

تاريخ القبول : 2023/05/15

تاريخ الإرسال : 2023/02/25

التحول إلى التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا بين الضرورة والامتياز - مجمع علي بابا نموذجاً -

## The shift to electronic commerce during the Corona pandemic between necessity and privilege - Alibaba Complex as a model -

ط.د بن علي سمية<sup>1\*</sup>، قارة ابتسام<sup>2</sup>

BENALI Somia<sup>1</sup>, KARA Ibtissem<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Laboratoire de Gestion des Marchés Financiers Par l'Application des Mathématiques et l'Informatique, university of RELIZANE, ALGERIA.

<sup>1</sup>somia.benali@univ-relizane.dz \_benalisomia1710@gmail.com

<sup>2</sup> Laboratoire de Gestion des Marchés Financiers Par l'Application des Mathématiques et l'Informatique, university of RELIZANE , ALGERIA.

<sup>2</sup>ibtissem.kara@univ-relizane.dz

### المخلص :

تطورت التبادلات التجارية عبر العالم و مع الانتشار الرهيب لفيروس كورونا و منع المستهلكين من التسوق التقليدي المعتاد تم التوجه نحو أساليب جديدة بالاستثمار الأمثل للتكنولوجيا و تسهيل التعاملات و من بينها التجارة الإلكترونية التي زادت من و تيرة التبادلات التجارية و جعلتها أكثر فعالية. فقد هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطور التجارة الإلكترونية عالميا في ظل أزمة كورونا و أثر الجائحة على مجمع علي بابا الصيني -

سنعتمد في الدراسة على المنهج الوصفي و دراسة حالة لمجمع علي بابا التي تكيفت مع الوباء بالاعتماد على التجارة الإلكترونية و قد أكدت الإحصائيات العالمية انتعاش الاقتصاد الرقمي و التجارة الإلكترونية أثناء و بعد أزمة كورونا. وأثبتت علي بابا تفوقها على منافسيها و صدارتها دوليا.

الكلمات المفتاحية: فيروس كورونا، تجارة إلكترونية، اقتصاد رقمي، مستهلك.

تصنيفات P45،P36،JEL

\* المؤلف المرسل

**Abstract:**

Commercial exchanges have developed around the world, and due to the terrible spread of the Corona virus which caused the prevention of consumers from doing the usual traditional shopping, however, new methods of exchange have been directed towards optimal investment in technology and facilitation of transactions, including electronic commerce, which has increased the pace of commercial exchanges and made it more effective.

This study aimed to shed light on the development of electronic commerce globally in light of the Corona crisis and the impact of the pandemic on the Chinese Alibaba group. In the study, we will rely on the descriptive approach and a case study of the Alibaba Group, which has adapted to the epidemic by relying on electronic commerce. Global statistics have confirmed the recovery of the digital economy and electronic commerce during and after the Corona crisis. Alibaba has proven its superiority over its competitors and it is now leadership internationally.

**Keywords:** Corona virus, e-commerce, digital economy, consumer.

JEL Classification Codes ,P36,P45

**1. مقدمة:**

يعيش العالم تطورات رهيبية شملت كل المجالات و ذلك بسبب التحول الجذري الذي أحدثته الانترنت التي جعلت من هذا المؤسسات تتجه نحو ترقية معاملاتها و تطبيق التحول الرقمي في كل هياكلها و أحدثت تغيرات جذرية خصوصا في المجال التجاري الذي استفاد من هذه الثروة التقنية التي برزت منه التجارة الإلكترونية كمفهوم جديد و التي نمت بشكل سريع في بيئة الأعمال. و تم تخطي الحدود الجغرافية بين الدول ، و هذا التحول مس أيضا سلوك المستهلك الشرائي .

و قد برز الدور الجوهري للتجارة الإلكترونية عبر العالم في فترة جائحة كورونا الذي مس كل الدول و غير النظام اليومي للأفراد و المؤسسات احتراسا للأمن الصحي و الحد من انتشارها الرهيب بينهم . فقد واجهت العديد من المؤسسات مصاعب

كبيرة في فقدان نصف مبيعاتها أو افلاسها بسبب عدم تغيير استراتيجية بيعها و عدم التوجه نحو التجارة الإلكترونية. في حين أن مؤسسات أخرى استغلت هذا الطرف الصحي و انطلقت للاستثمار في سوق الانترنت و حققت أرباح طائلة و رفعت من أدائها.

فالتجارة الإلكترونية إبان جائحة كورونا أدت إلى انتعاش الاقتصاد العالمي، فقد أيقنت الدول المتقدمة خصوصا أهميتها باعتبارها عامل لتحقيق الميزة التنافسية و هي من القطاعات الأكثر نشاطا و التي فرضت نفسها خلال السنوات الأخيرة.

و من خلال ما سبق سنقوم بطرح إشكالية الدراسة التالية:

**ما أثر التحول نحو التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا على مجمع علي بابا ؟**

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطور التجارة في العصر الحديث، و ذلك من حيث البيع و الشراء الإلكتروني عالميا و أيضا التعرف على مجمع علي بابا الصيني و كيف أثرت الجائحة على نشاطها التجاري الإلكتروني -

### منهج الدراسة:

سنعتمد على المنهج الوصفي للتعرف على الجانب النظري للتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى دراسة مجمع علي بابا الصينية من حيث البيع و الشراء عبر الانترنت في فترة جائحة كورونا و كيف أثرت هذه الأخيرة على تجارتها ، و ذلك بالإعتماد على جداول و إحصائيات رسمية و حديثة و أيضا رسومات بيانية من مصادر رسمية.

