

## أنماط تطبيق التجارة الإلكترونية وفق متطلبات وتحديات التوجه نحو الاقتصاد الرقمي

### –شركة Ali baba نموذجاً–

#### Application patterns of e-commerce according to the requirements and challenges of the orientation towards the digital economy –Ali baba company-

إلهام شيلي<sup>1</sup> ، عوادي منير<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

**ملخص:** تهدف الدراسة إلى إبراز مفهوم التجارة الإلكترونية مع التطرق لمختلف الأنماط والأشكال المتخذة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وتبيان أهمية التجارة الإلكترونية في تطوير المجتمع ضمن متطلبات وتحديات الاقتصاد الرقمي، مع عرض تجربة مؤسسة Alibaba في تطبيق واعتماد التجارة الإلكترونية. توصلت الدراسة إلى وجود تسع أنماط مختلفة لتطبيق واعتماد التجارة الإلكترونية، وهي علاقة ثلاثية بين: الحكومة، الشركة، والمستهلك، كما أن من أهم المؤسسات والشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية مؤسسة أو مجموعة Alibaba الصينية، لما حققت من أرباح وإيرادات. بحيث قدر حجم المبيعات السنوي بـ: 170 مليار دولار سنوياً.

**الكلمات المفتاح:** التجارة، التجارة الإلكترونية، الاقتصاد، الاقتصاد الرقمي.

**تصنيف JEL:** F10 ؛ O33

**Abstract:** The study aims at highlighting the concept of e-commerce while addressing the different patterns and forms taken to apply e-commerce, and showing the importance of e-commerce in the development of society within the requirements and challenges of the digital economy. The study found that there are nine different modes of application and adoption of e-commerce, which is a tripartite relationship between: government, company, and consumer. The annual sales volume was estimated at \$ 170 billion annually.

**Keywords:** commerce, e-commerce, economy, digital economy.

**Jel Classification Codes :** F10 ؛ O33

## I- تمهيد :

للتطور التكنولوجي الحاصل وظهور تكنولوجيا المعلومات، أي استخدام التقنيات والأجهزة الحديثة مثل الحاسوب والإنترنت والاتصالات والطابعات والمساحات الضوئية، وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الحديثة في جمع المعلومات ومعالجتها، بسرعة وبدقة كبيرتين، أثر كبير على التعاملات الدولية والمؤسساتية. أي أصبح العالم أكثر تنافسية وبالتالي يجب على الشركات التجارية أن تصبح أكثر مرونة وقابلية للتطور والتكيف مع الأوضاع الجديدة المتمثلة في التطورات التكنولوجية، وتغيير طريقة العمل لتحقيق الجودة العالية لخدماتها ومنتجها ولتضمن زبائنها الحاليين وتوسيع الحصة السوقية.

إن هذا التطور والتغيير المستمر أدى إلى نمو وانتشار تقنيات حديثة في مجال التجارة، بحيث تم استبدال التجارة التقليدية بأساليبها التقليدية، وتعويضها بالتجارة الإلكترونية وبأساليب إلكترونية ورقمية حديثة، بحيث هذه الأخيرة تزود الشركات التجارية بفرص عظيمة لتحسين نشاطاتهم التجارية وإعادة تطوير أدائهم بشكل أفضل. التجارة الإلكترونية مفهوم حديث وتوجه جديد كونه تعمل على تقليل التكاليف وسرعة تقديم المنتجات والخدمات مع تسهيل عملية البحث عليهما، فعالم الإنترنت يمكن الشركات والمؤسسات التجارية الوصول إلى الأسواق بسرعة دون عناء، مع الاستحواذ على أكبر شريحة من المستهلكين، والأسواق الضخمة، التي من الممكن أن تتعدى الدولة الواحدة. كما أن التجارة الإلكترونية تساعد على إجراء عمليات بنكية بسرعة مثل تحويل الأموال، الاستفسار عن الرصيد إلى غير ذلك. لذا بات التحول نحو هذا التوجه الجديد أمر لا بد منه.

### 1.I- الإطار المنهجي للدراسة:

- إشكالية الدراسة: تكمن إشكالية الدراسة في التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بمصطلح التجارة الإلكترونية، وكذا أشكال تطبيق هذا الأخير، كونه من بين التحديات الخاصة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والتخلي عن الطرق التقليدية في التجارة ومدى تأثيرها بالاقتصاد الرقمي. كما تركز الدراسة الحالية على عرض نموذج لشركة Alibaba في تطبيق واعتماد التجارة الإلكترونية، ومدى أهمية استبدال النظام التجاري التقليدي بالنظام التجاري الرقمي التكنولوجي.

بناء على ما سبق يمكن صياغة التساؤل التالي:

فيما تكمن أشكال وأنماط تطبيق التجارة الإلكترونية ضمن متطلبات وتحديات الاقتصاد الرقمي بشكل عام، وعلى مستوى

مؤسسة Alibaba بشكل خاص؟

من خلال التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا يقصد بالتجارة الإلكترونية؟

- ماهي أهم الأشكال والأنماط المعتمدة للتجارة الإلكترونية؟

- فيما تكمن سيورة تطبيق التجارة الإلكترونية على مستوى مؤسسة Alibaba؟

- فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسية نقوم بوضع الفرضية الرئيسية التالية:

للتجارة الإلكترونية جملة من الأنماط والأشكال المعتمدة والمطبقة على مستوى العالم ضمن متطلبات وتحديات الاقتصاد ، وعلى

مستوى مؤسسة Alibaba بشكل خاص.

