

واقع التجارة السريعة عالميا: التحديات وفرص النمو

The Reality of Quick Commerce Globally: Challenges and Growth Opportunities

بلهادف رحمة*، محبر السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية POIDEX، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم،

الجزائر. rahma.belhadef@univ-mosta.dz

مزاجة تواتية، محبر ديناميكية الاقتصاد الكلي والتغيرات الهيكلية DYNAMIECS، جامعة عبد الحميد بن باديس

مستغانم، الجزائر. touatia.mezaga@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2026/03/27

تاريخ القبول: 2026/03/10

تاريخ الاستلام: 2026/01/04

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى استقراء واقع التجارة السريعة عالميا مع تسليط الضوء على أهم تحدياتها وإبراز فرص نموها ومسارات نجاحها، كون التجارة السريعة مفهوما حديثا برز عقب جائحة كوفيد-19. خلص البحث إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أنّ التجارة السريعة لم تعد مجرد امتداد للتجارة الالكترونية بل أصبحت اليوم نموذجا تجاريا مستقلا بذاته، فهي تشهد نموا متزايدا عالميا رغم وجود عدة تحديات متعلقة بالإطار القانوني والتنظيمي، سلوك المستهلك، البنية التحتية واللوجستية. ما يتطلب ضرورة العمل على تطوير استراتيجيات نجاحها لاستغلال فرص نموها وضمان استدامتها في مختلف أسواق العالم. كلمات مفتاحية: تجارة سريعة، واقع، تحديات، فرص النمو.

تصنيفات JEL : O33, L81

Abstract:

This research aims to analyze the global evolution of quick commerce, highlighting its key challenges, growth opportunities, and strategic success pathways. It considers quick commerce a contemporary business model that gained remarkable momentum in the aftermath of the COVID-19 pandemic.

The research findings reveal that quick commerce is no longer merely an extension of e-commerce but has evolved into an independent business model with distinct characteristics. Despite regulatory, behavioral, infrastructural, and logistical constraints, it continues to expand rapidly worldwide. Therefore, developing effective strategic approaches is essential to capitalize on its growth potential and ensure long-term sustainability across diverse international markets.

Keywords: Quick Commerce , Reality, Challenges, Growth Opportunities .

Jel Classification Codes: L81, O33.

1. مقدمة:

خلال السنوات الأخيرة، شهد العالم العديد من التطورات الرقمية التي ساهمت بشكل كبير في إعادة بلورة الاقتصاد العالمي والانتقال به من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي القائم على التكنولوجيا والمنصات الالكترونية. في ظل هذه التحولات برزت التجارة الالكترونية كأحد أوجه الاقتصاد الرقمي والتي أتاحت الفرصة لكل من البائع والمشتري للوصول إلى الأسواق دون قيود زمنية أو مكانية. ومع تسارع وتيرة الابتكار التكنولوجي وتغير سلوك المستهلكين وتطلعهم نحو تلبية احتياجاتهم اليومية بشكل فوري ظهرت التجارة السريعة كنمط حديث للتجارة الالكترونية يسعى إلى تلبية احتياجات المستهلكين في أقصر وقت ممكن لا يتجاوز ساعة واحدة معتمدا على المنصات الالكترونية الذكية وأنظمة لوجستية مرنة.

هناك العديد من الأدبيات التي تناولت مفهوم التجارة السريعة من زوايا مختلفة، فقد اعتبر (Stojanov, 2022) أنَّ التجارة السريعة هي الجيل القادم من التجارة الالكترونية، الناتج عن التطور السريع للتقنيات الرقمية وتزايد استخدامها في المجال التجاري سيوفر بعدا جديدا من الرفاهية والراحة للمستهلكين وفرصا واسعة لريادة الاعمال المبتكرة. كما أوضح (Kasaudhan, 2025) أنَّ منصات التجارة السريعة أثرت على المشهد التقليدي لتجارة التجزئة ونجحت في تغيير سلوك المستهلك بسرعة حيث أوجدت أنظمة جديدة لسلسلة التوريد كما أنَّها شكلت تحديا لتجارة التجزئة التقليدية. فوسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على التجارة السريعة حيث تتيح لشركات التجارة السريعة اطلاق حملات إعلامية عالية الاستهداف، بناء لما توصل إليه (Hmidi, 2025). في حين أرجع (Sheikh,

(2025) توجه المستهلكين من التجارة الالكترونية المجدولة إلى التجارة السريعة إلى عدة عوامل أهمها الراحة، توفير الوقت والخصومات. وفي محاولة لتقييم وعي المستهلكين وتصوراتهم اتجاه التجارة السريعة توصل (Tamilmani & Archana, 2025) إلى أنه على الرغم من أن أغلب المستهلكين على دراية بخدمات التجارة السريعة إلا أن تصوراتهم تختلف اختلافا كبيرا بناء على عدة عوامل مثل: العمر، الامام الرقمي، توقعات سرعة التسليم، جودة الخدمة والثقة في التكنولوجيا. كما أن هناك علاقة وطيدة بين وعي المستهلك واستعداده لتبني خدمات التجارة السريعة. بالإضافة إلى دراسات أخرى ركزت على التحديات التي تواجه التجارة السريعة، فوفقا لـ (Dhisha, Singareddy, Thasmayi, & Sushmitha, 2025) هناك عدة تحديات منها التحديات المالية والتشغيلية التي تعيق الربحية والتوسع رغم النمو السريع الذي تشهده نتيجة تزايد الطلب على خدمات التوصيل السريع بقيادة الشركات الناشئة. أما (Sarkar, 2024) فركز على التحديات البيئية وقدم نمودجا شاملا تضمن الممارسات الصديقة للبيئة للحد من الاثار البيئية. رغم وجود العديد من الدراسات إلا أن التأصيل النظري لمفهوم التجارة السريعة لا يزال محدودا، لذا جاء هذا البحث لتقديم رؤية نظرية شاملة تبرز مدى أهمية التجارة السريعة في وقتنا الحالي من خلال استقراء واقعها وإبراز فرص نموها.

1.1. الاشكالية:

بناء على ما سبق فإن اشكالية البحث تتمثل في السؤال الرئيس التالي: ما واقع وآفاق التجارة

السريعة عالميا في ظل التحديات التي تواجهها؟

2.1. الفرضيات:

- تتميز التجارة السريعة بمجموعة من الخصائص التي تمكنها من أن تكون نمودجا تجاريا مستقلا؛
- تواجه التجارة السريعة عالميا العديد من التحديات التي تؤثر على كفاءتها ونموها؛
- يمثل توفر كل من البنية التحتية الذكية، الخدمات اللوجستية المتقدمة والاطر القانوني المناسب أسس نجاح التجارة السريعة واستدامتها في مختلف أسواق دول العالم.

3.1. أهداف البحث:

- عرض التطور الكرونولوجي للتجارة وصولا إلى بروز التجارة السريعة لتحديد أهم الفروقات بين مختلف أجيال التجارة؛
- ضبط مفهوم التجارة السريعة وتوضيح خصائصها التي تميزها عن باقي أنماط التجارة الالكترونية؛
- عرض نماذج التجارة السريعة، استخداماتها ومتطلباتها؛
- استقراء واقع التجارة السريعة وتحديد تحدياتها وفرص نموها على المستوى العالمي.

4.1. أهمية البحث :

يستمد البحث أهميته من كونه يتناول موضوعا حديثا في مجال التجارة الالكترونية والمتمثل في التجارة السريعة، فالتطورات التكنولوجية وتغيرات الأنماط الاستهلاكية أدت إلى بروز هذا النموذج التجاري القائم على السرعة في الاستجابة لاحتياجات المستهلكين. بالإضافة إلى أن هذا البحث سيساهم في اثراء أدبيات التجارة السريعة كونه يقدم رؤية نظرية شاملة لهذا المفهوم الحديث ويحدد أهم تحدياته وفرص نموه.

5.1. منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهجي الوصفي باعتباره الأكثر ملاءمة في تقديم رؤية نظرية حول التجارة السريعة، استقراء واقعها واستشراف مسارات نموها. بالإضافة إلى الاستعانة بأمثلة لشركات رائدة وبارزة في مجال التجارة السريعة، تم اختبارها وفق معايير محددة كالريادة السوقية، الانتشار الواسع، وتوفر المعلومات.