## 2. مبادئ و متطلبات التجارة الإلكترونية

### 1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية :

إن الإقتصاد الرقمي يعد من التوجهات الحديثة للتحول الرقمي و الذي يرتكز على مبادئ أساسيين التجارة الإلكترونية و تقنية المعلومات .

**فتقنية المعلومات خلقت تقنية المعلومات في عصر التحول الرقمي وجودا حقيقيا لتطبيق الشراء و البيع عبر الانترنت من خلال الحوسبة و الآليات التقنية لإدارة الأعمال التجارية.** (E-commerce)

**الأعمال الإلكترونية و تعريفها باستخدام الأبعاد الجديدة و أهمها الحاسب فقد عرف Turban و آخرون " النظام الذي يستخدم تكنولوجيا الحاسب لأداء بعض أو كل الأعمال المطلوبة". . (المبيضين، 2010)**

العديد من الأشخاص ينظرون إلى مصطلح التجارة Commerce على أنه عبارة عن حركات Transaction والتي تحدث بين الأطراف و من منظورها الواسع لا يشمل فقط بيع و شراء البضائع و الخدمات، و لكن خدمة الزبائن و التعاون مع بقية الأطراف. (المبيضين) 2010, p. 11 ,

و قد عرفت موسوعة الكمبيوتر " أن التجارة الإلكترونية هي ممارسة الأعمال التجارية من بيع و شراء للسلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت، وإرسال أوامر الشراء والمراسلات الكترونيا عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات" (عبدللاوي، 2021).

## 2.2 مجالات و صور التجارة الإلكترونية

البيع و الشراء الإلكتروني له عدة صور تتم من خلالها العمليات الإلكترونية (منها) العبدلي: 2005 ,

- **B2B (Business-to Business)** التبادل التجاري الإلكتروني بين منشآت الأعمال: وهذا النوع تتم فيه المعاملات من تبادل للمعلومات و بيع و شراء في مساحة سوقية إلكترونية بين الشركات التجارية.

- **(B2C Business-to- Consumer)** التبادل التجاري الإلكتروني بين المؤسسة والمستهلك: و هو النوع الذي يتم فيه التعامل من بيع و شراء بين المؤسسات التجارية والأشخاص أو المستهلكين، و يشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتج و الخدمة للمستهلك في السوق المحلي أو الدولي عبر شبكة الإنترنت.

- **(B2G) Costumer-to-Governmen** التجارة الإلكترونية بين المؤسسة التجارية والحكومة: تتمثل خاصة في قيام منشآت الأعمال بتلبية طلبات الأجهزة الحكومية من خلال الوسائل الإلكترونية لكل من السلع و ، و يشهد هذا النوع اهتماما متزايدا خاصة مع ظهور ما يعرف بالحكومة الإلكترونية (E. GOVERNMENT)

- **Costumer-to Costumer(C2C)** التجارة الإلكترونية بين المستهلك و المستهلك: و خير دليل على ذلك المواقع التي أنشأتها شركة eBay.com التي تمكن المستهلكين من تبادل غير محدود من السلع و الخدمات. (حكيمه، 2008)

## 3.2 عوامل و متطلبات التجارة الإلكترونية

**1.3.2 البنية التحتية الإلكترونية:** هي البنية تعتمد على شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي ، الحاسبات الآلية، الإنترنت الفاكس و الهاتف و تطبيقات البرامج ، الخدمات بالإضافة إلى الموارد المالية. فهذه البنية تساهم في انتشار الانترنت باعتبارها القناة الإلكترونية التي تتم عبرها المعاملات والمبادلات التجارية. (هنية، 2021)

**2.3.2 متطلبات تتعلق بالأمور التشريعية والقانونية:** هي القوانين المنظمة للشراء و البيع الإلكتروني والتي تتناسب مع طبيعة هذه التجارة والتي تحرس على ضمان حقوق كل الأطراف و حمايتهم. بالإضافة إلى إجراء تعديلات تشريعية لضمان إتمام العمليات بدرجة عالية من الأمان سواء بالنسبة للمتعاملين أو للاقتصاد القومي، كما يتطلب التعامل مع نوعية جديدة من التعاقدات المرتبطة بالاستيراد والتصدير تتم أساسا عبر شبكة الانترنت، ولا تعرف اللقاء المباشر بين أطراف التعامل، بما يستلزم نوعية جديدة من المعالجات القانونية والتشريعية لتأمين أطراف التعامل و الحرص على حقوقهم و التزام. (طرشي و بوقليح، 2018)

**3.3.2 المتطلبات المالية العامة:** تشمل ثلاثة قضايا هامة كما ذكرها (العوضي، 2010) تتمثل في :

▪ **الرسومات الجمركية والضرائب:** وهي أهم موارد التي تمكنها من تحقيق المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار و توسعها وتنفيذها و التي تختلف حسب نوع الدول:

1. اتجاه الدول النامية و الأوروبية التي ترى أنه من الضروري تساوي مستوى الضرائب التي يتم تحصيلها من السلع التي يتم تبادلها عبر الانترنت و الضرائب التي يتم أخذها بالأساليب التقليدية.
2. الولايات المتحدة الأمريكية و مجموعة من الدول المتقدمة، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسومات الجمركية على التبادلات التجارية الإلكترونية.

