكفئ للمنتجات وما يتعلق بها من خدمات ومعلومات بأقل تكلفة بداية من نقطة التوريد الى نقطة الاستهلاك بغير تحقيق متطلبات العملاء وفقا لرغبتهم وتطلعاتهم ومن ثم فان اللوجستية هي مصدر للقيمة المضافة او بالتنسيق بين النقل والتخزين والتوزيع وبالإستغلال الأمثل لما هو متاح من إمكانيات وبتطبيق نظم المعلومات الحديثة فإنه من الممكن حفظ تكلفة المنتج وزيادة الفرصة المنافسة السعرية.

وان نجاح منظمة الأعمال لا يعتمد فقط على ايجاد الزبائن والاحتفاظ بهم خصوصا في ميدان التجارة الإلكترونية ولا يكفي ما هو معروض على الصفحة الإلكترونية لموقع الشركات، و هناك نشاطات أخرى يجب أخذها بالحسبان مثل إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية من تصنيع وتغليف وتخزين، وتوفير المواد الأولية اللازمة لعملية الإنتاج ذات الجودة العالية في التوقيت المناسب، والحفاظ على علاقة واضحة ومباشرة مع الموردين وموردي الموردين ونشاطات التي تخص التعامل مع الزبائن وتجارة والموزعين، ومن المعروف إداريا ان نجاح الشركة وتميزها يتوقف على قدرة الشركات على ادارة التدفقات المادية والمالية والمعلومات من والى الشركة، وفي الدراسات اذا هذه سنتطرق الى النشاط إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية وسنأخذ شركة امازون كنموذج لتطبيق هذه الدراسة لأن ادارة سلسلة الإمداد تعتبر وعلى النحو المتزايد عاملا أساسيا في التجارة الإلكترونية لنجاح شركة أمازون، وانطلاقا من هذا السياق ولكي تعمق ونفهم الموضوع نطرح الإشكالية التالية:

الإشكالية:

ما هو أثر سلاسل الإمداد في التجارة الإلكترونية لشركة أمازون؟

للإجابة على الإشكالية نقوم بطرح التساؤلات التالية:

* ما هو تأثير سلاسل الإمداد على التجارة الإلكترونية؟

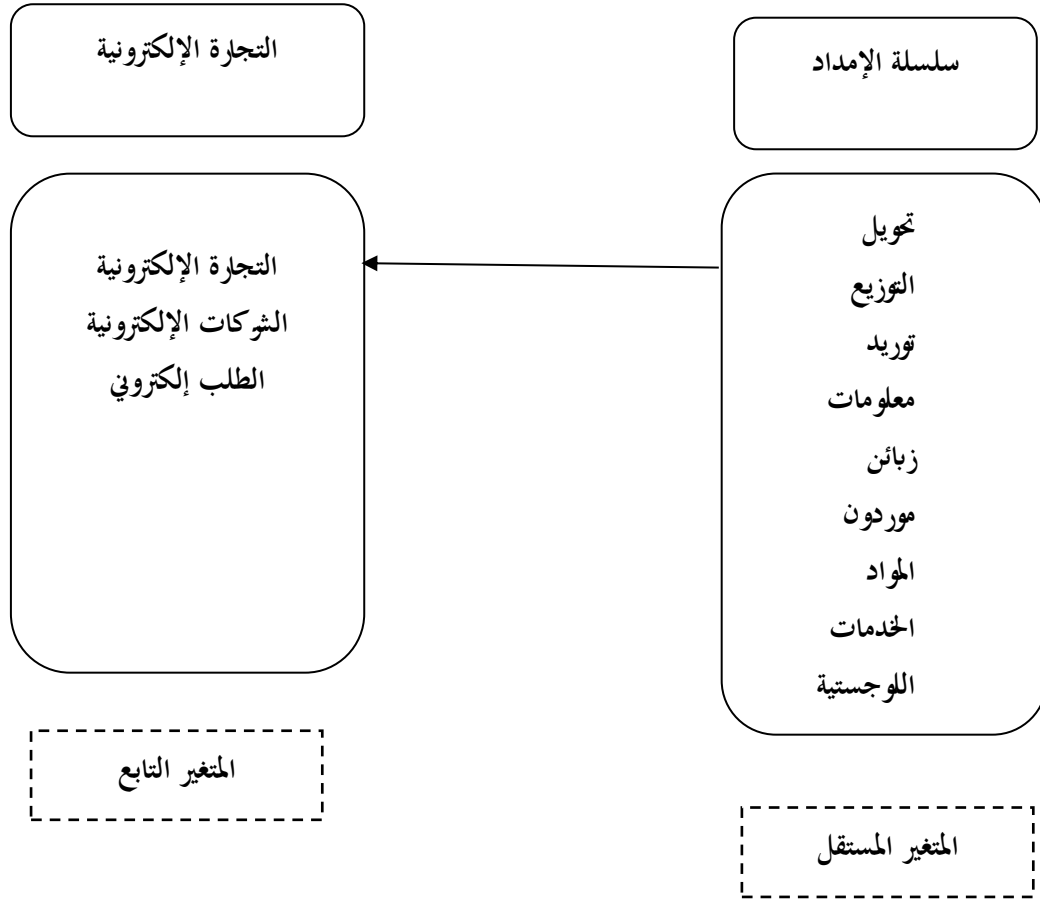
* ما أهم عوامل نجاح تطبيق ادارة سلسلة الإمداد في شركة أمازون؟

* ما هو دور سلاسل الإمداد في تعظيم فوائد التجارة الإلكترونية بشركة أمازون؟

الدراسات السابقة:

1- كريمة ضيف وابتسام زربيط و منال حشيفة، " إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجا"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، 2019/2018 ، تناولت المذكرة موضوع أثر سلاسل التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية في شركة أمازون، وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على ظاهرة انتشرت بسرعة في العالم وهي التجارة الإلكترونية وكذلك التعرف على خصائص سلاسل التوريد والتجارة الإلكترونية، وتسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في شركة أمازون والأثر الذي تحدثه سلاسل التوريد على التجارة الإلكترونية في شركة أمازون.

2- حسين علي كاظم العامري، "أثر فاعلية عوامل تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء سلسلة التوريد الإلكترونية"، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة في كفاءة سلاسل التوريد الإلكترونية في الشركات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان.



الفرضيات:

و للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بوضع الفرضيات التالية:

* تدعم سلاسل الإمداد آليات التجارة الإلكترونية و تساهم في خفض تكاليف الشحن و تعظيم فوائد التجارة الإلكترونية.
* تعتبر شركة أمازون من أهم المتاجر الإلكترونية كما ساهمت إدارة سلاسل الإمداد في تعظيم مكاسب الشركات واستحواذها على السوق.

* ان شركة امازون تعتمد على شبكة الإنترنت كسوق لها وتقوم بالبيع عليها.

منهج الدراسة المتبع:

بالنظر الى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على منهجين الوصفي التحليلي حيث انتهجنا المنهج الوصفي في شرح لمختلف المفاهيم حول سلاسل الإمداد التجارة الإلكترونية والتحليلي في تحليل الدور الهام لسلاسل الإمداد الإلكترونية في شركة أمازون.

أهداف الدراسة:

* التعرف على ظاهرة التجارة الإلكترونية التي احتلت العالم .

* التعرف على العلاقة بين سلاسل الإمداد والتجارة الإلكترونية.
* تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في شركة أمازون والأثر الذي تحدثه سلاسل الإمداد على التجارة الإلكترونية في الشركة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراسة في أن سلاسل الإمداد وتجارة الإلكترونية من المواضيع الجديدة والهامة التي فتحت أبواب للأفراد و الشركات للمبادلات التجارية عبر الإنترنت والتي تساهم في خفض التكاليف و الإنفتاح أمام الأسواق العالمية .

أسباب الدراسة:

هناك عدة أسباب كانت الدافع وراء اختيار هذا الموضوع وهي:

* إبراز الدور الهام للتجارة الإلكترونية.

* معرفة علاقة سلاسل الإمداد والتجارة الإلكترونية في تسهيل وتسريع المبادلات التجارية.

* إظهار أثر سلاسل الإمداد الإلكترونية في شركة أمازون .

صعوبات الدراسة:

من خلال بحثنا في هذا الموضوع واجهتنا صعوبات منها قلة المصادر والمراجع و محدودية المواد البحثية التي تتحدث عن علاقة سلاسل الإمداد بالتجارة الإلكترونية.

خطة مختصرة للدراسة:

الفصل الأول: تم التطرق في هذا الفصل الى مفاهيم أساسية حول إدارة سلسلة الإمداد في المبحث الأول، وعموميات حول التجارة الإلكترونية في المبحث الثاني، وأخيرا الى سلسلة الإمداد و التجارة الإلكترونية في المبحث الثالث

الفصل الثاني: عولج فيه سلاسل إمداد شركة أمازون في المبحث الأول، و التجارة الإلكترونية لشركة أمازون في المبحث الثاني

واقع أداء شركة أمازون في التجارة الإلكترونية في ظل إنتشار فيروس كورونا في المبحث الثالث

الفصل الأول:

الإطار النظري لسلاسل الإمداد في التجارة الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر سلسلة الإمداد جزءاً مهماً في الصناعة التحويلية منذ العصور وهي جزء لا يتجزأ بالمجموعة كاملة لتصنيع المنتجات، ومع ظهور التجارة الإلكترونية إتخذت هذه الوظيفة معنى جديد حيث يمكن أن يؤدي تشغيل سلسلة الإمداد باستراتيجية صحيحة الى النجاح الشركة، وأن الجمع بين النضج الرقمي للمستهلك وسلاسل الإمداد المدعومة رقمياً (الإمداد التجاري الإلكتروني) قد مكّن الشركات من توصيل الإمدادات الأساسية للأسر والأفراد في الحجر الصحي لفيروس كورونا COVID-19 ، لذلك سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على مفهوم التجارة الإلكترونية واهتمتها في شبكة الإمداد وأهم الأساسيات الخاصة بسلاسل الإمداد الإلكترونية في مباحث الفصل التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة سلسلة الإمداد

المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث: سلسلة الإمداد و التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة سلسلة الإمداد

زاد الإهتمام بإدارة سلسلة الإمداد بشكل مطرد منذ الثمانينات عندما أدركت المؤسسات فوائد العلاقات التعاونية داخل وخارج إطارها وأيقنت أنها غير قادرة على منافسة بفاعلية بمعزل عن مواردها او الكيانات الأخرى في سلسلة الإمداد بهدف تقليل التكاليف وتحقيق أعلى مستوى ممكن من رضا العملاء وبالتالي تحسين الوضع المالي للمؤسسة، و لمعرفة ماهية سلاسل الإمداد وجب التعمق في مفهومها الذي يتطور عبر الزمن بالإضافة إلى التطرق وتوضيح ماهية إدارة شبكة الإمداد و تقييم أداء وفعالية شبكة الإمداد ووصولاً إلى إدارة مخاطر سلسلة الإمداد. وسنتطرق لذلك في مطالب المبحث التالية:

المطلب الأول: ماهية سلسلة الإمداد**المطلب الثاني: تقييم أداء وفعالية سلسلة الإمداد****المطلب الثالث: مخاطر سلسلة الإمداد**

المطلب الأول: ماهية سلسلة الإمداد

تزايد أهمية سلسلة الإمداد، مع تركيز المنظمات الإنتاجية على بناء إدارة فعالة لسلسلة الإمداد (SCM) من خلال هذا المطلب سوف نتطرق الى أهم العناصر في ماهية سلسلة الإمداد، وذلك بتحديد أساسيات سلسلة الإمداد.

الفرع الأول: تطور سلسلة التوريد في المؤسسة

من أجل فهم أفضل لماهية سلسلة التوريد، يبدو مهما أن نفهم جيدا ما المقصود باللوجستيات، فبالنسبة للجمهور العريض، لفظ اللوجستيات له بعض الدلالات العسكرية، من صنف: "وضع تحت تصرف الوحدات العملية، مجموع الوحدات التي تحتاجها" بالنسبة للمؤسسة، اللوجستيات تمثل بداية تسيير وسائل النقل من أجل وضع تحت تصرف الموارد المخازن الضرورية بغرض تفادي أي حالة انقطاع. وفي إطار العلاقة بين المورد والزبون، الزبون يتمنى أن يكون المخزون متوفرا لدى المورد، كما أنه من الضروري تسديد ثمن في النهاية، من طرف الزبون النهائي، ولتحقيق ذلك من الواجب إعادة النظر في جوانب التحكم كالمخزونات المحتملة، أماكن التخزين، النقل، ففي البداية اقتصرت وظيفة التوريد على الرؤية العملية، ثم تدعمت ببعده استراتيجي متكامل والمتمثل في إدارة سلسلة التوريد كفلسفة حقيقية للتسيير، خاصة مع ظهور التجارة الإلكترونية، وأنماط متنوعة من الاستهلاك، ازداد الاهتمام أكثر بدراسة اللوجستيات وسلسلة التوريد، وقبل التطرق لذلك بالتفصيل، من الضروري معرفة معناها اللغوي والاصطلاحي، إذ أن اللوجستيك Logistic لغة كلمة إنجليزية تتكون من مقطعين هما Lodge: وتعني يؤوي، و Itic وهي تعني لاحقة أي متعلق به، وبضم المقطعين تم تحوير الكلمة لتصبح Logistic تحفيفا للنطق، واللوجستيك اصطلاحا لفظ ذو دلالة شاملة، يقصد به "فن نقل الجنود وإيوائهم وتموينهم"، أي إدارة تدفقات الأفراد والموارد لدعم المجهود الحربي عن طريق نقل الجنود والعتاد والمؤن والذخائر من المعسكرات والمستودعات – في مناطق عسكرية معينة إلى ميادين القتال في مواقع أخرى بعيدة، وذلك في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة:

(بولغب، 2013، الصفحات 07-02)

أولا: التطور التاريخي للوجيستيات

على الرغم من اعتراف العديد من الباحثين والكتاب بأهمية نشاط اللوجستيات بالنسبة لكل من وظيفتي الإنتاج والتسويق، إلا أنه حتى الخمسينات من القرن العشرين لم ينظر إلى إدارة اللوجستيات كوظيفة متكاملة. وقد تطور مفهوم اللوجستيات خلال مجموعة من المراحل الزمنية ناقشها فيما يأتي:

المرحلة الأولى: ظهور مفهوم اللوجيستيات

خلال الفترة ما بين 1956 – 1965 بدأ مفهوم اللوجستيات كنشاط متكامل في الظهور ويرجع ذلك إلى الأسباب الآتية:

(بولغب، 2013، الصفحات 07-02)

- تطور مفهوم التحليل الكلي لعناصر التكلفة.
 - تطور مدخل النظم.
 - الاهتمام بالخدمة المقدمة للمستهلك.
 - الاهتمام بتنظيم قنوات التوزيع.
- وعرفت آنذاك باسم لوجستيات مكان العمل أو اللوجستيات على مستوى مكان العمل، وهي تدفق المواد في مكان عمل وحيد، والهدف من اللوجستيات المكانية هو ترشيد تحركات الفرد عند قيامه بعمله على مستوى آلة أو على طول خط تجميع معين، ومع

بداية الستينات ظهرت كتابات عن اللوجستيات تتحدث عن مبدأ التكلفة الكلية للنشاطات اللوجستية ودعم ذلك الأب الروحي للإدارة الحديثة Drucker Peter عندما تحدث عن دور اللوجستيات في زيادة فرص المنظمات الاقتصادية لرفع كفاءتها، مما دفع المنظمات لزيادة الاهتمام باللوغستيات.

المرحلة الثانية: فترة الاختبار

في حين شهدت الفترة السابقة ظهور أهمية فكرة تجميع الأنشطة الخاصة بنشاط اللوجستيات فإن الفترة من 1965 وحتى 1970 كانت بمثابة فترة اختبار للمفاهيم الأساسية المرتبطة [] ذا النشاط ، وعرفت هذه الفترة في البداية باسم لوجستيات منشأة الخدمات اللوجستية، وقد ظهرت إدارة التوزيع المادي كنشاط مشتق من مجال التسويق ولكنه مرتبط بمجال اللوجستيات، كما أن التركيز منصب على إنتاج السلع والخدمات من خلال عملية إدارة المواد، ولم يكن نظام التوزيع الطبيعي مخططاً، بل كان مجرد نقل للبضائع بالسيارات ويفتقر إلى العلاقات التبادلية بين وظائف التوزيع المختلفة (بولغب، 2013، الصفحات 07-02).

المرحلة الثالثة: فترة أولويات جديدة:

تميزت هذه الفترة وهي فترة السبعينات من القرن العشرين بعدم استقرار الظروف الاقتصادية على مستوى العالم ككل ، فقد شهدت هذه الفترة ظهور مشاكل نقص مصادر الطاقة وارتفاع أسعارها وهي الفترة المرتبطة بحرب أكتوبر 1973 ، وما صاحبها من تغيرات سياسية واقتصادية خطيرة على مستوى العالم ككل ولقد أدى ارتفاع أسعار مصادر الطاقة - وبصفة خاصة البترول ومشتقاته - إلى ارتفاع أسعار العديد من المواد والمنتجات 3 المصنوعة، ولقد ألقى ذلك بمسؤوليات جديدة على إدارة اللوجستيات التي أصبحت مطالبة بأن تعمل على توفير احتياجات المنشآت بأقل تكلفة ممكنة، كما أصبحت مطالبة أيضا بالاقتصاد في استخدام الطاقة حيث أن الأنشطة المرتبطة بالتوزيع والتخزين من أكثر الأنشطة استهلاكاً للطاقة داخل المنشأة، كما أن التقدم الذي حصل على مستوى إدارة الهيئات وأنظمة المعلومات الإدارية، قد ساهم في تحسين القدرة على استيعاب وتجميع الأقسام (مناولة المواد، التخزين، وغيرها) ضمن وظائف التوزيع المادي ولوجستيات الأعمال ، ففي هذه الفترة أي السبعينات حدث أول تطبيق لوجستيات الحقيقية في الشركة، إن لوجستيات الشركات هي تدفق المواد والمعلومات بين مرافق وعمليات شركة معينة (بين محطات العمل، بين المرافق وداخل الشركة)، وبالنسبة للمصنع، أنشطة اللوجستيات تتم بين المصانع والمستودعات التابعة له ، وبالنسبة لتاجر الجملة، فأنشطة اللوجستيات تتم بين مراكز التوزيع التابعة له، أما تاجر التجزئة فتكون بين مركز التوزيع الخاص به ومحلات التجزئة، فبعد أن كان الهدف هو خدمة الطلب على المنتجات أصبح الاهتمام يدور حول الحفاظ على مصادر التوريد ، مما أدى إلى زيادة أهمية إدارة المواد، ذلك ب الاتجاه نحو الارتباطات طويلة الأجل والتخطيط المسبق بدلا من إتباع سياسات رد الفعل، ومن أهم التطورات التي شهدتها هذه الفترة تحديد موقع إدارة اللوجستيات داخل الهياكل التنظيمية للعديد من الشركات الخاصة والعامة والتي اقتنعت بأن هذا المفهوم الحديث في الإدارة يساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف المنظمة (بولغب، 2013، الصفحات 07-02).

المرحلة الرابعة: مرحلة تكامل أنشطة اللوجستيات:

منذ استقرار مفهوم اللوجستيات أصبح الهدف هو تحقيق الترابط والتكامل ما بين أنشطة التوزيع المادي وأنشطة المواد التي تساعد على تلبية احتياجات التشغيل وتحقيق أهداف المنشأة، وتتم الدراسات الخاصة بموضوع اللوجستيات في الوقت الحالي بتنمية نظام موحد يضمن كفاءة التخزين وفعالية تدفق المخزون من مصادر التوريد وخلال أنظمة التشغيل نحو مصادر التوزيع حتى يصل إلى المستهلك ، كما تهتم أيضا بدراسة وتحليل سلاسل التوريد، و برزت في هذه الفترة وهي فترة الثمانينات من القرن الماضي ما يعرف

بسلسلة التوريد التي هي موضوع دراستنا الأساسي ، و هي تدفق المواد ، المعلومات والأموال بين المنظمات (ما بين أماكن العمل ، ما بين المرافق، ما بين الشركات، ما بين السلاسل)، مع الإشارة إلى أنه يوجد خلط حول لفظي اللوجستيات وإدارة سلسلة التوريد، وتميز بين الاثنين من خلال تفسير سلسلة التوريد على أنها شبكة من المرافق (المنشآت) "المستودعات، المصانع، المحطات النهائية، الموانئ، المخازن والمنازل"، المركبات "الشاحنات، القطارات، الطائرات والسفن" وأنظمة المعلومات الخاصة باللوجستيات التي تربط موردي الموردين للمؤسسة بزبائن زبائنها. فاللوجستيات هي ما يحدث في سلسلة التوريد، وأنشطة اللوجستيات هي (خدمة الزبون، إدارة المخزون، الشراء، النقل والمستودعات) والتي تربط وتعمل العناصر في سلسلة التوريد، وبالمقارنة مع الجانب الرياضي، اللوجستيات هي اللعبة التي تلعب في ميدان سلسلة التوريد، إن الإدارة المتكاملة لنشاط اللوجستيات أصبحت من الأساليب الإدارية الشائعة الاستخدام وذلك

للسبب الآتية: (بولغب، 2013، الصفحات 07-02)

- من أول الأسباب التي تبرر دمج أنشطة التوزيع المادي مع أنشطة إدارة المواد ارتفاع درجة التداخل بينهما، إن إتباع نظام واحد لتخزين وتحريك المواد والمنتجات في المنشأة يساعد على تقليل الجهود وتخفيض التكاليف ورفع كفاءة التشغيل، ويرجع ذلك إلى أن تكامل كل من التوزيع المادي والتوريد يقلل من ازدواجية العمالة والتسهيلات اللازمة لإنجاز كلا النشاطين،
- إن متطلبات الرقابة على كل من عملية التوزيع وعملية التوريد واحدة كما أن عناصر التنسيق والاتصال بين الأنشطة المكونة لكل منهما واحدة وهذا السبب أيضا من الأسباب المؤيدة لتكامل واندماج وظيفتي التوزيع والتوريد.
- إن إدارة نشاط اللوجستيات بشكل متكامل كنظام متداخل من الوظائف يساعد على الربط بين نشاط الإنتاج ونشاط التسويق، ويرجع ذلك إلى أن عملية التصنيع تعتمد - في معظم الحالات - على إنتاج مجموعة متنوعة من السلع توقعها لحجم معين من المبيعات ويمكن من خلال نظام اللوجستيات المتكامل التنسيق بين أهداف الإنتاج وأهداف التسويق.

المرحلة الخامسة: اللوجستيات العالمية:

برزت هذه المرحلة في سنوات التسعينات من القرن الماضي ف ، اللوجستيات العالمية هي تدفق المواد، المعلومات والأموال بين البلدان، فهي تربط موردي موردينا مع زبائننا على المستوى الدولي، إن تدفقات اللوجستيات العالمية قد عرفت تزايدا كبيرا بفعل العولمة التي عرفها الاقتصاد العالمي، توسع استخدام التكنلوجيات الاقتصادية والدخول من مختلف أنحاء العالم لمواقع الويب بغرض شراء وبيع السلع. و اللوجستيات العالمية هي أكثر تعقيدا من اللوجستيات العادية، وذلك بفعل تعدد المحولين، اللاعين، اللغات، الوثائق، العملات، الفوارق الزمنية والثقافات التي تعتبر حقوقا متأصلة في الأعمال الدولية، وهناك من يتحدث عن مرحلة أخرى وهي مرحلة لوجستيات الأجيال القادمة، هناك العديد من النظريات على المرحلة القادمة من تنمية اللوجستيات، وهناك الكثير من المختصين في اللوجستيات يعتقدون أن اللوجستيات التعاونية، ونماذج اللوجستيات بنيت مع التحسين المستمر و في الوقت الحقيقي والاتصالات بين جميع الشركاء في سلسلة التوريد، وهي المرحلة الآتية من التطور، كما أن هناك أطراف أخرى في أسرة اللوجستيات يعتقدون أن المرحلة المقبلة من التطور ستكون اللوجستية الافتراضية أو الطرف الرابع للوجستيات، حيث يتم إخراج جميع الأنشطة اللوجستية وإدارتها من قبل طرف ثالث من مقدمي الخدمات اللوجستية الذين بدورهم يخضعون لإدارة رئيس أو طرف رابع من مقدمي الخدمات اللوجستية وكأنه المفاوض العام، وهناك من يعتبر أنه من قبيل النكتة الحديث عن لوجستيات بين الكواكب هي التي تشكل المرحلة المقبلة من التطور في جانب اللوجستيات ، ولكن الشيء الذي يمكن الحديث حوله فيما يخص مستقبل اللوجستيات هي أنها تبقى تلعب دور أساسي في

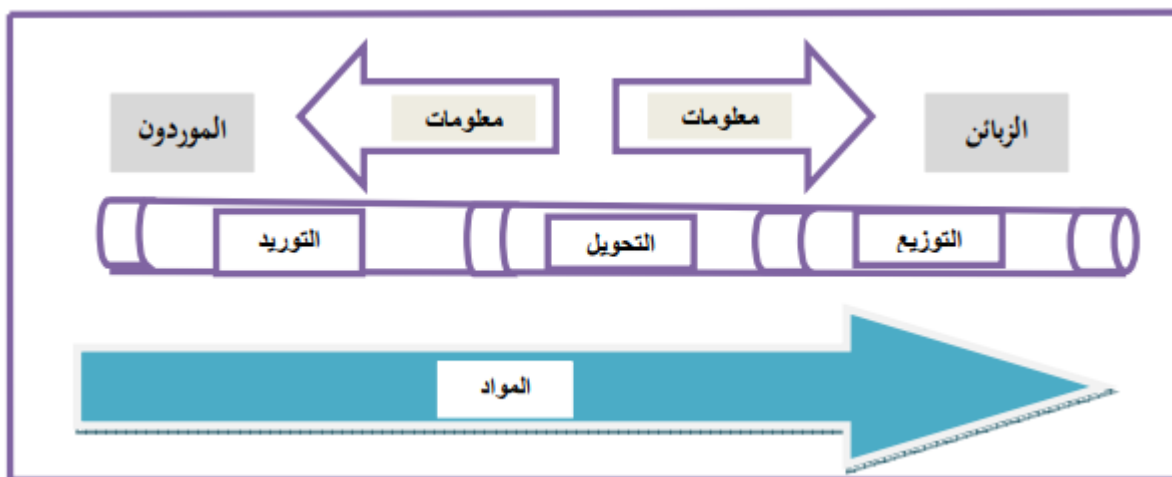
نجاح أو فشل المنظمات، وستبقى تتسع من ناحية الحجم والتأثير كما في نظريات إدارة الأعمال وأنظمة المعلومات التي تواصل التقدم، ويمكن الحديث بكل ثقة على أن أي مرحلة في تقدم اللوجستيات تكون شرط مسبق في نجاح المراحل الأخرى (بولغب، 2013، الصفحات 07-02).

ثانيا: تعريف خدمات اللوجستيات :

حسب "SAMII. K.A، اللوجستيات، هي تسيير التدفقات وتسارعها كما في خط الأنبوب". ومن هذا التعريف يتضح لنا أن اللوجستيات هي "العملية التي: تستبق رغبة وإرادة الزبائن، كما تسمح بأمثلة واستعمال شبكات توزيع السلع المادية، المعلومات والخدمات بغرض الإشباع الكلي والسريع للطلبية أو الأمر الموضوع من طرف الزبون وبالتكلفة الأكثر ملائمة"، ونجد ضمن هذا التعريف كل العناصر المهمة:

- * الزبون يجب أن يكون في قلب عملية اللوجستيات.
- * وإرضائه، يجب تسخير الجميع وأن تكون جميع العناصر مجوزتنا، من رأس المال إلى غاية المعلومات .
- * اللوجستيات، هي ليس ت فقط مسألة حركة المنتجات كما كان عليه الحال لمدة طويلة، وإنما هي كذلك مسألة حركة لالمع ومات والخدمات التي لا تنفصل عن المنتجات ويتم إدراجها في تفكيرنا.
- * اللوجستيات هي أيضا في الأخير، ويمكن أن يكون العنصر الأهم، مسألة تدفقات،... وهذا يبقى أمر دقيق بصفة كلية على مستوى تفكير سلسلة التوريد.