2.التأصيل النظري لتطور التجارة الالكترونية وبداية ظهور التجارة السريعة:

تعرف التجارة الالكترونية على أنها عملية تبادل المنتجات باستخدام الأنترنت وتشمل أنشطة

البيع، الشراء، التوزيع والتوصيل. (Sameulhaq & Sharify, 2025, p. 251)

يعود بداية ظهور ملامح التجارة الالكترونية إلى الستينات باستخدام تقنية تبادل البيانات

الالكتروني، وتطورت في السبعينات ليظهر التسوق التلفزيوني، لتتدعم بظهور الخدمات المصرفية الالكترونية

في الثمانينات. أما في التسعينيات، فقد أدى اختراع شبكة الويب إلى إنشاء عدة منصات تجارية مثل

Amazon.com (1994)، eBay (1995) و PayPal(1998). وقد عرفت نضجا خلال الفترة

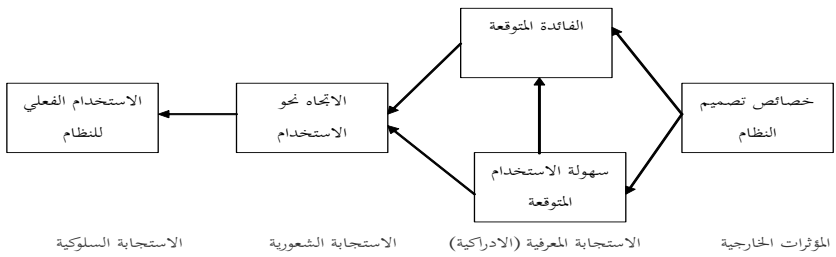
(2000-2010) خاصة مع انتشار استخدام الأنترنت والهواتف الذكية، بينما شهدت الفترة من 2010 إلى يومنا هذا سيطرة الشركات الكبرى مثل Amazon ، AliBaba و eBay وظهور التجارة الاجتماعية التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (PRAGATHI & TRUPHTHA, 2024, pp. 161-162)

ومؤخرا أصبحت التجارة الإلكترونية جزءا من تجارة التجزئة، حيث أدى إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى بروز نموذج التجارة السريعة الذي يعتمد على التوصيل الفوري. (Gauri & Debjit, 2023, p. 5)

إنَّ الانتقال من التجارة الإلكترونية التقليدية إلى نماذج أكثر سرعة وكثافة رقمية، كما هو الحال في التجارة السريعة، لا يمكن تفسيره فقط من خلال التطور التكنولوجي، بل يستدعي الاستعانة بنظريات قبول التكنولوجيا لفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع هذه النماذج الجديدة ومدى استعدادهم لاعتمادها. وأبرز هذه النظريات مايلي:

-نظرية قبول التكنولوجيا (TAM): تم اقتراحها من طرف Davis fred سنة 1986، وهي من النظريات التي يستشهد بها على نطاق واسع للتنبؤ بسلوك المستخدمين واستخدامهم لتكنولوجيا المعلومات وتفسيره، وترجع أصولها إلى نظرية الفعل المبرر. (TRA) (Çelik & Yılmaz, 2011, p. 153)، ووفقا لهذه النظرية، تتمثل العوامل التي تؤثر على سلوك المستخدمين في تبني التكنولوجيا الجديدة في سهولة الاستخدام المتوقعة (PEOU) والفائدة المتوقعة (PU) (Kaur & Kumar, 2020, p. 2)

الشكل 1: نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)



المصدر: (Davis, 1987, p. 3)

يوضح الشكل 1 نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)، حيث تمثل خصائص تصميم النظام مؤثرات خارجية تؤثر في الاستجابة المعرفية (الإدراكية) للمستخدم، والمتمثلة في كل من الفائدة المتوقعة وسهولة

الاستخدام المتوقعة. ويسهم هذان المتغيران في تشكيل الاتجاه نحو الاستخدام بوصفه استجابة شعورية، والذي يحدد بدوره الاستخدام الفعلي للنظام باعتباره الاستجابة السلوكية النهائية. كما تبين النظرية وجود تأثير سببي مباشر لسهولة الاستخدام المتوقعة على الفائدة المتوقعة، في حين يكون تأثير خصائص تصميم النظام على الاتجاه نحو الاستخدام والسلوك الفعلي للاستخدام تأثيرا غير مباشر، يتم عبر الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة. (Davis, 1987, p. 3)

-نظرية انتشار الابتكار (IDT) : تعود لـ Everett M. Rogers سنة 1995 ، وتمحور حول كيفية تبني الأفراد للأفكار أو التقنيات الجديدة عبر الزمن. (GARCÍA-AVILÉS, 2020, p. 1). تطبق هذه النظرية على التقنيات والخدمات الجديدة للتنبؤ باعتمادها. تقترح نظرية انتشار الابتكار أنه ضمن مجموعة سكانية، لا يتم اعتماد الابتكارات في وقت واحد، حيث أن معدل اعتماد الابتكار لدى الأفراد يتحدد وفقا للعوامل الشخصية (الجنس، والعرق، والعمر)، والاجتماعية (التعليم، والطبقة الاجتماعية)، والتكنولوجية (المنفعة والفوائد المتوقعة). (Dayvisson & Renata, 2018, p. 242)

- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT): تعود لـ Venkatesh وآخرون سنة 2003، وقد طُورت من خلال دمج نظريات سابقة، مثل نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)، نظرية الفعل المبرر (TRA) ونظرية السلوك المخطط (TPB)، حيث تفترض نظرية UTAUT أن النية السلوكية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا يتأثران بأربعة محددات رئيسية، هي: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة. كما تأخذ النظرية بعين الاعتبار دور بعض المتغيرات الوسيطة: العمر، الجنس، الخبرة، وطوعية الاستخدام. وتم تطوير النظرية لاحقا إلى UTAUT2 بإضافة متغير العادة باعتباره عاملا مؤثرا في النية السلوكية والاستخدام الفعلي (Nguyen & Nguyen, 2024, pp. 1575-1576)

- نظرية قبول المستهلك للتكنولوجيا (CAT): من اقتراح Kulviwat وآخرون سنة 2007، وكانت نتاج تطوير نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) بدمجها مع نموذج PAD العاطفي (المتعة، الإثارة، والسيطرة)، لكل من Albert Mehrabian و James A. Russell لسنة 1974. وكان من بين

الأهداف الإضافية تحسين مفهوم الإدراك بإضافة عنصر أساسي وهو الميزة النسبية، والذي يتضمن مدى تفوق الابتكار على البدائل. (Dayvisson & Renata, 2018, p. 243)

-نظرية القيمة المضافة (VAM): تعود لـ Kim Chan وآخرون سنة 2007، وهي نظرية قائمة على القيمة المدركة، وتستكشف رغبة المستخدمين في استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول من منظور تحسين القيمة. وترتكز هذه النظرية على تقييمات إدراكية متعددة الأبعاد للتنبؤ برغبة المستخدمين في تبني تكنولوجيا المعلومات. وتتكون نظرية القيمة المضافة من أبعاد رئيسية هي: سهولة الوصول، المتعة، الفائدة المدركة، التوضحية المدركة، والمخاطر المدركة. (Bursan & Berto, 2023, p. 395)

3. ماهية التجارة السريعة:

1.3. تعريف التجارة السريعة وخصائصها:

عرفت التجارة السريعة على أنها الشكل الجديد من التجارة الذي ظهر مؤخراً وكان نتاج تطور التجارة الالكترونية، والذي يشير إلى توصيل المنتجات المطلوبة خلال فترة زمنية قصيرة جداً بين لحظة الطلب ولحظة التسليم والتي عادة تتراوح بين 10 د و 30د، (Stojanov, 2022, p. 18).

ركزت التجارة السريعة في البداية على منتجات البقالة والوجبات، ومع انتشارها أصبحت تشكل خياراً عملياً لأنواع مختلفة من المنتجات مثل: الأدوية والمكملات الغذائية، العطور ومستحضرات التجميل، الأزهار، المواد الالكترونية، الأجهزة الكهربائية الصغيرة والكتب وغيرها. (Joshi, 2025, p. 1)

وتستخدم التجارة السريعة مراكز توزيع صغيرة الحجم تقع في مواقع إستراتيجية متعددة لتوصيل الطلبات بسرعة تسمى بالمساح المظلمة Dark Stores. وهي متاجر غير مفتوحة للمستهلكين (SKYOUEST, 2025). وتتميز التجارة السريعة بمجموعة من الخصائص كالتالي:

- الاعتماد على المنتجات عالية الجودة والتي سبق استهلاكها من أجل ضمان رضا المستهلكين على اختيارها، لذا فالتجارة السريعة لا تقوم على مبدأ التجربة، الخطأ وإرجاع المنتج، حيث أن إرجاع المنتج أو تسجيل شكاوي يعتبر من الاستثناءات؛

- التنفيذ المنتظم لجميع العمليات المتعلقة بالطلبات بنفس الأولوية النسبية وفي نفس الوقت دون تأخير؛

- التنفيذ الفوري وسرعة تقديم الخدمات من خلال استخدام وسائل توصيل سريعة (الدراجات النارية والكهربائية)؛ (Stojanov, 2022, pp. 18-21)