▪ **الدفع الإلكتروني:** التحول نحو نظام السداد الإلكتروني هو اتجاه عصري و حديث و ذلك لتحويل المجتمع من الدفع التقليدي النقدي إلى نظام السداد و الدفع الحديث لكن هذا يتطلب منع أي مخاطر و وضع احتياطات الضرورية لذلك، كحماية الأفراد من انتهاك حساباتهم و تحقيق مبدأ الخصوصية.

**4.3.2 المتطلبات الاجتماعية:** لنجاح و التميز السلع و الخدمات في إطار الشراء و البيع عبر شبكة الانترنت يتطلب (العوضي، 2010، صفحة 180) :

- توعية كافة فئات المجتمع و توعيتهم بإعداد برامج إعلامية تحتوي كل من مزايا و مخاطر الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

- تدريب إطارات العمل لتمكينهم للتعامل مع مجال التجارة الإلكترونية من خلال برامج و دورات تدريبية خاصة.

- الاعتماد على إطارات تقنية البنية المعلوماتية ونظم الإعلام الآلي و الذين يتمتعون بمهارة العمل على شبكات الإنترنت .

- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية و تدريبهم وذلك بوضعه كتخصص قائم بحد ذاته في الكليات التي لها علاقة بهذا النوع التجاري الحديث.

#### 4.2 خصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التبادلات التجارية الإلكترونية بمميزات كثيرة و التي سنبرزها كما يلي (صراع، 2014):

- ✓ **العالمية:** فهي لا تعرف حدود الجغرافية و الزمانية، فأى نشاط تجاري لا يتطلب الانتقال الضروري إلى المنطقة الجغرافية بحد ذاتها، كما أنها فرصة جوهرية أتاحت للشركات الصغيرة و الناشئة و منافسة الشركات الرائدة بالتغلغل للأسواق و الوصول لأكثر عدد من المستخدمين في السوق المستهدف،
- ✓ **التداخل بين الأساليب التقليدية و الإلكترونية:** إن أساليب التوزيع في و تسليم السلع و الخدمات قد يتطلب أن يكون تقليدي بحت أو إلكتروني مباشرة مثل الأفلام و البرمجيات و غيرها مما يخلق صعوبة في فرض الضرائب عليها مما يستلزم هيكلة المؤسسات لمواجهة أي تغييرات مفاجئة تفرضها التجارة الإلكترونية.
- ✓ **صفر اللامورقية للتعاملات التجارية الإلكترونية:** هناك صفقات تتم من دون أي اعتماد على مبادلات ورقية بدأ من التفاوض على الشراء و دفع المستحقات وصولاً إلى استلامها إلكترونياً. و هذا من أجل تحقيق هدف الشراء و البيع عبر الانترنت صفر اللامورقية.
- ✓ **طابع السرية و الخصوصية:** تتم المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت بين الأفراد الذين تفصلهم مسافات كبيرة و حتى اختلاف في التوقيت و هنا تعترض هذا النوع من التجارة صعوبة عدم القدرة على الكشف عن هوية المتعاملين في حالة تقديمهم لمعلومات خاطئة أو استخدامهم لبطاقات إئتمان مسروقة . لكن مع التطور التكنولوجي اليوم سيتم تحقيق الأمان و السرية في هذه التعاملات التي أصبحت جزءاً من الحياة الحديثة.
- ✓ **السرعة تغير المفاهيم و الأنشطة:** إن ارتباط التبادلات التجارية الإلكترونية بوسائل التسويق الإلكتروني و بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي لا

تعرف حدودا للتوقف جعل من هذا النوع التجاري الحديث هي الأخرى في تغييرات متسارعة.

### 1.3 فيروس كورونا و التجارة الإلكترونية في العالم:

وجهت جائحة كورونا ضربات قوية لكل القطاعات الاقتصادية و في مختلف أنحاء العالم - فقد أثرت على التجارة العالمية بسبب حالة الطوارئ التي فرضتها الدول على الناس لتجنب الاختلاط و الاحتكاك و منع انتشار العدوى الرهيب، من خلال غلق الأسواق و المطارات و القيام بالحجر الصحي و هذا ما أدى إلى ضرورة إقبال الأفراد على الشراء و البيع عبر الانترنت الحل الأنسب لتلبية احتياجاتهم - و قد ارتفع معدل إقبالهم على المتاجر الإلكترونية مقارنة بالسنوات السابقة.

فقد جاء في تقرير الأونكتاد الجديد أن مبيعات التجزئة عبر الإنترنت نمت بشكل ملحوظ في العديد من البلدان، حيث سجلت جمهورية كوريا أعلى حصة بنسبة 25.9% في عام 2020، في ارتفاع من 20.8% في العام السابق. وفي الوقت نفسه، فقد بلغت المبيعات العالمية للتجارة الإلكترونية 26700 مليار دولار في عام 2019، بزيادة 4% عن عام 2018، وفقا لأحدث التقديرات المتاحة. إن هذه القفزة في المبيعات تشمل المبيعات فيما بين المؤسسات (B2B) والمبيعات بين المؤسسات و المستهلكين (B2C) الأمر الذي يعادل 30% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (GDP) في ذلك العام (UNCTAD, 2021).