الشكل رقم 1: اللوجستيات كتسيير للتدفقات وتسارعها كما في خط الأنبوب.



المصدر: (بولغب، 2013، الصفحات 07-02)

اللوجستيات كما يعرفها مجلس إدارة التوريد:

- هي وظيفة "أين تكون الغاية هي إشباع الحاجات المعبر عنها، في أفضل الظروف الاقتصادية بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة لمستوى خدمات معين، و الحاجات هي من طبيعة داخلية (تموين بالسلع والخدمات لضمان تشغيل المؤسسة) أو خارجية (إشباع رغبات الزبائن)، فاللوجستيات تستدعي توفر مهن ومعارف أخرى للمساهمة في تسيير والتحكم في التدفقات المادية وتدفقات المعلومات وكذلك الوسائل"، وسلسلة التوريد تتمثل بشكل عام في التكامل بين التخطيط وتتبع المصدر، الصنع، التسليم والاسترجاع، فالدلالة الفعلية لمفهوم سلسلة التوريد هي الشبكة الكلية للأنشطة التي تخلق القيمة وتلك التي لا تخلق القيمة، انطلاقاً من مورد المورد إلى زبون الزبون (بولغب، 2013، الصفحات 07-02).

الفرع الثاني: مفهوم سلسلة الإمداد (سلسلة التوريد)

- تعريف "P.Rao": إن سلسلة التوريد هي كل الأنشطة المتعلقة بتدفق وتصنيع المنتجات من خلال الموردين إلى المستهلك النهائي، إضافة إلى تدفق المعلومات وكلا التدفقين يتم في إتجاهين من الموردين إلى الزبائن والعكس من الزبائن إلى الموردين، كما تعرف بأنها تسلسل من المنظمات أي (تسهيلات ووظائفها وأنشطتها) المشتركة بانتاج وتسليم سلعة أو خدمة وتبدأ بموردين رئيسيين للمواد الأولية وتنتهي بالعامل النهائي. (ضيف، زربيط، و حشيفة، 2018، صفحة 03)

- هي سلسلة النقل بالإضافة إلى أنشطة أخرى كانت في الأصل صناعية والتي تتم عبر مناطق خاصة تسمى أراضي الإمداد وهذه الأنشطة تتمثل في: التعبئة والتغليف، La Palettisation، Étiquetage (حواس، 2010، الصفحات 82-80).

- لقد إزداد إستخدام مصطلح إدارة سلسلة الإمداد وبصورة كبيرة منذ بداية الثمانينيات من القرن العشرين رغم وجود خلط كبير عما تعنيه بالفعل إذ يستخدم الكثير من الناس المصطلح كبديل أو مرادف للإمداد إلا أن تعريف سلسلة الإمداد هو أوسع بكثير من تعريف الإمداد، فسلسلة الإمداد والتي غالبا ما تعرف بالعبرة الإنجليزية supply chain أو بالفرنسية chaîne logistique أو chaîne d'approvisionnement هي فلسفة وتوجه جديد في الإدارة الحديثة وأداة لتحقيق التوازن بين مستوى التكلفة ومستوى أداء المنظمات، تتمثل سلسلة الإمداد في مجموعة المراحل المتتالية لإنتاج والتوزيع المنتج من مورد مورد المنتجين إلى زبائن زبائنهم أي هي جميع الأنشطة الوظيفية المتكررة لعدة مرات من خلال قنوات محدودة وذلك أثناء التحويل المواد الخام إلى منتجات نهائية مع إضافة قمم ملموسة لها في نظر العملاء الذين يحصلون عليها، و يرى chauhan أن سلسلة الإمداد تضم شبكة من المنظمات التي تتعاون فيما بينها لتحسين منا تدفق المواد بين الموردين والعملاء وتكون أفضل هذه التدفقات أسرعها وأقل تكلفة، حيث تهدف سلسلة الإمداد إلى رضا الزبون، وفي نفس السياق يضيف Spekman بأنه يتوجب على هذه المنظمات أن تتحكم في التكنولوجيات والأساليب الحديثة للتنسيق فيما بينها من أجل تسيير أفضل لتدفق المعلومات المتوفرة عبر وسائل الإتصال والمعارف المشتركة، ويعرف GILLES Paché سلسلة الإمداد على أنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات التي يتم من خلالها توريد المواد والمكونات من عند شبكة الموردين وتحويل هذه المواد والمكونات إلى منتجات بسيطة أو تامة ثم توزيعها إلى المستهلكين وتعرف أيضا على أنها الإطار النظري الذي تستخدمه المنظمة لتحقيق التكامل بين وظائفها المختلفة والتي تبدأ من الموردين وتنتهي عند المستهلك النهائي وذلك لتدفق السلع وخدمات المنظمة والمعلومات ذات الصلة بغرض كفاءة إدارة المنظمة لعملياتها الداخلية وتعظيم قيمة منتجاتها وخدماتها من وجهة نظر عملائها وملاكها. (بن سبع، 2018، الصفحات 20-19)

- سلسلة الإمداد هي مجموعة من الطرق والأساليب الراسية إلى تحقيق التكامل بين الموردين، والتصنيع، والمستودعات، والمخازن لإنتاج سلع وتوزيعها بالكمية المطلوبة، وفي الوقت المناسب، وبالوقت الملائم، دف خفض التكاليف ضمن مستوى الخدمة المطلوبة (بظاهر، 2019، صفحة 24).

- سلاسل التوريد هي روابط مهمة تربط مدخلات المؤسسة بمخرجاتها تضمنت التحديات التقليدية خفض التكاليف وضمان التسليم في الوقت المناسب وتقليص أوقات التصميم المستدام للمنتجات للسماح برد فعل أفضل على تحديات الأعمال ومع ذلك فإن التكاليف البيئية والاجتماعية والإقتصادية المتزايدة لهذه الشبكات والضغط الإستهلاكي للمنتجات الصديقة للبيئة قد أدى بالعديد من المنظمات الى النظر الى إستدامة سلسلة التوريد كمقياس جديد لإدارة الخدمات اللوجستية المربح، وينعكس هذا التحول من خلال فهم أن سلاسل التوريد المستدامة تعني سلاسل توريد مرحة (الشمروخ، 2022، صفحة 376).

الفرع الثالث: عناصر وتصميم سلسلة التوريد

عند بناء سلسلة توريد عن المؤسسة أن تقوم بالأخذ بالإعتبار مجموعة من العوامل التي تضمن تحقيق الهدف الذي نشأت من أجله هذه السلسلة (ضيف، زريبط، و حشيفة، 2018، الصفحات 09-06).

أولاً: عناصر سلسلة التوريد

أ- الخطة: plan

تعتبر الخطة الجزء الأساسي في إدارة سلسلة التوريد فهذه السلسلة هو تحقيق طلب العميل من السلعة والخدمة لذلك يجب ان ينصب التخطيط على تطوير المصفوف والموضوعة لرقابة وتوجيه سلسلة التوريد بكفاءة وأقل تكلفة وأعلى جودة وأعلى قيمة للعملاء وهناك بعض العناصر التفصيلية في الخطة هي:

- العملاء: أي تحديد ما هي السلع والخدمات التي يطلبها العملاء ويرغبون بها.

- التنبؤ: أي التنبؤ بكمية ووقت طلب العميل والسلعة والخدمات.

ب- المصدر: Source

وهو عملية إختيار الموردين اللازمين لشحن أو لتوصيل السلع والخدمات اللازمة كما يتضمن تحديد السعر المناسب وعمليات الشحن وعملية الدفع للموردين وخلق المصفوفات اللازمة للرقابة وتحسين العلاقات مع الموردين وكذلك وضع عملية لإدارة المخزون من السلع والخدمات التي سيتم إستلامها من الموردين بما تشملهم من إستلام الشحنات وتأكيد منها ونقلها الى تسهيلات الإنتاج وتشمل بعض العناصر الفرعية مثل:

- المخزون: أي مقابلة إحتياجات الطلب مع الإدارة الفعالة لتكاليف الإحتفاظ بالمخزون.

- التقييم: أي تقييم الموردين المحتملين ومن ثم تحقيق رقابة الجودة لديهم و مراعاة التسليم في الموعد المحدد والمرونه والحفاظه على العلاقات مع الموردين.

ج- الصنع: Manufacture

ويتعلق هذا بخطوات التصنيع حيث يتم جدولة أنشطة لإنتاج وإختبار والتعبئة وإعداد للتسليم وتعتبر هذه الخطوة أكثر الأجزاء كثافة وثقل في سلسلة التوريد حيث يتم قياس مستويات جودة المخرجات وقياس إنتاجية الموارد البشرية وتضم عنصرين فرعيين هما:

- التصميم: ويعني ذلك دمج العملاء وإحتياجاتهم مع القدرة التصنيعية والوقت اللازم للوصول الى السوق .

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

د- التسليم: Deliver

ويطلق على عملية التسليم مصطلح اللوجستيك أي نظم الإمداد ويقصد به أفضل تحرك وتخزين للمواد من خلال إدارة العمليات المتعلقة بتنسيق إستلام الطلبات من العملاء وتطوير شبكة أعمال المخازن وترتيب أسطول نقل وذلك لتوصيل منتجات النهائية الى العملاء ووضع نظام فعال لإعداد الفواتير وإستلام المقبوضات من العملاء إضافة الى الإهتمام بالقضايا الأساسية التي تعزز من فعالية نظام الإمداد وهي تحرك المنتج وتحرك المعلومات والوقت والخدمة والتكلفة والتكامل داخليا بين النظم المختلفة وخارجيا بين المنظمات المختلفة والمشاركة في سلسلة التوريد، كما أن نظم الإمداد تتطلب عدة عناصر حتى تكون فعالة وهي: (ضيف، زربيط، و حشيفة،

2018، الصفحات 06-09)

- الإستجابة السريعة لأوامر من وقت تلقي الأمر وخلال الشحن وحتى تسليم الفاتورة والحصول على المستحقات المالية.
- تجهيز الدفعة من حيث التغليف والعلامة التجارية والطبع على الأعلفة ووضعها في صناديق وإعطائها رقم الإدخال إكمال ودقة الأوامر وعدم وجود أوامر مرتجعة.

و- المردودات: Returned

ويتعلق ذلك باستلام المردودات من المنتجات المعيبة أو الزائدة عن حاجة العملاء وتلقي شكاوي من العملاء فيما يتعلق بالمنتجات المسلمة اليهم والعمل على حلها .

ثانيا: مبادئ تصميم إدارة سلسلة التوريد

تقوم العديد من المؤسسات بالسعي من أجل تحسين إدارة سلسلة التوريد لديها من خلال تحقيق التوازن بين طلبات الزبائن وكذا الحاجة لنمو الربحية هذه الجهود تعكس عده شروط لإدارة سلسلة التوريد والتي تعمل بصورة مجتمعة ويمكن أن تزيد من الإيرادات وتحقق مراقبة أفضل للتكلفة وإستخدام أفضل الأصول بالإضافة الى رضا الزبون وتطبيق الناجح ستثبت هذه المبادئ بصورة مقنعة رضا الزبائن وتحقيق نمور للربحية بصورة أكبر واذ كانت إدارة سلسلة التوريد قد أصبحت محور إهتمام المؤسسات فانه من الضروري تحديد التوجه العام اللازم لعمل هذه السلسلة والتي يترجم في شكل مجموعة مبادئ على المؤسسة الإلتزام بها عند التصميم سلسلة التوريد الخاصة بها وفي ما يلي عرض لأهم هذه المبادئ: (ضيف، زربيط، و حشيفة، 2018، الصفحات 06-09)

أ: تقسيم زبائن على أساس إحتياجات الخدمة:

تقوم المؤسسة بتقسيم زبائنها حسب المعيار التقليدي المسند الى نوعية الصنع أو المنتج أو حسب القنوات التوزيعية ثم تقوم بتوفير نفس المستوى من الخدمات لكل شريحة إستهلاكية أما إدارة سلسلة التوريد فتقوم سلسلة التوريد بتصنيف الزبائن حسب إحتياجاتهم مما يسهل من عملية تقديم خدمات نوعية متميزة لكل تقسيم حسب إحتياجات الزبون.

ب: تخصيص شبكة لإدارة سلسلة التوريد:

عند تصميم شبكة سلسلة التوريد يجب مراعاة ضرورة الموازنة بين متطلبات تقديم المنتج للزبائن والربحية المتأنية لكل شريحة من الزبائن.

ج: رصد تغيرات الطلب في السوق:

حيث يجب ان تضمن إدارة سلسلة التوريد من خلال مختلف أنشطاتها وعملياتها إمكانية الكشف عن التغيرات الطارئة المحتملة الحدود في أنماط الطلب الأمر الذي يؤدي الى توقعات أكثر إتساقا تمكن المؤسسة من تخصيص مواردها بطريقة مثلى.

د: تحديد أقرب المنتجات للزبون:

فالمؤسسات أصبحت تواجه التكاليف تخزين عالية إضافة الى التكاليف المرتبطة بالإنحرافات بين المحقق والمتوقع من الإنتاج لذلك يجب على المؤسسة تأجيل إنتاج المنتجات ذات تاريخ إستحقاق بعيد والتي يمكن توفيرها للزبون دون أن تستغرق وقت كبير.

هـ: بناء إستراتيجية لإدارة مصادر للتموين:

من خلال العمل مع الموردين الرئيسيين للحد من التكاليف الإجمالية للمواد الأولية عن طريق خلق منافسة بين للحصول على أدنى سعر تموين ممكن.

و: بناء إستراتيجية توريد معتمدة على التكنولوجيا:

باعتبارها أحد أهم الركائز الأساسية لنجاح إدارة سلسلة التوريد بشرط أن تتضمن رؤية واضحة لتدفق المنتجات والمعلومات وأن تساهم تكنولوجيا في تدعيم عملية إتخاذ القرار عبر مختلف المستويات.

ز: تحديد مؤشرات قياس أداء قنوات التوريد:

فاعتماد المؤشرات لقياس الأداء الحقيقي كتحديد الربحية لكل قناة توريد يساعد المؤسسة في عملية الرقابة على الأداء (ضعيف، زربيط، و حشيفة، 2018، الصفحات 09-06).

المطلب الثاني: تقييم أداء وفعالية سلسلة الإمداد

* إن تقييم أداء شبكة الإمداد يهدف إلى مقارنة الخطط الموضوعية مسبقا مع النشاط الفعلي للشبكة؛ وتعتمد عملية الرقابة على الأداء بشكل كامل على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات الإدارية، فتقييم أداء شبكة الإمداد يرتكز أساسا على التفكير في تقييم كل نشاط على حدى وتحديد التكلفة الخاصة به ، حيث يتم اعتبار أن كل نشاط في المؤسسة هو عملية إنتاجية لها مخرجات قابلة للقياس - عدد الطلبيات هي مخرجات نشاط معالجة الطلبيات - يمكن حساب تكاليف الموارد الخاصة به ، وتقييم أدائه من حيث التكلفة ، المدة و الجودة ؛ وبعد ذلك يتم مقارنة أداء كل نشاط مع نفس النشاط في المؤسسات الأخرى المنافسة، ويتم تقييم أداء شبكة الإمداد من خلال الإرتكاز على ثلاثة معايير أساسية تتمثل في: (خطيب، صفحة 107)

- **معدل الخدمة:** إن العلاقة التي تربط المؤسسة بعمالها تمثل تعهد بتوفير احتياجاتهم في الوقت والمكان المناسبين؛ لهذا البد من احترام والحفاظ على تلك العلاقة من أجل إعطاء صورة جيدة للمؤسسة إتجاه العملاء، ويعتبر معدل الخدمة [معدل الخدمة = كمية المنتجات الموزعة في الوقت المحدد / الكمية المطلوبة (%)] المؤشر الأول لقياس كفاءة أداء نشاط الإمداد ، فهو بهذا يعد الهدف الأساسي الذي تسعى وراءه كل مؤسسة تطبق إدارة شبكة الإمداد، كما يعتبر أيضا معدل الخدمة أداة تسيير تسمح للمؤسسة بتحديد موقعها إتجاه المنافسين، وتطلعات زبائنها .

- **الآجال :** ويعتبر مؤشر لا بد من التحكم فيه حيث ينقسم إلى وقت الإستجابة الذي يمثل الوقت ما بين تقديم الطلبية والتسلم الفعلي لهذه الطلبية ، ووقت العبور الذي يمثل الوقت الذي تستغرقه عناصر المدخلات من أجل عبور النشاط لتخرج فيما بعد على شكل عناصر المخرجات.

– قدرة النظام : ويشير إلى قدرة نظام الإمداد على توفير احتياجات المؤسسة من المواد والمنتجات اللازمة لتشغيل ، وأيضاً القدرة على تقليل معدلات الخطأ في نقل وتوزيع المواد والمنتجات.

المطلب الثالث: مخاطر سلسلة الإمداد

الفرع الأول: مخاطر سلسلة الإمداد

تتطلب القدرة على تحسين تدفق المواد والمنتجات في سلاسل الإمداد نظم بيئية مستقرة غير أنها كثيراً ما تكون عرضة للخطر المستمر بسبب تغيرات المناخ وعدم إستقرار الأحوال الإقتصادية والأمنية في العديد من الدول لذا يجب تحليلها من منظور طويل الأجل والبدء في العمل للحد من تأثيراتها وقت وقوعها وذلك من خلال إعداد نماذج متقدمة يمكن توقع تلك الأخطار قبل حدوثها بوقت كافي.

– تعريف مخاطر سلسلة التوريد:

تعرف مخاطر سلاسل الامداد (المخاطر اللوجستية) بأنها توزيع النتائج المرتبطة بالأحداث السلبية في نشاط الإمداد والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية طلبات العملاء من حيث الكمية والجودة وضمن التكاليف والوقت المناسب والتي قد تسبب أيضاً خطر العميل وسلامته، وتعتبر المخاطر في سلسلة الإمداد عن الخسارة المحتملة نتيجة وقوع أحداث ذات تأثير سلبي على أداء سلسلة الإمداد، ويتجلى هذا الأثر في ثلاثة عوامل أهمها: إرتفاع التكلفة، انخفاض الأرباح، فقدان الزبائن، وبهذا فمخاطر سلاسل الإمداد تمثل مختلف التهديدات التي تقع في بيئة المؤسسة ذات التأثير السلبي على قدرتها في تحقيق أهدافها الإستراتيجية والتسويقية والتي تنعكس على الوفاة بالتزاماتها تجاه العملاء أما من حيث الجودة والكمية والوقت اللازمة لمعالجة وتنفيذ الطلبات (قازي أول و زرادنة، 2021، صفحة 129).

الفرع الثاني: أنواع مخاطر سلاسل الإمداد

تختلف مخاطر سلسلة الإمداد من صناعة لأخرى ومن بلد الى آخر وهذا حسب رؤية المؤسسة وطبيعة نشاطها فقط تنشأ مخاطر سلسلة الإمداد لعدة أسباب منها ما هو سياسي أو إقتصادي أو كوارث طبيعية أو ما يتعلق بالمنافسة وغيرها من المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر على صناعة اللوجيستيات أيضاً الإعتماد على عدد محدود من الموردين او عدم وجود بدائل سواء المواد الخام أو للمنتجات أو المعدات التي تستخدم في صناعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، أما (Szymonik) فيرى أن أي حدث ظاهرة تسبب في تعطيل تنفيذ العمليات اللوجستية تمثل خطراً يهدد أمن الخدمات اللوجستية الدولية، وقد يشمل ذلك تدفق المادة الحفاظ على المخزون، البنية التحتية، التكاليف اللوجستية، وايضا تدفق المعلومات وغيرها ويمكن أن تحدث هذه الأنواع من المخاطر بشكل مستقل أو مندجمة معاً، مما يخلق وضعاً خطيراً بالنسبة للمؤسسات والأطراف المشاركة في سلسلة الإمداد وحتى النظام الإقتصادي ككل وفي تصنيف ل Ila Manuj and John T.Mentz من خلال إجرائها لمقابلات مع المديرين المساهمين في إتخاذ وتنفيذ قرارات سلسلة الإمداد في مجموعة متنوعة من شركة التصنيع مثل: (شركات الأجهزة الكهرومنزلية، المستحضرات الصيدلانية، المنتجات المكتبية، والسلع الإستهلاكية) وغيرها قدموا تصنيفاً جديداً لمخاطر سلسلة الإمداد كما يلي مخاطر العرض مخاطر الطلب المخاطر التشغيلية والمخاطر الأمنية: (قازي أول و زرادنة، 2021، الصفحات 131-129)

أولاً: مخاطر العرض

تتمثل مخاطر العرض في توزيع النتائج المتعلقة بالأحداث السلبية في الوارد والتي تؤثر على قدرة الشركة في تلبية الطلبات العملاء من حيث الكمية والجودة وضمن تكاليف المتوقعة والوقت المحدد والتي قد تسبب تهديداً لحياة العميل وسلامته.

ثانياً: مخاطر الطلب:

فتشمل توزيع النتائج المتعلقة بالأحداث السلبية المرتبطة بتدفقات الخارجية والتي تؤثر على طلبات العملاء من حيث حجم أو تشكيلة المنتجات التي يرغبونها.

ثالثاً: المخاطر التشغيل

المخاطر التشغيلية أو مخاطر العمليات هي توزيع النتائج المتعلقة بالأحداث السلبية داخل الشركة والتي تؤثر على قدرتها في إنتاج السلع والخدمات من حيث الجودة، التوقيت إنتاج الربحية وغيرها.

رابعاً: المخاطر الأمنية:

وهي توزيع النتائج المتعلقة بالأحداث السلبية التي قد تهدد سلامة العنصر البشري، سلامة نظم المعلومات، وقد تؤدي الى نتائج مثل: البيانات المسروقة، التخريب، الجريمة، إنتهاكات الشحن وغيرها، وما يلاحظ على التصنيفات المقدمة للمخاطر اللوجستية الدولية أنها تركز جميعها على مختلف المشاكل التي تهدد أمن وسلامة سلسلة الإمداد، والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تحقيق أهدافها فالى جانب تأثيرها على النشاط المؤسسة تأخذ أيضا بعين الإعتبار الأثر الكبير على سلامة العميل الأجنبي، فأحد الأطراف الأساسية في سلسلة الإمداد، و ان إنعكاسات المخاطر على سلسلة الإمداد على المدين القصير والطويل له آثار سلبية على كفاءة السلسلة فمثلا خطر تعطل أنشطة النقل المخاطر الجيوالسياسية إنما يؤدي الى قنوات توزيع فارغة البضائع علقه في المنبع تأخر في التسليم والأضرار أثناء عملية التسليم أيضا العقبات الجمركية والتي غالبا ما تكون بسبب المسائل المستندة وهو الأمر الذي ينعكس على فقد المبيعات والإيرادات والعملاء أيضا في حالة إنقطاع التوريد قد يؤدي الى شغل في أنشطة الإنتاج والتصنيع وغيرها (قازي أول و زرادنة، 2021، الصفحات 129-131).

الفرع الثالث: إدارة مخاطر سلسلة الإمداد

تشير عملية إدارة المخاطر في سلسلة الإمداد الى مجموعة المراحل التي تتبعها المؤسسة بهدف تحديد أهم مخاطر سلاسل الإمداد تقييم مختلف الاحتمالات والآثار التي يمكن ان تنتج عنها إضافة الى إعطاء الأولوية للخطر الذي يجب التعامل معه وفي الأخير تطوير إجراءات لمواجهة الخطر والتخفيف من حدته ان الهدف الرئيسي لإدارة مخاطر سلسلة الإمداد هو تحديد تلك المخاطر التي تشكل تهديدا رئيسيا لسلسلة الامداد وتتضمن إدارة مخاطر سلاسل الإمداد مجموعة من الخيارات التي يمكن المؤسسة القيام بها للحد من الآثار السلبية لهذه المخاطر، ترتبط إدارة المخاطر في سلسلة الإمداد بالقدرة على تحديد تأثيرها والتنبؤ بها مقدما، والأهم من ذلك أنها ترتبط بالقدرة على منع حدوث الخطر في الوقت المناسب وتقليل آثارها إن حدثت، وفي هذا السياق هناك مستويين تستجيب فيهم المؤسسة للمخاطر في مجال الإمدادات وهي الإستعداد الآن للخطر التنظيم (الإعداد) الهيكلي للخطر: (قازي أول و زرادنة، 2021،

الصفحات 131-132)

أ: الاستعداد الفوري للخطر: يمكن أن تشمل الإستجابة الفورية للمخاطر اللوجستية 4 عناصر كما يلي:

- رفع مستويات المخزون لضمان مخزون أمان لمواجهة العطل في سلسلة الإمداد وهذا قد يؤدي الزيادة في التكاليف قصيرة الأجل غير أنه يكون ضمانا لاستمرارية خدمة العميل والتي قد لا يتمكن المنافسين من تقديمها.
- إعادة تخطيط إعادة تخطيط نظام النقل في ظل إختيار لوجستي المحتمل لطرق التجارة الدولية وهذا إستنادا الى المخاطر المحتملة والوضع الحقيقي هنا يمكن تحليل سيناريوهات النقل الدولي المعرضة للخطر والتي قد تهدد أمن وسلامة سلسلة الإمدادات الدولية.

- إعادة النظر بشأن مصادر التوريد الدولية: إدارة المخاطر تعني أن هناك مبررا حقيقيا لتزويد الموردين البديلين في مواقع مختلفة والمصنعين لتطوير فهم شامل لقدرات مورديهم ومواطن ضعفهم تستجيب المؤسسات بطريقتين: النظر في المصادر البديلة والإحتياطية ومراجعة قاعدة العرض بشكل إستباقي لتحقيق الإستدامة المالية والتشغيلية في الأوقات الإلزات عند وجود الخطر.
- ب: التنظيم الهيكلي للخطر: وذلك عن طريق مختلف الأطراف المشاركة في سلسلة الإمداد من خلال تكريس فرق متخصصة لإدارة مخاطر سلاسل الإمداد اذ يمكن لهذه الفرق القيام بالأنشطة التالية:
 - وضع خطة للطوارئ والبروتوكولات مخاطر السلاسل الإمداد.
 - تدريب إدارات التصنيع والإنتاج والموظفين تقديم تقرير دقيق للإدارة العليا عن ملامح الخطر والطرق المواجهة.
- إضافة الى الإستراتيجيتين السابقتين لإدارة مخاطر سلسلة الإمدادات قد تلجأ المؤسسة الى حل ثالث من خلال نقل هذه المخاطر الى أطراف أخرى خارجية أو مشاركتها معها أو قبولها كما هي أو تجنبها، يتمثل النقل الخارجي للمخاطر في إستعانة المؤسسة بمصادر خارجية حيث يتم نقل بعض أنواع المخاطر الى إطراف خارجية تتعامل معها المؤسسة مثل الأطراف التي تقدم منتجات أو خدمات فمثلا يتم نقل عملية الإنتاج الى أطراف خارجية وبالتالي في المؤسسة تحتاج للتعامل مع مخاطر منشآت العمل والإنتاج كما يمكن تقاسم المخاطر من حيث التعامل المشترك للمخاطر مع طرفين أو أكثر من أطراف سلسلة الأمداد ويمكن أن يشمل مجال التعاون توحيد الجهود لتحسين رؤية سلسلة الإمداد تبادل المعلومات المتعلقة بالمخاطر وأيضا تكثيف الجهود المشتركة لأعداد خطة الإستمرارية سلسلة الدولية، وما سبق يمكن القول أن إدارة مخاطر سلاسل الإمداد لا تعني ببساطة الإستجابة لحالة الطوارئ بوجود مخاطر لوجستية وإنما نهج متكامل يعمل على التنبؤ بالخطر ثم العمل على مواجهتهم، فمسؤولية الفريق وحده لا تكفي ولكن دور الفريق في توجيه جهود السلسلة ككل نحو التصدي للمخاطر اللوجستية سوف يرفع من الوعي في جميع أقسام السلسلة من الأساس لتطوير خطة عمل إستباقية لمواجهة المخاطر في سلسلة الإمدادات الدولية (قازي أول و زرادنة، 2021، الصفحات 132-131).

المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخراً، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد، وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط الكتروني، مع التطرق لمختلف أشكالها، مروراً بأهم المميزات التي انفردت بها، والتي يجب اغتنامها للحاق بركب التطور التكنولوجي والاندماج في السوق العالمي، مع ذكر أهم العيوب التي تعرقل تطورها لعيوب التي تعرقل تطورها. وهذا ماستتناوله في المطالب التالية:

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية:

المطلب الثاني: فوائد وتحديات التجارة الإلكترونية

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية:

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية وأصبح واحداً من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية، والتجارة الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات علمية، وسوف نحاول الوقوف على تعريف واضح وشامل لها، كما سنتطرق إلى أدواتها، مراحلها، أهميتها وأنواعها...

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية:

- يمكن القول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية ببساطة يعني استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد (كامش و خلادي، 2015، صفحة 02).

- **تعريف المنظمة العالمية (WTO):** عرفت التجارة الإلكترونية على أنها " مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكات الاتصالات." (قحماز ، التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية)دراسة حالة الدول العربية: السعودية، مصر، الإمارات، 2014، صفحة 03

- ان مفهوم التجارة الإلكترونية يشير الى تسويق المنتجات عبر الانترنت الدولية وتفرغ البرامج الالكترونية دون الذهاب الى المتجر او الى الشركة (فلاق، 2017، صفحة 12).

الفرع الثاني: أدوات التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من أدوات التجارة الإلكترونية نذكر منها : (قحماز، 2015، الصفحات 10-09)

* الأدوات الخاصة بعرض السلع والخدمات مثل: الكتالوجات الإلكترونية، المراكز التجارية، الترويج عبر الإنترنت، الوسائط المتعددة وغيرها.

* الأدوات الخاصة بتبادل الأعمال مثل: البريد الإلكتروني، تبادل المستندات الكترونياً، من خلال شبكة الاتصال أو من خلال شبكة الإنترنت والتعاقدات الإلكترونية.

* الأدوات الخاصة بتسليم السلع مثل: الباركود للتقييم، التبادل الإلكتروني لبيانات الشحن و الجمارك، الأقمار الصناعية، و ذلك لمتابعة خط سير الشحنات وتأمين وصولها.

* الأدوات الخاصة بخدمة قبل وبعد للبيع مثل: كتيبات الصيانة الإلكترونية، التبادل الإلكتروني لطلبات قطع العيار، التبادل الإلكتروني للنامين.

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

الفرع الثالث: مراحل وأهمية التجارة الإلكترونية

01- مراحل التجارة الإلكترونية: تتم معاملات التجارة الإلكترونية من خلال المراحل التالية: (بن وارث، 2007، صفحة 45)

1- المرحلة الأولى: مرحلة العرض (إعطاء وعد): يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين و الطلب في السوق في الداخل والخارج بناء على الدراسة السوقية، في الوقت الذي يروج فيه لسلعته من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة و واضحة و مفهومة للمستهلكين، محاولا إقناعهم و حثهم على شرائها و قد يستخدم المنتج أو البائع الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان و الترويج هذه.

2- المرحلة الثانية: مرحلة القبول: إذا توصل المتعاملون - مستهلك مع بائع أو بائع مع منتج أو منتج مع مورد مواد أولية- إلى اتفاق، يكون قد التقى العرض بالقبول و انعقد العقد، و من ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال وسائل تكفل الأمان و الحفاظ على السرية و كذلك المصادقية، فإذا ما تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع و ذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

3- المرحلة الثالثة: مرحلة التنفيذ: و تشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة كقيام المنتج أو البائع بإعداد السلعة أو الخدمة و تهيئتها حتى تكون صالحة للتسليم أو التقديم بالشكل أو الأسلوب المتفق عليه من قبل المتعاقدين، بعد ذلك يقوم المشتري أو بنكه بتنفيذ الأمر بالدفع، و أخيرا يحصل المشتري على السلعة أو الخدمة موضوع الاتفاق، و يختلف تسليمها حسب طبيعتها إذا كانت سلعة مادية أو غير مادية سيارة، كتاب على الخط، أو إذا كانت خدمة مباشرة أو تقدم عن بعد فحوصات طبية، التعليم عن بعد.

02: أهمية التجارة الإلكترونية : يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمر التالية: (كامش و خلادي، 2015، صفحة 04)

1- انخفاض التكلفة: كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.

2- تجاوز حدود الدولة: كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وان رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاق الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الإنترنت دخلت جميع الدول.

3- التحرر من القيود: سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا .

المطلب الثاني: فوائد وتحديات التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: فوائد التجارة الإلكترونية: (نور، الصفحات 31-33)

القليل من الابداع الانساني الذي يتجاوز الفوائد التي قد نجنىها إذا استغلنا التجارة الإلكترونية بالصورة الصحيحة.

1.1- فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات:

* أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة. مثلا، في التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي. فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة عام 1997 أعلنت شركة بوينغ عن توفير مالي قدره 20% من الكلفة الأصلية وذلك بعد الاعلان عن الحاجة لمصنع من أجل صنع نظام جزئي للشركة. وقد كان الاعلان على

موقع الشركة على الانترنت. فاستجابت شركة مجرية لهذا الطلب وقد كان عرض الشركة المجرية أرخص وأفضل وأسرع من بقية الشركات.

- * التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية. مثلاً، فإيجاد دائرة مشتريات الكترونية فإن الشركات تستطيع قطع التكاليف الادارية للشراء بنسبة 85%.
- * القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جداً. مثلاً، في الحالة الطبيعية فإن ألعاب الكلب تستطيع أن تشتريها من أي محل يختص بالحيوانات. ولكن الآن تجد مواقع على النت متخصصة فقط في ألعاب الكلب.
- * التجارة الإلكترونية تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية ومن خلال هذا التغيير فإن انتاجية الباعة والموظفين والاداريين تقفز إلى أكثر من 100% (نور، الصفحات 31-33).

2.1- فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

- * التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية على الانترنت (المنتديات مثلاً).
- * التجارة الإلكترونية تسمح للإشتراك في المزادات الافتراضية.
- * التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض.
- * التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.

3.1- فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

- * التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.
- * التجارة الإلكترونية تسمح لبعض البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، يستطيعون شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
- * التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في الدول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية. ويستطيعون أيضاً الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
- * التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة من مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وكفاءة أعلى.

الفرع الثاني: تحديات التجارة الإلكترونية:

- تتيح التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للتبادل التجاري ومن الطبيعي أن تكون لهذا النمط من التجارة بعض المخاطر والتحديات ويمكن تحديدها كالاتي (بن وارث، 2007، صفحة 14):
- * انعدام الثقة فبعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني.
- * التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار في العلاقات الناس مع بعضها البعض.

- * الأمن والخصوصية هذه الأمور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا في ميدان الأمان والذي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة 100% والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم .
- * عدم المعاينة الفعلية للمنتجات قد يخيب توقعات المشتريين على السلع التي يشترونها.
- * انتشار ظاهرة القرصنة واختراق شبكات المعلومات الخاصة مما يهدد أموال المتعاملين .
- * وجود مشاكل قانونية وأهمها حماية حقوق المتعاملين لنفس التشريع المختص بالإنترنت وتعقد الوضع القانوني للمتعاملين.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني

في ضوء التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري ابتكار وسائل دفع حديثة المتمثلة في وسائل الدفع الإلكترونية التي سيتم التطرق لها من خلال تقديم تعريف لها، نشأتها، أنواعها ومزاياها وعيوبها.

الفرع الأول: تعريف وخصائص وسائل الدفع الإلكترونية

أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني

تعرف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها عملية تحويل الأموال بطريقة رقمية مستخدماً بذلك الحاسوب عن طريق إرسال بيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما، كما تعرف على أنها وسيلة دفع تتم جميع عملياتها إلكترونياً، ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية، حيث عرف الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض من خلال المادة 69 التي تضمن نصياً "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال ليما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، يتبين من خلال النصية المشرع الجزائري الانتقال من وسائل دفع كلاسيكية إلى وسائل دفع حديثة إلكترونية (مرزوقي و حيدة، 2018، صفحة 10).

ثانياً: خصائص وسائل الدفع الإلكترونية

لقد عرفت وسائل الدفع الإلكترونية على أنها الوسائل التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات ويستشف من هذا التعريف ان هناك خصائص معينة تتصف بها هذه الوسائل وهو ما سنتناوله في العناصر الآتية:- (مشعل، الصفحات 10-08)

* **قيمة مخزونة إلكترونياً:** وهذه الحقيقة تعني ان وسائل الدفع الإلكترونية تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية فوسائل الدفع وخلافاً للنقود العادية القانونية (المطبوعة والمسكوكة) عبارة عن بيانات مشفرة يتم وضعها او شحنها على دعائم الكترونية في شكل بطاقات بلاستيكية او على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي ، ويترتب على ماتقدم ان بطاقات الاتصال التليفوني لا تعتبر من قبيل ادوات الدفع الالكتروني ، إذ ان القيمة المخزونة على بطاقات الاتصال عبارة عن وحدات اتصال تليفونية بمدة زمنية معينة وليست لها قيمة نقدية قادرة على شراء السلع والخدمات ويتفرع على ما تقدم ايضاً القول ان شحن القيمة النقدية بطريقة الكترونية على بطاقة بلاستيكية او على الكمبيوتر الشخصي لصاحب (حامل) وسيلة الدفع الإلكتروني ، ان هذا الامر هو الذي يميز هذه الاخيرة عن النقود القانونية او الائتمانية التي تعد وحدات نقدية مصكوكة او مطبوعة.

* **تقرر المادة 1/3 من تشريع الخدمات والاسواق المالية في المملكة المتحدة ان النقود الإلكترونية (تعد وسيلة مقبولة في الدفع من قبل الاشخاص الاخرين غير الذي قام بأصدارها) والذي يفهم من النص المتقدم ان وسائل الدفع الإلكترونية يجب ان تحظى بقبول واسع من جمهور الاشخاص والمؤسسات غير تلك التي قامت بأصدارها ، إذ يتعين ان لا يقتصر استعمالها (الوسائل) على مجموعة معينة من الافراد او لمدة محددة من الزمن او في نطاق اقليمي محدد ، فالنقود ولكي تصير نقوداً يتعين ان تحوز ثقة الافراد**

وتحظى بقبولهم باعتبارها اداة صالحة للدفع ووسيطاً للتبادل ، هذا من ناحية ومن ناحية اخرى فإن هناك من يذهب الى القول انه لايجوز اعتبار هذه الوسائل نقوداً الكترونية في حالة ما اذا كان مصدرها وملتقيها هو شخص واحد ، فعلى سبيل المثال لا تعد بطاقات الاتصال الهاتفية وسيلة من وسائل الدفع الالكتروني بالنظر لكون من اصدرها ومن يقبلها شخص واحد هو (شركة الاتصالات الهاتفية) ، حيث لا يصلح العمل بهذه البطاقة إلا في اجهزة الهاتف التي خصصتها شركة الاتصالات ، فضلاً عما تقدم فأن هذه الوسائل سهلة العمل لخفة وزنها وصغر حجمها ، ولذا فهي اكثر عملية من النقود العادية ، ولأنها تعفي الشخص من حمل سيولة نقدية كبيرة لغرض الحصول على سلع او خدمات معينة.

* ثنائية الابعاد وهذه الخصيصة تعني ان كل من المستهلك والتاجر يمكن ان يستعملها في تعاملاته ، فهي تحقق فوائد ومزايا للتاجر والمستهلك (العميل) على ذات الخط من المساواة ، فوسائل الدفع الالكتروني صالحة لبراء الذمة المالية ، فهي تعد وسيلة لتنفيذ الالتزامات المترتبة بذمة شخص معين حتى وان لم يكن الشخص الاخر المتعاقد معه متواجد في ذات المكان المتواجد فيه المتعاقد الاول الذي يستخدم هذه الوسائل او حتى لو كان المتعاقدان متواجدين في ذات المكان الا انه بالنظر لامكانية استخدام هذه الوسائل في تنفيذ الالتزام التعاقدية ، وهو امر يستتبع القول ان وسائل الدفع الالكتروني تستعمل لتحقيق اغراض متعددة بعبارة اخرى ان وسائل الدفع الالكتروني صالحة للوفاء بالتزامات مختلفة كسواء السلع والخدمات او لدفع الضرائب والرسوم ، اما اذا اقتصر وتوظيف الوسيلة على غرض واحد كسواء نوع معين من السلع دون غيره او للاتصال الهاتفي ، ففي هذه الحالة لا يمكن وصفها وسيلة دفع الكتروني ولعل من نافلة القول الاشارة اخيراً الى ان وسائل الدفع الالكتروني ليست متجانسة ، اذ ان كل مصدر لها يقوم بأنشائها واصدارها بشكل مختلف ، كبطاقة فيزا Visa انترناشيونال هي ليست كبطاقة ماستركارد mastercard ، لذلك توصف هذه الوسائل بأنها نقود خاصة ، بمعنى انها على عكس النقود القانونية التي يتم اصداها من قبل البنك المركزي ، في حين ان وسائل الدفع الالكتروني يتم اصداها في معظم الدول عن طريق شركات ومؤسسات مالية خاصة ، لذلك يطلق عليها مصطلح ((private money)) (مشعل، الصفحات 10-08).

الفرع الثاني: أنواع وتقييم وسائل الدفع الإلكتروني

أولاً: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني (مرزوقي و حيدة، 2018، الصفحات 11-12)

1- بطاقة الإئتمان: card credit

وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع صاحبها شراء معظم إحتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات أو سلع.

2- البطاقات الذكية: cards smart

وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها، وتتميز بإمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى وغيرها .

3- النقد الإلكتروني: Cash_E

وتستخدم هذه الطريقة عند التعامل مع الصفقات ذات القيمة النقدية المنخفضة، وتأخذ هذه النقود شكل وحدات الكترونية تخزن في

جهاز الحاسب الخاص بالبائع أو المشتري، في صيغة برمجية لخدمات المالية (الشيكات 4- الإلكترونية: checking_E

تستخدم هذه الطريقة لمدفوعات المالية الكبيرة، إذ تعتمد عمى فكرة اعتماد الوسيط لإتمام عملية التخليص، المتمثلة في جهة التخليص البنك، الذي يشترك لديه البائع والمشتري.

5- الإعتدال البنكي الإلكتروني: Credit Of Letter-E

وهي إتفاقية مكتوبة بين البنك والبائع والمشتري، وتسمح هذه الإتفاقية للبنك بتحويل مبالغ من رصيد المشتري إلى البائع بعد تقديمه الوثائق التي تسمح بذلك .

6- عملة Bitcoin المشفرة:

هي عملة افتراضية إلكترونية تشفيرية، تعتمد على الإنترنت بشكل كامل، كما أنها تختلف عن العملات التقليدية في عدم وجود سلطة مركزية، أو بنك مركزي يقوم إصدارها (مرزوقي و حيدة، 2018، الصفحات 11-12).

ثانياً: تقييم وسائل الدفع الإلكتروني (مرزوقي و حيدة، 2018، صفحة 12)

أ: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية

1- بالنسبة لحاملها: تعطي لحاملها عدة مزايا من أهمها سهولة ويسر الإستخدام، كما تعطيه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، وغيرها.

2- بالنسبة لمُتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

3- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحصل عليها المصارف والمؤسسات المالية.

ب: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية

1- بالنسبة لحاملها: من مخاطر استخدام هذه الوسائل زيادة الإقتراض والإنفاق بما يفوق القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

2- بالنسبة لمُتاجر : بمجرد حدوث بعض المخالفات من جانب أو عدم التزامو بالشروط يجعل البنك يمغي التعامل معو ويضع اسمه في القائمة السوداء.

3- بالنسبة لمصدرها : من أهم الأخطار التي يواجهها مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات لمديون المستحقة عليهم، وكذلك تحمل المصدر نفقات ضياعها (مرزوقي و حيدة، 2018، صفحة 12).

المبحث الثالث: سلسلة الإمداد و التجارة الإلكترونية

دمج الأنشطة التجارية داخل وخارج المنظمات من خلال الحلول التقنية التي تسمح بالربط الإلكتروني بين الشركاء والتطبيقات والأنظمة، من أجل تحسين وتكامل العلاقات في سلسلة الإمداد وتوفير القيمة العالية للمنتج وتحقيق رضا العملاء، وتتضمن التنسيق وتبادل المعلومات بين جميع عناصر سلسلة الإمداد والتي تعتبر حجر الزاوية لسلسلة الإمداد المتكاملة والتي تؤدي إلى زيادة المزايا، وستعرف في هذا المبحث على الانتقال من اعتماد المؤسسات والشركات في التجارة على سلاسل الإمداد التقليدية الى سلاسل الإمداد الإلكترونية، سنرى هذا في محتوى مطالب المبحث التالية:

المطلب الأول: سلسلة الإمداد الإلكترونية

المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

المطلب الثالث: تأثير فيروس كورونا على سلاسل الإمداد العالمية

المطلب الأول: سلسلة الإمداد الإلكترونية

* مصطلح سلسلة التوريد الإلكترونية ناتج أساساً عن تأثير الإنترنت في تكامل عمليات الأعمال ما بين المؤسسة والزبون النهائي والمرددين الرئيسيين الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات والمعلومات التي تضيف قيمة للزبائن وأصحاب المصالح ، معتمدة في ذلك عدة برامج الكترونية ومنها : (السعيد، 2019، صفحة 23)

✓ برنامج تخطيط الإحتياجات من الموارد .

✓ برنامج تخطيط موارد المنشأة.

✓ برنامج تخطيط الإحتياجات من التوزيع.

✓ برنامج تنفيذ سلسلة التوريد.

* تعرف بأنها شبكة من الشركاء المستقلين تقوم بتوفير وتوزيع منتجات وخدمات معينة وتعمل على تحفيز الطلب واستغلال بقدرات الموارد المتاحة في سلسلة التوريد لتوفير مستويات عالية من الكفاءة والتحكم في السوق وبالتالي فإن هدف سلسلة التوريد الإلكترونية هو دمج الأنشطة داخل المؤسسات وخارجها من أجل توفير منتجات ذات قيمة بالنسبة للمؤسسة، لذا تشترط حدود تنسيق التبادل المعلومات من وإلى المؤسسة ومع جميع أصحاب المصلحة بالطريقة التي تؤدي إلى خلق ميزة تنفسية لكل الأطراف ومصطلح سلسلة التوريد الإلكترونية ناتج أساساً عن تأثير الإنترنت في تكامل عمليات الأعمال ما بين المؤسسة والزبونه النهائي والمجهزين الرئيسيين الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات والمعلومات التي تضيف قيمة للزبائن وأصحاب المصالح الأخرى ومنه فإن سلسلة التوريد الإلكترونية تعبر عن سلسلة التوريد التقليدية (العادية) بخصوصيتها وأنشطتها ومبادئها المختلفة تعمل في ظل تكامل وتنسيق إلكتروني بين الأطراف المشكلة لها لتحقيق ميزة التنفسية مشتركة (ضيف، زريط، و حشيفة، 2018، صفحة 11)

المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

تأخذ التجارة الإلكترونية ثلاثة أشكال قطاعية مهمة وهي : (بوعافية و يدو، 2018، الصفحات 153-152)

1- بين المؤسسة والمؤسسة (Business to Business):

ويرمز لها بالرمز (B to B) وتشير إلى العمليات البيع والشراء التي تجري بين الشركات عبر شبكة الأنترنت أو عبر الشبكات الاتصال الأخرى، بالإضافة إلى عمليات التحويل الإلكتروني للمعلومات وإجراء الصفقات الإلكترونية وإجراء مختلف التحويلات المالية إلكترونياً، ففتح التجارة الإلكترونية التحكم في عمليات التسويق وفتح أسواق جديدة.

2- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك (consumer to Business):

ويرمز لها بالرمز (B to B) وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين من ما يسمى بمراكز التسويق على الأنترنت حيث تعرض كل أنواع السلع والخدمات ويتم أيضاً الدفع من خلال الشبكة أما الاستلام فحسب طبيعة السلعة و صيغة الاتفاق ، وتطرح التطبيقات القطاعية لنموذج (B to B) عدة تقنيات وهي :

* **التسويق الإلكتروني** : يشير التسويق الإلكتروني إلى تطبيق نظرية التسويق باستخدام إمكانيات (5) الأنترنت لتقديم المنتجات أو الخدمات إلى السوق المستهدفة، وتبقى أسس التسويق نفسها ، لكن الأنترنت توفر قنوات توريد جديدة تصل إلى تشكيلة واسعة من الزبائن.

* **البيع الإلكتروني**: يشير البيع الإلكتروني إلى شراء من متاجر التجارة الإلكترونية الآنية على الويب، وتعرف بالمحلات الافتراضية، وقد أدى البيع الإلكتروني إلى تطوير أدوات برمجية لتجارة الإلكترونية مهمتها إنشاء الفهارس الآنية وإدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، بالإضافة إلى المصرف الإلكتروني من خلال ما يقدمه من خدمات الدفع الإلكتروني وتأمين العمليات المالية بأقل تكلفة وأكبر فعالية.

3- بين المؤسسة والإدارة: (Administrations to Business)

أو ما يرمز لها بالرمز (B to B) وتشمل جميع التحويلات والتعاملات التي تتم بين المؤسسات والهيئات الإدارية العامة، من خلال ما يعرف بالحكومة الإلكترونية، حيث تسعى الحكومة إلى استخدام وسائل التي أنتجتها التكنولوجيا المتقدمة في تقديم الخدمات الحكومية إلى قطاع المؤسسات، كما يستفيد قطاع المؤسسات من استخدام للتجارة الإلكترونية في تعامله مع الإدارة العمومية (بوعافية و يدو، 2018، الصفحات 153-152).

4- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة (customers to Administration):

والتي يرمز إليها بالرمز (C to A) حيث يمكن هذا الشكل من التجارة الإلكترونية الإدارية من تقديم الخدمة الواجب أدائها للمستهلكين ويستفيد المستهلكين من السهولة والسرعة عند تلقي الخدمة المقدمة من الإدارة، وبدأ هذا الشكل من التجارة الإلكترونية يتطور مع ظهور الحكومات الإلكترونية وظهر ما يسمى بمجتمع المعلوماتية (بوعافية و يدو، 2018، الصفحات 153-152).

المطلب الثالث: تأثير فيروس كورونا على سلاسل الإمداد العالمية

أثر فيروس كورونا على لكثير من الأنشطة الاقتصادية منها سلاسل الإمداد ومن خلال معلومات هذا المطلب سنتعرف على تأثيرات كوفيد 19 على سلاسل الإمداد.

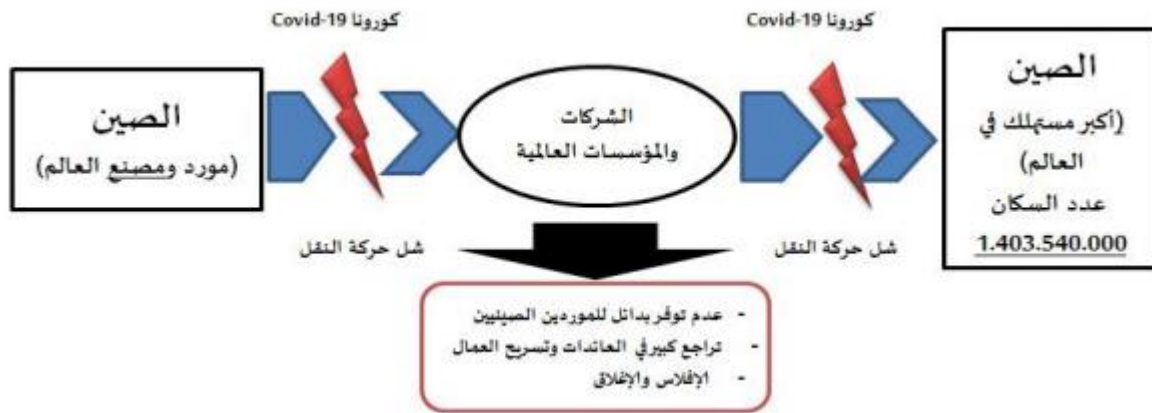
الفرع الأول: سلاسل الإمداد وقت كورونا

تعد صدمة الفيروسات التاجية لعام 2020 واحدة من أكثر الأزمات حدة والتي أثرت على الشركات والعمالين كما شلت حركة النقل الداخلية والخارجية، كشفت جائحة فيروس كورونا عند الثغرات الأمنية في سلاسل الإمداد العالمية وهو مخاطر الاعتماد المفرط على مركز تصنيع واحد الصين المعروفة بمصنع العالم بحثا عن ميزة في التكلفة وكثافة اليد العاملة الرخيصة، كما صرحت الخبيرة في نماذج سلاسل إمتداد وأستاذ العمليات وإدارة المعلومات في جامعة "Massachusetts" جائحة فيروس كورونا على مستوى آخر من التأثير على سلاسل الإمداد العالمية لم يسبق لها مثيل كما قال Jack Kleinhenz كبير إقتصاديين لأكبر إتحاد لتجارة التجزئة في العالم ان الإنخفاضات قياسية في التوظيف والنتاج المحلي الإجمالي ومبيعات التجزئة وغيرها من المؤشرات أدت الى أرقام لا مثيل لها بحيث لا يمكن مقارنتها بأي شيء في التاريخ الإقتصادي ولا يزال يتعين علينا مواكبة حقيقة ما نشهده مع مثل هذه الإضطرابات الكبيرة من الصعب حساب الضرر أو تحديد المستقبل، عملية الإغلاق التي إنتهجتها الدول أدت الى إنخفاض الواردات هذا بدوره أدى الى تحولا كبيرا في الطلب الكلي على المنتجات المحلية، وعليه إذا كانت شركة المحلية تنتج بديلا جيدا الواردات فالإغلاق قرار إيجابي أما في حالة العكس إذ لم يتمكن المنتجين المحليين من الإستبدال الواردات كما هو الحال في بعض الأجزاء المصنعة المستوردة فسيدخل الدول في أزمة جراء تعطل سلاسل الإمداد العالمية خاصة أن التجارة العالمية لم تعد بسيطة، منذ منتصف الثمانينيات

تضاعفت سلاسل التوريد الدولية وهذا ما يزيد من إنتشار الصدمات ستسبب التأثيرات المتتالية في التصنيعه لبعض الدول الصين الى تعطيل سلاسل الإمداد لقطاعات التصنيع في الدول الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

مثال: عندما يتم تصنيع Mini Cooper في بريطانيا فانه تشتري شركات إطارات من الصين والمحرك من اليابان هذا تعرض مباشر ومع ذلك قد يتضمن المحرك الياباني أجزاء تم الحصول عليها من الصين لذا فان صانع Mini محرك بشكل غير مباشر لأي خلل في الصين من خلال وارداته اليابانية من الصين هذا تعرض غير مباشر أي أن الصين هي نقطة بداية التصنيع العالمي والشكل الموالي يوضح مكان التصوير في سلاسل الامداد العالمية: (مومني، بن شواط، تريش، و بوريش، 2021، الصفحات 378-385)

الشكل رقم 02: الصين مركز العالم



مصدر توريد لمختلف الشركات العالمية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بحيث يطلق عليها مصنع العالم أو مطبخ العالم بحيث تساهم الصين في حوالي 16% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي كذلك نجدها في نهاية حلقة الإمداد ذاك أكبر مستهلك في العالم وهذا يرجع للكثافة السكانية الكبيرة حيث بلغ عدد السكان الصين في سنة 2020 حوالي 1.403.540.000 (18.4) من سكان العالم. ومن خلال المصفوفة الموالية سنوضح التشابك والتبادل التجاري والصناعي في سلاسل الإمداد العالمية:

الشكل رقم 03: مصفوفة سلاسل الإمداد العالمية

	Factory North America			Factory Europe							Factory Asia											
	usa	can	mex	deu	gbr	fra	ita	esp	tur	nid	che	chn	jpn	kor	ind	twn	aus	idn	bra	rus	sau	
Factory North America	usa	1.6	1.6	1.0								6.5	1.2	1.0								
	can	14.1	1.4	1.2	0.5							7.2	1.2	1.1		0.5						
	mex	15.5	1.0	1.7			0.6	0.6				14.3	2.3	2.6	0.7	1.1			0.6			
Factory Europe	deu	1.6			1.0	2.0	1.9	1.1	0.6	1.3	1.0	4.6	0.9	0.6							0.8	
	gbr	2.6	0.5		3.9		1.6	1.2	1.0	0.6	1.0	4.8	0.6	0.6	0.6							
	fra	2.4			5.7	1.2		2.3	1.9		0.8	4.1	0.6								0.5	
	ita	1.1			4.9	0.8	2.3		1.6	0.8	0.8	4.6		0.7	0.6							1.2
	esp	1.2			4.5	1.2	3.3	2.3		0.6	0.8	4.6	0.6	0.6	0.6							
	tur	1.1			2.1	0.6	0.8	1.2	0.8			5.0		1.3	1.0							2.0
Factory Asia	nid	1.8			5.0	1.2	1.2	0.9	0.7			3.7	0.7								0.9	
	che	2.4			8.2	1.6	1.9	3.1	1.1	0.6	0.7	5.2	0.9		0.5							
	chn	1.5			0.9								1.9	3.0		1.9						
	jpn	1.4			0.7							6.3		1.2		0.6						
Factory Asia	kor	2.9			1.8			0.5				16.4	4.4		0.6	1.8					0.6	
	ind	2.1			0.9	0.5						7.2	0.9	1.5		0.5					0.7	
	twn	2.7			1.3							13.8	6.4	3.4	0.6				0.8		0.6	
	aus	1.8			1.0							7.1	2.2	1.5		0.5						
	idn	0.9			0.5							7.4	2.1	1.9	0.6	0.7						
	bra	2.2			1.0							4.6	0.5	0.6	0.6							
Factory Asia	rus	1.0			1.9		0.6	0.8			5.7	0.8	0.8									
	sau	1.3			1.8	0.9	0.5				3.8	0.6	1.0	1.0								

المصدر: (مومني، بن شواط، تربش، و بوريش، 2021، صفحة 379)

من خلال المصفوفة أعلاه نستنتج ما يلي:

* هيمنة الصين عندما يتعلق الأمر بالوسائط الصناعية المستوردة أن الصين هي حقا ورشة العالم فهي مركزية لشبكة التجارة والإنتاج العالمية بأكملها تشكل المدخلات التصنيع من الصين أكثر من 3.6% من إنتاج تصنيع في كل دولة رئيسية بالنسبة لكوريا يرتفع الرقم الى أكثر من 16 أن إغلاق كوفيد لتصنيع الصيني سيكون له تأثير كبير على قطاعات تصنيع على مستوى العالم.