- أسعار منتجات التجارة السريعة تقارب أسعار المتاجر الكبرى لأنّ رسوم التوصيل تكون منخفضة ؛
- الانتشار في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية حيث تكون المستودعات في مواقع مركزية في المدن الكبرى ذات تكاليف ايجار مرتفعة، كما أنّها لا تحتوي على تشكيلة واسعة من المنتجات مقارنة بالمتاجر الكبرى، بل تحتوي على المنتجات الأكثر رواجاً وبكميات صغيرة؛ (Villa & Monzón, 2021, p. 2)
- العمل على مدار الساعة، فلا تقتصر التجارة السريعة على عمل ساعات محددة مثل المتاجر التقليدية؛
- ضمان توافر المنتجات المطلوبة والمناسبة من خلال الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، هذه الأخيرة التي تحدد أنماط الطلب وتعديل المخزون بصفة دورية مع ضمان بقاء التواصل الدائم مع أعضاء فرق التوصيل من أجل تقديم الخدمات للمستهلك في أعلى مستوى. (Naik, 2024, p. 2)

2.3. الفرق بين التجارة التقليدية، التجارة الالكترونية والتجارة السريعة:

- الجيل الأول: التجارة التقليدية: يتميز بالاعتماد على الشراء الذاتي من المتاجر، كما أنّ عامل الخصم هو المحفز الرئيسي للشراء، أما متوسط حجم الأسرة فيتراوح من 3 إلى 4 أفراد.
- الجيل الثاني: التجارة الالكترونية: تتم عبر التوصيل إلى المنازل باستخدام الشاحنات الكبيرة. ظل الخصم هو العامل الأساسي في قرارات الشراء، كما بقي متوسط حجم الأسرة يتراوح من 3 إلى 4 أفراد.
- الجيل الثالث: التجارة السريعة: شهد هذا الجيل تقليصاً في مدة التوصيل إلى أقل من ساعة ، كما أنّ الخصم لم يعد العامل الأهم، بل أصبحت سرعة التوصيل هي المحدد الأساسي لسلوك المستهلك، كما تراجع متوسط حجم الأسرة ليصل إلى فرد واحد فقط. (Naik, 2024, p. 1)

الجدول 1: الفرق بين التجارة التقليدية، التجارة الالكترونية و التجارة السريعة

التجارة السريعة	التجارة الالكترونية	التجارة التقليدية	
التوصيل خلال دقائق	وقت التوصيل من يوم إلى ثلاث أيام	حسب أوقات عمل المتجر الفعلي	توفر المنتجات
تشكيلة أصغر، ومنتجات أكثر فخامة	مجموعة واسعة من المنتجات	مجموعة واسعة من المنتجات	تنوع المنتجات

التوصيل	استلام ذاتي	التوصيل بشاحنة كبيرة أو مركبة	التوصيل بالدراجات
تكاليف التوصيل	لا توجد تكاليف	حسب قيمة الطلب، إذا كانت منخفضة فالتكاليف أعلى، وإذا كانت مرتفعة فتكون مجانية أو منخفضة	رسوم توصيل منخفضة أو مجانية في بعض الأحيان
الحد الأدنى للطلب	لا يوجد حد أدنى للشراء	اشتراط حد أدنى لقيمة الطلب	لا يشترط حد أدنى لقيمة الطلب
المستودعات	مراكز توزيع كبيرة	مستودعات كبيرة	مستودعات صغيرة في مواقع مركزية
متوسط السلة الشرائية	سلال شرائية كبيرة	سلال شرائية كبيرة	كميات صغيرة
الميزة التنافسية	السعر والجودة	السعر والجودة	السرعة والتوفر

المصدر: (Delivery Hero, 2020)

3.3. أهمية التجارة السريعة:

- تحقيق الميزة التنافسية: في ظل زيادة المنافسة بين شركات التجارة الالكترونية، فإن تقديم عروض أفضل للمستهلكين من خلال التوصيل السريع يمنح لمنصات التجارة السريعة الميزة التنافسية.
- اكتساب ولاء العملاء: إذا كان لدى المستهلك تجارب ايجابية مع منصات التجارة السريعة التي اختارها مع وجود خيارات للمنتجات وضمان الجودة والتسليم في الوقت نفسه، فإن ذلك يضمن ولاء المستهلك الذي يميل إلى جذب مستهلكين جدد مما يزيد من الاقبال على منصات التجارة السريعة.
- توفير البيانات والتنبؤ بسلوك المستهلك: يمكن لمنصات التجارة السريعة فهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل مما يسهل عملية إدارة المخزون والتنبؤ مسبقاً بأنماط شراء المستهلكين.
- توفير فرص عمل جديدة: إنَّ ظهور التجارة السريعة ساهم بشكل كبير في توفير فرص عمل جديدة لرواد الاعمال الناشئين ومختلف الأطراف ذات الصلة. (Gauri & Debjit, 2023, p. 14)

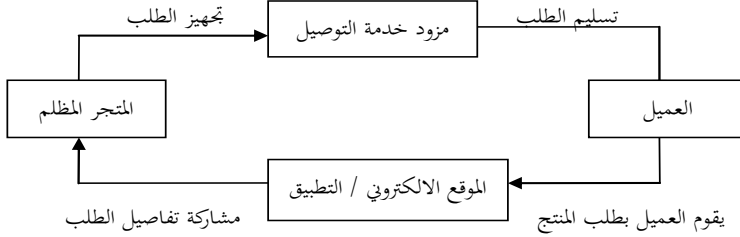
4. النماذج التشغيلية للتجارة السريعة ومتطلباتها:

1.4. النماذج التشغيلية للتجارة السريعة:

- نموذج المخزون: يتضمن هذا النموذج شراء المنتجات من قبل موردين معتمدين وتخزينها في متاجر مظلمة، يتم إخطار المتجر المظلم فور تقديم المستهلك الطلب. بعد ذلك، يتم تجهيز الطلب لإيصاله للمستهلك من قبل عامل التوصيل. تحدد مستويات المخزون وفقاً لنمط الطلب ومواعيد التسليم من الموردين، كما أنه يدمج تطبيق توصيل الطلبات مع مستويات المخزون ليعكس التوافر الفوري للمنتجات على المنصة الإلكترونية. يتم استخدام نموذج المخزون عندما يكون الطلب متقلبا، أنماط الطلبات موسمية،

والمنتجات تنتمي إلى فئة خاصة. كما أنّ هذا النموذج معتمد من قبل الشركات التي تتوقع نمواً تجارياً جيداً، لأنّه يتطلب استثماراً أولياً ضخماً في تأجير المتاجر المظلمة، توظيف القوى العاملة، وإنشاء أنظمة النقل.

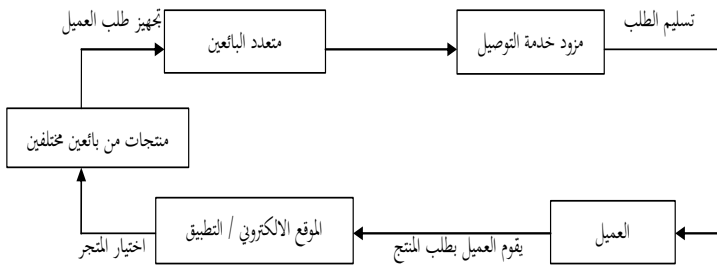
الشكل 2: نموذج المخزون



المصدر: (Gauri & Debjit, 2023, p. 22).

- نموذج منصة متعددة البائعين: في هذا النموذج هناك العديد من البائعين الذين يديرون واجهة المتجر الرقمية، حيث أنّ المخزون لا يخزن في متجر مظلم واحد بل يتم إدارته من قبل عدة بائعين. عند تقديم المستهلك طلباً يُحوّل الطلب مباشرة إلى البائع المعني، بعدها يتم التخطيط للنقل وتقوم شركة التجارة السريعة بتسليم المنتجات في أسرع وقت. ما يميز هذا النموذج أنّ الشركات السريعة تتميز بالسيطرة الكاملة على البائعين ويمكنها كسب نسبة معينة من العمولة من خلالها دون الاستثمار في المخزون. بالإضافة إلى أنّ نطاق المنتجات يكون أعلى مقارنة بنموذج المخزون الذي تتحكم فيه الشركة ذاتياً.

الشكل 3: نموذج منصة متعددة البائعين

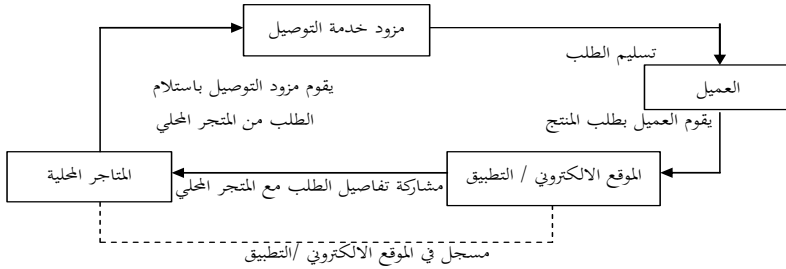


المصدر: (Gauri & Debjit, 2023, p. 26).