و الجدول التالي يوضح احصائيات مبيعات التجزئة الإلكترونية لبعض من البلدان في الفترة 2018-2020، حيث تصدرت المملكة المتحدة العالم فيما يخص نسبة المبيعات عبر الانترنت بارتفاع بلغ 7,5% . و كوريا المرتبة الثانية من حيث في نسبة الارتفاع 5,1% لسنة 2019 و 2020.

أما الصين فقد تصدرت المرتبة الأولى من حيث حجم مبيعات التجزئة عبر الانترنت و الثالثة في نسبة الارتفاع أثناء جائحة كورونا ب 4.2%.

الجدول رقم 01: مبيعات التجزئة عن طريق الإنترنت لمجموعة من الدول لسنة 2018-2020.

مبيعات التجزئة عبر الإنترنت (بمليارات الدولارات)			مبيعات التجزئة (بمليارات الدولارات)			الحصة عبر الإنترنت (% من مبيعات التجزئة)			اقتصاد
2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	
13.5	14.4	22.9	239	229	242	5.6	6.3	9.4	استراليا
13.9	1233.6	28.1	467	462	452	3.0	3.6	6.2	كندا
1060.4	84.3	1414.3	5755	5,957	5681	18.4	20.7	24.9	الصين
76.8	1.9	104.4	423	406	403	18.2	20.8	25.9	كوريا (Rep)
1.6	89.0	3.2	34	32	27	4.7	5.9	11.7	سنغافورة
84.0	89.0	130.6	565	564	560	14.9	15.8	23.3	المملكة المتحدة
519.6	598.0	791/7	5269	6,452	5638	9.9	11.0	14.0	الولايات المتحدة
1770	2038	2495	12,752	13,102	13,003	14	16	19	الاقتصاد أعلاه

المصدر: CNUCED، 2021، <https://unctad.org/fr>.

لكن 11 مؤسسة للتجارة الإلكترونية والرائدة في المبيعات (B2C) من الصين والولايات المتحدة، تقدم خدمات مثل ركوب الخيل والسفر تراجعت تراجعا ملحوظا في ثروات شركات لسنة 2020 مثل Expedia و Booking Holdings.



يقدر التقرير قيمة الشراء و البيع عبر الانترنت العالمية بين المؤسسات في عام 2019 بنحو 21.8 تريليون دولار ، وهو ما يمثل 82% من جميع التجارة الإلكترونية و هو ما يتوافق أيضا مع التبادلات البيانات الالكترونية في السوق الإلكتروني.

عموما واصلت الولايات المتحدة هيمنتها على السوق التجاري الإلكتروني ، متقدمة على اليابان والصين. (الجدول 2)

قدرت مبيعات التجارة الإلكترونية B2C بـ 4.9 تريليون دولار في عام 2019 ، بزيادة 11% عن عام 2018. ولا تزال الصين و الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة هي البلدان الثلاثة الأولى لمبيعات التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك. و يشير تقرير الأونكتاد أيضًا إلى أن عمليات الشراء للمتسوقين عبر الإنترنت عبر الحدود زادت من 20% في عام 2017 إلى 25% في عام 2019.

**الجدول رقم 02: ترتيب مبيعات التجارة الإلكترونية للدول العشر أوائل في العالم سنة 2019.**

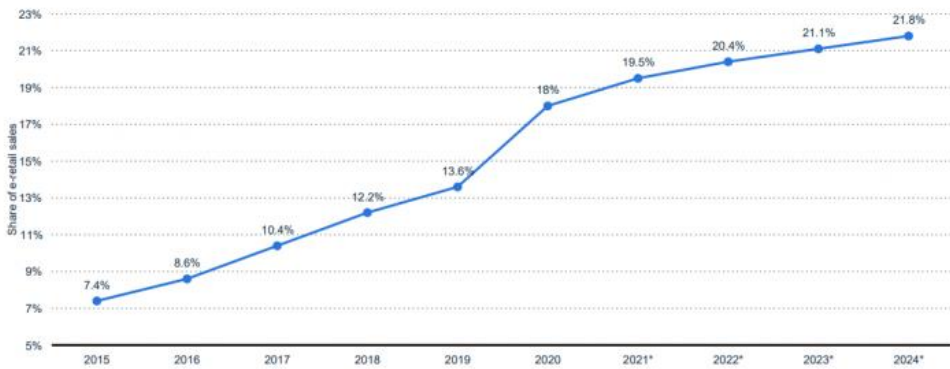
اقتصاد	ترتيب	حصة مبيعات التجارة الإلكترونية بين الشركات في إجمالي (B2B) التجارة الإلكترونية (%)	مبيعات التجارة الإلكترونية (مليارات الدولارات)	مبيعات التجارة الإلكترونية بين الشركات (مليارات الدولارات)	مبيعات التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي (%)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار)
الولايات المتحدة	1	87	1,261	8,319	45	9580
اليابان	2	95	178	3,238	67	3416
الصين	3	41	1,539	1,065	18	2604
كوريا (Rep)	4	91	115	1,187	79	1302
المملكة المتحدة	5	72	251	633	31	885
فرنسا	6	85	116	669	29	785
ألمانيا	7	79	111	413	14	524
إيطاليا	8	92	35	396	22	431