من خلال هذه الفرضية الرئيسية نضع الفرضيات الفرعية التالية:

- تعد التجارة الإلكترونية تجارة قائمة على تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات؛

- تضم التجارة الإلكترونية تسع انماط وأشكال متعارف عليها علمياً؛
- تعد مؤسسة Alibaba من أهم المؤسسات الرائدة والقائمة على التجارة الإلكترونية في العالم.
- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحقيق مايلي:
- التعمق في المفاهيم الخاصة بالتجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي؛
- معرفة مختلف الأشكال والنماط المعتمدة في تطبيق التجارة الإلكترونية؛
- التطرق لمختلف المعوقات التي تعيق عملية تطبيق التجارة الإلكترونية؛
- تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تطوير المجتمعات ضمن إطار متطلبات الاقتصاد الرقمي؛
- محاولة التعرف على تطبيق التجارة الإلكترونية في مؤسسة Alibaba.
- **أهمية الدراسة:** يكتسي موضوع التجارة الإلكترونية أهمية بالغة من قبل الباحثين والمفكرين الاقتصاديين وذلك لتوفيره مصادر ثرية للمعلومات والتعاملات التجارية غير التقليدية بما تتناسب مع التطورات والتحديات. كما تأتي أهمية الموضوع من كون التجارة الإلكترونية نتيجة لدمج تكنولوجيا المعلومات في النظام التجاري التقليدي، موضوع حديث الاستعمال والتوجه في العالم، بالرغم من انتشاره في العالم، كما أن الدراسات العالمية حوله قليلة، مما يكتسيه الغموض لدى العديد من الدارسين الأجانب له.
- **منهج الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن الإشكالية سيتم استخدام المنهج الوصفي القائم على وصف الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة للاستخلاص النتائج. وذلك بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات التي تساعد على معرفة مختلف المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي بصفة عامة، وتطبيقه على مستوى مؤسسة Ali baba بصفة خاصة.
- **هيكل الدراسة:** تتضمن الدراسة ثلاث محاور رئيسية:
- يتمثل المحور الأول في التمهيدي يضم كلا من: الجزء المنهجي للدراسة حيث يوضح الإشكالية والمنهج المتبع، وأيضاً أهميتها وأهدافها والفرضيات التي تم وضعها؛ أما الجزء الثاني الخلفية النظرية لموضوع التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مع إبراز مختلف الأشكال والمعوقات الخاصة به؛
- أما المحور الثاني فهو محور الدراسة التطبيقية التي ستركز على إبراز أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على مستوى مؤسسة Ali baba؛
- وأخيراً الجزء الخاص بالنتائج ومناقشتها.

## 2.I- الإطار النظري للدراسة:

سنحاول من خلال هذا الإطار النظري التعرف على مفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وكذا إبراز التطور التاريخي لهذا المفهوم وأشكاله، مع التطرق لمختلف الآثار المترتبة عن تطبيقه على مستوى المؤسسات.

**1- التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية:** ظهر أول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية في بداية عام 1970 حيث تمت عمليات التحويل النقدي للأموال (EFT) Electronic funds transfer بطريقة إلكترونية من منظمة لأخرى. ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً. بعد التطور السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية وبرمجيات التجارة الإلكترونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والسوق المالي. ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الإلكترونية ففي عام 1999 امتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) لتشمل

منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال (B2B). وفي عام 2001 امتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات (B2E) وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني.<sup>1</sup>

قد اوضحت الاحصاءات الرسمية أن من صفات التجارة الإلكترونية أنها قد بلغ حجمها في الولايات المتحدة الأمريكية نحو 20 مليار دولار في عام 1999 وحيث نلاحظ أن الولايات المتحدة الأمريكية تستحوذ على النصيب الأوفر منها عن بقية الدول الأخرى، حيث تشير بعض مراكز الأبحاث أن نحو 85% من إجمالي حجم التجارة عبر شبكة الأنترنت خلال عام 1996 و1997 كن من نصيب الولايات المتحدة الأمريكية. وقد بينت الاحصاءات الرسمية في الولايات المتحدة الأمريكية أن حجم المبيعات السنوية في عام 2001 قد بلغت حوالي 995 مليار دولار من مجموع التجارة الإلكترونية للولايات المتحدة الأمريكية وحسب تقديرات القطاع الخاص، تراوحت قيمة التجارة بين مؤسسات الأعمال في الاتحاد الأوروبي بين 185 مليار دولار و200 مليار دولار في عام 2002. كما أن التجارة الإلكترونية فيما بين مؤسسات الأعمال قد وصل في أوروبا الوسطى والشرقية إلى حوالي 4 مليار دولار في عام 2003، وهذا وقد نمت التجارة بشكل متسارع في منطقة آسيا والمحيط الهادي من حوالي 120 مليار دولار في 2002 إلى حوالي 300 مليار دولار بنهاية عام 2003.<sup>2</sup>