- نموذج التوصيل المحلي الفائق: يعتمد هذا النموذج على فكرة الاستعانة بالبائعين المحليين الأقرب لتلبية طلب المستهلك. تنشئ شركات التجارة السريعة تطبيقاً أو موقعاً إلكترونياً يتيح للمستهلكين طلب المنتجات. بعد ذلك، تسلم الشركات هذه الطلبات في أقل وقت ممكن باستخدام شبكة البائعين المحليين،

وذلك بتوجيه الطلبات عبر أقرب متجر. وفي الوقت نفسه، يُمكن لأصحاب المتاجر أيضا بيع سلعهم عبر قنوات غير إلكترونية، وبالتالي يصبح هذا النموذج مربحا للطرفين. يستخدم هذا النموذج لعدة أسباب منها تقديم الخدمات بأسرع وقت ممكن وزيادة نطاق الوصول، كما أنّ هذا النموذج يلغي حاجة شركات التجارة السريعة لامتلاك مستودعات وإدارة عمليات المخزون.

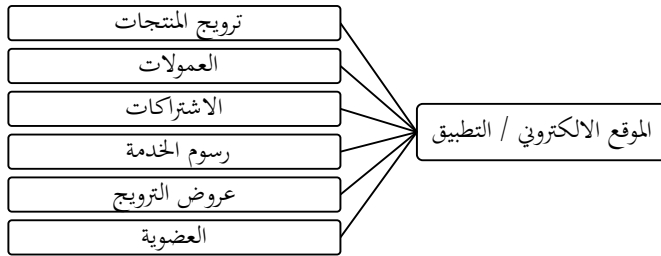
الشكل 4: نموذج التوصيل المحلي الفائق



المصدر: (Gauri & Debjit, 2023, p. 25).

- نموذج قنوات الإيرادات المتعددة: في هذا النموذج توفر شركة التجارة السريعة منصة تمكن البائعين من عرض منتجاتهم بعد دفع عمولة محددة مسبقا. كما يمكن فرض رسوم على كل طلب. تتضمن مصادر الإيرادات في هذه المنصة كل من العمولات، رسوم العضوية، الاشتراكات، رسوم الخدمات، العروض الترويجية، إعلانات الجهات الخارجية، أو استخدام بيانات المشتري والبائع لتطبيقات أخرى.

الشكل 5: نموذج قنوات الإيرادات المتعددة



المصدر: (Gauri & Debjit, 2023, p. 27).

- نموذج القنوات المتعددة: يتكون هذا النموذج من المتاجر التقليدية، المنصات الإلكترونية، مراكز التوزيع والتخزين، فريق المبيعات في المتاجر، وتطبيقات الهاتف المحمول. ويمكن للعميل استخدام أحد هذه الوسائل

لإجراء عملية الشراء. (Gauri & Debjit, 2023, pp. 22-27)

2.4. متطلبات التجارة السريعة:

- البنية التحتية والتكنولوجيا: تعتمد شركات التجارة السريعة تعتمد على البنية التحتية المتقدمة، وباعتبار أن التخزين له دور في كفاءة سلاسل التوريد لتضمنه الأنشطة المتعلقة بوضع المنتجات في المكان الصحيح، تجديد المخزون، جمع وتعبئة المنتجات تحت الطلب، وتسليمها النهائي، فمن الضروري تصميم نظام مرن يتجنب ضياع الوقت على النحو التالي:

○ **نظام إدارة الطلبات:** يتضمن توجيه الطلبات، معالجتها، تتبعها، وإدارة المخزون. وعليه فهذا النظام يساعد منصات التجارة السريعة على إدارة الطلبات الواردة من مواقع متعددة، كما يجمع ويعالج البيانات اللحظية عبر مستويات متعددة من الموردين، مقدمي الخدمات والمستهلكين عبر واجهة واحدة. كما يهدف إلى ضمان التنفيذ السريع لعمليات التسليم مع تقليل الأخطاء عن طريق تحسين مسارات التسليم.

○ **تصميم المتاجر المظلمة:** تتمثل أنشطة المتاجر المظلمة في التخزين، التجديد، الاختيار وتعبئة الطلبات، ولا تستغرق هذه الأنشطة أكثر من خمس دقائق لتترك الوقت الكافي لتسليم المنتجات، لذا من الضروري تصميم المتاجر المظلمة على النحو الذي يسمح بتدفق تنفيذ الطلبات لتقليل التأخيرات.

○ **أنظمة رفوف ذكية للتخزين:** الهدف من أنظمة الرفوف الذكية تسهيل الوصول إلى المنتجات، ويجب أن تأخذ بعين الاعتبار وحدات التخزين، كثافة التخزين واستغلاله، وأنظمة التخزين والاسترجاع.

○ **التعبئة والتغليف والتوصيل إلى الميل الأخير:** لا بد من تجنب طرق التعبئة والتغليف التقليدية واستعمال الأكياس المبتكرة والحاويات القابلة لإعادة الاستخدام، واستخدام وسائل التوصيل المناسبة كالدراجات

لسرعتها في المناطق المكتظة بالسكان. (Gauri & Debjit, 2023, pp. 28-30)

- **إدارة القوى العاملة:** إن إدارة القوى العاملة من عاملي التوصيل الذين أغلبهم عمال مؤقتين أمر ضروري لاعتبار أنهم يواجهون عدة مخاطر، ما يتطلب ضمان الأجور العادلة، السلامة والرضا الوظيفي .

- **توقعات المستهلكين وجودة الخدمات:** ينتظر المستهلكون عمليات توصيل سريعة، دقيقة وموثوقة، وإنّ مشكل جودة الخدمة، الطلبات الخاطئة والتأخيرات يمكن أن يؤدي إلى تآكل ثقة المستهلك وولائه، لذا فإنّ الحفاظ على معايير خدمة عالية الجودة يعتبر أمرا ضروريا للحفاظ على ثقة المستهلكين.

- الأثر البيئي: إنَّ التسليم المتكرر والسريع أصبح مقلقا نتيجة انبعاثات الكربون، لذا فإنَّ تبني الممارسات المستدامة أصبح ضروريا كاستخدام وسائل التوصيل الكهربائية وتحسين مسارات التسليم.

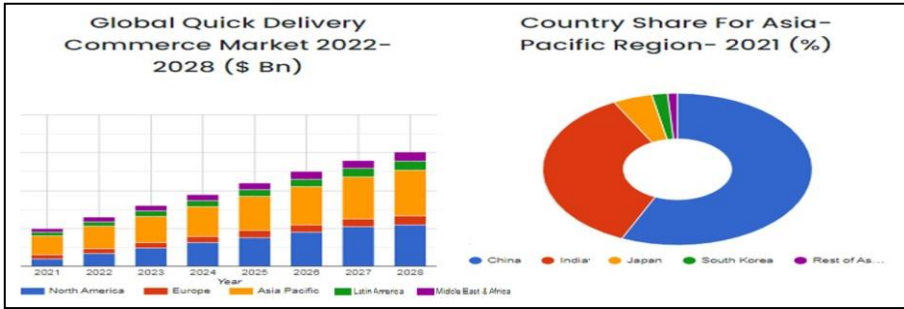
- الأطر القانونية والتنظيمية: إنَّ امتثال مزودي التجارة السريعة لشبكة معقدة من اللوائح القانونية والتنظيمية يعد تحديا مهما خاصة أنَّ هذه اللوائح تتضمن قوانين العمل، قواعد المرور وحقوق المستهلك، لذا من الصعب الالتزام الكامل مع ضمان المرونة التشغيلية ما يتطلب وضع لوائح قانونية وتنظيمية

مناسبة. (Dhisha, Singareddy, Thasmayi, & Sushmitha, 2025, pp. 1865-1866).