347	25	325	21	94	9	أستراليا
344	25	280	64	81	10	اسبانيا
20,218	36	16,526	3691	82		أعلاه 10
26,673	30	21,803	4870			العالم

المصدر: <https://unctad.org/fr،2021،> CNUCED

لا شك أن النقود الورقية ساهمت في انتشار فيروس كورونا المستجد “كوفيد 19 و هذا ما حذرت منه منظمة الصحة العالمية. ما دفع الأفراد للتحويل نحو عمليات الدفع الرقمي ، وتشير دراسة حديثة إلى أن نحو 26% من المستهلكين يفضلون تجنب استخدام النقود الورقية منذ تفشي الجائحة، ما تسبب في نهاية المطاف في تراجع المعاملات النقدية بنسبة تبلغ نحو 30% والاتجاه نحو عمليات الدفع غير التلامسي التي تضمن منع تفشي الوباء. (النجار، 2021)

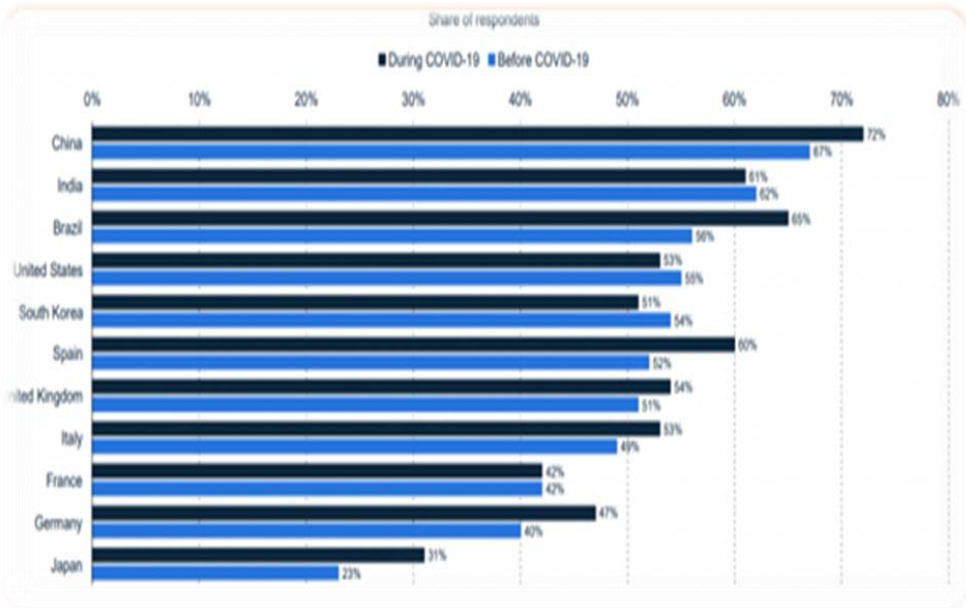
الشكل رقم 01: حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية 2015-2024



المصدر: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce#:~:text=This%20chart%20shows%20us%20clearly,forecast%20sales%20growth%20rates%2C%20respectively>

في الرسم البياني أعلاه ، نرى ارتفاعًا واضحًا في إجمالي مبيعات التجزئة العالمية من 2019-2020 ، مما يعطي دفعة قوية لنمو ثابت بنسبة 8 ٪ في توقعات مبيعات التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم حتى عام 2024 ، وهذا يوضح لنا زيادة في مبيعات التجزئة عبر الإنترنت باعتبارها نتيجة للتحويل النموذجي الذي أحدثته اضطرابات COVID في العمل. (Administration)

الشكل رقم 02 : تأثير الجائحة على سلوك المستهلك في جميع أنحاء العالم



المصدر: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce#:~:text=This%20chart%20shows%20us%20clearly,forecast%20sales%20growth%20rates%2C%20respectively>

نظرًا لأن العديد من القيود التجارية منعت الأنشطة الشخصية التي تتسلل عبر مناطق العالم المرتبطة بفترة الوباء ، تحولت تلك الأعمال إلى قنوات مبيعات التجارة الإلكترونية المقاومة للأوبئة من أجل البقاء الأساسي. لا يمكن للمستهلكين العالميين التوقف عن الشراء من خلال مواقع الويب المفضلة لديهم (44٪ من المشتريات الرقمية العالمية)

والأسواق عبر الإنترنت (47% من المشتريات الرقمية العالمية). استجابةً لهجرة المستهلكين إلى التكنولوجيا الرقمية ، شهدت البرازيل وإسبانيا واليابان أكبر زيادة في عدد المؤسسات التي تتبع عبر الإنترنت كرد فعل على الوباء.

### 2.3 التجارة الإلكترونية في ظل وباء كورونا لمؤسسة علي بابا 1.2.3 تقديم مؤسسة علي بابا

يعتبر علي بابا أكبر بائع تجزئة في الصين. تأسست الشركة في عام 1999 على يد جاك ما من خلال إطلاق موقع التجارة الإلكترونية الخاص به Alibaba.com. يربط هذا الموقع الموردين الصينيين لأي شيء تقريباً بالمتسوقين عبر الإنترنت. إنها بوابة مخصصة لـ B2B أي أنها تربط الشركات المصنعة الصينية بالعملاء في الخارج.