* تعتبر مدخلات التصنيع الألمانية مهمة لجميع الدول الأخرى في أوروبا ولكن أيضا في كوريا والتايوان كما هو موضح في العديد من الخلايا الصفراء في العمود الألماني، لاحظ ان ألمانيا تعتمد أيضا على مدخلات التصنيع من مجموعة واسعة من الدول بما في ذلك الولايات المتحدة والصين تعتبر المدخلات من الولايات المتحدة مهمة في عدد من الدول مثل الصين لكن الى مستوى أقل فقط بالنسبة لكندا والمكسيك تعتبر مدخلية تصنيع الأمريكية بالغة الأهمية.

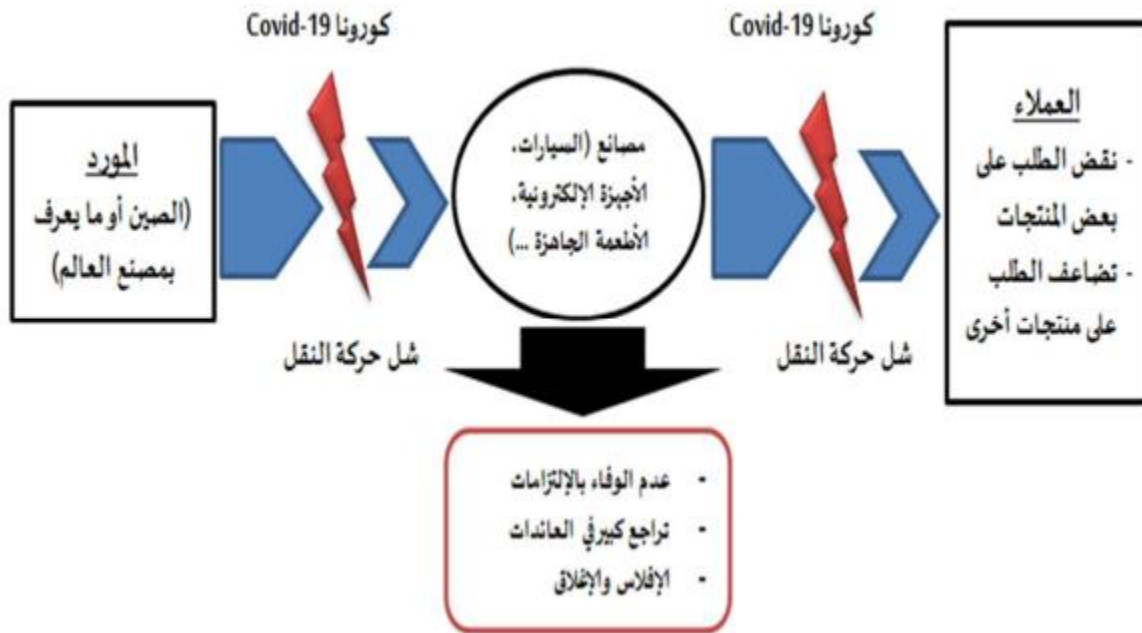
وفي الحقيقة تأثير فيروس كورونا كان أكبر وواضح من جانب الموردين بعد توقف حركة النقل العالمية بسبب تفشي فيروس كورونا تعرض الموردون في العديد من الصناعات لخسائر كبيرة حيث قام عمالهم المصنعون بتخفيض الإنتاج أو إيقافه بالكامل مثلا في قطاع السيارات 2020 تم إغلاق 41 من 44 مصنعا لتجميع السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية كما أعلنت واحدة من أكبر موردين سيارات في العالم وهي شركة تقنية عالمية تركز على جعل التنقل أكثر أمانا وخضراء أي محافظة على البيئة، إتخذت سلسلة من الاجراءات لزيادة تعزيز المرونة المالية لشركات في الاستجابة الى عدم اليقين غير المسبوق المتعلق بتأثير جائحة الفيروس التاج الجديد على صناعة السيارات العالمية والاقتصادات حول العالم وسحبت كامل تسهيلاتهما الإئتمانية البالغة 1.4 مليار دولار، إن سلاسل التوريد اليوم معقدة للغاية لدرجة أنه من المستحيل عمليا على الشركات الغربية أن تعرف بالضبط من أين تأتي أو يتم تجميع كل شيء

تصنعه الموردين هم فقط الطبقة الأولى من سلسلة التوريد لدى الموردين موردين خاصين بهم والذين قد يكون لديهم بدورهم طبقة ثالثة من الموردين حيث صرح أستاذ إدارة التوريدات في جامعة Bundeswehr في ميونخ ان شركة متعددة الجنسيات مثل فولكس فاجن لديها 5000 مورد ما يسمى الموردين من الدرجة الأولى ولدى كل مورد 250 من المورد الثاني وهذا يعني ان الشركة لديها بالفعل 1.25 مليون مورد الغالبية العظمى منهم لا تعرفهم قد تصبح نقاط الضعف في سلسلة الامداد واضحة فقط عندما تكون هناك أزمة يشير تقرير جديد صادر عن شركة لتحليل البيانات الشركات الى ان حوالي 51,000 شركة حول العالم لديها مورد مباشر واحد او أكثر الصينية وان 5 ملايين شركة حول العالم لديها مورد أو أكثر من الدرجة الثانية في منطقة يوهان منيع فيروس كورونا وبحسب تقارير فانها 938 شركة من شركات fortune1000 بالكامل لديها مورد من المستوى الأول أو المستوى الثاني من منطقة يوهان وبالتالي عندما تحدث أزمة يكون من الصعب للغاية بالطبع حل المشكلة لأن الشركات تبحث جميعا عن بدائل في نفس الوقت وليس لدى السوق ببساطة الكثير من الشركات المتخصصة القادرة على بدء العمل اذ كانت هناك مشكلة في مكان آخر وعلى سبيل المثال أقوى الشركات العالمية Apple لأقوى اقتصاد في العالم(USA) فان هواتف iPhone قمه التكنولوجيا الكاليفورنية الرائعة، ومع ذلك فان الجهاز الأمريكي مرتبط بشكل كبير بالصين ربما تم تصميم مكوناته في الولايات المتحدة ولكن تم تجميعها من الموردين الصينيين (مومني، بن شواط، تريش، و بوريش، 2021، الصفحات 378-385).

وهذا بحث عن التكلفة المنخفضة وكثافة اليد العاملة فلا يمكن ل Apple المنافسة عالميا بدون الاعتماد على الموردين الصينيين (هاتف iPhone بدون مورد صيني قد يتجاوزوا 10 أضعاف سعره الحالي) وفقا لإحصائيات أجرتها مجلة Economist من بين أفضل 420 مورد Apple يوجد 357 موردا في الصين بينما يوجد 63 فقط في الولايات المتحدة وكذلك مجموعة مذهلة من المنتجات الأخرى (أجهزة التلفزيون والأحذية الرياضية وحتى الطائرات بدون طيار ومعدات الدفع)، تخلق هذه الحقيقة تهديدا أمنيا صارخا وبالتالي يبدو ان الترتيبات المالية الذكية لا تصنع دائما السياسات الذكية او الأنظمة الأمنية، قد تكون عوامة سلسلة الامداد منطقية للأعمال لكنها حولت الشركات الغربية الى أهداف جيوسياسية ضعيفة.

ويمكن تلخيص ما سبق من خلال الشكل الموالي الذي يوضح كيف كسر فيروس كورونا سلاسل الامداد العالمية من خلال انتشاره الواسع في الصين:

الشكل رقم 04: فيروس كورونا (COVID-19) يعطل سلاسل الإمداد العالمية



المصدر (مومني وتريش، إنعكاسات فيروس كورونا على سلاسل الإمداد العالمية ، 2020، ص 06)

الفرع الثاني: سلاسل الامداد ما بعد كورونا (الحلول والافاق):

تتصاعد الضغوط لإعادة فتح إقتصاديات العالم ومع ذلك من المحتمل ان تؤدي عملية إعادة الفتح المتسارعة الى تحفيز موجات جديدة من عودة العدوى في سلسلة الامداد تليها المزيد من عملية الإغلاق والحجر الصحي تواجه الشركات لعبة الضرب العالمية جراء تفشي فيروس كورونا في المدن والدول التي تدخل ضمن سلاسل الامداد البعيدة (العالمية) التي تعتمد عليها شركة الكبرى (مومني، بن شواط، تریش، و بوريش، 2021، صفحة 381).

الفرع الثالث: الاجراءات والممارسات الجديدة لإدارة سلسلة الإمداد لمواجهة فيروس كورونا:

فيروس كورونا أظهر عيوب إدارة سلاسل الامداد العالمية حيث ان الاساليب التقليدية بالطلب والتخطيط الانتاج لا تعمل نظرا لعدم وجود بيانات مبيعات تاريخية ذات صلة بالوضع الحالي فلا يمكن لسلاسل الإمداد المصممة لإجراء عملية التسليم للمؤسسات والمطاعم ان تتكيف بسرعة مع توصيل البيع بالتجزئة والتي يجب ان تلي أهداف العملية الإمدادية، تلبية حاجيات العملاء وإرضائهم اي تحقيق تقدم المنتج المناسب بالتكلفة والسعر المناسب بكمية المناسبة والتوقيت المناسب في المكان المناسب والظروف المناسبة للوصول للمستهلك المناسب هذا فقط ما يعطي المؤسسة الأسبقية وميزة تنفسية مستدامة أيضا من الصعب بالموردين الذين سيكون لديهم القدرة المطلوبة في جميع الأوقات وبالتالي فيروس كورونا عطل أساس إدارة سلسلة الإمداد وهو خلق الترابط والتكامل بين إدارة العرض والطلب بالنظر الى هذه القيود فإن كلمات الجنرال Dwight Eisenhower تبدو صحيحة " الخطط غير مجدية ولكن التخطيط لا غنى عنه"، وعليه يجب أن يركز التخطيط خلال الأشهر القليلة القادمة مع الإستعداد للرد بمرونة وسرعة على الظروف المتغيرة التي فرضها فيروس كورونا توقف حركة النقل العالمية وذلك من خلال الخطوات التالية:

أولاً: رسم خرائط التوريد هي المفتاح:

عند التخطيط الإختلالات سلسلة الإمداد قد تكون أهم خطوة تحضيرية هي رسم الخرائط الشاملة سلسلة التوريد في الشركة يتجاوز هذا التخطيط تحديد موارد الشركة يجب أن تحدد أيضا المواقع المادية لمصانع مستودعات الموردين ليس فوق المواقع الإدارية المخزنة عادة في أنظمة تخطيط موارد المؤسسات بمجرد قيام الشركة بتوثيق جميع مواقع هذه هي المرافق يجب أن تستخدم قائمة المواد الخاصة بمنتجات الشركة لتحديد المنتجات التي قد تتأثر باغلاقها في كل موقع مورد.

ثانياً: الاستشعار:

بعد أن تعرف الشركة خريطة سلسلة التوريد الخاصة بها وتعرفها على مواقع الموردين المختلفة فإن الترتيب التالي للعمل هو الإستشعار تتضمن هذه التحقيقات الإنتباه الى ممارسات الموارد البشرية للموردين التي قد تفرض الإغلاق كما هو الحال في عدة مصانع تم إغلاقهم مؤخراً بسبب ضعف المسافة الاجتماعية وعدم كيفية حماية العمال، يتطلب الإستشعار معلومات من مصادر غير تقليدية مثل الرؤية على الأرض في المستشفيات بالإضافة الى تتبع منشورات وسائل التواصل الإجتماعي حول العالم على الرغم من أن الحفاظ على الإتصال مع الحكومات المحلية قد يكون مهما COVID-19 أن الحكومات قد تقلل من أهمية المشكلة لتجنب الذعر بدلا من توزيع المعلومات الصريحة.

ثالثاً: الحصول على الخدمات اللوجستية بسرعة:

بمجرد أن تكتشف الشركة مشكلة عند أحد الموردين يجب أن تتفاعل بسرعة من خلال تقييم قوائم الجرد الحالية لإجراء والمنتجات المتأثرة مقارنتها بالطول المتوقع للإغلاق في الوقت نفسه تتحقق من قدرة الموردين البديلين في المناطق الأخرى الأقل تأثراً ثم نقل إمدادات قطع الغيار والمواد من المنظمة المتضررة الى مواقع بديلة اذ كان من المتوقع ان يكون الإغلاق طويلا فقط تقرر شركة نقل بضائع الجاهزة أيضا.

رابعاً: تشكيل فرق الإستجابة:

لإدارة تقلبات العرض والطلب بسرعة أنشأت الشركات الرائدة فرق نمور tiger teams في مناطق حرجة حول العالم تعمل هذه الفرق كما وقع إستماع وقوى رد فعل سريعة يتم تنسيق هذه الفرق من قبل مراكز عملية الطوارئ مع سلطة إتخاذ القرار يتم إستخدام فرق الطوارئ بشكل شائع من قبل الشركات الكبيرة الإستجابة للإضطرابات العادية مثل الأعاصير والفيضانات والزلازل وما شابه ذلك على النقيض من ذلك فإن إضطراب عالمية وأثرت على سلاسل الإمداد الشاملة وربما لفرصة طويلة يتم تشغيله فرق الطوارئ (now virtual 24\7) يجب أن يكونوا ومسؤولين عن جمع البيانات وتنسيق العمليات بشكل مستمر مع الأحداث في جميع أنحاء العالم ولديهم السلطة للتصرفه بسرعة عند الضرورة، الى أنه في حين أن إعادة فتح الأعمال التي تم إغلاقها بسبب جائحة الفيروس التاجية يعد خطوة مهمة الى الأمام فمن السابق لأوانه تحديد مدى سرعة أو سلاسة تعافي الإقتصاد العالمي لاننا لم نعرف بعد حجم الخسائر ومتى ستنتهي هذه الأزمة خاصة في ظل عدم توفر لقاح علاجه لحد الساعة (مومني، بن شواط، تربش، و بوريش، 2021، الصفحات 381-382).

الفرع الرابع: مستقبل سلاسل إمداد العالمية بعد أزمة فيروس كورونا:

من المتوقع أن يؤدي المستقبل الى إعادة توطين سلاسل الإمداد على الأقل في الوقت القريب خاصة مع إنتشار حالة عدم الثقة بين الدول لكن المحللين في بنك Morgan Stanley يشعرون الى أنه من غير المرجح أن تغتنم شركات الفرصة لتحويل أجزاء من

عملية التصنيع بعيدا عن الصين على الأقل في الوقت الحالي هذا التحليل منطقي بشكل كبير خاصة أن شركات تفتقر حاليا الى الأموال اللازمة الإستثمار في عملية جديدة والتلاعب بسلاسل التوريد الحالية في الوقت نفسه كانت خطوط التجميع الصينية سريعة الإرتداد والتأقلم مع فيروس كورونا حتى مع بقاء الإقتصادات الأخرى في حالة إغلاق وهذا عزز مكانة الصين كمصنع للعالم بامتياز من خلال سيطرتها على الفيروس في وقت وجيز هذا ما يدفع المؤسسات الكبرى الى تحديد موقع إنتاج منتجاتهم بكميات كبيرة في الصين، قال Katy Huberty رئيس قسم أبحاث الأسهم في شركة أمريكا الشمالية تكنولوجيا هارديوز أن التأقلم والمرونة التي أظهرتها الصين خلال لائحة فيروس كورونا يوفر تأكيدا على أن الصين ستظل قاعدة كبيرة للتصنيع والتوريد لجل المنتجات العالم على الرغم من أن صانعو أجهزة الكمبيوتر ومواصلات والهواتف الذكية تسعى لتحويل عملية الى مكان آخر حيث هو تميل سلاسل الإمداد في قطاع أجهزة تكنولوجيا المعلومات الى الإنتشار أكثر دوليا من الصناعات الأخرى ولم تستبعد إمكانية إنتقال بعض أجزاء سلسلة الإمداد خارج البلاد التي يطلق عليها مصنع العالم لكنها أضافت أنه من غير المرجح أن تتخذ شركات خطوات في أي وقت قريب بينما سيكون هناك بعض التنوع في سلسلة الإمداد الإقتصادات مثل الهند وفيتنام والمكسيك والتايوان (هذه الدول توفر تكلفة منخفضة وكثافة في اليد العاملة مشابهة للصين) لكن في الوقت الحالي تركز شركات على الحفاظ النقد والتكاليف الأمر الذي سيحد من التنوع على المدى القريب كشف فيروس كورونا عن عيوب خطيرة في سلاسل الإمداد العالمية بما في ذلك الصناعات الأساسية مثل الأدوية والمستلزمات الطبية لمنع حدوث هذه المشكلة مرة أخرى عند وقوع الكارثة التالية يجب على الحكومات التفكير في إنشاء إختبار إجهاد (stress test) لشركات التي تقدم السلع والخدمات الأساسية التي تشبه إختبارات الإجهاد البنوك (Bank stress test) التي أنشأتها الحكومة الأمريكية والإتحاد الأوروبي بعد الأزمة المالية لعام 2008 (مومني، بن شواط، تربش، و بوريش، 2021، صفحة 383)

يجب أن يركز هذا الإختبار على مرور الثلاثة التوريد لشركات، لقد أكد الأمين العام لمنظمة OCDE Ange Gurría أنه أظهرت أزمة فيروس كورونا أنه يمكننا أن نكون أكثر إقتصادا في أنماط الإستهلاك لدينا لكي نكون أكثر توافقا مع الأهداف البيئية من خلال توقف حركة النقل والتصنيع في مجمل البلدان العالم إستراحة مؤقتة لإنبعاثات ثاني أكسيد الكربون على سبيل المثال في الصين تشير التقديرات الى أن عملية الإغلاق الصناعية تسببت في إنخفاض 25% من إنبعاثات ثاني أكسيد الكربون في فبراير 2020 مقارنة بالشهر نفسه في عام 2019، ولن يكون لهذا الإنخفاض قصير المدى آثار طويلة المدى على التحديات التي تفرضها تغير المناخ نحن بحاجة الى سياسات لدعم المكاسب البيئية التي نشهدها والبناء عليها تظهر تجربة الأزمات السابقة بما في ذلك الركود لعام 2008 إنخفاضات المؤقتة، إن الإنخفاضات المؤقتة في الإنبعاثات قد تم تعويضها بأكثر من نمو أقوى الإنبعاثات في سنوات التالية ولعل فيروس كورونا سيكون له أثر إيجابي لتحويل الشركات من سلاسل الامداد التقليدية الى إبتكار ممارسات إدارة سلاسل الإمداد الخضراء الشراء الأخضر، الإبتكار، والتصنيع الأخضر، التوزيع الأخضر، الإمداد العكسي، كضرورة لمواجهة الأزمات المستقبلية وكذلك القدرة على المنافسة في ظل تواجه العالمي لتبني مبادئ التنمية المستدامة، وفي دراسة ID'Cs COVID-19Impact on IT Spending Survey التي أجريت على ما يقرب 500 مؤسسة حول العالم عبر مختلف الصناعات في أبريل 2020 تقارن بين التغيرات المتوقعة في الإنفاق والطلب على الروبوتات وسط إندلاع أزمة كوفيد وتوصلت الى وجود الإعتماد الروبوتات على مسار تصاعدي خلال حقبة ما بعد كوفيد 19 ومع ذلك وفقا لنتائج المسح يتم تأكيد إتجاه قوي جدا في السوق يسلط الضوء على المزيد من الطلب على المذاق قصيرة في منطقة آسيا والمحيط الهادي وضعف الرغبة في الإنفاق على الروبوتات في أمريكا الشمالية أوروبا

والشرق الأوسط وإفريقيا تقف تقريبا كمتفرج مع نسبة عالية وهو ما تفسره على أنه سلوك خطير الآن مقارنة بالمناطق الأخرى وأخيرا لمواجهة أزمات جديدة في إدارة سلسلة الإمداد العالمية يجب على الشركات رسم خرائط سلاسل الإمداد (supply network) على الرغم من العديد من الاضطرابات في سلسلة الإمداد التي ألحقتها الكوارث في العقد الماضي بما في ذلك ثوران بركان في آيسلندا وتصنع الياباني والفيضان في تايلاند والأعاصير (ماريا وهارفي) لا تزال في معظم الشركات تجر نفسها غير مستعدة لفيروس كورونا كوفيد 19، حيث صرح 70% من 300 مستجيب للمسح الذي أجرته Resilinc في أواخر يناير مباشرة بعد تفشي فيروس كورونا كوفيد 19 في الصين أنهم لا يزالون في وضع جمع البيانات والتقييم (مومني، بن شواط، تربش، و بوريش، 2021، صفحة 384)

محاولين يدويا تحديد أي من موردهم لديهم موقع في المناطق المغلقة في الصين أقلية صغيرة من الشركات كانت مستعدة بشكل أفضل وهي التي إستثمرت في رسم خرائط شبكة الإمداد الخاصة بها قبل ظهور الوباء من خلال بناء رؤية أفضل في هيكل سلاسل الخاصة بهم بدلا تدافع في اللحظة الأخيرة لديهم الكثير من المعلومات في متناول يدهم في غضون دقائق من حدوث أي خلل أو أزمة في سلسلة الإمداد أنهم يعرفون بالضبط أي الموردين والمواقع والأجزاء والمنتجات المعرضة للخطر مما يسمح لهم بتأمين المخزون القدرات المقيدة في المواقع البديلة، هناك عدد من الأسباب لهذه المشكلة، حيث تعتبر الموارد المطلوبة لرسم خرائط شبكة الإمداد باهظة الثمن تحدث العديد من الشركات والقادة عن الحاجة الى رسم خرائط شبكة الإمداد كاستراتيجية للتخفيف من المخاطر والأزمات التي تضرب سلاسل الإمداد العالمية لكنهم لم يفعل ذلك بسبب الحجم الكبير المتصور من العمالة والوقت المطلوب صرح أحد المسؤولين التنفيذيون في إحدى شركات اليابانية المصنعة لأشياء المواصلات، أن الأمر إستغرق أكثر من سنة بالإضافة لفريق منه 100 شخص لرسم خرائط شبكة التوريد الخاصة بالشركة في أعماق المستويات الفرعية بعد تسونامي في عام 2011 وهذا ما يفسر سبب كون معظم الشركات تتفادى رسم خرائط سلسلة الإمداد مثل South Korean شركة الإستهلاكية الكورية التي صحت مؤخرا أنها كانت تعرف أنه كان يجب عليها رسم خرائط شبكات التوريد الخاصة بها ولكنها لم تفعل ذلك بسبب الصعوبات التي تنطوي عليها والنتيجة لذلك تواصل العديد من الشركات الإعتماد على الذكاء البشري من المستوى الأعلى وعدد قليل من الموردين من المستوى الأدنى لكن المعلومات التي يتم جمعها عبر العلاقات الشخصية هي عادة قصصية وغالبا ما تكون مجرد تخمين وعندما يغادر موظفوا المشتريات أو يغيروا الأدوار أو يتقاعدوا فان معارفهم تذهب معهم وبالتالي يمكن أن يستغرق الأمر مع موظفين جدد سنوات للتعرف على الموردين المباشرين ناهيك عن موردي الموردين وبصمتهم العالمية وفي الأخير نعم يمكن أن يكون رسم خرائط شبكة الإمداد يكلف موارد كبيرة وصعبة وتستغرق وقت وتكلفة معتبرة ومع ذلك لا توجد طريقة أفضل لحماية سلسلة الإمداد من الأزمات ستكتشف شركة أن قيمة الخريطة أكبر من التكلفة والوقت لتطويرها (مومني، بن شواط، تربش، و بوريش، 2021، صفحة 385)

خلاصة:

إدارة سلاسل الإمداد واحدة من الأساليب الإدارية الجديدة المتقدمة التي ظهرت وتطوّرت بسرعة في مختلف الصناعات و في جميع أنحاء العالم، كما أصبحت تمثل عاملاً مهماً وضرورياً في نجاح الشركات ومدى قدرتها على تقديم خدمات مميزة لعملائها، مع خفض التكاليف في الوقت نفسه لتستطيع المنافسة وتحقيق نجاحات مميزة، ومن هذا المنطلق سعت هذه الدراسة إلى توضيح وتفسير لمفهوم سلسلة التوريد ومراحل بالإضافة إلى تقييم وقياس فعاليتها وأدائها كيفية مواجهة الشركات الكبرى كالصين لفيروس كورونا الذي أثر بشكل كبير على سلاسل الإمداد، فهناك شركات من أثر عليها سلباً وثبط عملها وسبب في إتخاذها للإغلاق كحل ومنها من إستغلت الوضع لكي تحتل أسواق العالم بإحترافية وسيطرت على جميع أسواق العالم مثل الصين التي أصبحت تلقب ب (مصنع العالم) آنذاك.

الفصل الثاني:

دراسة حالة واقع سلاسل إمداد والتجارة الإلكترونية - شركة أمازون نموذجاً

تمهيد:

من خلال متابعة الإحصائيات و المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني للشركة العالمية أمازون Amazon، تطرقنا الى تحليل العلاقة بين سلسلة التوريد في التجارة الإلكترونية في هذه الشركة، حيث تعتمد شركة Amazon على البيع بالتجزئة على الإنترنت، وقد قامت المؤسسة بتنوع المنتجات. ونستعرف على كل ماسبق في مباحث هذا الفصل التالية:

المبحث الأول: سلاسل إمداد شركة أمازون

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية لشركة أمازون

المبحث الثالث: واقع أداء شركة أمازون في التجارة الإلكترونية في ظل إنتشار فيروس كورونا

المبحث الأول: سلاسل إمداد شركة أمازون

عصر التكنولوجيا والإنترنت تتجليات عديدة، حيث لا يمكن للمؤسسات التي تعمل وفق الأساليب والطرق التقليدية التكيف والتأقلم مع المعطيات الجديدة لذلك برزت مفاهيم جديدة ويعاد النظر في المفاهيم القديمة والمستخدمه لكي تأخذ أبعاد تتماشى مع متطلبات المرحلة الراهنة ونحاول لإعطاء تصور واضح حول أمازون.