5. واقع التجارة السريعة وآفاقها على مستوى العالم:

عرف قطاع التجارة السريعة نمو سريعا خلال السنوات الأخيرة مع ظهور العديد من الشركات الناشئة وتطور البنية التحتية الرقمية، حيث بلغ حجم سوق التجارة السريعة العالمي 107.9 مليار دولار أمريكي سنة 2023 ليرتفع إلى 120.96 مليار دولار أمريكي سنة 2024، أما سنة 2025 فقد بلغ 184.55 مليار دولار أمريكي ومن المتوقع أن يبلغ 199.92 مليار دولار أمريكي سنة 2026. كما قدر حجمه 301.63 مليار دولار أمريكي سنة 2032، بمعدل نمو سنوي مركب 12.1% خلال الفترة المتوقعة (2032-2025). (SKYQUEST, 2025) (Fortune Business Insights, 2026)

الشكل 6: حجم التجارة السريعة في العالم (2021-2028)



المصدر: (SKYQUEST, 2025)

حيث تنتشر التجارة السريعة عالميا كما يلي: (Quick Commerce Market , 2024)

- آسيا والمحيط الهادئ: تعتبر الرائدة في هذا القطاع نظرا للتوسع الحضري، وتتصدر الصين والهند هذا المجال لتليها كل من اليابان وكوريا الجنوبية كما هو موضح في الشكل 6 أعلاه. وقد شهدت التجارة

السريعة نقله نوعية في الهند نظرا لتوفير خدمة توصيل فائقة السرعة. في المقابل، تركز الأسواق المتقدمة، مثل كوريا الجنوبية واليابان، على الجودة والسرعة والاستدامة. ومن المتوقع لسنة 2026 أن يصل حجم السوق الياباني إلى 5.44 مليار دولار أمريكي، السوق الصيني إلى 14.77 مليار دولار أمريكي، والسوق الهندي إلى 13.56 مليار دولار أمريكي . (Fortune Business Insights, 2026)

الجدول 2: شركات التجارة السريعة الرائدة في آسيا والمحيط الهادئ

اسم الشركة	البلد	سنة التأسيس	النشاط	رأس المال / قيمة سوقية	الموقع الالكتروني
Meituan	الصين	2010	توصيل البقالة، الطعام وخدمات عند الطلب	أكثر من 100 مليار دولار (2023)	https://about.meituan.com/
GoJek	إندونيسيا	2010	خدمات توصيل ونقل وخدمات عند الطلب	أكثر من 10 مليار دولار (2021)	https://www.gojek.com/
Grab Holdings Inc.	سنغافورة	2012	توصيل البقالة، وجبات الطعام وغيرها	نحو 16 مليار دولار (2021)	https://www.grab.com/
Blinkit	الهند	2013	توصيل البقالة	غير متوفر	https://www.blinkit.com/
Zepto	الهند	2021	توصيل البقالة	5 مليار دولار (2024)	https://www.zeptonow.com/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عدة مواقع إلكترونية

- أمريكا الشمالية: يرجع السبب الرئيسي لانتشار التجارة السريعة في أمريكا الشمالية إلى صغر حجم الأسرة وتغير الأنماط الاستهلاكية وخصوصا بعد جائحة كوفيد-19، حيث أدى التباعد الاجتماعي وانتشار العمل من المنزل إلى تراجع رغبة المستهلكين في زيارة المتاجر. وحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية سنة 2020 طلب 21% من المستهلكين الأمريكيين المواد الغذائية عبر الإنترنت كما أدى وجود شركات رائدة في السوق، مثل GoPuff، JOKR، Instacart وBuyk وغيرها إلى تعزيز سوق التجارة السريعة. كما جمعت هذه الشركات تمويلا لافتتاح متاجر جديدة في أمريكا الشمالية، ففي سنة 2021، جمعت Buyk تمويلا بلغ 46 مليون دولار أمريكي لتوسيع أعمالها. وخلال الفترة (2020-2021) زادت Instacart نطاق خدمات التوصيل من 30,000 متجر إلى ما يقرب من 55,000 متجر واستحوذت على أكثر من 85% من الأسر الأمريكية. (MarkNtel, 2023).

هيمنت أمريكا الشمالية على سوق التجارة السريعة بحصة بلغت 33.43% سنة 2025، مدفوعة بالطلب المتزايد على خدمات التوصيل للسلع الأساسية، وانتشار استخدام الهواتف الذكية على

نطاق واسع، حيث بلغ حجم التجارة السريعة 61.69 مليار دولار أمريكي سنة 2025 ومن المتوقع أن يرتفع إلى 66.64 مليار دولار أمريكي سنة 2026. (Fortune Business Insights, 2026).

الجدول 3: شركات التجارة السريعة الرائدة في أمريكا الشمالية

الموقع الالكتروني	رأس المال / قيمة سوقية	النشاط	سنة التأسيس	البلد	اسم الشركة
https://postmates.com	استحوذت عليها Uber مقابل 2.65 مليار دولار 2020	توصيل وجبات الطعام والسلع	2011	و.م.أ.	Postmates Inc.
https://www.instacart.com	حوالي 9.5 مليار دولار (قيمة سوقية 2024)	توصيل البقالة	2012	و.م.أ.	Instacart (Maplebear Inc.)
https://www.gopuff.com/	حوالي 15 مليار دولار (رأس مال مستمر 2022)	توصيل سريع للبقالة	2013	و.م.أ.	Gopuff
https://www.doordash.com/	حوالي 45 مليار دولار (قيمة سوقية 2024)	توصيل وجبات الطعام	2013	و.م.أ.	DoorDash Inc.
https://www.cornershopapp.com/	غير متوفر	توصيل البقالة	2015	كندا	Cornershop

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عدة مواقع الكترونية

- أوروبا: تحتل أوروبا مكانة بارزة في سوق التجارة السريعة بفضل قوة اطارها التنظيمي واعتمادها للممارسات المستدامة في عمليات التوصيل ما يسهم في تطوير التجارة السريعة الصديقة للبيئة. ويولي المستهلكون في أوروبا أهمية متزايدة للراحة وتوفير الوقت، لاسيما في مراكز المدن المكتظة بالسكان، مما يجعل أوروبا سوقا رئيسيا لخدمات التوصيل الفوري، كما يتم التركيز على أساليب التوصيل الصديقة للبيئة، مثل الدراجات الهوائية والمركبات الكهربائية. فعلى سبيل المثال من المتوقع أن يصل حجم سوق المملكة المتحدة إلى 8.6 مليار دولار أمريكي وسوق ألمانيا إلى 11.61 مليار دولار أمريكي خلال سنة 2026. (Fortune Business Insights, 2026).

الجدول 4: شركات التجارة السريعة الرائدة في أوروبا

الموقع الالكتروني	رأس المال / قيمة سوقية	النشاط	سنة التأسيس	البلد	اسم الشركة
https://www.deliveryhero.com/	حوالي 6.5 مليار دولار (قيمة سوقية 2024)	توصيل الطعام	2011	ألمانيا	Delivery Hero SE
https://getir.com/	حوالي 12 مليار دولار (تحويل 2022)	توصيل سريع للبقالة	2015	تركيا	Getir
https://www.glovoapp.com/	استحوذت عليها D.Hero مقابل 2.6 مليار دولار 2021	توصيل البقالة، الطعام والسلع	2015	إسبانيا	Glovo
https://www.zapp.com/	حوالي 300 مليون دولار (تحويل)	توصيل سريع	2020	المملكة	Zapp Ltd.

واقع التجارة السريعة عالمياً: التحديات وفرص النمو

com/	(2022)	للسلع والبقالة		المتحدة	
https://www.justeat.com/	حوالي 4.5 مليار دولار (قيمة سوقية 2024)	توصيل البقالة ووجبات الطعام	2000(اندماج 2020)	هولندا	Just Eat Takeaway.com

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عدة مواقع إلكترونية

- الشرق الأوسط وأفريقيا: يعتبر من الأسواق الناشئة في مجال التجارة السريعة، وإنَّ توجه معظم دول المنطقة وبالأخص دول الشرق الأوسط نحو زيادة الاستثمارات في البنية التحتية الرقمية ومنصات التجارة الإلكترونية من شأنه أن يعزز من نمو التجارة السريعة في هذه الدول. ووفقاً لـ Deep Market Insights، بلغ حجم سوق التجارة السريعة في الشرق الأوسط وأفريقيا 14.26 مليار دولار أمريكي سنة 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى 31.63 مليار دولار أمريكي بحلول سنة 2033. كما يتوقع أن ينمو السوق بمعدل نمو سنوي مركب قدره 9.36% بين سنتي 2026 و2033.

تعتبر كل من الإمارات والسعودية من الدول العربية الرائدة في التجارة السريعة في المنطقة، حيث بلغت قيمة سوق التجارة السريعة في الإمارات 7.09 مليار دولار أمريكي سنة 2024، ومن المتوقع أن تصل إلى 16.18 مليار دولار أمريكي بحلول سنة 2033، كما يتوقع أن ينمو سوق التجارة السريعة في الإمارات بمعدل نمو سنوي مركب قدره 9.51% خلال الفترة 2026-2033. (DMI)

أما في السعودية بلغت قيمة سوق التجارة السريعة 2.25 مليار دولار أمريكي سنة 2024، ومن المتوقع أن تبلغ 4.99 مليار دولار أمريكي سنة 2033. كما يتوقع أن ينمو سوق المملكة العربية السعودية بمعدل نمو سنوي مركب قدره 9.15% خلال الفترة 2026-2033. يعكس هذا الاتجاه التصاعدي مساهمة المبادرات السيادية ضمن رؤية 2030 في تعزيز البنية التحتية الرقمية وتخفيف تبني التكنولوجيا المالية. تساهم التغطية المستمرة للإنترنت بنسبة 99% واستخدام الهواتف الذكية بنسبة 96% في تسهيل التسجيل في التطبيقات، بينما يساهم نظام الدفع الفوري "SARIE" في خفض معدلات التخلي عن عمليات الدفع. كما أصبحت المتاجر المظلمة تقع ضمن نطاق ثلاثة كيلومترات من الأحياء المكتظة بالسكان، مما يضمن متوسط فترات توصيل تقل عن 20 دقيقة. ولا تزال ديناميكيات الاستثمار قوية، حيث قامت شركة KEETA الصينية بضخ 266 مليون دولار أمريكي لبناء حصة سوقية، مما يشير

إلى أنَّ سوق التجارة السريعة في السعودية لا يزال لديه مجال للنمو. (Mordorintelligence, 2025).