منذ إنشائها وحتى الوقت الحاضر ، توسعت Alibaba من خلال منصات التجارة الإلكترونية الأخرى مثل Tmail و Taobao. يصف محللو الاقتصاد إلى عملاق التجارة الإلكترونية الصيني كمزيج بين Amazon و eBay و PayPal وإلى حد ما جوجل.

كما أن Alibaba ليس لها نظير أمريكي في هيمنتها على السوق الصغيرة ، وأن حوالي 80 ٪ من جميع مبيعات التجزئة عبر الإنترنت تأتي من هذا البلد على وجه التحديد. لتكون أكثر دقة ، علي بابا تمثل مجموعة من المؤسسات يعملون في ظل نماذج أعمال مختلفة ومصادر دخل مختلفة.

فهي تدير أسواقاً ضخمة على الإنترنت (تاوباو ) Tmall و أين نجد فيها مليون تاجر وعلامة تجارية نصبوا نوافذهم ويبيعون منتجاتهم. ربح Alibaba جزءاً من دخلها من خلال الرسوم التي تطبقها على معاملات Tmall. على عكس eBay ، تحقق Alibaba أيضاً إيرادات من الإعلانات على مواقع التسوق الخاصة بها ، Taobao و Tmall. بفضل هذا مزيج من الإعلانات والعمولات، علي بابا أكثر ربحية من منافسيها.

الشكل رقم 06: كل الشركات التي أسستها علي بابا منذ تأسيسها 1999 إلى يومنا هذا



المصدر: ExamineChina ، 2023، الرابط  
[/https://www.examinechina.com/blog/10-facts-about-alibaba](https://www.examinechina.com/blog/10-facts-about-alibaba)

فيما يلي بعض الشركات التي هي جزء من مجموعة علي بابا: (ExamineChina, 2023)

- ✓ تاوباو (منصة التجارة الإلكترونية الرائدة في الصين)
- ✓ Tmall منصة التجارة الإلكترونية للمستهلكين داخل الصين وخارجها

- ✓ Freshippo سلسلة متاجر الخدمة الذاتية
- ✓ AliExpress أكبر سوق للتجارة الإلكترونية
- ✓ Lazada منصة التجارة الإلكترونية في جنوب شرق آسيا
- ✓ Alibaba.com موقع البيع بالجملة
- ✓ 1688 (منصة البيع بالجملة الرائدة في الصين)
- ✓ Ele.me منصة توصيل عند الطلب للأغذية و الوجبات الجاهزة و الزهور و المستحضرات الصيدلانية
- ✓ YouKu منصة الفيديو الرائدة في الصين
- ✓ DingTalk مساحة عمل رقمية
- ✓ Alimama منصة تحقيق الدخل
- ✓ Alibaba Cloud الخدمات السحابية
- ✓ Cainia الشبكة اللوجستية الذكية

### 2.2.3 ميزات الشراء من موقع علي بابا Alibaba الصيني: (alibaba)

من مزايا الشراء من الموقع علي بابا Alibaba الرائع هو التنوع الكبير في المنتجات، غالباً أي منتج يخطر ببالك ستجده على موقع علي بابا Alibaba ، و كذلك فإن كل المنتجات المبتكرة و الحديثة و الغربية ستجدها على موقع علي بابا أيضاً، و مع المنافسة الشرسة على الموقع هبطت الأسعار بشكل واضح، فأصبح من الممكن أن تجد أسعاراً لا تصدق لمنتجات ذات جودة عالية ، فالأعداد الضخمة للمشتريين جعلت البائعين يتنافسون في الحصول على أكبر عدد من المشتريين، و بالتالي تقديم عروضاً و تخفيضات لا يمكن أن تتوافر في موقع آخر ما جعله محل اهتمام البائعين و المشتريين من التجار من جميع دول العالم.

من مزايا موقع علي بابا Alibaba الصيني السهولة في التصفح، والوصول للمنتج عن طريق القسم المخصص له، مع امكانية استخدام البحث داخل الموقع، كما يمكن أن يحدد عدداً من الخصائص للمنتج الذي يتم البحث عنه، ما يوفر الكثير من الوقت و الجهد .

أصبح موقع علي بابا هو الموقع الأول المفضل لرجال الأعمال و التجار للتسوق عبر الانترنت . وبأعضاء وصلوا إلى أكثر من 50 مليون، و برأس مال قدر ب 120 مليار دولار، حقق موقع علي بابا Alibaba نجاحات مدوية جعلته الموقع الأول في العالم في تجارة (B to B) أي بين رجال الأعمال، و المهم في الموقع أنه يقدم خدماته بشكل مجاني ما جعله قبلة لرجال الأعمال و التجار و حتى صغار التجار حول العالم .