المطلب الأول: مفهوم و تأسيس المتجر الالكتروني أمازون

المطلب الثاني: سلاسل إمداد أمازون

المطلب الأول: مفهوم و تأسيس المتجر الإلكتروني أمازون

تعرف المتاجر الإلكترونية على أنها "مكان على الإنترنت يمكن زيارته باستخدام برامج ، أي أنها "مجموعة من البيانات والمعلومات المخزنة على جهاز حاسب استعراض، وكل موقع له عنوان خاص به يدعى (URL) خادم متصل بالشبكة، يعرض معلوماته من خلال صفحة أو مجموعة من الصفحات تسمى (PAGE WEB) أما الصفحة الأولى أو الواجهة الرئيسية للموقع فيطلق عليها (PAGE HOME) (موسي ، 2009-2010 ، صفحة 267).

* أمازون شركة أمريكية للتجارة الإلكترونية تأسست في 5 يوليو 1994 من قبل جيف بيزوس خريج جامعة برنستون حيث درس علم الكمبيوتر وهندسة الكهرباء، إستثمرها في العمل لدى العديد من الشركات أين أدرك الكثير من أسرار التكنولوجيا، حتى تألق في نهاية المطاف مع شركة مالية تدعى دي إي شاو جعلته يرتقي لمجلس نائب الرئيس رغم صغر سنه، ويقع مقره في السيارات واشنطن، بدأت بيع الكتب ثم توسعت منتجاتها لتحدث لاحقاً ثورة في عالم التسوق المتاجر الإلكترونية تتجاوز قيمة سلعتها 100 مليار سنوياً، حيث فتحت أمازون أبوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في يوليو 1995، وكما يظهر من خلال موقعها الإلكتروني أنها تسعى الى ان تكون الشركة الأكثر تركيزاً على العملاء حيث يمكن العملاء العثور على جميع المنتجات التي يمكنهم شرائها واكتشافها عبر الانترنت بهدف تقديم أقل الأسعار الممكنة نحن سنرتشد بابع مبادئ هوس العملاء بدلا من تركيز على المنافسين وشغف بالابتكار والالتزام بالتميز التشغيلي والتفكير على المدى الطويل في كل جزء منه شرائحنا فاننا نخدم مجموعات العملاء الأساسية لدينا بوصفها أكبر شركات التجارة الإلكترونية في العالم، تواجه أمازون منافسة متزايدة قد تأتي شرقاً من العملاق الصيني والتي يمكن ان تقلل نصيبها من السوق والنمو العالمي المحتمل لمواجهة ذلك يجب تنفيذ المزيج التسويقي المناسب والمحقق لقدرة تنافسية طويلة الأجل (صدوقي و معروف ، 2019 ، الصفحات 10-09)، حيث ينتمي موقع أمازون للمواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية التي تمثل فضاء حقيقي للمحلات داخل شبكة الإنترنت عن طريقها تستطيع الحصول على كل ما تحتاجه تكون عموماً على شكل قوائم كتالوجات أو على شكل إشهار لكل ما هو معروض أخبار تطور الانترنت وانتشار السريع على مستوى العالم حيث تشير الاحصائيات أنه في سنة 1994 إرتفعت إحصائيات استخدام الإنترنت الى 2300 في جميع دول العالم ومن هنا خرجت فكرة جيف بيزوس في إيجاد قواعد بيانات المكتب بالتعاون مع تجار الكتب لتوفيرها لكل من يطلبها من خلال تصفح موقعه الخاص وتطلبت هذه الفكرة تفرغه التام وتضحيتها بالمنصب المرموق في الشركة المالية التي كان يعمل بها، باعت أمازون أكثر من 20 مليون منتج من خلال 12,000 موظف وبلغ رقم أعمال الشركة سنة 2004 أكثر من 6 مليار دولار، وفي عام 2016 تم إطلاق إصدارات اللغات الهولندية والبولندية والتركية لموقع أمازون ألماني، وفي 28 في عام 2017 أعلنت شركة سوق كوم على لسان مديره التنفيذي عن إتمام صفقة بيع سوق كوم لشركة أمازون دون الإعلان عن قيمة الصفقة تألق موقع أمازون وثم طرح أسهم الشركة للإكتتاب العام، وأصبح الموقع في غضون سنوات أكبر مكتبة على سطح الأرض وأصبح عدد عملائها أكثر من 27 مليون عميل (ضيف، زربيط، و حشيفة، إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجاً، 2018 ، الصفحات 41-40).

* أسس جيف بيزاوس وهو خبير حاسوب ورجل أعمال، شركة أمازون يوم 5 جويلية 1994 مقرها سياتل بولاية واشنطن في الولايات المتحدة الأمريكية حيث بدأ الموقع على شكل شركة خاصة للبيع عبر الإنترنت عرفت باسم "متجر أمازون"، وفتح الموقع رسمياً في 16 جويلية 1995 ،اختار بيزاوس اسم "أمازون" إشارة إلى نهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم، مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم ، ومنذ عام 2000 ظهر شعار أمازون يتضمن سهماً يشبه الابتسامة يمتد من حرف الألف (A) إلى

آخر حرف في الأبجدية اللاتينية (Z) ، ويشير إلى أن الشركة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الياء وتهدف إلى رضا الزبون عنها، بدأت قصة شركة أمازون كفكرة في رأس بيزاوس عندما استهوتته فكرة بيع الكتب على الإنترنت، لكنه واجه في البداية صعوبات لتمويل إنجاز مشروعه الذي حدد له ميزانية بقيمة مليون دولار، وذلك بسبب ما وصفه حينها بـ "ضعف فهم المستثمرين وعدم إيمانهم بإمكانيات الإنترنت وتشكيكهم في قدرة مشروع أمازون على النجاح ، " ورغم ذلك انطلق بيزاوس لتنفيذ مشروعه بعد حصوله على مبلغ مئة ألف دولار من والديه، ونجاحه في إقناع عدد من رجال الأعمال باستثمار خمسين ألف دولار لكل شخص، كما اصطدم بخوف وقلق المؤلفين على كتبهم من الإقتباس والسرقة الفكرية والأدبية حيث كانوا يتمسكون بحقوق النشر، غير أن هذه المخاوف تبددت لاحقاً بعد أن حقق المشروع نجاحاً منقطع النظير جعل منه أكبر سوق إلكتروني في العالم تتجاوز قيمة سلعه مئة، مليار دولار سنوياً، وتشير الأرقام المالية الخاصة بالربع المالي الثاني من 2016 إلى أن شركة أمازون تفوقت على توقعات وول ستريت السابقة بقيمة 29.55 مليار لتصل إلى 30.4 مليار دولار من الدخل، وتوزعت هذه الإيرادات على الأسهم لتبل 1.78 دولار للسهم الواحد، تقدم شركة أمازون آلاف السلع في صناعات متعددة كالملابس والإلكترونيات والسلع الرياضية والكتب ومواد التجميل وغيرها وليس لها مكان على أرض الواقع، لكن لها مخازن تحفظ فيها للسلع حتى إرسالها إلى أصحابها على عناوين منازلهم أو عناوين مكاتب شركات الشحن، كما تقدم بعيداً عن التجارة الإلكترونية خدمات الحاسوب التي سجلت إيرادات بمبلغ ثمانية مليارات دولار عام 2015 ، وقد أعلن بيزاوس عن خطة إطلاق موقع للفيديوهات ينافس Youtube ، كما قطعت هذه الأخيرة خطوة جديدة في طريق منافسة شركات خدمات تأجير وبيع ملفات الفيديو عبر الإنترنت مثل Netflix من خلال توفير خدمة بث ملفات الفيديو للمستخدمين في مختلف أنحاء العالم، ومن الخدمات التي تقدمها الشركة، كذلك خدمة "برايم" التي يمكن الإشتراك فيها مقابل مئة دولار رسوماً سنوية، واستطاعت أمازون بناء قاعدة عريضة تقدر بنحو خمسين مليون مشترك من المتسوقين الأكثر إنفاقاً، وقدمت شركة أمازون تصوراً لمشروع إنشاء مخازن ضخمة في السماء مجهزة بأسطول طائرات بدون طيار لتوصيل البضائع إلى عدة مواقع مختارة، وستحمل بالونات ضخمة المخازن التي ستحلق فوق أماكن تعتقد الشركة أنها ستشهد إقبالاً كبيراً على شراء منتجات بعينها (مهدي،

2022، الصفحات 378-378)

المطلب الثاني: سلاسل إمداد أمازون

لشركة أمازون سلاسل إمداد مختلفة ونسرد هنا في محتوى المطلب فيما يلي:

الفرع الأول: الخطة

مع ظهور الكثير من المتاجر الإلكترونية سواء الفردية الصغيرة أو الشركات المتوسطة والكبيرة تصبح المنافسة أكثر صعوبة والحصول على العملاء أكثر تحدياً، فإلى العملاء هو مستقبل التجارة الإلكترونية وهو ما يضمن الربحية والإستدامة، ومن ذلك كانت كل إهتمام أمازون المتابعة ضمن سلسلة توريدها التركيز على الخطة واستراتيجية كسب عملاء جدد كل يوم والحفاظ على ولائهم والتنبأ بيزيد من مستويات الربح ونجاح شركة من نجاح خططها المتابعة، حيث كانت خطة عمل أمازون أولوية غير معتادة وهي لم تتوقع أرباح لمدة أربع إلى خمس سنوات، وقد كان نمو الشركة البطيئة مصدر إحتجاج حاملي الأسهم على أنها لا تصل إلى مرحلة تحقيق الأرباح بسرعة الكافية التي تبرر الإستثمار فيها أو حتى قدرتها على البقاء على المدى البعيد ولكن من خلال تحكيم خطة منظمة للتواصل بما بروز والنجاح على النحو التالي:

أولاً: العملاء

أحد أهم الأسباب التي جعلت من موقع أمازون موقع ناجحاً إهتمامه بجانب خدمة العملاء ووضع العملاء أولاً من أهمها سرعة التوصيل وتوفير ما يريده العملاء في الموقع وتوفير لخصومات والعروض الخاصة للعملاء وذلك كان ضمن خطة والإستراتيجية المتبعة:

1- إستراتيجية جلب العملاء: من خلال خدمة العملاء في الوقت المناسب بمحتوى غني بالمميزات مع توفير وظائف سهلة الإستخدام وأسعار تنافسية بالإضافة لرقابة أمازون على جميع الحركات البيع والمعاملات التي تمر عبر سوقها وتطبيقها حيث تعمل إدارة متجر أمازون على جذب العملاء والمحافظة على زيادتهم في مجال التسوق والشراء عبر الإنترنت من خلال تقديم خصومات كبيرة وعروض مميزة للمتسوقين عن طريق تقسيم العملاء الى بضعة فئة ذات طابع متدرج، بمعنى انه كلما قام الشخص بالشراء من متجر أمازون كلما حصل على الكثير من الخدمات الإضافية بشكل كامل بالإضافة للتخفيضات على المنتجات وعروض خاصة به. إستراتيجية تطوير الموقع: وكانت انطلاقه محصوره على مجموعه من الكتب والمجالات ولكن البروز الذي عرفه في وقت وجيزه يجعل من الضروري العمل على تطوير المستمر او مواكبه الالكترونيه لكل جديد. (ضيف، زربيط، و حشيفة، دارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجاً، 2018، صفحة 41).

2- إستراتيجية بناء العلامة التجارية: إذا أرادت المؤسسة عرض علامة جديدة على موقعها، يكون الاسم الجيد أمر مهم، حيث يجب أن تعكس العلامة التجارية المنتج وأن تميزه عن المنافسين، وأن تكون قادرة على الحماية القانونية على الإنترنت، ويجب أن تكون العلامة قصيرة، قابلة للتذكر وسهلة القراءة والترجمة إلى لغات أخرى مثال (computer Dell) على الموقع (www.hammacker.com) أسهل (www.dell.com) الموقع على (hummackerSchlmer) من بكثير فالنسبة لموقع أمازون الذي اختير له اسم امازون وهو اسم لنهر قوي في أمريكا حصل عليه من خلاله بحثه في محركات البحث عن أفضل الأسماء، واستطاع في فترة بسيطة إشهار موقعه بين أهله وأصدقائه، وبالرغم من أن انطلاقة المشروع كانت بمبلغ 300 ألف دولار، إلا أن بواذر النجاح كانت سريعة، وبلغت إيراداته 20 ألف دولار في الأسبوع الأول، وعلى هذا الأساس فقد لعبت العلامة التجارية الواضحة والقصيرة للمتجر الالكتروني com.amazon دوراً مهماً في رفع مردودية المشروع بسرعة مذهلة.

3- إستراتيجية التوسيع والنمو: إن التوسيع من تشكيلة المنتجات المعروضة في موقع ما ستساهم فعلاً في جعله أكثر قبولا لدى الزوار، وقد اتبعت أمازون إستراتيجية التنوع في المنتجات التي تعرضها كوسيلة فعالة لكسب الزبائن، حيث نجد أن تطور متجر أمازون بوتيرة سريعة يرجع إلى التنوع في المنتجات الثقافية التعليمية مثل الكتب و DVD, CD، كذلك المنتجات الكهرومترلية، كما أن المتجر يقدم عروض عن الرحلات... إلخ، وقد تحول المتجر إلى أكبر موزع تجزئة على الكرة الأرضية، عن طريق استراتيجيات الشراكة التي أبرمها مع العديد من الشركات العالمية في نفس المجال لتحويلها إلى حليف بدل من منافس مثل (Toys R Us) و (borders) أو اللجوء إلى المواقع التي يطلق عليها اسم les site dédié بالإضافة إلى إستراتيجية التنوع في المنتجات، وعقود الشراكة، نجد إستراتيجية التدويل عن طريق إنشاء فروع عالمية تابعة للشركة الأم، ومواقع عبر الإنترنت، مما ساهم في خلق قيمة مضافة، هذا فيما يتعلق بالمنتجات التالية: الحواسيب، الكاميرات، وآلات التصوير الرقمية، وأجهزة MP3، بالرغم من ذلك فالتوقع الحقيقي لـ Amazon تجسد أكثر عند إنشاء متجر خاص ببيع الكتب والمقالات والوثائق مباشرة على الشبكة ليصبح المتجر من رواد التجارة الإلكترونية بمختلف أنواعها، وتدعيماً لإستراتيجية النمو التي يقوم بها متجر أمازون، فقد تم فتح فرعين سنة 1998 في كل من بريطانيا وألمانيا حيث كانت مبيعات هذين الفرعين جد مرتفعة وبلغت ذروتها سنة 2001 لتساهم بحوالي 25 بالمائة من حجم مبيعات الشركة الأم لنفس السنة، كما تم فتح فرع في فرنسا سنة 2000 لتصل عروض المتجر إلى ما يزيد عن 220 دولة غير أمريكية

وتمكنت أمازون من كسب المرتبة الأولى عالمياً كأكبر موزع تجزئة سنة 2005، وذاع صدى المتجر عالمياً ليصل إلى الدول العربية حيث نجد أن amazon.com قد انضمت إلى قائمة قناة التجارة الإلكترونية في توفير .كوم وحدة أعمال التجارة الإلكترونية التابعة لشركة توفير لأنظمة المعلومات المحدودة، الشركة المتخصصة في تقديم حلول نظم المعلومات والتجارة الإلكترونية، وباستخدام خدمة قناة التجارة الإلكترونية من توفيركوم تمكنت أمازون من عرض ومقارنة منتجاتها للملايين من مستخدمي الإنترنت العرب في المملكة العربية السعودية والشرق الأوسط وغيرها (موسي ، 2009-2010 ، الصفحات 269-268).

4- إستراتيجية الحفاظ على ولاء الزبائن (تسيير علاقة الزبون) : إن السعي في المحافظة على ولاء الزبائن بعد جذبهم للمتجر الإلكتروني، تعتبر من أهم العقبات التي تواجهها المتاجر الإلكترونية في ظل التجارة الإلكترونية، نظراً لسهولة بلوغ الزوار إلى العديد من المتاجر التي تعرض نفس المنتجات بسرعة عالية والمقارنة بين أسعارها وعلامتها التجارية بسهولة، وهنا تظهر أهمية المنافسة بالتركيز على توطيد علاقة الزبون والخدمات المقدمة عبر المتجر مثل تقديم هدايا رمزية، تقديم عروض سعرية، الحفاظ على المعلومات المتعلقة بخصوصيات كل زبون، تتبع مسار الزبائن عبر الشبكة... إلخ، بهذا الخصوص تركز أمازون على تتبع زوارها من خلال:

أ: جمع المعلومات الشخصية : تقوم أمازون بجمع المعلومات الشخصية على موقعها الشبكي، لأنها بحاجة إلى البيانات الشخصية التي ستفيدها في تحليل طبيعة زوار موقعها (النمط الشرائي، السن، الجنس، المستوى الثقافي... إلخ)، وتتم هذه العملية باستغلال جملة من خدمات الانترنت، وقد تشتمل ولكن ليس حصراً على الاسم والبريد الإلكتروني والعنوان البريدي وغيرها من المعلومات المطلوبة لتقديم خدمة أو لتسليم منتج أو للقيام بأي عملية قد تطلبها .

ب: الوصول إلى المعلومات الشخصية وتحديثها : يسعى المتجر إلى مساعدة زواره في المحافظة على معلوماتهم الشخصية التي منحوها للشركة على نحو دقيق ومحدث، كما أن العلاقة مع الزبائن تبقى مستمرة حيث يمكن للزائر أن يبلغ الشركة بالتغيرات الطارئة على بياناته الشخصية، ونجد معظم مواقع الشركة على الانترنت تتيح إمكانية إجراء التحديثات من خلال صفحة الإشتراك في برنامج معين لدى أمازون.

ج: أمن المعلومات الشخصية : تلتزم أمازون بحماية المعلومات الشخصية التي تقدم لها، فتلجأ لاستخدام مزيجا من التقنيات والإجراءات الأمنية والتدابير المؤسسية للمساعدة في حماية المعلومات الشخصية من الوصول إليها أو استخدامها أو كشفها من قبل أطراف غير مخولين بذلك، وعندما تنقل بيانات شخصية حساسة (على سبيل المثال: معلومات بطاقة الائتمان) عبر الانترنت، فإنه يتم حمايتها باستخدام تقنية التشفير وفق بروتوكول طبقة المقابس الآمنة (SSL).

د: ملفات الارتباط (الكوكيز): تستخدم مواقع أمازون ملفات الارتباط، على الرغم من أنه يمكنك الوصول إلى معظم تلك المواقع حتى إذا اخترت تعطيل عمل ملفات الارتباط في المتصفح الذي تستخدمه، لكن بعض المواقع لن تسمح بإكمال فعاليات محددة إذا كانت ملفات الارتباط معطلة (موسي ، 2009-2010 ، الصفحات 269-268).

فمثلاً يستخدم موقع التجارة الإلكترونية الموجه للمستهلكين ملفات ارتباطات مؤقتة أثناء جلسة التسوق وأخرى دائمة، وذلك لإجراء التعاملات، وإذا لم يقبل المتصفح ملفات الارتباط، فإن سلة التسوق لن تعمل، ولن يكون المشتري قادراً على عقد طلب شراء . كما تلجأ الشركة لأطراف عديدة لمراقبة حركة البيانات على شبكة الانترنت، وإحصاءاتها، والاستجابة للإعلانات بالنقر فوقها، وغيرها من النشاطات على مواقع أمازون، وحين يكون الطرف الثالث مسموحاً له من قبل أمازون فقد يستخدم ملفات الارتباط، وملفات تسجيل ويب لدى أمازون، ومرشحات ويب، وغيرها من تقنيات المراقبة، لجمع بيانات وتوليد إحصاءات جماعية عن زوار

الموقع، لكن دون تناول أي بيانات شخصية عن الزوار، توفر الإصدارات الحالية من متصفحات ويب أوامر تحكم متقدمة يمكن أن يستفيد منها المستخدم فيما يتعلق بمكان وديمومة ملفات الارتباط، سواءً جاءت تلك الملفات من الطرف الأول أو من الغير.

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

6- تحديث السياسة : تقوم أمازون بإجراء تحديثات دورية لسياساتها التسويقية عبر الإنترنت، وتوفر المؤسسة في هذا الشأن قسم الأسئلة المتكررة (FAQ)، يمكن للمشاركين أن يتعرفوا من خلاله على السياسات المستحدثة في مواقع الشركة عبر أنحاء العالم (موسي ، 2009-2010 ، الصفحات 269-268).

الفرع الثاني: المصدر

أولاً: الموردون:

تسمح هذه العلاقة للشركة بتحقيق الاختيار الأفضل للعروض المقدمة ونوعية المادة الأولية المرغوب فيها وهذا من خلال التعامل المباشر مع الموردين المتمركزين في المصدر الحقيقي للمادة أي أن المواقع الإلكترونية تسمح باختصار المسافات والتنوع في الاختيارات ويهيئ الجو المناسب أما الشركة لسيطرة على السوق ويرفع من قدها التفاوضية أمام موردها في حالة أي أخطاء من شركة عند شحن وإرسال المنتج المباع للعميل في المنصور هو المسؤول على ذلك ويقوم بحل المشكلة، بعد إختيار المورد للمنتجات ونوعيتها يكون طرق هناك عقد واضح بين الطرفين وحدد فيها آلية التعامل بينهم وطرق حسابات المالية والإعادة والمسؤوليات والواجبات خاصة ما يكون في حالة الأخطاء مثل إرسال منتج غير صحيح أو سيء بغير ما هو متفق عليه أو تأخير إرسال الطلبات حالة تحققها والكثير من الأمور القانونية والمالية والخطوات التنفيذية بين الطرفين المنتجات التي تحرص أمازون على تطبيقها، تتم بناء على قراءة تلك الشفرة بواسطة التقنية وهنا أيقنت أنها أن أرادت التوسع فيجب ان تستعين بشركات تتشارك معها في خدمة العملاء يساعدها في إدارة المخزون او تفضل لها المهمة ومن خلال خبرتها لم تعد بحاجة الى تخزين كل المنتجات في المستودعاتها، بينما أكلت مهمة باقي المنتجات لشركات المتعاون، حيث قامت ببناء برامج متطورة للتبؤاً بطلبات التي قد تطلبها المستخدم وإيجاد الروابط بين منتزهاتها جغرافيا هذه الخوارزميات قامت في تحليل طلبات الشراء السابقة وإيجاد الروابط بينها وتحليلها هناك أكثر من 50 مبدأ من مخازن أمازون في الولايات المتحدة وحدها يعمل هناك أكثر من 40,000 موظف حيث تجدد سياسته خاصة بشركة أمازون ومخازنها على النحو التالي لا موظف يخرج الامازون اي شيء معه للدخال حتى حتى الهاتف النقال عندما يخرج يحصل على ما تركه قبل العمل عند الانصراف من العمل عند استراحه الطعام يتم تمرير كل موظفين عبر كاشفة المعادن للتأكد من عدم أخذهم لاي شيء معهم بعد كل وقفه للطعام او الراحة يعود الموظفون ليقوم التدريبات اللياقة ليكون على اتم جاهزية للعمل واخر خطوطها إنشاء مخازن ضخمة في السماء مجهزة بأسطول طائرات بدون تيار لتوصيل البضائع الى عدة مواقع مختارة فتحمل بالونات المخازن التي ستحلق فوق أماكن تعتقد الشركة انه ستشهد استقبالا كبيرا على شراء منتجات، حيث ستحلق بالقرب من مواقع احداث رياضية او مهرجانات لتبيع منتجات غذائية وهدايا تذكيرية، وجاء هذا لتصور امتداد لخطوط الشركة الخاصة باستخدام الطائرات بدون طيار لا يصل البضائع وكانت قد قامت في وقت سابق بأول عملية توصيل بضائع عن طريق الطائرة بدون طيار وجاء في الوثائق الخاصة بالجديد في مشروع تخزين البضائع في السماء انها ترى ان الدمج بين خدمة التوصيل البضائع الطائرات بدون طيار والمخازن الطائرة سيؤدي الى تسريع وسيلة توصيل البضائع بصورة كبيرة مقارنة بالعمليات التي تتم عن طريق المخازن الارضية.

ثالثاً: طريقة تسيير امازون

تضم بدنيا انظمة اذا جعلت منها واحدة من أكثر شركات تنظيميا الأمر الذي انعكس على فعالية الموظفين شركة الانترنت يسمح نظام الشبكة بتحديد مكان المنتج بدقة وتوجيه الموظف المسؤول لجلبه الى تجهيزها ووضع الملصقات عليها (ضيف، زربيط، و حشيفة، دارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجاً، 2018، صفحة 47).

رابعاً: التقييم

حيث يتم تقييم اسعار المنتجات المعروضة على متجر امازون العالمي رسوم الشحن ورسوم الاستيراد ويتم تقييم الأسعار المدججة بناء على أسعار صرف العملات الحالية يكون الثمن المدرج على صفحة التفاصيل الخاصة بأي منتج كما يتم توضيح رسوم الاستيراد وتكاليف الشحن المطبقة خلال عملية الدفع وذلك حتى يتم مراجعتها من قبل تأكيد عملية الشراء.

خامساً: الانتاج

تختلف شركة امازون عن باقي المتاجر في انه يقدم القليل من المنتجات ذات العلامة التجارية والمعرفة فهناك خط امازون الرئيسي لانتاج ملحقات الأجهزة الإلكترونية بدأت في بيع الكتب على الإنترنت والآن تستطيع شراء كل شيء تقريبا مع الوقت ومع اكتساب الخبرة يمكن التوسع بشكل ذاتي او بعقد تحالفات او مذكرات تفاهم مع جهاز اخرى تتعاون معها تماما، كما حصل مع امازون وشركات التي قررت عرض منتجاتها كانت امازون في ذلك الوقت على امازون خدمة كاملة بدون مصاريف مسبقة يجب ان يكون التصميم الخاص 18 في المساحة قبل اتباعه للمنتج ومن المفضل ان يتم التصميم بشكل مريح داخل تلك المساحة بعد ذلك يتم ارسال التصميم عبر صفحتك على امازون في حالة الموافقة على تصميم والبدء في عملية الانتاج والنصر يكون لدى المصمم الخيار لمجعله متاحا عبر رابط مباشر فقط حيث يمكن العملاء البحث عنه والعثور في امازون. (ضيف، زربيط، و حشيفة، دارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجاً، 2018، صفحة 47)

سادساً: التشغيل

تحسين عملية البيع ومنح المستخدمين تجربة شراء أكثر مرونة ومتعة هو ما تطمح اليه كل شركات لزيادة المبيعات تستغل أمازون أوقات الذروة والبيع من مواسم وأعياد في رفع مبيعاتها، حيث تبدأ شركة أمازون لإعداد موسم الأعياد بتوزيع القوى العاملة بنسبة 40% عن طريق تنظيف 120,000 عامل مؤقت في مستودعاتها في الولايات المتحدة لتعزيز حركية المبيعات المتزايدة في موسم الذروة الذي يمتد من نوفمبر حتى ديسمبر يتطلب هذا الاسبوعين ان يتم تدريب جميع في أسرع وقت ممكن خلال توظيف التكنولوجيا باستخدام شاشة الأمس لتقليل الوقت المستغرقة لتدريب الموظفين الجدد لا أقل من يومين وهي عملية يمكن أن تستغرق ما يصل الى ستة أسابيع في وظيفة مستودع تقليدية هذه الإجراءات العملية في أمازون بنسبة 95% مكن استخدام الروبوتات أمازون من أتمة عمليه معالجة الطلبات بشكل واسع بدءاً إنتاجية عملية التغليف الى تعزيز الدقة في معالجة الطلب وتقليل الكسرية او فقدان المنتجات حققت امازون اداء اعلى بفضل التطوير المستمر في العمليات وتقديم افضل الحلول الممكنة باستخدام التكنولوجيا وليس فقط إستغلال المناسبات الأعياد وما نتعلمه منها هو ان نكون على استعداد لإغتنام فرص المواسم بأفضل الحلول وأكثرها حداثة لمنح العملاء تجربة أفضل وبالتالي زيادة نسبة المبيعات.