**2- مفهوم التجارة الإلكترونية:** مصطلح التجارة الإلكترونية هو ترجمة لـ: *électronique commerce* وتستخدم كمترادف

لتجارة الأنترنت *Internet commerce* حيث تستخدم المصطلحات بالتبديل. يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة التجار (*commerce*) التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين المؤسسات والحكومات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الإلكترونية (*électronique*) وهي توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الأنترنت. ولتقديم توضيح أكثر حول المصطلح قدمت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية تمييز بين تعريفين للتجارة الإلكترونية:<sup>3</sup>

- الأول هو التعريف الواسع، حيث تشير المعاملات التجارية الإلكترونية إلى كفة عمليات بيع أو شراء السلع والخدمات بين قطاعات الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة عبر الشبكات الإلكترونية المستندة إلى أجهزة الكمبيوتر وتسليم السلعة أو تم التسليم عبر الوسائل التقليدية؛

- الثاني، التعريف الضيق فيعني عمليات بيع أو شراء السلع بين قطاع الأعمال والأفراد والحكومات وغيره من المنظمات العامة أو الخاصة عبر شبكة الأنترنت سواء تمت تلك العمليات بشكل كامل عبر الأنترنت بما في ذلك الدفع الإلكتروني وتسليم السلعة، أو تسليم السلعة عبر الوسائل التقليدية.

يتم تعريف التجارة الإلكترونية على أنها معاملة تجارية مالية تحدث عبر شبكة إلكترونية، ومن بين أسباب هذا التعريف كون

مصطلح التجارة الإلكترونية كان أكثر شيوعاً وتطبيقاً في المؤسسات المالية. تستخدم التجارة الإلكترونية مجموعة من التقنيات أهمها:

التحويل الإلكتروني (EFT) والبريد الإلكتروني، والبيانات الإلكترونية (EDI)، وأيضاً توفير عنصر الأمان. يعد التحويل الإلكتروني عبر البنوك وفق شبكات إلكترونية آمنة، بحيث تم اعتماده عام 1970، وكان أول أشكال تطبيق التجارة الإلكترونية. كما أصبح تحويل الأموال يتم إلكترونياً وفق تقنية المراسلات الإلكترونية والبريد الإلكتروني.<sup>4</sup>

أو تعتبر التجارة الإلكترونية المعاملات التبادلية التي تتم عبر شبكة الأنترنت بشكل أساسي عن طريق استخدام التكنولوجيا

الرقمية. تتضمن معاملات التبادل عمليات الشراء والبيع أو تداول السلع والخدمات والمعلومات. كما تدعم هذه المعاملات التسويق ودعم العملاء والتسليم والدفع، وهي وجه آخر لمعاملات التبادل التجاري التقليدي أو العادي المتعارف عليه.<sup>5</sup>

كما أن هناك تعريف آخر يتفق مع التعاريف السابقة للتجارة الإلكترونية: "التجارة التي تعتمد بالدرجة الأولى على الوسائل والتقنيات الإلكترونية لإجراء عمليات البيع والشراء والحجز... الخ، ويتم التفاعل مباشرة مع المستهلك، كما قد يحدث تسليم المنتج عبر شبكة الأنترنت أو خارجها"<sup>6</sup>.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي الانتقال من الأدوات التجارية التقليدية إلى الأدوات التجارية الإلكترونية القائمة على استخدام شبكة الأنترنت، كما تتميز بالسرعة وتقليل التكاليف والربح السريع.

وتنوع أهمية التجارة الإلكترونية في أنها باتت تستحوذ على اهتمام العديد من المؤسسات العلمية والبحثية بكل مضامينها وأبعادها وتطبيقاتها بهدف الوقوف على الطاقات المحتملة لهذا النوع من التجارة وكيفية استثمارها وتطويرها وبنيتها في نشاطات وفعاليات الأعمال، وتتفق دراسات العديد من الباحثين في هذا المجال على أن التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال قد حققت خلال عقد من الزمن منافع كثيرة لمنشآت الأعمال في كثير من البلدان وتكمن الأهمية الحقيقية للتجارة الإلكترونية من خلال الفوائد الجمة لها والتي يمكن بلورتها كالتالي:<sup>7</sup>

- تعتبر وسيلة جديدة لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة الفوائد في مجالات العمال والتجارة إذ أن العديد من الشركات تجري معظم عملياتها عبر البريد الإلكتروني والأنترنت؛

- أن التجارة الإلكترونية أتاحت أنماطاً وطرقاً جديدة للأعمال، ومن الأمثلة على ذلك بوابات الأنترنت العالمية مثل: Yahoo, e-bay, Amazon.com، وطرق جديدة في الاتصال مثل البريد الإلكتروني ونقل الصوت عبر خطوط المعلومات؛

- أن ثمة استخدام التجارة الإلكترونية ونقل الصوت لم تقف عن حد الشركات ورجال الأعمال، بل امتدت إلى المستهلك نفسه، إذ أن أسعار السلع بدأت تنخفض تدريجياً مع انخفاض كلفة إنتاج الوحدة السلعية وبالتالي استفاد المستهلك حيث انخفض إنفاقه على كثير من السلع والخدمات.

- تعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث تقنيات لخدمة المعلومات، وقد أدى استعمالها في الوظائف وخلقت فرص عمل جديدة وغيرت من ظروف العمل التقليدية، كما أنها وفرت الوقت والمال وسهلت التعامل التجاري بين الدول وبين الأشخاص والشركات وبين الشركات بعضها مع بعض.