وفي مصر من المتوقع أن تصل قيمة سوق التجارة السريعة التي بلغت 1.61 مليار دولار أمريكي سنة 2024، إلى 3.7 مليار دولار أمريكي بحلول سنة 2033، حيث يتوقع أن ينمو السوق المصري بمعدل نمو سنوي مركب قدره 9.79% خلال الفترة 2023-2026. (DMI)

الجدول 5 : شركات التجارة السريعة الرائدة في الشرق الأوسط وأفريقيا

اسم الشركة	البلد	سنة التأسيس	النشاط	رأس المال / قيمة سوقية	الموقع الالكتروني
Breadfast	مصر	2017	توصيل البقالة، الأدوية ومنتجات اخرى	400 مليون دولار سنة 2025	https://www.breadfast.com
Jahez International Company	السعودية	2016	توصيل البقالة وجبات الطعام و الادوية	حوالي 2.4 مليار ريال سعودي (2024)	https://www.jahez.net/
Careem NOW	الإمارات	2018	توصيل البقالة وجبات الطعام	3.1 مليار دولار (2019)	https://www.careem.com/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عدة مواقع الكترونية

- أمريكا اللاتينية: تتبنى دول أمريكا اللاتينية تدريجياً التجارة السريعة عبر التوجه نحو التحول الرقمي، وقد بلغ حجم سوق التجارة السريعة في أمريكا اللاتينية 9.83 مليار دولار أمريكي سنة 2025. (Fortune Business Insights, 2026)

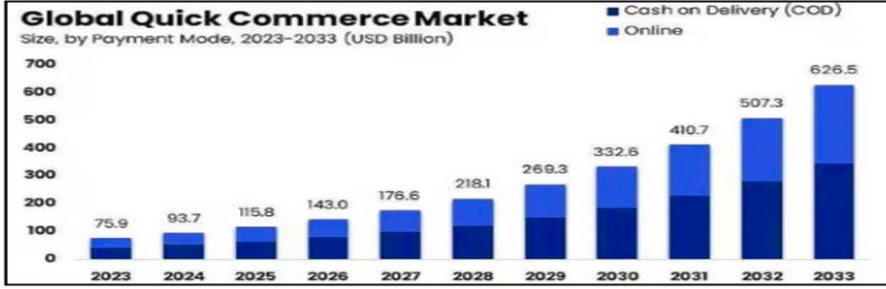
الجدول 6: شركات التجارة السريعة الرائدة في أمريكا اللاتينية

اسم الشركة	البلد	سنة التأسيس	النشاط	رأس المال / قيمة سوقية	الموقع الالكتروني
PedidosYa (by Delivery Hero)	أوروغواي	2009	توصيل طعام وبقالة	غير متوفر	https://www.pedidosya.com/
Rappi S.A.S	كولومبيا	2015	توصيل طعام، بقالة، أدوية، تحويلات مالية	2مليار دولار	https://www.rappi.com/
Cornershop (by Uber)	تشيلي	2015	توصيل البقالة	غير متوفر	https://www.cornershopapp.com/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عدة مواقع الكترونية

وتتضمن طرق الدفع في سوق التجارة السريعة طريقتين: خدمة الدفع عند الاستلام (COD) والمدفوعات الالكترونية، حيث أنّ خدمة COD هي الطريقة الأكثر استخداماً بنسبة 55.1% نظراً لضعف البنية التحتية للدفع الرقمي وانعدام الثقة في أنظمة الدفع الإلكتروني، إلا أنّ هذا لا ينفى أن الدفع الإلكتروني يشهد نمواً سريعاً نظراً للانتشار المتزايد لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية بالإضافة إلى تطور التقنيات المالية وتغير عادات المستهلكين. (Quick Commerce Market , 2024)

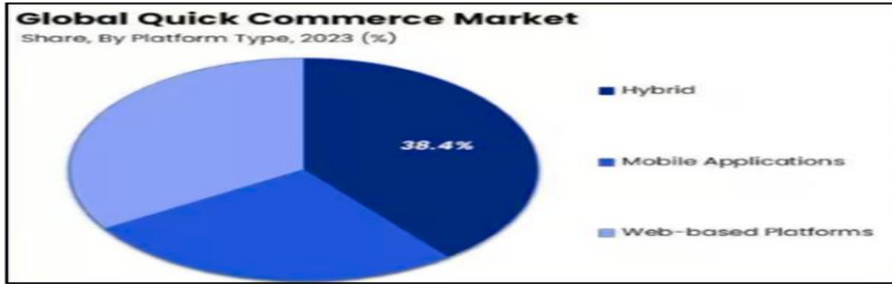
الشكل 7: تطور طرق الدفع في سوق التجارة السريعة عالميا (2023-2033)



المصدر: (Quick Commerce Market , 2024)

وتهيمن المنصات الهجينة بنسبة 38.4% نظرا لمرونة وسهولة الوصول إلى خدمات التجارة السريعة عبر أجهزة متعددة، كما أنّ تطبيقات الهاتف المحمول لا تقل أهمية لاسيما أنّها تلبّي احتياجات المستهلكين الذين يفضلون سهولة التسوق مباشرة من هواتفهم الذكية. ورغم انخفاض استخدام منصات الويب إلا أنّها لا تزال ذات أهمية لشريحة من المستهلكين الذين يفضلون التفاعل عبر الحاسوب، لاسيما عند تصفح فئات واسعة من المنتجات. (Quick Commerce Market , 2024)

الشكل 8 : أساليب الرقمنة المستخدمة في التجارة السريعة (2023)



المصدر: (Quick Commerce Market , 2024)

6. تحديات التجارة السريعة وأساليب نجاحها:

1.6. تحديات التجارة السريعة:

- انعدام الثقة: يفضل المستهلكين التسوق من المتاجر وشراء المنتجات بعد معاينتها، أما في التجارة السريعة فلا تتاح هذه الفرصة، حيث يقوم المستهلكون بالشراء ثم معاينة المنتجات، وفي حالة عدم رضا المستهلك عن المنتج المستلم فإنّ الأمر يتطلب العديد من الخطوات لتقديم شكوى والحصول على التعويض، هذا ما يقلل من ثقة المستهلك في التجارة السريعة.

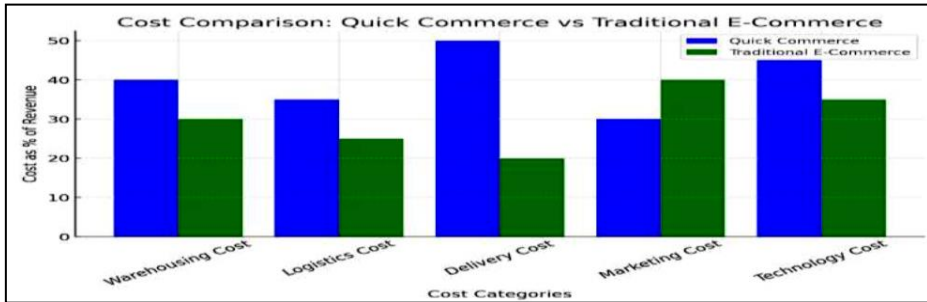
- التسليم في الموعد المحدد: والذي يتطلب كفاءة عالية وتخطيطا دقيقا وعاملين محترفين. (Tahrim, 2022, p. 17)

- اللوجستيك: تتطلب التجارة السريعة إنشاء متاجر مظلمة ما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف، بالإضافة إلى الحاجة إلى عدد كبير من العاملين لتجهيز الطلبات وتوصيلها وهذا ما يزيد من التحديات التشغيلية.