سابعاً: التسليم

الأمر الرئيسي هو انه في حالة أصبح التسليم خلال يوم طبيعي تطلق أمازون خدمة التسليم خاصة بها لمنافسة مجموعة أخرى مثل فديكس و يو بي أس ودي إتش ال و كرونو بوست والخدمة تحمل اسم امازون وستكون متوفرة اولاً في لوس انجلوس إلا أن المجموعة بتوسيع نطاقها بعد ذلك الى مدن اخرى خلال السنة وستكون الخدمة متوفرة في مرحلة أولى الى أطراف أخرى ولا سيما التجار الذين يبيعون منتجات وسلع عبر أمازون (ضيف، زربيط، و حشيفة، دارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجاً، 2018، صفحة 48).

وسيقترح عليهم جمع طرودهم وتسليمها مباشرة الى أصحابها ومن ثم ستوسع امازون الخدمة خارج نطاق هذه الأوساط وهي التنوي في سبيل الإستقطاب الشركات اعتماد تعريفات أدنى من تلك التي هي المعتمدة في الديكس او يو بي اس وهم شريكان لها لاسيما خلال فترة أعياد رأس السنة وتعمل أمازون منذ أشهر عدة بسرية على هذا المشروع للشركة مخازن والشاحنات تسليم في بعض المدنه فضلاً عن طائراتها الخاصة التي تشارك في خدمة برايم لتسليم السريع التابعة لها ويعتبر خبراء عدة ان المجموعة العملاقة في التجارة الالكترونية ستقوم باقتصاد كبير في النفقات لو امتلكت خدمة تسليم خاصة بها أعلنت في مجال التجارة الالكترونية اطلاق خدمة تبادل الرسائل الالكترونية لشركة قد تكون منافسة لخدمات مايكروسوفت وجوجل وحدث في بيان الخدمة التي أطلق عليها اسم ورك مايل ستسمح للمستخدمين بتوجيه رسائل إلكترونية وتشارك مذكرات عبر استخدام برمجيات المراسلة نفسها التي يستخدمونها وتمكنوا مشتركوا أمازون لإستخدام هذه الخاصية الجديدة على رسائل مايكروسوفت أو على التطبيقات للعاملة بنظام أندرويد جوجل او اي او اب وفق المجموعة ويستعينوا على كل مشترك دفع 4 دولارات شهرية للاستفادة من هذه الخدمة التي ستوفر له امكانية تخزين تصل الى 50 ميغا بايت بحسب المجموعة فانه ورك مايل ستوفر المستخدمها البساطة الموجودة في الخدمات العاملة بالأنظمة السحابية مع الابقاء على درجة الأمان المطلوبة للشركات وتمثل هذه الخدمة مرحلة جديدة في التوسع الذي تجرية أمازون، وبعدها كانت في البداية مجرد مكتبة إلكترونية تطورت المجموعة الإلكترونية على مر السنين بعيداً عن وظيفتها الأساسية لتنتج مسلسلات تلفزيونية أو لتصنيع أجهزة إلكترونية خاصة بها.

ثامناً: خدمات مبادئ البيع

بدأ الآن بالتوسع حتى على نطاق الخدمات فأصبح يقدم خدمات متعددة لأصحاب الأعمال الذين يودون البدء بالتجارة إلكترونياً، ولكن تنقصهم الخبر في هذا المجال الخدمات متنوعة فبعضها يهتم ببناء بوابة لمنتجاتك وبعضهم يهتم بتغطية جانب المدفوعات وبعضها يتم بجانب توصيل الطلبات ويمكن التعرف على إحدى خدماتها لم يكسب في أمازون بذلك بل أطلق الكتب الشهيرة في عام 2007 وتم بيع نصف مليون جهاز في عام 2008 هذا الجهاز ليس الجهاز التقنية فقط بل كانت حاجته الأساسية وفكاس وهي زيادة نسبة البيع عن طريق الموقع بطريقة مبتكرة جداً. (ضيف، زربيط، و حشيفة، دارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجاً، 2018، صفحة 50)

تاسعاً: خدمة الوفاء

تقدم أمازون الكثير من الحلول والتسهيلات سواء للبايعين أو العملاء المستفيدين، ومن هذه الحلول ما يطلق على هـ "الوفاء عبر أمازون" أو (amazon by fulfillment) فما الذي تعنيه :

وهي بمختصرها البسيط، ان يقوم البائع بإرسال كميات من المنتج المباع إلى مستودعات أمازون الخاصة، وتقوم أمازون بمراجعتها ومن ثم تغليفها وإرسالها لكل عميل يقوم بالشراء الفردي لذلك المنتج (عن طريق أمازون وليس عن طريق البائع، واحتفاظ البائع بالقيمة بالطبع)، ومعنى آخر ان تتم عملية البيع بضمانات شركة أمازون. (الفقيه، صفحة 06)

وبذلك يتم توفير الجهد والوقت على البائع ومكان التخزين لمنتجاته وتقليل تكاليف الارسال الفردية علىه، وتقوم بتقديم خدمة تأكيد صحة المنتج وتأمينه في حالة الخطأ أو التلف للمنتج عند الشراء من قبل العميل.

1- الاستفادة الحقيقية من خدمة "الوفاء عبر أمازون:

- ارتفاع نسبة المبيعات بشكل ملحوظ لدى جميع البائعين المستفيدين من هذه الخدمة، فعندما تكون المنتجات ضمن خدمات "الوفاء عبر أمازون" فإنها تتأهل بأن تكون ضمن العرض الخاص بالعملاء الذي تقدمه أمازون كذلك (حيث لم تنسى أمازون خدمة العملاء والوفاء لهم) والذي ينص على تقديم الشحن المجاني لأي طلب شراء يتجاوز إجمالي المدفوع عن 25 دولار، ولا تتوقف أمازون عند ذلك في خدمة العملاء ولكن تتعدى إلى تقديم خدمة التوصيل خلال يومين (فقط في أمريكا) فقط للأعضاء أصحاب الاشتراك المميز (prime)، وبالتالي تحفز العميل على الشراء أكثر من منتج بوجود عرض التوصيل المجاني،
- المركز التجاري الذي لا ينام؛ نعم إنهم أمازون، ولان العميل وضع منتجاته بتصرف مستودعات أمازون التي تعمل 24 ساعة على مدار السنة، فضمن بذلك إرسال المنتج حال البيع مباشرة وبشكل سريع. -حرية الحركة بالنسبة للبائع، فطالما المنتج موضوع في مراكز أمازون فتجارته الإلكترونية تعمل بشكل آلي مثل الطيار الآلي في الطائرات التجارية، فالبيعات تأتي والمنتجات ترسل وتشحن للعملاء دون الحاجة لتحريك حتى الاصبع والضغط على فأرة الكمبيوتر (طبعا ليست بهذه البساطة الشديدة، ولكن تقاربها)
- ضمان نمو مستمر للعمل التجاري الإلكتروني بأقل التكاليف: (الفقيه، صفحة 07)
- a- حيث لا حاجة لمستودعات تخزين أو موظفين لإعداد المنتجات وشحنها، أي انها وببساطة يمكنك العمل من المنزل وإدارة العمل الإلكتروني فقط، وبين الفينة والأخرى تقوم بشحن كمية من المنتجات إلى أمازون.
- b- بالإمكان شحن المنتجات مباشرة من المصدر المستورد من هـ إلى مراكز أمازون دون المرور بنقطة البائع (طبعا في حالة وثوق البائع بالمنتج والمورد لذلك المنتج).
- c- إنها نموذج أعمال لتلك التي ترغب في النمو مع تقليل التكاليف الرأسمالية والتأسيسية من مستودعات وخلافة.
- d- بالإمكان إستخدام هذه الخدمة المقدمة من أمازون وإرسال وشحن المنتجات المباعة عبر منصات أخرى غير أمازون مثل إي باي والأسواق الأخرى (لم أقم بتجربة هذه الخدمة من قبل، ولكن لها إحدى المميزات المذكورة في الخدمة).
- e- هناك ميزة إضافية تقدمها أمازون للبائع وذلك لتقليل تكاليف شحن المنتجات إلى مستودعاتها، حيث تتيح إمكانية إرسال المنتجات إلى هـ عبر إستخدام حسابات أمازون للاستفادة من الخفيضات الكبيرة التي تحصل على هـ أمازون نفس هـ من قبل شركات الشحن، ما على البائع إلا تحديد حجم ووزن الحزمة أو الصندوق المحتوي على المنتجات وتقوم أمازون باستصدار ملصق أو سند الارسال المخفض للبائع، ويتم الاحتساب لاحقاً بين البائع وأمازون (خدمة مضافة للتسهيلات وتقليل التكاليف على البائع).

2- البيع بدون خدمة "الوفاء عبر أمازون":

ويطرح السؤال نفسها هنا؛ هل يجب على البائع الاشتراك في خدمة "الوفاء عبر أمازون" ام يستطيع البيع بدون هذه الخدمة؟؟

بالتأكيد يستطيع البائع ذلك، ولا تلزم أمازون أحد باستخدام هذه الخدمة المضافة من ها، وتقدر ما هو جيد هو ليس بالسيئ ايضا وبالنسبة للمشتري (العميل) ف هناك الكثير من هم من الذين يفضلون التعامل مع أمازون مباشرة (تقريبا) بدلا من التعامل مع أكثر من بائع، ولكن هناك ميزة رائعة سواء إشتري العميل من التاجر مباشرة أو عبر خدمة الوفاء، فلا تزال جميع المنتجات موثقة ومأمّن ه عن طريق أمازون، وى هتم ويناضل الباعة جميع هم على البقاء ضمن هذه السوق المركزي والمحافظة على أعلاء درجات التقييم من العملاء (من اجل استمرارية البيع وتحقيق الارباح) بالإضافة لرقابة أمازون على جميع الحركات البيعى ها والمعاملات التي تمر عبر سوق ها وتطبيق ها الصارم لسياسات خدمة العملاء، وبذلك حقق أمازون هذا النجاح الكبير (الفقيه، صفحة 09).

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية لشركة أمازون

في محتوى هذا المبحث سنتعرف على التجارة الإلكترونية مع أمازون وسليباتها ومميزاتها والأرباح والحصة السوقية لشركة أمازون والتجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية، وسنتطرق على كل ما سبق في المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية مع أمازون و التجارة الإلكترونية بنظام أمازون FBA

المطلب الثاني: الأرباح السنوية لأمازون و الحصة السوقية لأكبر المنافسين

المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة في عام 2022

المطلب الرابع: مميزات وسليبات التجارة الإلكترونية مع أمازون

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية مع أمازون و التجارة الإلكترونية بنظام أمازون FBA

ستتطرق في هذا المطلب الى نظرة على ماهية التجارة الإلكترونية ، وكيف تعمل ، وبعض الفوائد التي يمكن الاستمتاع بها من خلال استخدام أمازون كمتجر يمكنك الانتقال إليه عبر الإنترنت: (عين العرب، 2022)

الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية مع أمازون

التجارة الإلكترونية هي ممارسة شراء وبيع المنتجات عبر الإنترنت، و تعد أمازون واحدة من أشهر منصات التجارة الإلكترونية ، كما تستخدم لشراء مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات، حيث كانت التجارة الإلكترونية موجودة منذ سنوات عديدة ، لكنها انطلقت بالفعل في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، التجارة الإلكترونية في جوهرها هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر الإنترنت، ولكن هناك عدداً من الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها تنفيذ التجارة الإلكترونية ، والتي يمكن أن تؤدي إلى فوائد مختلفة يتمتع بها المستخدمون (عين العرب، 2022).

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية بنظام أمازون FBA

Amazon FBA هو نموذج أعمال تتعاون فيه Amazon مع الشركات الصغيرة لبيع منتجاتها من خلال Amazon يمكن أن تكون هذه طريقة مربحة بشكل لا يصدق لهذه الشركات لكسب المال ، ولكنها تتطلب الكثير من العمل والتفاني، فيما يلي بعض الأشياء الأساسية التي تحتاج إلى معرفتها حول Amazon FBA إذا كنت مهتماً ببدء هذا النوع من الأعمال:

1. ستحتاج إلى منتج يمكنك بيعه. هذا يعني أنك ستحتاج إلى شيء ما يهتم الناس بشراؤه ، وشيء يمكنك إنتاجه بكميات كبيرة.
2. ستحتاج إلى إنشاء متجر أمازون. هذا هو المكان الذي ستدرج فيه منتجاتك للبيع ، وسيكون المصدر الرئيسي لإيرادات عملك.
3. ستحتاج إلى إنشاء استراتيجيات وعمليات البيع.

أولاً: نصائح للبدء في أمازون FBA

هناك بعض الأشياء التي يمكنك القيام بها لزيادة نجاح Amazon FBA إليك 5 نصائح لمساعدتك على البدء: (عين العرب، 2022)

1. حلل منافسيك - ما هي أفضل ممارساتهم؟ كيف يميزون أنفسهم عنك وعن منتجاتك؟ ما هي الاستراتيجيات التي يستخدمونها لجذب العملاء؟ هل تناسب أي من هذه الاستراتيجيات مع ما تريد القيام به في أعمال Amazon FBA الخاصة بك؟
2. اجث عن المنتج المناسب - ستعرب في استثمار الوقت والجهد في العثور على المنتج المثالي لعملك.
3. تأكد من أن الطلب مرتفع ومناسب للسوق المستهدف. كن مستعداً لتحمل بعض المخاطر مع هذا الاختيار!
4. إنشاء استراتيجية تسويق فائزة من - Amazon FBA من المهم العثور على طرق والأساليب المناسبة لتسويق منتجاتك.

5. وضع استراتيجية تسعير تعكس قيمة منتجك وتلبي احتياجات المشتريين. تذكر أنك تريد أن ترفع سعر منتجك بما يكفي لتغطية التكاليف المرتبطة بإطلاق وتشغيل مشروع Amazon FBA ناجح ، ولكن ليس مرتفعاً لدرجة أنه يصبح باهظاً للغاية بالنسبة للمشتريين لشراء منتجك.
6. أخيراً ، تابع دائماً تقدمك وكن على استعداد لتكييف استراتيجياتك إذا لزم الأمر - ليس هناك ما يضمن أن النجاح سيأتي على الفور ، ولكن المثابرة ستؤتي ثمارها في النهاية!

ثانياً: خطوات البيع على منصة أمازون

- حدد "حسابك" في صفحة Amazon الرئيسية.
- انقر فوق "حساب البائع الخاص بك."
- انقر فوق "بدء البيع" سيؤدي هذا التحديد إلى إعادة توجيهك إلى صفحة جديدة حيث يمكنك تحديد نوع البائع الخاص بك. اعتماداً على نوع البائع الذي تنوي أن تكون، إما "بائع شخصي" أو "بائع محترف"
- ستعيد الصفحة التالية توجيهك إلى صفحة جديدة حيث يمكنك إدخال تفاصيل البائع، مثل معلومات بطاقة الائتمان (والتي سيتم استخدامها إذا قمت بتقديم إيداع مباشر للمدفوعات .
- بعد إدخال رقم هاتفك، انقر فوق "اتصل الآن" وأدخل الرمز المكون من أربعة أرقام الذي ستتلقاه عبر مكالمة هاتفية آلية.
- حدد "تسجيل ومتابعة" هذا ينهي عملية التسجيل لحسابك كبائع (عين العرب، 2022).
- يمكنك البحث في قاعدة بيانات أمازون عن طريق تحديد الفئة التي تعتقد أنها تناسب المنتج الذي ترغب في بيعه واستخدام الكلمات الرئيسية .
- قم بتضمين "اسم المنتج" و "عنوان الكتاب أو الفيلم" و "نسخة/ إصدار المنتج" وما إلى ذلك .
- عندما تجدد البضائع انقر فوق "بيع الأشياء الخاصة بك هنا."
- تحديد حالة المنتج: اختر حالة منتجك من قائمة خيارات تتراوح من "جديد" إلى "مستعمل" إلى "متاح للشراء."
- حدد العبوة التي تعكس حالة منتجك بأفضل شكلاً .
- قم بتضمين وصف دقيق لحالة البضائع الخاصة بك .
- يسمح لك حقل وصف الحالة بتقديم مزيد من المعلومات حول حالة منتجك.
- استخدم هذه الأداة لتوفير معلومات إضافية لعملائك غير المدرجة في وصف منتج Amazon.
- حدد سعر منتجك. نت حر في تحديد أي سعر للعنصر الخاص بك، ولكن سيكون لديك فرصة أكبر للبيع إذا خفضت سعر بيع أمازون .
- اختر كمية العنصر الذي تمتلكه بالفعل.
- حدد كمية المنتجات التي ترغب في بيعها .
- حدد خيارات الشحن: يسمح لك هذا القسم بتوسيع منطقة الشحن الخاصة بك إلى دول وطرق شحن إضافية، بدلاً من "طرق الشحن التقليدية."
- انقر فوق "إرسال قائمة" سيؤدي هذا إلى إدراج المنتج على Amazon.com.

- انتقل إلى حساب البائع.
- انقر فوق "الاطلاع على طلبات السوق الأخيرة" ويمكن العثور على هذا الخيار ضمن "إدارة طلباتك."
- اختر وجهة الطلب (عين العرب، 2022).
- تأكد من انتهاء حالة المنتج يشير هذا إلى أن المنتج جاهز للشحن.
- انقر فوق رقم الطلب للمنتج.
- قم بزيارة صفحة معلومات الطلب.
- قم بإنشاء ملصق شحن وتسمية عنوان ويمكنك تحقيق ذلك بالنقر فوق الارتباط "مشاهدة طلباتك الحالية" في حساب البائع الخاص بك.
- ثم انقر فوق الارتباط "طباعة ملصق التعبئة" بجوار الطلب الذي ترغب في طباعة ملصق له .
- قم بتعبئة البضائع ويجب تغليف البضائع الخاصة بك بشكل صحيح بحيث تظل سليمة طوال طريقها إلى العميل.
- يجب وضع ملصق الطلب داخل الحزمة، ويجب كتابة العنوان أو إرفاقه بالخارج.
- أرسل البضائع عبر البريد ضع في اعتبارك أنه كلما حصل العميل على المنتج بشكل أسرع، زادت احتمالية تقديمه لك تصنيفاً أعلى.
- ارجع إلى صفحة الطلبات، وانقر على مربع الاختيار "تأكيد الشحن"، وسجل تفاصيل التسليم.
- بمجرد استلام تأكيد الشحن، سيتم تحصيل رسوم من المشتري فقط. نظراً للقيود التشريعية، يجب على البائعين الجدد الانتظار 14 يوماً قبل استلام الدفعة بعد هذه الفترة الزمنية يمكنك طلب سحب الأموال مرة واحدة في اليوم (عين العرب، 2022).
- قم بزيارة حساب البائع الخاص بك .
- عرض الجرد الحالي. يتيح لك هذه الأداة عرض عدد الأشياء التي يتم بيعها.
- عرض حسابك للمدفوعات. يتيح لك هذا الرابط تتبع المدفوعات للأوامر الحالية.
- استخدم خيار "معلومات حساب البائع" لتحديث أو إضافة معلومات حسابك.
- استخدم هذه الصفحة لتغيير أي معلومات حساب متعلقة بأمازون أو البائع.
- عند بيع إحدى منتجاتك، سترسل لك أمازون رسالة تأكيد توضح تفاصيل الطلب.
- يعتمد طول فترة الانتظار على شعبية المنتج .
- في غضون ساعات قليلة، سيتم استنفاد العناصر الشائعة (على افتراض أن السعر مناسب للمشتري).
- اطلع باستمرار على التقييمات والمراجعات حيث تعد المراجعات مصدرًا مفيدًا بعد بيع المنتج فكلما زادت كمية وجودة المراجعات التي تتلقاها، زاد عدد العملاء الذين ستجذبهم.
- راجع المراجعات من خلال علامة التبويب "عرض التقييمات والتعليقات" في حساب البائع الخاص بك.

ثالثاً: رسوم أمازون

الآن بعد أن حددت نوع الحساب الذي يلي متطلباتك على أفضل وجه، يجب عليك دفع التكاليف التالية لبدء عملك في أمازون:

- مع حساب البائع الفردي، أنت مقيد ببيع ما لا يزيد عن 40 وحدة في الشهر. ومع ذلك، إذا كان لديك حساب بائع محترف، كما يفعل غالبية الأفراد، فلن تدفع فقط سعر كل عنصر، ولكنك ستكون أيضاً مؤهلاً للحصول على شارة FBA "Prime".
- رسوم الإحالة: تفرض أمازون رسوماً مقابل امتياز الوصول إلى قاعدة عملائها الواسعة. اعتماداً على فئة المنتج الخاص بك، تتراوح مدفوعات الإحالة بين 8 و20 بالمائة.
- تعتمد كل تكلفة استيفاء على وزن المنتج وأبعاده ومع ذلك، تتراوح الأسعار من 2.41 دولار أمريكي لصندوق صغير أساسي (أقل من 10 أونصات) إلى 6.00 دولارات أمريكية للحاوية الكبيرة (3 أرطال إلى 21 رطلاً).
- تنطبق هذه الرسوم فقط على منتجات الوسائط، بما في ذلك أقراص DVD والموسيقى وألعاب الفيديو ووحدات التحكم والبرامج وأجهزة الكمبيوتر، ستدفع 1.80 دولار إضافي في كل مرة تبيع فيها أحد هذه العناصر (عين العرب، 2022).
- رسوم التخزين الشهرية-: يتم تحديد هذه الرسوم أيضاً حسب وزن منتجك وأبعاده، بالإضافة إلى مقدار المساحة المكعبة التي يشغلها منتجك في مستودع أمازون ويتم تحصيلها في اليوم السابع والخامس عشرة من كل شهر.
- رسوم التخزين طويل الأجل: في الخامس عشر من كل شهر، تجري أمازون تدقيقاً للمخزون.
- إذا تم تخزين مخزونك في مركز شحن بالولايات المتحدة لمدة تزيد عن 365 يوماً، فسيتم تحصيل 6.90 دولارات أمريكياً للقدم المكعب أو 0.15 دولاراً أمريكياً لكل وحدة للتخزين طويل الأجل (LTFS).
- رسوم الشحن: بمجرد إنشاء خطة شحن، ستمكن من الوصول إلى أسعار شركات النقل الشريكة لشركة Amazon (عين العرب، 2022).

المطلب الثاني: الأرباح السنوية لأمازون و الحصة السوقية لأكبر المنافسين

فتحت Amazon أبوابها الإفرتاضية على شبكة الويب العاملة في يوليو 1995، وكما يظهر من خلال موقعها الإلكتروني Amazon.com أنها تسعى إلى أن تكون الشركة الأكثر تركيزاً على العملاء، حيث يمكن للعملاء العثور على جميع المنتجات التي يمكنهم شراؤها واكتشافها، عبر الإنترنت، بهدف تقديم أقل الأسعار الممكنة نحن نسررتشد نقول Amazon بأربعة مبادئ: هوس العملاء بدلا من التركيز على المنافسين، والشغف بالابتكار، والإلتزام بالتميز التشغيلي، والتفكري على المدى الطويل، في كل جزء من شرائحنا، فإننا نخدم مجموعات العملاء الأساسية لدينا، والتي تتكون من المستهلكين والبائعين والمطورين والشركات ومبدعي المحتوى كل من هذه المجموعات لديها احتياجات مختلفة ونحن نعمل باستمرار على الوفاء به، وابتكار وتطوير حلول جديدة لجعل الأمور أسهل وأسرع وأكثر اقتصادا

الفرع الأول: الأرباح السنوية لأمازون

نجد إيرادات أمازون السنوية / ربح السنوية ومعدل النمو من 2010 إلى 2022 التي يمكن تعريف الإيرادات على أنها مقدار الأموال التي تتلقاها الشركة من عملائها مقابل مبيعات السلع أو الخدمات، كما ان الإيرادات هي البند العلوي في بيان الدخل الذي يتم من خلاله طرح جميع التكاليف والمصروفات للوصول إلى صافي الدخل:

الجدول 2-1: إيرادات أمازون 2010-2023 (مليون دولار أمريكي)

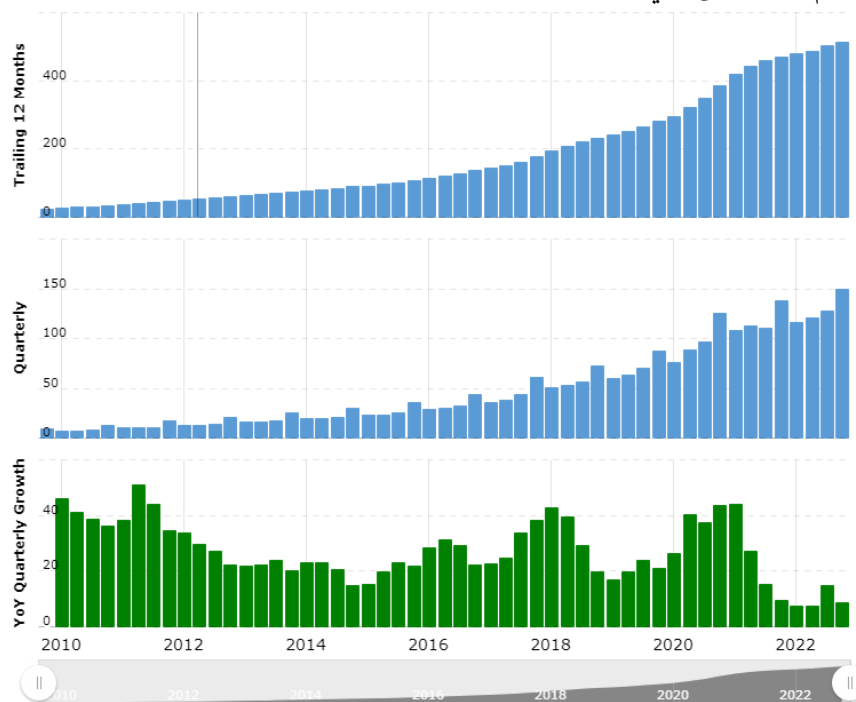
السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
قيمة الأرباح (دولار)	24509	34204	48.077	61,093	74452	88,988	107,006	135987	17866
دولار									

السنة	2021	2022
قيمة الأرباح	469822	513,983

المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على بيانات وإحصائيات الموقع التالي:

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>

الشكل رقم 01: منحنى بياني لإيرادات أمازون من 2009/12/31 ل 2023/01/01



المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على بيانات وإحصائيات الموقع التالي:

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>

- بلغت إيرادات أمازون للربع المنتهي في 31 ديسمبر 2022 149.204 مليار دولار ، بزيادة 8.58% على أساس سنوي.
- بلغت إيرادات أمازون للأشهر الاثني عشر المنتهية في 31 ديسمبر 2022 513.983 مليار دولار ، بزيادة قدرها 9.4% على أساس سنوي.
- بلغت إيرادات أمازون السنوية لعام 2022 513.983 مليار دولار ، بزيادة قدرها 9.4% عن عام 2021.
- بلغت إيرادات أمازون السنوية لعام 2021 469.822 مليار دولار ، بزيادة قدرها 21.7% عن عام 2020.
- بلغت الإيرادات السنوية لشركة أمازون لعام 2020 ما قيمته 386.064 مليار دولار أمريكي ، بزيادة قدرها 37.62% عن عام 2019.