- على الرغم من حداثة مفهوم التجارة الإلكترونية واستخداماتها في الدول العربية، إلا أن إنجاز الأعمال بهذه الطريقة أصبح من مقومات النجاح عالمياً لأن ذلك سيساعد الحكومات والشركات العاملة في المنطقة على التعرف على الآفاق الجديدة التي تفتحها التطورات التقنية المتلاحقة وآثارها في عالم التجارة والأعمال والمال، وكذلك إيجاد أرضيات تساعد على تحقيق الربح وزيادة الإنتاجية عبر أكثر الوسائل كفاءة وفعالية.

- أن التجارة الإلكترونية وفرت للدول الفقيرة إمكانية الاستفادة من العقول البشرية المتوفرة لديها بأعلى عائد ممكن، وهذا بدوره سيساعد على تسريع إتمام البنى التعليمية والصناعية والاجتماعية على نحو مختلف ومثمر.

### 3- أشكال وأنماط التجارة الإلكترونية: إن التجارة الإلكترونية يمكن أن ينظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد ويمكن أن

تتم من خلال تسعة أشكال ولعل أهمها التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال والتجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك تتناولها على النحو التالي:<sup>8</sup>

#### 1- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية (Business to Business) ويرمز لها بالرمز: (B2B)، ويقصد بها

تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة ومنظمات الأعمال المشتريّة عبر شبكة الأنترنت، بمعنى آخر هي كل الصفقات (بيع وشراء) التي تتم بين الشركات.

- 2- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك (Business to Customer) ويرمز لها بالرمز: (B2C)، وهذا الشكل انتشر بشكل كبير ويستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الأنترنت وهي تقدم كافة أنواع السلع والخدمات، ويستخدم هذا الشكل من قبل المنشأة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة.
- 3- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية والإدارة الحكومية (Business to Government) وهي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات العمال والإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية ورسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً.
- 4- التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (Customer to Customer) وهو ما يعبر عنه بالرمز: (C2C) وقد ظهر هذا الشكل مع ذبوع استخدام الأنترنت وظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الأنترنت وظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الأنترنت والنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني (Electronic Bay)، حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزاد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن ويقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للمعلاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني (E-Bay) وهذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي تتم بين وحدة الأعمال والمستهلك.
- 5- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (Customer to Business) وهو ما يعبر عنه بـ: (C2B)، وتشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين ومنظمات أعمال مشتري ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الأنترنت إلى منظمة أعمال مشتري وتضم هذه التجارة طرفاً وسيطاً ثالثاً، نظراً إلى معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الأنترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الأنترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد وتلقي طلبات الشراء وذلك مقابل عمولة أو مجانا ويقع موقع: [www.buyonline.com](http://www.buyonline.com) مثال عن هذا النوع من التجارة.
- 6- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض (Government to Government) ما يعبر عنه بـ: (G2G)، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن توجر هيئة الأوقاف أراضٍ أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.
- 7- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (Government to Business) ما يعبر عنه بـ: (G2B)، وتتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة والشركات باستخدام الأنترنت، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.
- 8- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (Government to Customer) ما يعبر عنه بـ: (G2C)، يتمثل في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كاستخراج بطاقات الهوية ورخص السياقة وشهادات الميلاد ودفع الضرائب إلكترونياً.
- 9- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (Customer to Government) ما يعبر عنه بـ: (C2G)، مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الأنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الأنترنت.
- والشكل الموالي يبرز مصفوفة للتسع أنواع وأشكال من التجارة الإلكترونية:

الجدول (1) : مصفوفة أشكال التجارة الإلكترونية

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

المصدر: مصطفى يوسف الكافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص13.

- 4- البنية التحتية للتجارة الإلكترونية: إن الأساس الذي تقوم عليه التجارة الإلكترونية وبمكناها من النمو والتطور يستلزم توفر مجموعة من العناصر تساهم جميعها في خلق بيئة مناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة منها ومن تلك العناصر:<sup>9</sup>
- البنية الخاصة بإرسال الرسائل وتوزيع المعلومات مثل: البريد الإلكتروني e-mail وتبادل المستندات إلكترونياً EDI.
  - الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى أفراد المجتمع يساهم في إصدار التشريعات المناسبة والمعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا النشاط.
  - البنية الخاصة بالنشر لمحتوى الوسائط المتعددة وشبكات المعلومات.
  - شبكات المعلومات مثل الاتصالات اللاسلكية، والأنترنت.
  - البنية الخاصة بالالتقاء Interfacing مثل البنوك وقواعد المعلومات.
  - البنية الخاصة بخدمات العمال مثل: الكروت الذكية الآمنة، والكاتالوجات.
  - الخدمات المالية لا سيما في مجال التعامل المالي والمصرفي لدعم عمليات التجارة الإلكترونية والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني لاسيما بطاقات الائتمان لتسهيل عملية إبرام معاملات مالية مأمونة على الشبكة.
  - التشريعات والقوانين والقواعد والإجراءات التي تتلاءم وطبيعة التجارة الإلكترونية وحماية حقوق أطراف التعامل فيها الذي ينعقد فيه التواجد المادي لطرفي المعاملة.
  - نقود إلكترونية تستخدم في عمليات التبادل الإلكتروني موثوق بها وسهلة التعامل.
  - اعتماد مقاييس عالمية في الاتصالات.
- 5- أطراف التجارة الإلكترونية: إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك والبائع والبنك:<sup>10</sup>
- أ- يمكننا تعريف المستهلك بأنه "الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الانترنت، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات" أي أن المستهلك هو الشخص الذي يتحول في الانترنت ويزور مختلف موقع الواب التجارية بحثا عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغباته. كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية:
  - مستهلكون عرضيون: وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط.