- هامش الربح المنخفض: على الرغم من جاذبية التجارة السريعة إلا أن هناك صعوبة في تحقيق الربح فمؤدج أعمالها يعاني من عدد من القيود التشغيلية واللوجستية، كإنشاء شبكة كثيفة من المتاجر المظلمة، وشراء أنظمة إدارة المخزون ، وتوظيف قوة عاملة مرنة. (Mourya & Murugan, 2025, p. 5627) .
 ناهيك عن طبيعة الطلبات، حيث يطلب المستهلكون كمية قليلة من المنتجات مما يمنع استخدام استراتيجيات التسعير التقليدية، فتضطر الشركات إلى التعويض عبر سرعة التوصيل وضمان الخدمة، رغم محدودية عدد المنتجات المتوفرة، والتي لا تتجاوز 1,500 منتج. ولتوضيح ذلك أكثر يمكن الاستعانة بالمقارنة بين التجارة السريعة والتجارة الإلكترونية التقليدية من حيث التكاليف والربحية كالتالي:

○ التكاليف: تتميز التجارة السريعة بتكاليف أعلى في مجالات رئيسية مثل التخزين 40%، الخدمات اللوجستية 35%، التوصيل 50%، والتكنولوجيا 45%، مقارنة بالتجارة الإلكترونية التقليدية حيث تكون التكاليف أقل 30%، 25%، 20%، و 35% من إجمالي التكاليف على التوالي. كما أن التجارة الإلكترونية التقليدية تتحمل تكاليف أكبر على التسويق 40% مقارنة بالتجارة السريعة 30%.

الشكل 9: مقارنة التكاليف بين التجارة السريعة والتجارة الإلكترونية التقليدية



المصدر: (Rawat, 2026, p. 114)

○ الربحية: نظرا لارتفاع تكاليف التوصيل، يتعين على شركات التجارة السريعة فرض أسعار أعلى أو العمل بهوامش ربح أقل. نظرا لأن التجارة الإلكترونية التقليدية تستفيد من وفورات الحجم، مما يؤدي إلى

ربحية أعلى. فمثلا يبلغ متوسط قيمة الطلب في التجارة السريعة 15 دولارا، لكن تكاليف التشغيل لكل طلب تبلغ 12 دولارا، مما يؤدي إلى ربح منخفض قدره 3 دولارات لكل طلب بهامش ربح 20%، بينما يبلغ متوسط قيمة الطلب في التجارة الالكترونية التقليدية 25 دولارا، مع تكاليف تشغيل تبلغ 15 دولارا، مما ينتج عنه ربح 10 دولارات لكل طلب وهامش ربح بنسبة 40% (Rawat, 2026, p. 115). وللحفاظ على الاستدامة المالية، لا بد من تحسين اقتصاديات الوحدة، إعادة النظر في نماذج التسعير، تحسين عمليات التسليم وترتيبات تقاسم التكاليف، حيث لا تزال العديد من الشركات تعمل بخسارة على الرغم من ارتفاع حجم الطلبات. (Mourya & Murugan, 2025, p. 5631)

- **ظروف العمل:** تتميز التجارة السريعة ببيئة عمل سيئة، أجور منخفضة والضغط النفسي، ونظرا لهامش الربح المنخفض فيصعب تحقيق التوازن بين الربحية وضمان حقوق العمال. (Lingenfelter, 2023)
- **حساسية الأسعار:** العديد من المستهلكين يعطون الأولوية لتوفير التكاليف على الراحة خصوصا بالنسبة للسلع غير الأساسية كما أنّ المستهلك على استعداد للانتظار لفترة أطول للحصول على المنتجات غير العاجلة خاصة عندما تكون خيارات التوصيل الأبطأ أرخص أو مجانية، وإنّ ارتفاع أسعار التجارة السريعة يؤدي إلى انخفاض الطلب، حيث لا يجد العديد من المستهلكين التكلفة الإضافية مبررة.
- **الاعتبارات الاقتصادية:** تؤثر مستويات الدخل على رغبة المستهلكين في دفع ثمن الخدمات المتميزة. فالأسر ذات الدخل المنخفض أقل قدرة على تحمل تكاليف إضافية للتوصيل السريع، كما أنّ عدم اليقين الاقتصادي يقلل من الرغبة في دفع ثمن الخدمات المتميزة حتى بين المستهلكين ذوي الدخل المرتفع.
- **العوامل النفسية:** يشعر بعض المستهلكين بالرضا عند توفير المال، ويعتبرون تكلفة التوصيل السريع غير مبررة. كما أنّ الشكوك حول موثوقية خدمات التوصيل السريع تؤدي إلى التردد في دفع مبالغ إضافية جراء تجارب سابقة فاشلة. (Dhisha, Singareddy, Thasmayi, & Sushmitha, 2025, p. 1866)

2.6. فرص نمو التجارة السريعة ومسارات نجاحها:

لنجاح التجارة السريعة من الضروري اعتماد الأساليب التالية: (Gupta, 2024, pp. 9-10)

- **تخطيط وتنفيذ الطلبات آليا:** مما يساعد على تبسيط سلسلة التوريد، بالإضافة إلى تقليل الأخطاء وضمان التدفق السلس ابتداء من مرحلة تقديم الطلب إلى غاية اتمامه.
 - **إدارة الفترات الزمنية:** ما يسمح للعملاء اختيار فترات التسليم المثلى، وهذا من شأنه تعزيز رضا المستهلك، تحسين تخصيص الموارد، تحسين الكفاءة التشغيلية في سلسلة التوريد .
 - **التخطيط الذكي والفعال لمسارات التوصيل:** ما يساهم في تقليل أوقات النقل، تخفيض تكاليف الوقود، تعزيز الكفاءة اللوجستية مما يضمن التسليم في الوقت المناسب وبتكلفة اقتصادية.
 - **تتبع الطلبات في الوقت الفعلي:** من خلال دمج تتبع الطلبات في الوقت الفعلي مما يسمح بالمراقبة الاستباقية، وهذا من شأنه أن يساعد في حل المشاكل بسرعة، تحسين التواصل مع المستهلكين مما يضمن الشفافية والموثوقية في سلسلة توريد التجارة السريعة.
 - **توزيع المهام:** يساهم في تحسين استغلال القوى العاملة في الوقت الفعلي، مما يساعد تحسين أوقات الاستجابة، إدارة الطلبات في أوقات الذروة بكفاءة بالإضافة إلى التكيف مع مختلف الظروف .
- بالإضافة إلى ذلك، هناك أساليب أخرى يوضحها الجدول :

الجدول 7: مسارات نجاح التجارة السريعة

زيادة متوسط قيمة الطلب	تخفيض تكلفة البضائع المباعة	خلق إيرادات جديدة	تحسين العمليات	تخفيض تكاليف التوصيل
-عرض منتجات خاصة حسب المنطقة؛ - الترويج للمنتجات ذات الاسعار المرتفعة؛ -اقتراح منتجات خاصة، تحديد الحد الأدنى لعتبة التوصيل المجاني وتحصيل رسوم التوصيل والتغليف .	-التوريد المباشر من مصانع السلع الاستهلاكية سريعة الدوران؛ -الشراء بكميات كبيرة لتعزيز قوة التفاوض؛ - تحسين إدارة المخزون؛ -تقديم علامات تجارية خاصة بمواشم ربح أعلى؛	-إيرادات الاعلان والعروض الترويجية؛ -رسوم الاشتراك في برامج الولاء؛ -رسوم توصيل الطلبات التي تقل عن الحد الأدنى.	-الاستفادة من وفورات الحجم؛ - تخفيض تكاليف التخزين والنقل بتحسين بيئة مراكز التنفيذ؛ -تحسين العمليات اليومية من خلال منحني التعلم .	-التوصيل المتعدد؛ -التدريب المتواصل لشركاء التوصيل؛ -التخطيط الدقيق للمسارات ؛ -تخفيض معدلات التوصيل الفاشلة.

المصدر: (Financial Institutional Securities Limited, 2022, p. 05)

7. خاتمة:

لقد كان للتطور الرقمي المتسارع وتداعيات جائحة كورونا أثر كبير على تغيير سلوك المستهلك، ما أدى إلى التحول من التجارة الالكترونية المجدولة إلى التجارة الالكترونية السريعة . فالتجارة السريعة لم تعد مجرد فكرة ناشئة بل أصبحت نموذجا تجاريا قائما بذاته يتمتع بعدة خصائص تميزه عن التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية، ما جعلها اليوم تصنف على أنها الجيل الثالث من التجارة القائم على تلبية احتياجات المستهلك اليومية مع ضمان السرعة، الراحة والمرونة.

وبناء على النماذج التشغيلية التي تم التطرق إليها يتضح أنّ التجارة السريعة لا تعتمد على نموذج ثابت وإنّ هذا النوع في النماذج يدل على المرونة التي تتميز بها للتكيف مع البيئة المحيطة وتطلعات المستهلكين، كما أنّ نجاح شركات التجارة السريعة يعتمد على قدرتها على اختيار النموذج المناسب .

تستلزم التجارة السريعة توفر جملة من المتطلبات التي تناسب خصوصيتها، كتوفير بنية تحتية، تقنية ولوجستية متطورة، إدارة مرنة للقوى العاملة مع الاستجابة لتوقعات المستهلكين المتزايدة بشأن الجودة، السرعة والكفاءة التشغيلية، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة الأبعاد البيئية لضمان الاستدامة وتوفير الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة التي تتوافق مع طبيعة هذا النمط الحديث .