الفرع الثاني: الحصة السوقية لأكبر المنافسين لأمازون

Amazon.com هي واحدة من أكبر مزودي التجارة الإلكترونية ، مع انتشار عملياتها في جميع أنحاء العالم، تدور أعمال البيع بالتجزئة عبر الإنترنت حول برنامج Prime المدعوم جيداً بشبكة التوزيع الضخمة للشركة، علاوة على ذلك ، ساعد الاستحواذ على Whole Foods Market Amazon في إنشاء بصمة في مساحة سوبر ماركت البقالة المادية، تتمتع أمازون أيضاً بمكانة مهيمنة في سوق الحوسبة السحابية ، لا سيما في البنية التحتية كمساحة خدمة ، وذلك بفضل Amazon Web Services، التي تعد واحدة من أعمالها ذات الهامش المرتفع، أصبحت أمازون أيضاً اسمًا مألوفًا من خلال أجهزة الصدى التي تعمل بنظام Alexa تساعد Alexa المدعومة من الذكاء الاصطناعي الشركة في بيع المنتجات والخدمات، تسجل الشركة الإيرادات تحت ثلاثة رؤساء عريضين ، أمريكا الشمالية ، الدولية و AWS ، على التوالي ، بوصفها أكبر شركات التجارة الإلكترونية في العالم، تواجه أمازون منافسة متزايدة قد تأتي شرقاً من العملاق الصيني والتي يمكن ان تقلل من نصيبها في السوق والنمو العالمي المحتمل ولمواجهة ذلك يجب تنفيذ الميزج التسويقي المناسب و المحقق لقدرة التنافسية طويلة الأجل:

جدول رقم 02: الحصة السوقية لأكبر المنافسين

اسم المخزون	دولة	القيمة السوقية	PE نسبية
علي بابا (بابا)	الصين	224.271 مليار دولار	12.47
Coupang (CPNG)	كوريا الجنوبية	29.736 مليار دولار	0.00
(W) وايثير	الولايات المتحدة	3.850 مليار دولار	0.00
تور (RVLV)	الولايات المتحدة	1.515 مليار دولار	26.14
Fiverr (FVRR)	إسرائيل	1.371 مليار دولار	0.00
كارفدا (كندا)	الولايات المتحدة	1.311 مليار دولار	0.00
سيارات (سيارات)	الولايات المتحدة	1.295 مليار دولار	78.28
الرياضي SIGNA اتحاد (SSU)	ألمانيا	1.283 مليار دولار	0.00
Dingdong (DDL) (كلمان)	الصين	0.919 مليار دولار	0.00
(DTC) العلامات التجارية الفردية	الولايات المتحدة	0.767 مليار دولار	7.99
MYT Netherlands Parent BV (MYTE)	ألمانيا	0.417 مليار دولار	11.42
Jumia Technologies (JMIA)	ألمانيا	0.282 مليار دولار	0.00

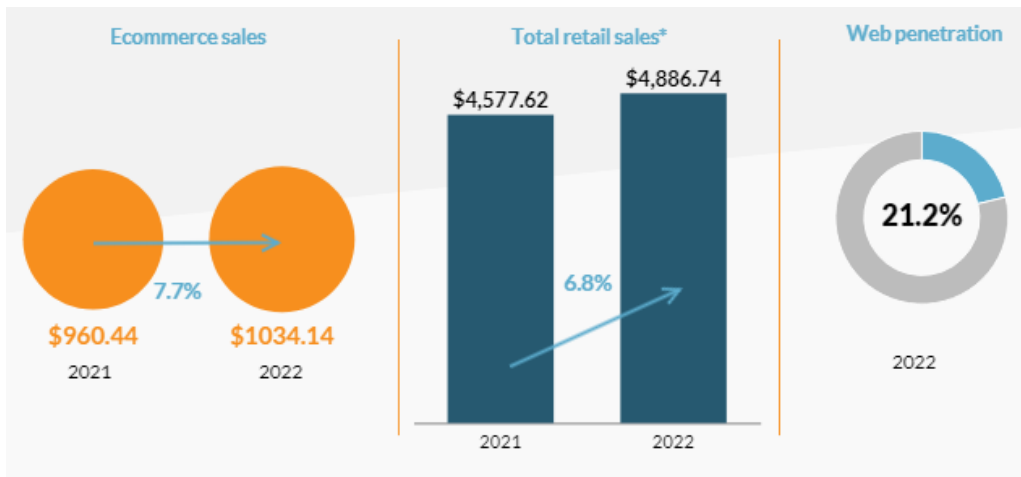
المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على بيانات وإحصائيات الموقع التالي:

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>

المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة في عام 2022

نمت مبيعات التجارة الإلكترونية بنسبة 7.7٪ في عام 2022 على أساس سنوي. هذا انخفاض كبير عن نمو التجارة الإلكترونية المكون من رقمين في كل من السنوات الخمس الماضية. إنه أيضاً أبطأ معدل نمو منذ نمو 2.8٪ في عام 2009، ظل نمو مبيعات التجارة الإلكترونية في عام 2022 أعلى قليلاً من إجمالي نمو مبيعات التجزئة البالغ 6.8٪ الذي أبلغت عنه وزارة التجارة في عام 2022، وهذا هو أقرب نمو إجمالي سنوي للمبيعات وصل إليه الوصول إلى نمو مبيعات التجارة الإلكترونية منذ أن بدأت وزارة التجارة في تتبع المبيعات عبر الإنترنت، كما بلغت حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي نمو التجزئة في عام 2022 23.8٪ على أساس سنوي، هذا أقل من حصة 25.2٪ من إجمالي نمو التجزئة في عام 2021 وأقل بكثير من النسبة القياسية البالغة 84.2٪ خلال الوباء في عام 2020: (كونلي، 2023)

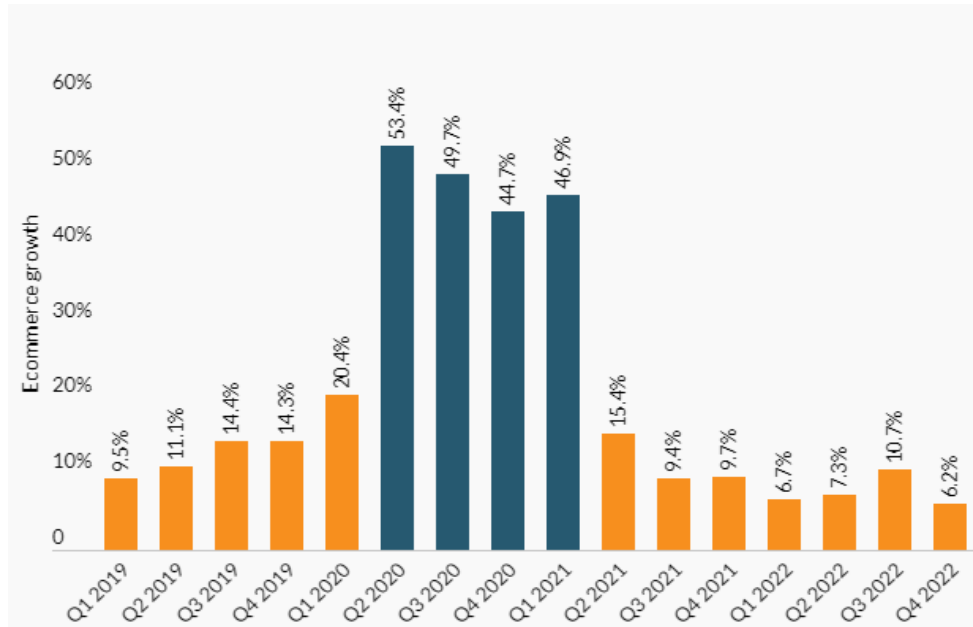
الشكل رقم 02: مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة ، بمليارات الدولارات الأمريكية



المصدر: التجارة الرقمية 360 ، بيانات البيع بالتجزئة التابعة لوزارة التجارة الأمريكية ؛ فبراير 2023

* يستثني إجمالي أرقام البيع بالتجزئة مبيعات العناصر التي لا يتم شراؤها عادةً عبر الإنترنت مثل الإنفاق في المطاعم والحانات وتجارة السيارات ومحطات الوقود وتجارة الوقود

الشكل رقم 03: نمو المبيعات عبر الإنترنت على أساس سنوي ، الربع الأول 2019 - الربع الرابع 2022
(يستمر نمو التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة في التباطؤ دون مستويات ما قبل الجائحة)

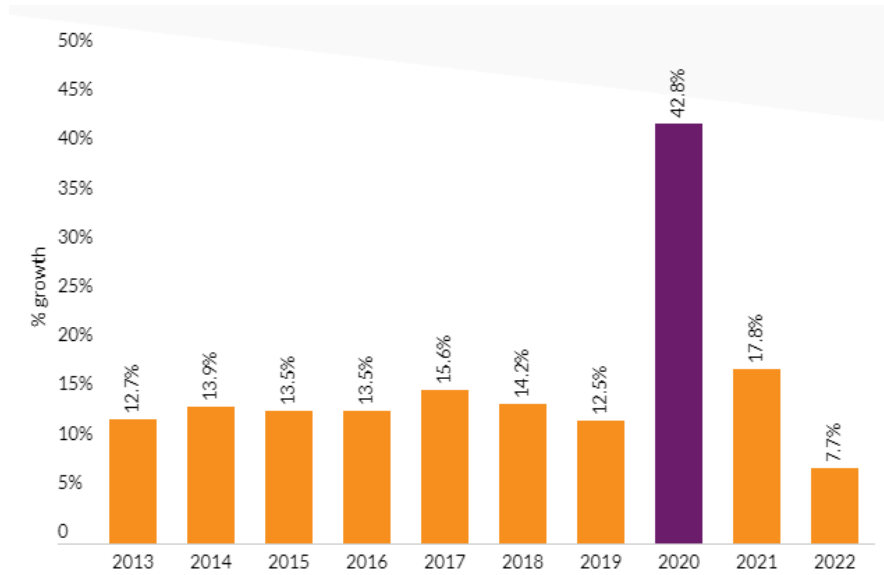


المصدر: تحليل التجارة الرقمية 360 لبيانات وزارة التجارة الأمريكية ؛ فبراير 2023.

- مبيعات التجارة الإلكترونية في عام 2022

في حين أن الارتفاع القياسي في المبيعات عبر الإنترنت للوباء قد تلاشى ، استمرت مبيعات التجارة الإلكترونية الفصلية في النمو طوال عام 2022، لكن من الواضح أن هذا النمو يتباطأ في عامي 2021 و 2022 ، سجلت التجارة الإلكترونية أبطأ نصيبها من إجمالي نمو التجزئة المسجل لمدة عامين متتاليين ، وهو مؤشر على أن المبيعات غير المتصلة بالإنترنت تلحق بالتجارة الرقمية بعد إغلاق COVID

الشكل رقم 04: النمو السنوي في المبيعات عبر الإنترنت ، 2012-2022



المصدر: التجارة الرقمية 360 ، بيانات البيع بالتجزئة التابعة لوزارة التجارة الأمريكية ؛ فبراير 2023
 * يستثني إجمالي أرقام البيع بالتجزئة مبيعات العناصر التي لا يتم شراؤها عادةً عبر الإنترنت مثل الإنفاق في المطاعم والحانات
 وتجار السيارات ومحطات الوقود وتجار الوقود

- معدل النمو السنوي المركب للتجارة الإلكترونية (CAGR)

يمكننا أن نرى مؤشراً آخر على تباطؤ نمو التجارة الإلكترونية بالنظر إلى معدل النمو السنوي المركب. على أساس خمس سنوات ، بلغ معدل النمو السنوي المركب 18.4% بنهاية عام 2022. ولكن على أساس ثلاث سنوات مع التركيز على فترة ما بعد الجائحة ، لا يزال معدل النمو السنوي المركب يصل إلى 21.9% ، وذلك بفضل التحول القوي للوباء المبكر إلى التجارة الإلكترونية.

جدول رقم 03: التجارة عبر الانترنت - أعلى أسهم

اسم الشركة	دولة	القيمة السوقية	نسبة PE	نسبة PS	نسبة PB	العائد الربحي	تقييم المحلل	المطلحين	% مؤسسة
أمازون (AMZN)	الولايات المتحدة	1,047,069 دولاراً	124.45	1.99	6.78	0.00%	1.17	12.70%	57.64%
علي بابا (بابا)	الصين	222,867 دولاراً	12.4	1.74	1.4	0.00%	1.04	12.50%	13.86%
المحز المكتبت (BKNG)	الولايات المتحدة	99873 دولاراً	26.71	5.84	37.52	0.00%	1.57	0.13%	89.23%
MercadoLibre (ميلي)	الأرجنتين	64915 دولاراً	135.39	6.16	35.56	0.00%	1.69	0.27%	80.49%
ديبلر (ديبلر)	الصين	48,061 دولاراً	17.4	0.31	1.22	1.69%	1.59	16.60%	17.71%
Coupage (CPNG)	كوريا الجنوبية	30,020 دولاراً	0	1.46	12.43	0.00%	1.72	16.70%	71.56%
ايباي (ايباي)	الولايات المتحدة	24405 دولار	13.59	2.48	4.53	2.19%	2.71	0.17%	85.51%
اكسيديا (EXPE)	الولايات المتحدة	14479 دولاراً	19.23	1.24	3.88	0.00%	2.05	7.52%	89.89%
مجموعة الميباراه (MTCH)	الولايات المتحدة	10,047 دولاراً	17.55	3.15	0	0.00%	1.66	1.10%	93.53%
Global-e Online (GLBE)	إسرائيل	4,396 دولار	0	10.75	4.74	0.00%	1.25	11.60%	61.12%
وايبيور (W)	الولايات المتحدة	3567 دولاراً	0	0.29	0	0.00%	2.58	26.81%	90.61%
تريب أفيزور (رحلة)	الولايات المتحدة	2567 دولاراً	113.81	1.72	2.98	0.00%	3.08	4.00%	95.69%
مورات ACV (ACVA)	الولايات المتحدة	2139 دولاراً	0	5.07	4.39	0.00%	1.58	11.64%	69.75%
قره للجرنة (QRTEB)	الولايات المتحدة	1,543 دولاراً أمريكياً	28.79	0.13	2.94	0.00%	0	0.00%	0.03%
رولف (RVLV)	الولايات المتحدة	1504 دولارات	25.95	1.37	3.98	0.00%	2.12	44.85%	71.64%
Fiverr (FVRR)	إسرائيل	1,359 دولاراً	0	4.03	5.01	0.00%	2	15.90%	47.70%
كارفانا (كنا)	الولايات المتحدة	1,310 دولاراً أمريكياً	0	0.1	0	0.00%	3	17.12%	63.62%
سيارات (سيارات)	الولايات المتحدة	1307 دولارات أمريكية	79	2	3.42	0.00%	1	1.50%	97.40%
الرياضي SIGNA (SSU)	ألمانيا	1,295 دولاراً	0	0	1.68	0.00%	0	0.38%	11.63%
Dingdong (كدينت) (DDL)	الصين	898 دولاراً	0	0.25	19.96	0.00%	1.83	29.80%	23.43%
توكس (OSTK)	الولايات المتحدة	886 دولاراً	108.94	0.5	1.39	0.00%	2.6	1.30%	62.13%
روف (ROVR)	الولايات المتحدة	836 دولاراً	0	4.81	2.71	0.00%	1.86	36.90%	82.88%
العلامات التجارية الفردية (DTC)	الولايات المتحدة	741 دولاراً	7.72	1.43	1.29	0.00%	1	4.34%	78.25%
BigCommerce Holdings (BIGC)	الولايات المتحدة	554 دولاراً	0	1.99	12.11	0.00%	2.56	12.47%	72.36%
MYT Netherlands Parent BV (MY...)	ألمانيا	413 دولاراً	11.33	0.55	0.9	0.00%	2.33	1.90%	21.84%
Newegg Commerce (NEGG)	الولايات المتحدة	390 دولاراً	0	0	2.51	0.00%	0	22.90%	0.62%
D-MARKET (... للتجارة والخدمات الإلكترونية)	نيك رومي	339 دولاراً	0	0.4	2.69	0.00%	2.33	36.32%	12.94%
PetMed Express (PETS)	الولايات المتحدة	321 دولاراً	25.8	1.23	2.4	7.88%	3.65	4.10%	77.74%
قره للجرنة (QRTEA)	الولايات المتحدة	295 دولاراً	5.5	0.02	0.56	0.00%	3.5	11.63%	82.06%
Jumia Technologies (JMIA)	ألمانيا	271 دولاراً	0	1.22	1.55	0.00%	3.65	1.90%	22.22%
ContextLogic (WISH)	الولايات المتحدة	161 دولاراً	0	0.28	0.34	0.00%	4.67	8.20%	34.60%
أول ديبس (DIBS)	الولايات المتحدة	150 دولاراً	0	1.55	1	0.00%	2.2	19.60%	52.84%
Travelzoo (TZOO)	الولايات المتحدة	126 دولاراً	14.07	1.71	29.58	0.00%	1.33	47.42%	28.26%
AGBA (AGBA)	الصين الإدارية الخاصة	120 دولاراً	0	0	28.42	0.00%	0	2.27%	47.62%
Groupon (GRPN)	الولايات المتحدة	106 دولارات	0	0.18	11.82	0.00%	4	15.90%	57.11%
يوجي (YJ)	الصين	69 دولاراً	0	0.4	0.35	0.00%	0	45.30%	1.76%
حقة الساعة (HOUR)	الولايات المتحدة	55 دولاراً	0	0.58	8.1	0.00%	0	95.10%	0.61%
Treasure Global (TGL)	الولايات المتحدة	26 دولاراً	0	0	4.99	0.00%	0	16.34%	0.69%
تقنيات التحول (SFT)	الولايات المتحدة	25 دولاراً	0	0.04	0	0.00%	3.33	11.40%	21.68%
TuanChe (TC)	الصين	21 دولاراً	0	0	1.44	0.00%	0	0.53%	0.22%
NextPlat (NXPL)	الولايات المتحدة	21 دولاراً	0	1.78	0.81	0.00%	0	49.90%	2.26%
مجموعة Future FinTech (FTFT)	الولايات المتحدة	19 دولاراً	0	0.8	0.29	0.00%	0	6.44%	0.78%
OLB (OLB)	الولايات المتحدة	13 دولاراً	0	0.43	0.36	0.00%	0	31.50%	3.75%
الصين الإدارية الخاصة (OCG)	الصين الإدارية الخاصة	13 دولاراً	0	0	0.24	0.00%	0	23.87%	3.42%
Jowell Global (JWEL)	الصين	11 دولاراً	0	0	0.3	0.00%	0	21.20%	0.05%
مجموعة أكو الصحية (AHG)	الصين	9 دولارات	0	0	0.91	0.00%	0	0.00%	1.01%
علامات جيز (JFBR)	إسرائيل	6 دولارات	0	0	0	0.00%	0	51.27%	21.81%
Gauchos (VINO)	الولايات المتحدة	4 دولارات	0	2.68	0.33	0.00%	0	9.10%	33.24%
Kidpik (PIK)	الولايات المتحدة	4 دولارات	0	0.27	0.5	0.00%	0	67.50%	9.80%
Onfollo Holdings (ONFO)	الولايات المتحدة	0 دولار	0	0	0	0.00%	0	30.31%	0.00%
حيازات PDD (PDD)	الصين	0 دولار	21.24	0	4.98	0.00%	1.41	3.70%	24.24%
سيكو القابضة (سيكو)	الصين	0 دولار	0	0	0.05	0.00%	0	18.80%	14.29%

المصدر: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>

- حساب اختراق التجارة الإلكترونية؟

تدرس Digital Commerce 360 بيانات وزارة التجارة المعدلة غير الموسمية وتستبعد الإنفاق في القطاعات التي لا تتبع عادةً عبر الإنترنت. تشمل هذه القطاعات المطاعم والحانات وتجار السيارات ومحطات الوقود وتجار الوقود. يعكس اختراق التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة حصة الدولارات التي يمكن أن ينفقها المستهلكون عبر الإنترنت، كما تعرف وزارة التجارة مبيعات التجارة الإلكترونية على أنها مبيعات السلع والخدمات حيث يتم تقديم طلب من قبل المشتري أو يتم التفاوض على السعر وشروط المبيعات عبر شبكة الإنترنت أو الشبكة الخارجية أو شبكة تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) أو البريد الإلكتروني أو أي نظام آخر عبر الإنترنت، قد يتم الدفع أو لا يتم عبر الإنترنت. تنشر وزارة التجارة التقديرات التي تم تعديلها للتغيرات الموسمية وفروق العطلات وأيام التداول، ولكن ليس لتغيرات الأسعار.

المطلب الرابع: مميزات وسلبيات التجارة الإلكترونية مع أمازون (عين العرب، 2022)

تتميز التجارة الإلكترونية لشركة أمازون بمميزات وسلبيات كأى شركة في العالم، ومن بين هذه المميزات والسلبيات مايلي:

الفرع الأول: مميزات التجارة الإلكترونية مع أمازون

- 1- أمازون هي منصة تجارة إلكترونية رائدة تتيح للشركات من جميع الأحجام بيع منتجاتها عبر الإنترنت.
- 2- تشمل مزايا استخدام أمازون مجموعة واسعة من المنتجات .
- 3- وأسعار منخفضة .
- 4- وشحن سريع.
- 5- يمكن للشركات أيضًا استخدام أدوات التسويق من أمازون للوصول إلى جمهور كبير،
- 6- تعد خدمة عملاء أمازون من الدرجة الأولى، لذلك يمكن للشركات أن تتأكد دائمًا من قدرتها على حل أي مشاكل قد تواجهها.
- 7- بشكل عام، يعد استخدام أمازون كمنصة للتجارة الإلكترونية طريقة رائعة لبدء الأعمال التجارية وتمييزها.

الفرع الثاني: سلبيات التجارة الإلكترونية مع أمازون

- هناك الكثير من السلبيات المحتملة للتسوق مع أمازون، فيما يلي ثلاثة من أكثرها شيوعًا:
- 1- وقبل كل شيء تفرض أمازون أسعار شحن عالية، والتي يمكن أن تكون باهظة الثمن للمستهلكين.
 - 2- تتمتع أمازون بسمعة طيبة في كونها صعبة التعامل ولديها خدمة عملاء سيئة في بعض الأحيان.
 - 3- لا تسمح أمازون للعملاء بإعادة المنتجات بسهولة، الأمر الذي قد يكون محبطًا إذا حدث خطأ ما في عملية الشراء (عين العرب، 2022).

المبحث الثالث: واقع أداء شركة أمازون في التجارة الإلكترونية في ظل إنتشار فيروس كورونا

لتطور تقنية الإتصالات تأثير كبير على التجارة الإلكترونية من خلال توسع وفتح منصات التداول عبر الإنترنت التي تتيح للمشتريين والبائعين إجراء معاملات من مواقع إلكترونية متنوعة وفي أنحاء مختلفة من العالم، كما سمحت التجارة الإلكترونية بتوفير التكاليف من خلال تبسيط العمليات التجارية ومحفقة عائدات إضافية نتيجة لعملية البيع عبر الإنترنت كحجوزات الخطوط الجوية بدون تذكر الخدمات المصرفية بين الشبكات وتوصيل الى أي مكان تريد مع ظهور جائحة فيروس كورونا الذي شل القطاعات وسلاسل التوريد وعملية الانتاج وغلق المصانع والحجر الصحي المفروض ما دفع شركة التجارة الإلكترونية كشركة أمازون لزيادة عمال وتوقع العديد من المخاطر كالخوف من تقلبات أسعار في الحجر الصحي التي تؤثر على سلاسل التوريد من التحديات والمخاطر المتوقعة.

المطلب الأول: تأثير فيروس كورونا على مبيعات أمازون

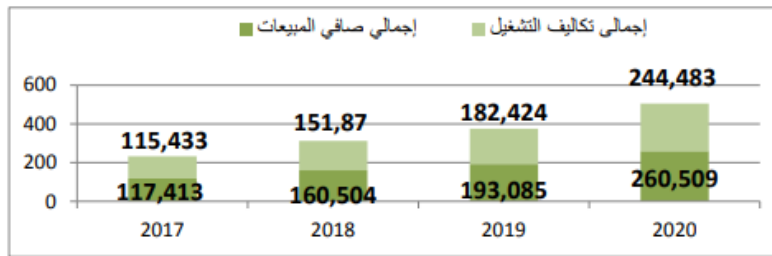
المطلب الثاني: الدخل الصافي وربحية السهم

المطلب الثالث: التحديات المحتملة والتدابير المتخذة

المطلب الأول: تأثير فيروس كورونا على مبيعات أمازون

انتشار فيروس كورونا وتحولها الى جائحة عالمية تحول من أزمة صحية الى أزمة إقتصادية، وبالنظر الى إجمالي تكاليف التشغيل المتعلقة بتسع أشهر الأولى من كل سنة نجد أنها إرتفعت في نسبة كبيرة أكثر بكثير مما إرتفعت به السنوات السابقة، حيث انتقلت من حوالي 182 مليار دولار بالنسبة لتسعة أشهر الأولى من 2019 الى أكثر من 244 مليار دولار لتسعة أشهر الأولى من 2020، وهذا ما نلاحظه من الشكل أدناه ويعود السبب لذلك الى زيادة مصاريف العمال في إطار حمايتهم من الفيروس بشراء الأقنعة الوقائية ومعقمات اليدين، بالإضافة الى زيادة أجرة الساعة الواحدة جراء فيروس كورونا بنفس الفصل السنوات السابقة فانتقل من حوالي 193 مليار دولار للفترة المذكورة سنة 2019 الى حوالي 250.5 مليار سنة 2020، ويعود هذا الإرتفاع رغم غلق الحدود الى زيادة الطلب على التجارة الإلكترونية كبديل للتسوق العادي نظرا للحجر المطبق وشكل التالي يلخص لنا: (خبرة و مصنوعة، 2020، الصفحات 158-154)

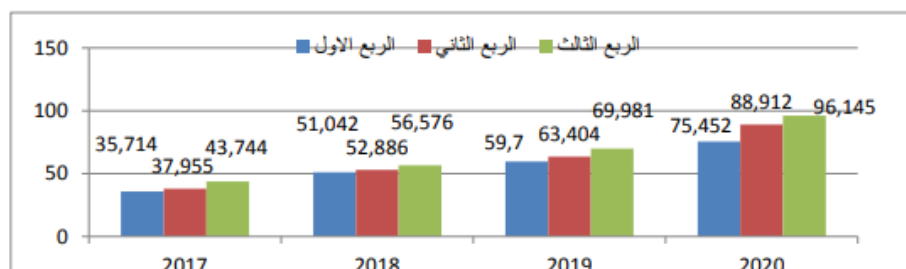
الشكل 05: يوضح إجمالي تكاليف التشغيل لكل 9 أشهر من السنوات 2019-2020 بمليار دولار



المصدر: (خبرة و مصنوعة، 2020، صفحة 155)

وحق يكون التحليل مفصل حاولنا التحليل من خلال الإعتماد على الرباعيات وهو ما يبينه شكل رقم واحد من تغير إجمالي صافي المبيعات والشكل رقم إثنان الإجمالي للتكاليف التشغيل الرباعيات الثلاثة متواصل من صناعة لأخرى، ويتبين من خلال الشكل أدناه السنوات الأربعة 2017 الى 2020 في المبيعات المتقاربة بالربع الأول والثاني من كل من السنتين 2017 و 2018 في مكان ملحوظ بالنسبة لرباعيين لسنة 2019 إلا أن الربع الثالث حافظ تقريبا على نفس التطور من الفرق بين الربع الثاني والربع الثالث بحوالي 5 مليار وهو ما يبين أن التطور في التجارة الإلكترونية للشركة في تطور مستمر عبر الزمن، أما فيما يتعلق بسنة 2020 نجد حسب الشكل أسفله بين الرباعيات الثلاثة على عكس السابقة ففي الوقت الذي كانت تطور بين الربع الأول والثاني 13.46 مليار دولار بالنسبة لسنة 2020 كان في 2019 بحوالي 5 مليار ولسنة 2018 بحوالي مليار دولار، وهو ما يبين أصل الإهتمام المتزايد بالتجارة الإلكترونية وزيادة الطلب الإلكتروني من خلال المتاجر التي تمتلكها شركة أمازون، كما نجد أن الربع الثالث المنتهي في سبتمبر 2020 حقق صافي مبيعات تقدر 96.45 مليار دولار بزيادة 233 مليار دولار على ما حققته الربع الثاني في الوقت الذي كانت حققت تغير لنفس الفترة من 2019 بمبلغ 6.577 مليار دولار وسنة 2018 في مبلغ 3.69 مليار دولار. فيروس كورونا ساهم في زيادة عدد المبيعات وتطورها بالأخص في الربع الأول والثاني من سنة 2020 والشكل الثاني يلخص لنا: (خبرة و مصنوعة، 2020، صفحة 156)

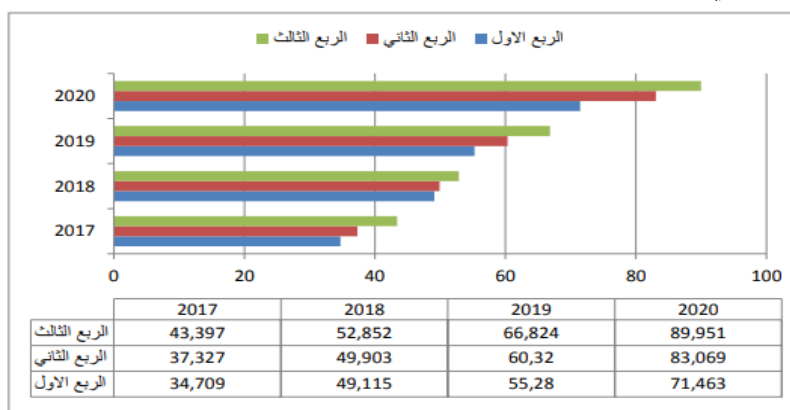
الشكل 06: صافي المبيعات للربع الأول، الثاني والثالث للسنوات من 2017 الى 2020 بالمليار دولار



المصدر: (خبرة و مصنوعة، 2020، صفحة 156)

وبشكل عام بالمقارنة بين السنة العالمية السنة الماضية فقط ارتفاعها في المبيعات بنسبة 26% الى 75.5 مليار دولار أمريكي سبب الأول مقارنة ب 59.7 مليار دولار أمريكي من عام 2019، وباستثناء التأثير السلبي 387 مليون دولار تغيرات السنوية في أسعار الصرف العملات الأجنبية على مدار وارتفع صافي المبيعات بنسبة 27% مقارنة بالربع الأول من عام 2019 2020 بالنسبة 40% الى 88.9 مليار دولار أمريكي مقارنة ب 63.4 مليار دولار أمريكي في الربع الثاني من عام في الوقت الذي إرتفع صافي المبيعات بنسبة 20% الى 3.4 مليار دولار في الربع الثاني مقاومة ب 52.9 مليار دولار في ربع الثاني ل 2018 بنسبة 37% الى 96.1 مليار دولار أمريكي في ربع الثالث من 2020 مقارنة ب 70 مليار دولار أمريكي في الربع 2019، كما زادت النفقات في الربع الثاني والثالث 2020 لتبلغ أعلى مستوى للتكاليف والشكل بالمقارنة مع سنوات الثلاثة السابقة وهو ما يبينه الشكل التالي:

الشكل 07: إجمالي تكاليف التشغيل للربعيات الثلاث من السنوات 2017 الى 2020 بالمليار دولار



المصدر: (خبرة و مصنوعة، 2020، صفحة 156)

فإنظرا لما سببه الفيروس من غلق الحدود والعمل على زيادة اليد العاملة بالإضافة الى العمل على توفير الحماية للعمال والشكل التالي يوضح حجم التكاليف للربعيات الثلاثة الأولى من كل سنة من سنوات الدراسة و الإجمالي من تكاليف التشغيل بالشكل.