### 3.4.3 التجارة الإلكترونية لمؤسسة علي بابا قبل و أثناء أزمة كورونا

## الجدول رقم 03: ترتيب المؤسسات B2C الأوائل حسب GMV سنة 2020.

GMV (مليارات \$)			GMV (%) تغيير		الصناعة	HQ	المؤسسة	مرتبة حسب	
2018	2019	2020	2018-19	2019-20				2020	2019
866	954	1,145	10.2	20.1	التجارة الإلكترونية	الصين	Alibaba	1	1
344	417	575	21.0	38.0	التجارة الإلكترونية	و.م.أ	Amazon	2	2
253	302	379	19.1	25.4	التجارة الإلكترونية	الصين	JD.com	3	3
71	146	242	104.4	65.9	التجارة الإلكترونية	الصين	Pinduoduo	4	4
41	61	120	48.7	95.9	وسائل الاعلام و الانترنت و الخدمات	كندا	Shopify	5	9
90	86	100	-4.8	17.0	التجارة الإلكترونية	و.م.أ	Ebay	6	7
43	57	71	33.0	24.6	التجارة الإلكترونية	الصين	Meituan	7	10
25	37	64	47.0	72.4	بيع السلع الاستهلاكية بالتجزئة	و.م.أ	Walmart	8	12
50	65	58	30.5	-10.9	وسائل الاعلام و الانترنت و الخدمات	اليابان	Uber	9	8
30	34	42	13.6	24.2	التجارة الإلكترونية	و.م.أ	Rakuten	10	13

100	108	37	8.2	-65.9	وسائل الاعلام و الانترنت و الخدمات	اليابان	Expedia	11	5
93	96	35	4.0	-63.3	وسائل الاعلام و الانترنت و الخدمات	و.م.أ	Booking Holdings	12	6
29	38	24	29.3	-37.1	وسائل الاعلام و الانترنت و الخدمات	و.م.أ	Airbnb	13	11
2,035	2,399	2,890	17.9	20.5			الشركات		

المصدر: <https://unctad.org/fr>، 2021، CNUCED

يوضح الجدول ترتيب المؤسسات الأوائل في التجارة الإلكترونية عبر العالم لسنة 2019 و 2020 و التي نلاحظ من خلالها أن المؤسسة الصينية علي بابا تصدرت القائمة في المرتبة الأولى ، حيث حققت من سنة 2019 مبيعات عبر الانترنت قدرها 964 بليون دولار و سنة 2020 ارتفعت نسبة المبيعات إلى 1145 بليون دولار، و هذا ما يتزامن مع فترة وباء كورونا الذي أدى إلى قفزة نوعية في التجارة الإلكترونية لمؤسسة علي بابا و غيرها من المؤسسات و أنعش الاقتصاد العالمي ، كما نلاحظ أيضا من الجدول أن المؤسسة الأمريكية Amazon قد جاءت في المرتبة الثانية بمبيعات قدرها 575 بليون دولار.

#### 4. خاتمة:

لقد غيرت كورونا بشكل كبير الاتجاهات العالمية، و التي انعكست على اقتصاد أكثر من 205 دولة، و هذا التغيير مس سلوك المستهلك و أيضا طبيعة التجارة و الأعمال و حتى طريقة الأعمال. و هذا ما جعل من التجارة الإلكترونية الحل الأنسب للتعايش مع الوضع.

فقد أخبرتنا البيانات أن قيود الأعمال المرتبطة بفيروس COVID قد فرضت تحولاً في نموذج الأعمال العالمي نحو الاقتصاد الرقمي ، مما أثر سلباً على نماذج الأعمال التقليدية مع خلق الفرص أيضاً من خلال تنويع المبيعات عبر الإنترنت. و



اختلفت تأثيرات فيروس كورونا على طبيعة المنتجات ، مما يعني أن تأثير COVID-19 على العديد من المنتجات مرتفع للغاية ويقل تأثيره على بعض المنتجات. و بشكل عام ازداد البيع عبر الانترنت بسبب COVID 19 و بسبب تجنب الناس الخروج محافظين على التواصل الاجتماعي و قد أجبر فيروس كورونا المشترين على استخدام الإنترنت وجعله عادة في روتينهم اليومي. و هذا الارتفاع مس التجارة بالتجزئة و B2B حيث هيمنت الولايات المتحدة بشكل عام ، متقدمة على اليابان والصين في عام 2019.

و قد توصلنا إلى أن المؤسسة علي بابا الصينية قد تصدرت القائمة العالمية للشركات التي توجه نشاطها للمستهلكين B2C أثناء انتشار جائحة كورونا حيث حققت من سنة 2019 مبيعات عبر الانترنت قدرها 964 بليون دولار و سنة 2020 ارتفعت نسبة المبيعات إلى 1145 بليون دولار و حققت بذلك قفزة نوعية في التعاملات التجارية الالكترونية.

#### اقتراحات الدراسة:

- واقع التجارة الإلكترونية للدول العربية في ظل جائحة كورونا.
- أنظمة الدفع الإلكتروني و أهميتها في تنشيط التجارة الإلكترونية.
- التجارة الإلكترونية كآلية لتحفيز التنويع الاقتصادي في الجزائر.
- أثر التجارة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك الرقمي.
- دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في دعم التجارة الالكترونية في الجزائر.