- مستهلكون منتظمون: وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثلاً كل نهاية أسبوع.

- مستهلكون دائمون: وهو الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الأنترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات.

ب- البائع (التاجر): هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الأنترنت ويتخذ كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن...) وتلقي العروض حول هذه السلعة.

ويعتبر استخدام الأنترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء. ولكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية، لا بد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها:

- عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات؛

- المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين؛

- أسعار المنتجات جد مرتفعة؛

- تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

ج- البنك: كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام

الشبكة العالمية لأتمتة أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما يعرف: بالبنوك الإلكترونية، وتعرف هذه الأخيرة على أنها منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية. وتوفر البنوك الإلكترونية تشكيلة من الخدمات المتنوعة:

- خدمة معرفة الرصيد: هي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق

كلمة المرور خاصة يزوده المصرف بها. وبهذا يتم تفادي الطوابير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم.

- خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل: حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء، والهاتف حسابات

لدى البنك، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها.

- خدمة البطاقات الائتمانية: حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم، بعد أن تتعرف على ظروفهم

وتتأكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.

- خدمة التحويل الإلكتروني للأموال: حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم

عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال.

- خدمة أجهزة الصراف الآلي: وتكمن هذه الخدمة للمتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات

حاسوب طرفية منتشرة في أماكن متعددة، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة رقم خاص بالعميل.

6- معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية: وتنقسم إلى:<sup>11</sup>

أ- معوقات قانونية: عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدولة وعدم ملاءمتها لممارسة التجارة الإلكترونية

فتعديل القوانين يرتبط أساساً بإرادة الدولة في عزمها لتبني حلول التجارة الإلكترونية.

ب- معوقات تقنية: مازالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة والسرية غير محدود بصورة واضحة، كما أن شبكات الاتصالات مازالت غير كفؤة خاصة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة. مع وجود صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع شبكة الأنترنت حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الأنترنت بالإضافة لتطوير الشبكات مما يؤدي أحيانا لزيادة التكلفة.

ج- معوقات اقتصادية: نذكر منها:

- نقص خبرة المؤسسة في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي والمنافسة الخارجية؛

- عدم مطابقة جودة منتجاتها للمواصفات العالمية؛

- عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الأنترنت؛

- عدم التنبه للمشاكل الخارجية التي لا تعود للمؤسسة ويمكن أن تصادفها في مجال التجارة الإلكترونية مثل: مخالفة البضاعة

للمواصفات ورفع الأسعار عن المتفق عليه خاصة في أوقات الأزمات، وتدخّل وسطاء غير أمناء، واستغلال الطرف الخارجي لثغرات في الاتفاق أو تحربه من بعض التزاماته.

د- معوقات ثقافية: الاستهلاك الافتراضي أو التسوق الإلكتروني غير منغرس في عادات المجتمع فالمستهلك من طبعه يرغب في

معاينة البضائع والخدمات عن قرب وخروجه إلى التسوق يعد بمثابة نزهة له، ضف إلى ذلك تخوفهم من استلام منتجات غير مطابقة لطلباتهم أو عدم الاستلام الكلي.

7- دور التجارة الإلكترونية في تطوير المجتمع وفق متطلبات الاقتصاد الرقمي: يعتبر الاقتصاد الرقمي هو ذلك الجزء من

الاقتصاد المعرفي الذي يختص بكل ما يتعلق بتقنيات المعلومات التي تعرف أيضا بالتقنيات الرقمية. وعلى ذلك فإن اقتصاد المعرفة بمفهومه

العام لا يتحقق من دون التقنيات الرقمية، أي من دون الاقتصاد الرقمي، فهذا الاقتصاد يمثل قاعدة رئيسية لاقتصاد المعرفة. وينطلق

الاقتصاد الرقمي من معطيات التقنيات الرقمية، ويشمل ذلك استخدام هذه التقنيات وإنتاجها. إذ أن استخدام هذه التقنيات بالأسلوب

المناسب يعطي أداء أفضل ويحقق مردودا اقتصاديا أعلى يصب عائد في إنجازات الاقتصاد الرقمي<sup>12</sup>. كما سمحت التجارة الإلكترونية في

إطار تطبيق الاقتصاد الرقمي، التقليل والحد من الأعباء الاجتماعية على غرار البطالة والتنمية الاقتصادية من خلال خلق موارد جديدة

للدخل وأسواق غير محدودة. حيث أن العمل لم يعد يقتصر على مكان معين كالمكتب أو المصنع بل أصبح بإمكان أي فرد مزاوله ومتابعة

نشاطه التجاري من أي مكان يتواجد به. كما أنه لم يعد على الفرد توفير ميزانية كبيرة لخلق نشاط مربح بحكم أن تكاليف التجارة

الإلكترونية منخفضة كثيرا مقارنة بالأنشطة التقليدية. وبذلك يصبح الفرد أكثر تحررا من قيود المكتب وأوقات العمل الرسمية من جهة، ومن