وقد أوضحت البيانات المعتمد عليها لاستقراء واقع التجارة السريعة عالميا أنّ حجم التجارة السريعة في نمو متزايد، وتعتبر دول آسيا والمحيط الهادي أكثر الدول نشاطا في هذا المجال، كما لا يزال الدفع عند الاستلام الخيار الأكثر انتشارا لدى المستهلكين رغم تعدد قنوات الدفع الالكتروني، بالإضافة إلى أنّ المنصات الهجينة أثبتت فعاليتها في التجارة السريعة لكونها تجمع بين سهولة الاستخدام وتعدد القنوات.

ورغم النمو المتزايد الذي حققته التجارة السريعة إلا أنّها تواجه العديد من التحديات المتعلقة بالثقة، البنية اللوجستية، الأسعار وظروف العمل وغيرها، ما يستدعي ضرورة تبني ممارسات استراتيجية مرنة تضمن استدامة هذا التوجه الحديث في التجارة الالكترونية.

وفي ما يلي جملة من التوصيات التي من شأنها المساهمة في تنمية التجارة السريعة وتعزيز دورها:

- توفير بيئة قانونية وتنظيمية ملائمة لطبيعة التجارة السريعة، بالإضافة إلى تبسيط إجراءات منح التراخيص لإنشاء المتاجر المظلمة مع تحديد معايير واضحة للموقع، المساحة والسلامة؛
- إنشاء متاجر مظلمة صغيرة في مواقع استراتيجية قريبة من مناطق الطلب مع اعتماد التخزين الذكي المعتمد على البيانات الضخمة وتطوير أنظمة تتبع فوري للطلبات لتقليل زمن التسليم وتكاليفه؛
- العمل على تكوين العاملين وتطوير مهاراتهم لضمان جودة الخدمات المقدمة فضلا عن وضع أطر تنظيمية تضمن الحد الأدنى من حقوق عمال التوصيل؛
- تطوير أنظمة تقييم ومراجعة شفافة للمنتجات والخدمات واعتماد سياسات إرجاع وتعويض مبسطة وسريعة تمكن المستهلك من استرجاع حقه دون إجراءات معقدة، بالإضافة إلى تحسين معايير الأمان في المعاملات الالكترونية وحماية بيانات المستهلكين مما يعزز الثقة في منصات التجارة السريعة؛
- تطوير البنية التحتية الرقمية وتوسيع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق كفاءة أعلى في إدارة المخزون، تقليل الأخطاء، دقة التوصيل وسرعة الاستجابة؛
- تبني نماذج تسعير مرنة تأخذ بعين الاعتبار المسافة، نوع المنتج، وسرعة التوصيل بدل التسعير الموحد مع تطوير مصادر دخل بديلة لتقليل الاعتماد على الطلبات الصغيرة منخفضة الربحية.

8. قائمة المراجع:

- Bursan, R., & Berto, A. (2023). Value Adoption Model (VAM) and Users' Intentions to Use Mobile Banking: Examining Perceived Usefulness, Perceived Sacrifice and Perceived Risk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), pp. 393-402.
- Dayvisson, E. S., & Renata, F. B. (2018). The e-consumer in light of the perceived value theory: A study on the acceptance of mobile commerce. *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 15(3), pp. 238-263.
- Delivery Hero. (2020). Quick Commerce: Pioneering the next generation of delivery. <https://www.deliveryhero.com/blog/quick-commerce/>
- Dhisha, S. B., Singareddy, Y., Thasmayi, C., & Sushmitha, N. (2025). Challenges in Quick Commerce: High Costs and Quality Disparities in Fresh Produce. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 11 (05), pp. 1863-1873.
- DMI. (s.d.). Middle East And Africa Quick Commerce Market Size & Outlook, 2025-2033. Consulté le 1 31, 2026, sur

<https://deepmarketinsights.com/vista/insights/quick-commerce-market/middle-east-and-africa>

- Financial Institutional Securities Limited. (2022). Quick Commerce: The Business of Instant Gratification.
- Fortune Business Insights. (2026, 1 12). Quick Commerce Market Size, Share & Industry Analysis, By Mode of Payment (Cash on Delivery and Cashless Payments), By Product (Groceries, Beauty & Personal Care, Fresh Food & Beverages, Electronics & Toys, and Others), By Channel Type (Mobile Application). Consulté le 02 01, 2026, sur <https://www.fortunebusinessinsights.com/quick-commerce-market-111868>
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2020). Diffusion of Innovation. Dans The International Encyclopedia of Media Psychology. John Wiley & Sons. pp. 1-8.
- Gauri, R., & Debjit, R. (2023). Rise of Quick Commerce in India: Business Models and Infrastructure Requirements. Indian Institute of Management Ahmedabad.
- Gupta, S. (2024). A Study on Emergence of Quick Commerce. International Journal for Multidisciplinary Research , 6 (2), pp. 1-14. DOI : <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.19226>
- Joshi, A. A. (2025). A Comprehensive Analysis of Quick Commerce: Trends, Predictions, and Strategic Insights. International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science , 5 (1), pp. 839-845.
- Kasaudhan, R. (2025). The Impact of Quick-Commerce on Physical Stores. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management, 9 (6), pp. 1-9. DOI: <http://dx.doi.org/10.55041/IJSREM50149>
- Lingenfelter, T. (2023, 04 13). Quick Commerce: Challenges and Opportunities. Consulté le 07 29, 2025, <https://blog.seeburger.com/quick-commerce-challenges-and-opportunities/>
- MarkNtel. (2023, 06). Global Quick Commerce Market Research Report: Forecast (2022-2027). Consulté le 07 19, 2025, <https://www.marknteladvisors.com/research-library/quick-commerce-market.html>
- Mourya, P., & Murugan, S. (2025). Quick Commerce in India: Navigating Challenges and Unlocking Opportunities for Sustainable Growth. Journal of Informatics Education and Research, 5(2), pp. 5625-5637.
- Naik, R. (2024). Quick commerce:A study on evolution and challenges. International Journal of Commerce and Management Research, 10(3), pp.1-5.
- Nguyen, H.-H., & Nguyen, V. A. (2024). An Application of Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A Use Case for a System of Personalized Learning Based on Learning Styles. International Journal of Information and Education Technology, 14(11), pp. 1574-1582.
- POLARIS. (2023, 12 30). Market Research Report. Consulté le 07 19, 2025, <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/quick-commerce-market>

- PRAGATHI, P., & TRUPTHA, S. (2024). Transformation of Customers from E-Commerce to Q-Commerce – A Comparative Study at Bangalore City. *International Journal of Cultural Studies and Social Sciences* , 21 (2), pp. 160-170.
- Quick Commerce Market . (2024, september). Consulté le 07 19, 2025, <https://market.us/report/quick-commerce-market/>
- Rawat, S. (2026). Cost Structures, Consumer Pricing, and Profitability: A Comparative Analysis of Quick Commerce and Traditional E-Commerce. Dans *Catalysts of Change: Interdisciplinary Research on India's Growth Story* .pp. 110-121.DOI: <https://doi.org/10.51767/01202608>
- Sameulhaq, A., & Sharify, A. J. (2025). Strategic Management of E-Commerce. *Acta Globalis Humanitatis et Linguarum* , 2 (2), pp. 250-258. DOI: <https://doi.org/10.69760/aghel.025002117>
- Sarkar, M. (2024). Is Quick Delivery Related to Quick-Commerce Environmentally Sustainable? *European Journal of Development Studies* , 4 (6), pp. 44-53. Doi : <http://dx.doi.org/10.24018/ejdevelop.2024.4.6.404>
- Sheikh, N. (2025). A Study on Factors Influencing Consumer Adoption of Quick Commerce in India. *International Scientific Journal of Engineering and Management* , 4 (6), pp. 1-9. DOI : <http://dx.doi.org/10.55041/ISJEM04101>
- SKYQUEST. (2025). Global Quick Delivery Commerce Market.
- Stojanov, M. (2022). Q-Commerce : The Next Generation E-Commerce. *Business Management* (1), pp. 17-34.
- Tahrim, S. (2022). Challenges & Opportunities of q-commerce grocery storesA study on Pandamart. BRAC University.
- Tamilmani, S., & Archana, S. (2025). Consumer Awareness and Perception Towards Quick Commerce: A Study on Emerging Urban Retail Trends. *International Scientific Journal of Engineering and Management* , 4 (7), pp. 1-9.DOI: <http://dx.doi.org/10.55041/ISJEM04743>
- The market research report. (2025, June 30). Consulté le 07 19, 2025, <https://www.fortunebusinessinsights.com/quick-commerce-market-111868>
- Villa, R., & Monzón, A. (2021). Mobility Restrictions and E-Commerce: Holistic Balance in Madrid Centre during COVID-19 Lockdown. *Economies*. 9 (2), pp. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.3390/economies9020057>