#### توصيات الدراسة:

حققت العديد من الشركات في مختلف أنحاء العالم نجاحات قوية في مجال التبادلات التجارية بالوسائط الالكترونية و انتعش اقتصادها بفضل عائدات التجارة الالكترونية مثل مؤسسة علي بابا الصينية التي استغلت من الوضعية الصحية الحرجة في فترة كورونا و جعلت منها أول مؤسسة رائدة في التجارة الالكترونية لذلك سنقدم بعض التوصيات التي يجب على كل من البلدان العربية عموما و الجزائر خصوصا الاستفادة منها:

- توفير البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية.
- سن القوانين التي تحمي كل من البائع و المشتري و توفير المقومات التشريعية لتسهيلها و حماية حقوق كل الأطراف.
- تكوين و تدريب الطاقات البشرية لتسيير و تنظيم المعاملات الإلكترونية.
- تعزيز دور البحوث و التطوير في المؤسسات و ضرورة التوجه نحو التجارة الإلكترونية و عدم الإكتفاء بالتجارة التقليدية.

- دعم التبادلات التجارية الإلكترونية بين الدول العربية الاسلامية
- الاهتمام بالاستثمارات في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- تسخير الجهود لتطوير المعاملات المصرفية لدعم التبادلات الالكترونية.
- أهمية توعية المؤسسات و الأفراد بأهمية التجارة الإلكترونية و الاستفادة من تقنياتها.

## 5. المراجع

### بخصوص المجالات:

1. حمد عبد الله العوضي. (2010). العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والمجتمع (6)، 179.
  2. صبيحة عبداللوي. (2021). تطور التجارة الالكترونية : حالة الجزائر. دفاتر البحوث العلمية ، 9 (1)، 692.
  3. عابد بن عابد العبدلي. (2005). التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية. المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي (صفحة 8). مكة المكرمة: جامعة ام القرى.
  4. كرم محمد زيدان النجار. (29 04, 2021). التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها بجائحة كورونا. تاريخ الاسترداد 11 30, 2022، من Jil Research Center: <https://jilrc.com/archives/13701>
  5. محمد طرشي، و نبيل بوفليح. (2018). التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، 14 (19)، 39.
  6. علي خلف سلمان الركابي. (2010). التجارة الالكترونية و واقع استخدامها على المستوى العربي. مجلة الاقتصاد الجديد، 12، 02.
  7. سلمان، هيثم عبد الله. (2005). اقتصاديات التجارة الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي. مجلة العلوم الاقتصادية، 25، 15.
  8. بن داودية، هيبية و منور، أوسرير. (2014). التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية: دراسة حالة حول الدول العربية. مجلة العولمة و اقتصاديات شمال افريقيا، 5(2)، 19.
  9. الحضيرى خالد. (2019). التجارة الالكترونية و أثرها على تخفيض التكاليف التسويقية. مجلة الجامعي. 28، 208.
- بخصوص الكتب:

10. أيمن محمود عبدالله أبو هنية. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك. 21. كلية الأعمال، عمان: جامعة الشرق الأوسط.
11. باسم أحمد المبيضين. (2010). *التجارة الإلكترونية*. المنهل.
12. نادر عبد العزيز شافي. (2007). *المصارف و النقود الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان*.

### بخصوص الأطروحة :

13. كريمة صراع. (2014). واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر. 20-21. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، وهران: جامعة وهران.
14. بن وارث حكيم. (2008). دور و أهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة. 42. معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، أم البواقي: المرآة الجامعي العربي بن مهدي.
15. هايش فوزية. (2012). دور التجارة الالكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة، حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، مذكرة ماجستير، الشلف: جامعة حسبية بن بو علي.
16. سمية ديمش. (2011). التجارة الالكترونية حقيقتها و واقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير، قسنطينة: جامعة منتوري.
17. العاني إيمان، (2007). البنوك التجارية و تحديات التجارة الإلكترونية. مذكرة ماجستير، قسنطينة: جامعة منتوري.

### بخصوص المواقع الإلكترونية:

18. (بلا تاريخ). *وسيط علي بابا*. تاريخ الاسترداد 12 07 ,2022، من alibaba .  
albaba: <https://3liba.com/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85/alibaba>
19. charlène lermite. (2022, 5 25). *Part du e-commerce dans le commerce de détail en France* من JDN: تاريخ الاسترداد 12 02 ,2022، من <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1420089-part-du-e-commerce-dans-le-commerce-de-detail-en-france/>
20. ExamineChina 10 .(2023 ,1 27). facts about Alibaba Group .china.

21. Gabrielle Asselin و Howard Bilodeau .(2022 ,11 29) .*STtatCan et covid-19*. statistique canada: تاريخ الاسترداد 12 07 ,2022، من  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2022001/article/00012-fra.htm>
22. International Trade Administration .(بلا تاريخ) .*Impact of COVID Pandemic on eCommerce* .Official Website of the International Trade Administration: تاريخ الاسترداد 12 19 ,2022، من  
<https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce#:~:text=This%20chart%20shows%20us%20clearly,fo-recast%20sales%20growth%20rates%2C%20respectively.>
23. UNCTAD .(2021) .*Le commerce électronique mondial atteint 26 700 milliards de dollars, le covid-19 stimule les ventes au détail en ligne* .CNUCED: تاريخ الاسترداد 11 28 ,2022، من  
<https://unctad.org/fr>
24. .(بلا تاريخ) .*E-commerce* ،11 26 تاريخ الاسترداد ،11 26 تعريف التجارة الإلكترونية .*E-commerce* ،11 26 تاريخ الاسترداد ،11 26 ،2022G informatisé ICTAP: من  
<https://gestionictapp.blogspot.com/2015/02/e-commerce.html>