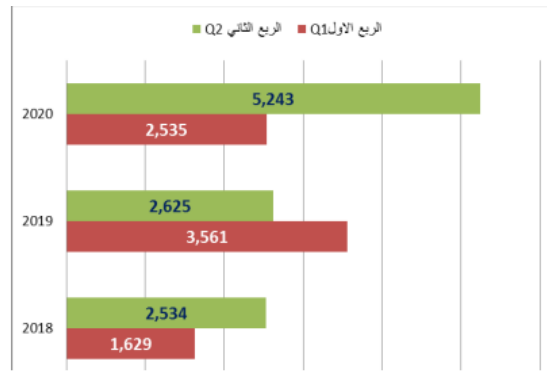
المطلب الثاني: الدخل الصافي وربحية السهم

سنتعرف على الدخل الصافي وربحية الأسهم من خلال فروع هذا المطلب.

الفرع الأول: الدخل الصافي

من خلال الوقوف على صرف المبيعات وكذا نفقات التشغيل من خلال وجدنا بان زيادة ما زالت متواصلة في كل من صافي المبيعات وبالمقابل زادت النفقات التشغيل ويعود هذا في نسبة كبيرة منه لزيادة المبيعات في المتاجر الإلكترونية للمؤسسة، وقد حققت الشركة دخلاً صافياً يقدر ب 5.243 في الربع الثاني من 2020 وهي بحدود الضعف مقارنة بالربع الأول من نفس السنة، وهي أيضاً تشكل الضعف ما تحصلت عليه في نفس الربع من سنة 2019 والذي حققت فيه دخلاً صافياً يقدر ب 2.625 مليار، أما فيما يخص الربع الأول لسنة 2020 فقط تراجع الربح الصافي عن ما حققته في نفس الربع من سنة 2019 قد تراجعت الى 2.535 مليار دولار بعدما كانت قد حققت 3.561 مليار دولار والشكل التالي يوضح ذلك : (خيرة و وآخرون، واقف أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا: (دراسة حالة شركة أمازون أمودجا) ، 2020)

الشكل 08: تطور الدخل الصافي لشركة أمازون بالمليار الدولار



المصدر: (خيرة و وآخرون، واقف أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا: (دراسة حالة شركة أمازون أمودجا) ، 2020، صفحة 19)

الفرع الثاني: ربحية السهم

زاد ربح السهم في الربع الثاني من 2020 الى الضعف تقريبا ليصل الى 10.50 بالمقارنة مع الربع الثاني من سنة 2019 الذي كان 5.32 وكذا بنفس النسبة مقارنة مع الربع الثاني لسنة 2018 حيث كان 5.21 في الوقت الذي زاد فيه عدد الأسهم من 486 بالربع الثاني ل 2018 الى 500 بالربع الثاني من 2020 بينما كان عددها في ربع الثاني من 2019 493 سنة، ومن هنا يتضح جليا أنه زاد عدد الأسهم وزاد ربحها بينما إنخفض ربح الأسهم للربع الأول من 2020 مقارنة بنفس الربع 2019 فبعدها كان 7.24 تراجع الى 5.9 وهو يقارب ما كان عليه في الربع الأول من 2018 وهو نفس السلوك الذي تبعتة أرباح الأسهم المحققة وجدول التالي يوضح جميع القيم:

جدول 04: تطور ربحية السهم وعددها للرباعي الأول والثاني من 2018، 2019، 2020

	Q2:2020	Q1:2020	Q2:2019	Q1:2019	Q2:2018	Q1:2018
ربحية السهم الأساسية	10.50	5.09	5.32	7.24	5.21	3.36
عدد الأسهم	500	498	493	491	486	484
ربحية السهم المخففة	10.30	5.01	5.22	7.09	5.07	3.27
عدد الأسهم	509	506	503	502	500	498

المصدر: (خيرة و وآخرون، واقع أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا: (دراسة حالة شركة أمازون
أمنودجا) ، 2020 ، صفحة 20)

المطلب الثالث: التحديات المحتملة والتدابير المتخذة

الفرع الأول: بالنسبة لربع الأول

سعت أمازون الى العمل على ضمان سلامة الموظفين حيث قامت الشركة بشراء 100 مليون قناع للوجه لجميع العمال من السائقين والموظفي الدعم وشراء أكثر من 1000 أمبيرا حراريا و 3100 مقياس حرارة لإجراء فحوصات إلزامية لدرجة الحرارة للموظفين وموظفين الدعم في جميع المواقع ومتاجر سوق الأطعمة الكاملة.

- في مارس وأبريل، أعلنت عن زيادة 175,000 وظيفة في شبكة الإنجاز والتسليم الخاصة بالاستجابة لطلب العملاء المتزايدة لمساعدة الموظفين الحاليين.

- قامت الشركة بزيادة أجور الموظفين في مارس الساعة بمقدار 2 دولار على الساعة في الولايات المتحدة وكندا وإثنين جنيه إسترليني على ساعة في المملكة المتحدة وإثنين يورو على ساعة في العديد من البلدان الأوروبية، لقد ضعفنا أيضا الأجر الأساسي المعتاد لكل ساعة مقابل ساعات العمل الإضافية ب 34 دولار للساعة في الولايات المتحدة نقص زيادة على الوقت والنصف.

- سيصل زيادة رواتب الموظفين وشركاء بساعة خلال كورونا الى ما يقرب من 700 مليون دولار حتى 16 مايو (خيرة و مصنوعة، أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات: (شركة أمازون نموذجاً)، 2020، صفحة 160).

الفرع الثاني: بالنسبة للربع الثاني

وحسب تقريرها الصادر:

- إنفاق أكثر من 4 مليارات دولار على المبادرات الإضافية ذات صلة للمساعدة في الحفاظ على سلامة الموظفين وتقديم تعويضات إضافية لموظفيها وتسليم المنتجات للعملاء.

- تقدم مكافأة شكر مرة واحدة تبلغ قيمتها الإجمالية أكثر من 500 مليار دولار لجميع موظفي الخطوط الأمامية وشركاء الذين كانوا مع شركة طوال شهر جوان.

- قدمت أمازون ميزة رعاية الأسرة الإحتياطية الجديدة من خلال Care.com الى 650,000 موظف بدوام كامل وجزئي في أمازون وموظفي السوق هولدرز في الولايات المتحدة، حيث توفر هذه الميزة الموظفين ما يصل إلى 10 أيام من رعاية الأطفال أو البالغين الإحتياطية في حالات الطوارئ المدعومة من الشركة. الفرع الثالث: بالنسبة للرباعي الثالث:

وحسب ما صرحت به الشركة في تقريرها للربع الثالث والصادر في 29 أكتوبر 2020:

- أعلنت أمازون أنها تخلق مئات الآلاف من الوظائف الجديدة حول العالم للأشخاص في جميع مستويات المهارة ومراحل حياتهم المهنية بما في ذلك:

* 100,000 وظيفة دائمة جديدة بأجر رائد في الصناعة لا يقل عن 15 دولار في الساعة ومزايا تبدأ في اليوم الأول مكافآت تسجيل دخول تصل الى 1000 دولار في المدن أمريكية محددة والوصول الى برامج تحسين المهارات المدعومة من شركة مثل career Choice.

* 10000 وظيفة في الشركات والتكنولوجيا في بيلفيو جزء من التوسع المستمر لمقر شركة بواجهة في أمازون و 7000 وظيفة جديدة في تيك هاوس في دالاس وديتر ودفنر ونيويورك وفينيكس وفانكوفر. * 10000 وظيفة جديدة دائمة في المملكة المتحدة وبذلك يصل مجموع الوظائف في البلاد الى 40000 والوظائف الدائمة الجديدة في ألمانيا يصل إجمالي عدد الوظائف في البلاد الى 160,000.

* أعلنت أمازون عن توسيع شبكة عملياتها في الهند مع 10 مراكز جديدة للوفاء لمراكز فرز جديدة وما يقارب من 200 من محطة توصيل وأكثر من 100,000 وظيفة موسمية للمساعدة في تلبية طلب العملاء خلال موسم الأعياد (خيرة و مصنوعة، أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات: (شركة أمازون نموذجاً)، 2020، صفحة 161).

- أطلقت الشركة أيضا محطة توصيل للنساء في ولاية غوجارات الثانية من نوعها في البلاد، وتعد جزءا من جهود الشركة المستمرة لتوفير المزيد من الفرص للنساء لبناء وظائف أمازون.

* عملت أمازون على تكثيف برنامج إختبار كوفيد 19 الداخلي للحفاظ على سلامة موظفي الخطوط الأمامية حيث تصل الساعة الى 50000 إختبار يوميا عبر 659 موقعا بحلول نوفمبر. (خيرة و مصنوعة، أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات: (شركة أمازون نموذجاً)، 2020، صفحة 162)

الفرع الثالث: التحديات المخاطر المحتملة والتوقعات بالنسبة للربع الرابع

من الصعب بطبيعتها التنبأ بهذه البيانات التطلعية وقد تؤدي التأثيرات الإضافية أو غير المتوقعة لوباء كوفيد 19 والمناخ الإقتصادي العالمي الى ظهور العديد من هذه المخاطر أو تضخيمها ومن بين المخاطر والتحديات المخاطر نذكر منه:

- المنافسة، إدارة النمو، والنمو والتوسع الدوليين
- التحقيقات الحكومية.
- مخاطر إدارة المخزون والمخاطر موسمية.
- درجة دخول الشركة في الإتفاقيات التجارية والحفاظ عليها تطويرها.
- عملية الإستحواذ المقترحة والمكتملة والمعاملات الإستراتيجية.
- المخاطر المدفوعات أو مخاطر تحقيق الإنتاجية والإنتاجية.

- المخاطر المتعلقة بالمنتجات والخدمات والتقنيات الجديدة وانقطاعات النظام واللوائح الحكومية والضرائب والإحتيال.
- ومن بين التحديات المحتملة التي يمكن أن تواجه الشركة والتي تعتبرها أمور غير مؤكدة:
- تقلبات أسعار الصرف.
- التغيرات في الظروف الاقتصادية العالمية.
- حجم إنفاق العملاء.
- الأحداث العالمية معدل نمو الإنترنت والتجارة عبر الإنترنت وخدمات السحابة.
- مدة الجائحة ونطاقها والإجراءات المتخذة من الحكومات والشركات والأفراد إستجابة للوباء.
- تأثير الوباء على الإقتصادات العالمية والإقليمية والنشاط الإقتصادي.
- توظيف القوى العاملة والإنتاجية والقدرة على الإنفاق الكبير والمستمر على تدابير سلامة الموظفين مواصلة العمليات في المناطق المتضررة.
- أنماط إنفاق وطلب المستهلكين.
- التأثيرات على الموردين والدائنين وبائعين الطرف الثالث.
- وفي ظل كل هذه التكهّنات وعدم إبرام أي عملية إستحواذ أو إستثمارات أو إعادة هيكلة أو تسميات قانونية إضافية فإن توقعات الأداء للربع الرابع وهي التالي :
- من المتوقع ان يتراوح صافي المبيعات بين 112 مليار دولار و 121 مليار دولار أو أن ينمو بين 28% و 38% مقارنة بالربع الرابع من عام 2019 وتوقع هذه التوجيهات تأثيراً إيجابياً يقارب 90 نقطة أساس من أسعار الصرف الأجنبي.
- من المتوقع أن يتراوح داخل تشغيل بين 1 مليار دولار أمريكي و 4.5 مليار دولار أمريكي مقارنة ب 3,9 مليار دولار أمريكي في الربع الأخير من عام 2019 وتفترض هذه التوجيهات ما يقارب بين 4 مليار دولار أمريكي من التكاليف المتعلقة كوفيد 19 (خيرة و مصنوعة، أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات: (شركة أمازون نموذجاً)، 2020، صفحة 163).

خلاصة :

كان للتجارة الإلكترونية أهمية كبيرة فتساعد على ربح الوقت والجهد وتشمل مجموعة من القطاعات التي تنشط فيها كقطاع الأزياء، الإلكترونيات، الألعاب، الأدوات اليدوية، والأساس، والأجهزة، بالإضافة الى القطاع الأغذية، والعناية الشخصية، والموسيقى والكتب، حيث حاولنا إسقاط الجانب النظري فيما يخص سلاسل التوريد والتجارة الإلكترونية لشركة أمازون يحمل عصر التكنولوجيا والإنترنت تجليات عديدة فلم تعد الأساليب والأشكال التنظيمية القديمة قادرة على إستغلال فرص هذه المرحلة أو بالأحرى لا يمكن لشركات التي تعمل وفق الأساليب والطرق التقليدية، والتكيف والتأقلم مع المعطيات الجديدة لذلك برزت وسوف تبرز مفاهيم جديدة ويعاد لنظر في المفاهيم القديمة المستخدمة لكي تأخذ أبعاداً تتماشى ومتطلبات المرحلة الراهنة وفي هذا العمل نحاول إعطاء تصوراً واضحاً حول أمازون عملاق تجارة التجزئة على شبكة الإنترنت وأهم الإستراتيجيات التي تتبعها فيما يخص سلسلة التوريد والتجارة الإلكترونية لتستحوذ على الحصة السوقية في مجال تجارة التجزئة خارج مداخل الشبكة في كافة دول العالم، ومع إنتشار فيروس كورونا والحجر الصحي المطبق ضد الطلب على المتاجر الإلكترونية أغلب المواطنين يتواجهون ومن بين أهم الشركات الكبرى في هذا المجال شركة أمازون.

الخاتمة

خاتمة:

شهد العامل ثورة علمية وهضبة تكنولوجيا واسعة تتسم بالتفاعل السريع، حيث تمثل العمليات الخاصة بإدارة سلسلة التوريد عنصرا هاما في كفاءة وفاعلية المنظمات على إختلاف أحجامها و أنشطتها وأهدافها و طبيعة عملها، والتي تتطلب أن تكون هذه السلسلة على درجة عالية من الكفاءة في أداء العمل، والتي أصبحت سمة من سمات فكر وممارسة العمل الإداري، حيث أدى ظهور تقنيات التجارة الإلكترونية الى خلق فرص لا حصر لها وتطوير سلاسل التوريد وهي العمليات التجارية الأساسية في المؤسسة التي تنشأ وتنتج منتج أو خدمة بدأ أن الفكرة وحتى التطوير والتصنيع الى سوق المستهلك، نجد ان هناك علاقة إيجابية بين الإستعانة بالتجارة الإلكترونية التي تدعم خيارات الشحن الأسرع بتكاليف أقل ونظام إلكتروني متكامل يجعل سلاسل التوريد أقصر وأسرع للتاجر ومع ذلك رضا العميل وجودة التسويق وإدارة العمل التجاري بأكمله، لقد جاء في هذه الدراسة حول سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية كتحليل لموقع أمازون الإلكتروني باعتباره من أهم المؤسسات العالمية التي تتبع بالتجزئة داخل وخارج الشبكة وقد تمكنا من خلالها من الإجابة على الإشكالية وتساءل البحث فقد توصلنا الى نتائج التالية:

أولا: النتائج

- سلسلة التوريد تعني تنسيق وجدولة ومراقبة المشتريات والإنتاج وتسليم المنتجات والخدمات للعملاء وهي تعتبر العمود الفقري للتجارة الإلكترونية .
- لسلسلة التوريد دور فعال في التجارة الإلكترونية نظرا لأنها تقوم بشراء أو بيع البضائع عبر الإنترنت فإن حركة البضائع هي التي تحتاج أيضا الى الحدوث بطريقة صحيحة وفي الوقت المناسب وبالتالي الحاجة الى سلسله التوريد .
- تعتمد أمازون على إستراتيجية تطوير المستمر سوى لخدماتها أو منتجاتها.
- تعتمد أمازون على إستراتيجية التحالف والإندماج بالكثير من الحالات حتى تتمكن من كسب شريك وتوسيع حصتنا السوقية.

ثانيا: إختبار الفرضيات

- ومن دراستنا نتوصل إلى أن سلاسل الإمداد تدعم آليات التجارة الإلكترونية و تساهم في خفض تكاليف الشحن و تعظيم فوائد التجارة الإلكترونية، وهذا مايبث صحة الفرضية المقترحة سابقا.
- تعتبر شركة أمازون من أهم المتاجر الإلكترونية كما ساهمت إدارة سلاسل الإمداد في تعظيم مكاسب الشركات واستحوادها على السوق، ومنه الفرضية المفروضة فيما سبق صحيحة.
- تعتمد شركة أمازون على شبكة الإنترنت كسوق لها وتقوم بالبيع عليها، وهذا ماهو صحيح ويثبت مصداقية الفرضية المفروضة سابقا.

ثالثا: التوصيات

- في ضوء النتائج المتوصل له نوصي بما يلي:
- التركيز على ضرورة التكامل بين عالم الأعمال الافتراضي والواقعي في التفوق لا يأتي إلا من خلال قانون أفضلية الزيادة.
- المراجعة الدورية للموقع والحرس على أخذ آراء الزوار بعين الإعتبار .
- دعم الإستعداد الإلكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول الى التجارة الإلكترونية.

- الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات على سبيل المثال تقنيات التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق حيث يمكن أن تساعد على زيادة سرعة التبادل الإلكتروني وبالتالي تحسين مستوى إستجابة سلسلة التوريد للأسواق ولأي تغيرات يمكن أن تطرأ على السوق.

آفاق للدراسة:

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

- اثر تبني سلسلة الإمداد الإلكترونية في إقتصاديات الدول.

- دور سلسلة الإمداد الإلكترونية في تحسين اداء الشركات

- مكانة سلسلة الإمداد في الأسواق الخارجية.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

I	بسملة
II	شكر وتقدير
III	الإهداء
V	الملخص
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري لسلاسل الإمداد في التجارة الإلكترونية	
06	تمهيد
07-20	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلسلة الإمداد
08	المطلب الأول: ماهية سلسلة الإمداد
16	المطلب الثاني: تقييم أداء وفعالية سلسلة الإمداد
17	المطلب الثالث: مخاطر سلسلة الإمداد
21-29	المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الإلكترونية
22	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية:
24	المطلب الثاني: فوائد وتحديات التجارة الإلكترونية
26	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني
30-41	المبحث الثالث: سلسلة الإمداد و التجارة الإلكترونية
31	المطلب الأول: سلسلة الإمداد الإلكترونية
31	المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية
33	المطلب الثالث: تأثير فيروس كورونا على سلاسل الإمداد العالمية
42	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة حالة واقع سلاسل إمداد والتجارة الإلكترونية - شركة أمازون نموذجاً	
45-55	المبحث الأول: سلاسل إمداد شركة أمازون
46	المطلب الأول: مفهوم و تأسيس المتجر الإلكتروني أمازون

48	المطلب الثاني: سلاسل إمداد أمازون
66-70	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية لشركة أمازون
57	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية مع أمازون و التجارة الإلكترونية بنظام أمازون FBA
61	المطلب الثاني: الأرباح السنوية لامازون و الحصة السوقية لأكبر المنافسين
64	المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة في عام 2022
69	المطلب الرابع: مميزات وسلبات التجارة الإلكترونية مع أمازون
71-78	المبحث الثالث: واقع أداء شركة أمازون في التجارة الإلكترونية في ظل إنتشار فيروس كورونا
72	المطلب الأول: تأثير فيروس كورونا على مبيعات أمازون
74	المطلب الثاني: الدخل الصافي وربحية الأسهم
75	المطلب الثالث: التحديات المحتملة والتدابير المتخذة
79	خلاصة
80-81	الخاتمة
82-85	فهرس المحتويات
86-89	قائمة المراجع
90-91	الملاحق

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

شهاب حسن الفقيه. (بلا تاريخ). البيع المأمون عبر موقع أمازون.

ثانياً: مذكرات التخرج

1. إلياس بن سبع. (2018). استخدام نماذج المبرمجة الخطية بالأهداف في نمذجة وحل مشاكل النقل- دراسة بختة بطاهر. (2019). إدارة سلاسل الإمداد الخضراء كتوجه إستراتيجي في بلدان آسيا - الصين، تيلاند، الهند، ماليزيا-. مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم.
3. بن وارث، ح. (2007). دور وأهمية التجارة الإلكترونية في إقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي" مذكرة نيل شهادة الماجستير."
4. بومدين سيدي محمد خطيب. (بلا تاريخ). أساسيات إدارة شبكة الإمداد. كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة تلمسان.
5. حالة شركة نفضال تلمسان-(شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابوبكر القايد.
6. حورية مرزوقي، و مباركة عائشة حيدة. (2018). وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تمويل ارادات البنوك التجارية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أدرار. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد دراية أدرار.
7. خنصال السعيد. (2019). أثر إدارة سلسلة التوريد على تنافسية المؤسسة دراسة حالة شركة رياض الفتح للكابالت والكهرباء الصناعية. مسيلة، كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
8. سلام منعم مشعل. (بلا تاريخ). وسائل الدفع الإلكترونية. كلية الحقوق، جامعة النهرين.
9. شكري محمد قازي أول، و محمد زرادنة. (2021, 06 26). إدارة مخاطر سلاسل الإمداد في مؤسسات الأعمال الدولية: دراسة تحليلية لعينة من المؤسسات الجزائرية . بلعباس، جامعة سيدي بلعباس - الجزائر.
10. صفاء قحماز . (2014). التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية(دراسة حالة الدول العربية: السعودية، مصر، الإمارات). بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر-بسكرة.
11. فاتح حواس. (2010). النقل و الإمداد دراسة حالة : الشركة الوطنية للنقل البري SNTR - وحدة باتنة- (مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر – باتنة.
12. فاطمة شيرة فلاق. (2017). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر. مستغانم، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم.
13. فيصل خالد مبارك الشمروخ. (مارس، 2022). دور سلسلة التوريد المستدامة في تحسين الأداء التنظيمي " دراسة تطبيقية " . جامعة مدينة السادات، كلية التجارة- جامعة مدينة السادات .
14. قحماز. (2015). التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية" مذكرة نيل شهادة الماستر . بسكرة.
15. كامش، م & ،.خلادي، م. (2015). التجارة الإلكترونية"مذكرة لنيل شهادة الماستر . "مغنية.
16. كريمة ضيف، ابتسام زربيط، و منال حشيفة. (2018). إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجاً. الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي .

17. وليد بولعب. (2013). دور سلسلة التوريد في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الخزف الصحي "SCS" بالميلية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1.

ثالثا: مقالات

1. رشيد بوعافية، و محمد يدو. (2018). التجارة الالكترونية والاستثمار عبر شبكة الانترنت - الإطار النظري والتطبيقي. تيبازة، البليلة02، المركز الجامعي تيبازة ، جامعة البليلة 02: مجلة الإقتصاد الجديد.
2. سهام موسي . (2010-2009). تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية (دراسة حالة موقع أمازون com.amazon). عدد 07.
3. عبد القادر مومني، سمية بن شواط، محمد تربش، و أحمد بوريش. (2021, 05 29). تأثير فيروس كورونا على سلاسل الإمداد العالمية (أزمة- حلول- آفاق). مغنية، المركز الجامعي مغنية، الجزائر.
4. عقيلة صدوقي، و أمال معروف . (2019, 12 14). إبراز أهمية الأسواق الافتراضية في التجارة الدولية من خلال عملاق التجارة الالكترونية AMAZON. العدد 20 (المجلد 02).
5. مهدي، م (2022). ديسمبر. (التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجا العدد 02)المجلد05).
6. ميلود بن خيرة، و أسماء مصنوعة. (2020, 01 18). أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات:(شركة أمازون نموذجا). العدد01(المجلد04).
7. ميلود بن خيرة، و آخرون. (2020, 12 03). واقع أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا: (دراسة حالة شركة أمازون أنموذجا). العدد01(المجلد02).

رابعا: الصفحات الإلكترونية

1. نور، ب. (n.d.). التجارة الإلكترونية كيف، متى وأين ؟ !!!
2. عين العرب. (11 سبتمبر، 2022). كيفية البدء بالتجارة الإلكترونية مع أمازون مع 5 من أفضل نصائح للبدء.
3. كونلي، ب (2023, 2023). فبراير . (17 التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة في عام 2022 تتخطى تريليون دولار لأول مرة.

الملاحق



ملحق بالقرار رقم 10821 المؤرخ في 27 أفريل 2020
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): عزالريان الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبة

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 105984479 والصادرة بتاريخ: 2016 104/08

المسجل(ة) بكلية / معهد علوم اقتصادية وتجارية قسم العلوم التجارية (هالبي وتجارة دولية)

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: سلسلة الامداد في التجارة الالكترونية (شركة ثمارون

تورنجا)

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

التاريخ: 06.06.2023

توقيع المعني (ة)