جهة أخرى توفر المؤسسات الحكومية والاقتصادية تكاليف توفير المكاتب والعتاد للمستخدمين. كما تقلل تكاليف الإنفاق كالورق

المستخدم في مختلف المراسلات والعقود، إضافة إلى توفير الوقت والجهد في إبرام الصفقات المختلفة. وعليه فإن التجارة الإلكترونية تخفف

أعباء المجتمع من خلال امتصاص نسبة البطالة التي أصبحت ظاهرة تعاني منها مختلف المجتمعات. كذلك فإن ولوج عالم التجارة

الإلكترونية يفرض على أفراد المجتمع السعي لتنمية قدراتهم الفكرية لاكتساب الخبرات العلمية والتكنولوجية. تأكيدا لما سبق نذكر أهمية

التجارة الإلكترونية في النقاط التالية:<sup>13</sup>

- حرية اختيار المنتجات ومقارنتها من حيث الجودة والسعر ومختلف المعايير؛

- التقليل من التكاليف على غرار تكاليف التواصل بين المتعاملين الاقتصاديين، وتكاليف المنتج إذ الكثير من المنتجات تكون

عبارة عن خدمات لا تطلب تكاليف لإنتاجها؛

- فتح مجال المنافسة بين مختلف المتعاملين مما يسمح لكل مؤسسة أو متعامل بتحسين خدماته على خلاف الأنشطة التقليدية

التي تقوم على احتكار المؤسسات الكبرى للأسواق؛

- التقليل من الازدحام المروري نظراً لإمكانية مزاولة العمل من المنزل دون الحاجة للتنقل واستخدام المواصلات؛
- توفير مداخل جديدة مما يسمح للفرد بتحسين المستوى المعيشي.

## II - الإطار التطبيقي للدراسة:

**1- لمحة عن مؤسسة Alibaba:** تأسست Alibaba group في عام 1999 على يد 18 شخص بقيادة جاك ما، مدرس اللغة الإنجليزية سابقاً بمدينة هانغتشو بالصين. تصور مؤسسو الشركة أن الانترنت ستعمل على تهيئة الأرضية الخاصة من تمكين إنشاء الشركات الصغيرة والاستفادة من الابتكار والتكنولوجيا لتسريع عملية النمو ومواجهة المنافسة بشكل أكثر فعالية في الاقتصادات المحلية والعالمية. منذ إطلاق موقعها الإلكتروني أول مساعدة صغار المصدرين والمصنعين ورجال الأعمال الصينيين على البيع بمستوى دولي، نمت مجموعة علي بابا لتصبح رائدة عالمياً في التجارة الإلكترونية (عبر الانترنت والهاتف). واليوم تعمل الشركة والشركات المرتبطة بها على تسهيل العمل لتجار الجملة والتجزئة وكذلك تجار الوسائط الرقمية والترفيه إطلاق برنامج A100، وهو برنامج شراكة استراتيجية يوفر للشركات حلاً شاملاً لتسريع عملية التحويل الرقمي فيما بينها.<sup>14</sup>

كما أن موقع Alibaba.com هو أكبر وأهم موقع صيني للتجارة الإلكترونية، والموقع مخصص في تداول المبيعات على شبكة الأنترنت للشركات من جميع أنحاء العالم وبلغات متعددة. تمتلك مجموعة علي بابا القابضة (غير المدرجة في البورصة) حصة 71,5% من مجموع أسهم موقع علي بابا في بورصة هونغ كونغ، حيث يمتلك مؤسسها "جاك ما" وأسرته حصة 7,4% من مجموع الشركة القابضة، فيما يستحوذ موقع ياهو على أكثر من ذلك بعد بيع بعض أصول الشركة له. في يوليو 2011 كانت مجموعة علي بابا القابضة تستحوذ على 3 مواقع من أصل 100 موقع الأكثر زيارة في العالم وهو موقع "تاوباو"، موقع "علي بابا"، بالإضافة إلى موقع "ياهو الصيني"، بمعدل مجموعه 42 مليون زائر شهرياً حسب مخطط الإعلانات التابع لجوجل. ولقد اكتتب على أسهم علي بابا في السوق يوم الخميس 18 سبتمبر 2014 بسعر 68 دولار أمريكي للسهم الواحد وبمجموع 25 مليار دولار. وتراوح سعر السهم الواحد في عام 2015 بين 60 و66 دولار أمريكي. وكان قد تم اكتتاب هذا السهم في بورصة شنغهاي وهونغ كونغ عام 2010 والذي جمع 22 مليار دولار. ويزداد الطلب عليها بشكل متواصل مما ينبئ بتحقيق أرباح كبيرة جداً للشركة. يعتبر موقع علي بابا دوت كوم شريكاً إلى نب خدمة التجارة الأمريكية (وزارة التجارة الأمريكية) وموقع مجلس هونغ كونغ لتنمية التجارة لمقدمي الخدمات الدولية: جلوبال توريد دوت نت.<sup>15</sup>

**2- أهم الإنجازات المحققة لمؤسسة Alibaba لإتباعها التجارة الإلكترونية:** من أهم الإنجازات التي حققتها علي بابا عملاق التجارة الإلكترونية:<sup>16</sup>

- أنها وفرت حوالي 40,8 مليون وظيفة، خلال العام الماضي 2019، عبر نظامها الأيكولوجي الموسع للبيع بالتجزئة، محققة نمواً بنسبة 10,9% مقارنة بعدد الوظائف التي وفرتها الشركة خلال عام 2017.
- ان منصات المجموعة المختلفة للتجارة الإلكترونية، بما في ذلك تاوباو وتيمول، قدمت حوالي 15,6 مليون فرصة عمل تجار التجزئة على الأنترنت في عام 2018، وكانت الملابس والمنسوجات، والضروريات اليومية، والأجهزة المنزلية، سلع التجزئة الثلاثة الأولى، التي قدمت أكبر عدد من الوظائف خلال العام الماضي.
- ارتفاع إيرادات مجموعة علي بابا بنسبة 41% على أساس سنوي لتصل إلى 117,28 مليار يوان (نحو 17 مليار دولار) في الربع الثالث من العام المالي 2019.
- بلوغ المستهلكين النشطاء في سوق مجموعة علي بابا للتجزئة بالصين 636 مليون شخص سنوياً بزيادة 35 مليون شخص، مقارنة مع الـ 12 شهراً المنتهية في 30 سبتمبر 2018، وفقاً لما ذكرته المجموعة.

كما ان حجم مبيعات الشركة وفق تقديرات الخبراء يفوق حجم مبيعات موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" والذي يقدر بـ: 15 مليار دولار، وهو ما يدل على الإمكانيات الكبيرة التي تتوفر عليها "علي بابا"، ويشير خبراء أن الشركة تتجه لتصبح أول شركة تجارة إلكترونية تجري فيها معاملات بيه وشراء بقيمة تريليون دولار أمريكي، إذ لدى علي بابا فرص للنمو في المستقبل بشكل كبير، فمئات الملايين من المواطنين الصينيين لم يجربوا التسوق إلكترونيا بعد، وهؤلاء فرصة كبيرة لعلي بابا لجذبهم لهذه الخدمة، ويتوقع المحللون أن سوق التجارة الإلكترونية في الصين سيكون أكبر من الأسواق الحالية في كل من الولايات المتحدة، اليابان، ألمانيا، فرنسا مجتمع بحلول عام 2020. تمثل علي بابا نحو 80% من التجارة الإلكترونية في الصين، كما أن خدمة الدفع الإلكتروني "علي باي" تتولى تقريبا نصف التحويلات المالية الإلكترونية ضمن الصين.<sup>17</sup>

### III- الخلاصة :

بعد تناولنا لموضوع التجارة الإلكترونية، من حيث التطور التاريخي والمفهوم، والأنماط والشكال وكذا إبراز أهم المعوقات التي تعيق عملية تطبيق التجارة الإلكترونية واعتمادها. مع تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه في تطوير المجتمعات من امتصاص البطالة إلى غير ذلك، وعرض نموذجا لمؤسسة Alibaba الصينية في تطبيق التجارة الإلكترونية مع تسليط الضوء على أهم الإنجازات المقدمة إزاء عملية تطبيق هذا المفهوم ومواكبة التطور الرقمي، كشفت الدراسة عن النتائج التالية وتقديم بعض التوصيات حول ذلك.

#### 1- النتائج: توصلنا في هذه الورقة البحثية إلى إيجاد الطريقة التي تؤدي إلى

- كشفت الدراسة أن مفهوم التجارة الإلكترونية هو وليد لمراحل تاريخية عديدة ولم يأتي عبثا، بل كان وليد لجملة من التطورات التي حصلت على المستوى العالمي، من ظهور للعملة إلى انتشار شبكات الانترنت والاتصالات، وظهور ما يعرف بالاقتصاد الرقمي والتوجه الإلكتروني، أي إحلال الأساليب التقليدية الكلاسيكية أساليب أخرى رقمية؛
- كشفت الدراسة أن التجارة الإلكترونية تختص بعمليات البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات، سواء شبكة الانترنت أو شبكات الاتصالات الهاتفية، كونها تقلل من التكاليف وتعتمد على مبدأ السرعة، والوصول إلى أكبر عدد من الأسواق والشرائح والدول؛
- كشفت الدراسة أن التجارة الإلكترونية فوائد عديدة كون اجراء الأعمال التجارية الإلكترونية تتم بتكاليف أقل من إجرائها بالطرق التقليدية المتعارف عليها، فالشركة التجارية الإلكترونية تساعد على تخفيض الأسعار كون المستهلك يصل بسهولة للمنتجات المطلوبة دون عناء، ولا تتطلب التجارة الإلكترونية استئجار محلات أو أماكن، بل مكائها المواقع الافتراضية والإلكترونية؛
- كشفت الدراسة أن للتجارة الإلكترونية تسع أنماط متعارف عليها، وهي على شكل مصفوفة، بحيث هذه الأشكال أو الأنماط جاءت نتيجة لحركة العمليات وطبيعة العلاقة بين الطرفين في إتمام العملية التجارية عبر الانترنت، حيث تضم المصفوفة كلا من: الحكومة، الشركة، المستهلك.
- كشفت الدراسة عن وجود معوقات تحول الأفراد أو الدول تطبيق التجارة الإلكترونية، من أهمها معوقات اقتصادية، ومعوقات قانونية كأن تفرض الدولة على الأفراد قوانين تقيد إنجاز العملية التجارية عبر الانترنت، ومعوقات أخرى.
- كشفت الدراسة أن للتجارة الإلكترونية أهمية كبيرة في تطوير المجتمعات ضمن متطلبات وتحديات الاقتصاد الرقمي، حيث تعمل على امتصاص البطالة من خلال توظيف اليد العاملة، تلبية احتياجات الأفراد المتنوعة، وتسهيل العمليات التجارية، كما تعمل على مساعدة تجار التجزئة والجملة الوصول بسرعة إلى ما يبحثون عنه؛
- كشفت الدراسة أن من أهم الشركات والمجموعات التي اعتمدت على التجارة الإلكترونية في بناء نفسها، هي Alibaba Group، وهي من أكثر الشركات العملاقة والرائدة في استخدام الرقمنة وشبكات الانترنت؛
- كشفت الدراسة أن مؤسسة Alibaba حققت أعلى قيمة للمبيعات سنويا حتى أنها تفوقت على مؤسسة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. بلغت أرباحها السنوية 170 مليار دولار سنويا.

## 2-التوصيات: نوصي بمايلي:

- ضرورة الاهتمام بموضوع التجارة الإلكترونية من قبل الباحثين والمفكرين من الناحية النظرية؛
- تشجيع الأفراد على إنشاء مشاريع صغيرة ومتوسطة أساسها التجارة الإلكترونية من أجل زيادة الاستثمارات والقضاء على البطالة؛
- سن القوانين والتشريعات من قبل الدول المدعمة والمشجعة على اعتماد وتطبيق التجارة الإلكترونية؛
- تقديم الدعم المالي والمادي للأفكار القائمة على أنماط التجارة الإلكترونية لتحقيقها على أرض الواقع؛
- الاهتمام بالاقتصاد الرقمي من قبل الدول وتشجيع التطور التكنولوجي؛
- دعم المؤسسات على اعتماد وتبني الأساليب الإلكترونية التجارية بدلا من الأساليب الإلكترونية التقليدية.

## - الإحالات والمراجع :

- 1\_ محمد نور صالح الجدايه وسناء جودت خلف. (2008). **تجارة إلكترونية (EC) Electronic Commerce**. دار حامد للنشر والتوزيع. عمان. ص26.
- 2\_ عادل عيسى الوزني وجنان مهدي شهيد. (2008). **محددات التجارة الإلكترونية في الدول العربية**. مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد السادس. العدد الثالث. العراق. ص 93-94.
- 3\_ هبابيش فوزية. (2011-2012). **دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة -حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى-**. رسالة ماجستير، تخصص: مالية واقتصاد دولي. قسم العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف. ص 17-18.
- 4\_ Wilhelmina Djoletto. (2013). **Electronic Commerce and Organizational Leadership: Perspectives and Methodologies**. Publisher Business science Reference. IGI Global. The United States America. p77.
- 5\_ Marc J.Schniederjans Qing Cao. (2002). **E-Commerce Operations Management**. Word Scientific Publishing. London. p4.
- 6\_ Amir Manzoor. (2010). **E-Commerce :An Introduction**. LAP LAMBERT Academic Publishing. U.S.A. p02.
- 7\_ باسم أحمد المبيضين. (2010). **التجارة الإلكترونية: مفهومها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات**. دار جليس الزمان للنشر والتوزيع. الأردن. ص 23-25.
- 8\_ صراع كريمة. (2013-2014). **واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر**. رسالة ماجستير. تخصص: استراتيجية. المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة وهران. ص 14-17.
- 9\_ ثامر عبد العالي كاظم الشمري وفاضل عباس كاظم الشباني. (2014). **دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية وإمكانية تطبيقها في العراق**. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد: 16. العدد: 1. العراق. ص 90-91.
- 10\_ سميرة ديمش. (2010-2011). **التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**. رسالة ماجستير. تخصص: تحليل واستشراف اقتصادي. قسم العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة منتوري. قسنطينة. ص 64-66.
- 11\_ ايت قاسي عزو رضوان وبن زيدان الحاج. (2018). **التجارة الإلكترونية كمظهر من مظاهر الاقتصاد الرقمي**. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال. المجلد 2. العدد 1. جامعة عبد الحميد ابن باديس. مستغانم. ص 29-30.
- 12\_ محمد نائف محمود. (2011). **الاقتصاد المعرفي**. الأكاديميون للنشر والتوزيع. الأردن. ص 53.
- 13\_ بن سولة نور الدين. (2018). **الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية**. مجلة تطوير. المجلد (5). العدد (2). جامعة الطاهر مولاي. سعيدة. ص 341-342.
- 14\_ <https://www.alibabagroup.com/en/about/history>, consulted on :05-09-2019.
- 15\_ ويكيبيديا الموسوعة الحرة، **علي بابا (موقع)**، منشور على الموقع: [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D9%8A\\_%D8%A8%D8%A7%D8%A8%D8%A7\\_\(%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9\)](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D9%8A_%D8%A8%D8%A7%D8%A8%D8%A7_(%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9))، تاريخ الاطلاع: 05-09-2019.
- 16\_ <https://arabic.cnn.com/business/article/2019/02/28/feb19-china-ali-baba-electronic-trade-provided-millions-jobs>, consulted on :05-09-2019.
- 17\_ <https://www.noonpost.com/content/18067>, consulted on:2019-09-06 .